

OPTKA – Agência Jr¹

Dayane GOMES²

Jessica MENDES³

Karina CAETANO⁴

Larissa PINHEIRO⁵

Mayara DINIS⁶

Nivânia OLIVEIRA⁷

Paulo LEAL⁸

Carla RISSO⁹

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP.

RESUMO

O projeto pedagógico do UNIFIEO, a cada semestre letivo, privilegia um grupo diferente da publicidade para a realização de trabalhos interdisciplinares. Este *paper* tem como objetivo apresentar a agência Jr. OPTKA COMUNICAÇÃO, indicada pelo Centro Universitário pelo bom desempenho em atividades acadêmicas direcionadas à Publicidade e Propaganda, que, sob a orientação dos professores, destacou-se no desenvolvimento de campanhas inteligentes, inovadoras e responsáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Agência Jr; comunicação publicitária; propaganda; publicidade.

1.0 INTRODUÇÃO

Tendo em mente que as melhores ideias são as mais simples, o principal objetivo da OPTKA COMUNICAÇÃO é buscar soluções inteligentes e conscientes para os principais problemas de comunicação dos seus clientes de maneira criativa e funcional. Com o *slogan*: “Amplie ideias, explore possibilidades” a agência representa sua meta, enxergando oportunidades em problemas.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Agência Jr., modalidade Publicidade e Propaganda.

² Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: dayane.dgc.23@gmail.com

³ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: jessicmend@gmail.com

⁴ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: kcaetano.v@gmail.com

⁵ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: larissafferreira.lpf@gmail.com

⁶ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: mayaradinis@hotmail.com

⁷ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: nivania.silva@gmail.com

⁸ Aluno líder, estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: pauloleal.92@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, disciplina de Criação, e-mail: carlaarisso@gmail.com



Neste *link* encontra-se a logomarca (cores), além da vinheta (*teaser*).

<http://www.youtube.com/watch?v=tUdFGDxInOU>

2.0 OBJETIVO

Estruturar uma agência experimental de publicidade e propaganda, para trabalhar com comunicação publicitária em geral e proporcionar aos integrantes a aplicação prática de conhecimentos teóricos. Esse recurso pedagógico é utilizado para preparar os alunos para a vida profissional, ao exigir o desenvolvimento de trabalhos detalhados, pesquisas de mercado, comunicação social criativa, ações voluntárias e promoções responsáveis.

O universo de uma agência experimental pode ser caracterizado como um lugar para colocar em prática os ensinamentos teóricos apreendidos no decorrer do curso de publicidade e, ao mesmo tempo, possibilitar ao aluno um contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho. (MEDRONHA, 2006)

Graças à colaboração de empresas que aceitam disponibilizar suas informações, os alunos da OPTKA COMUNICAÇÃO desenvolveram campanhas inovadoras e eficazes, garantindo publicidade limpa e criativa, capazes de solucionar os problemas de comunicação das marcas e desenvolver *portfólio*. Além disso, procurou-se estimular projetos sociais por meio de uma página acadêmica, disponível em: <https://www.facebook.com/pages/OPTKA-COMUNICA%C3%87%C3%83O/134332926672950?ref=ts&fref=ts>

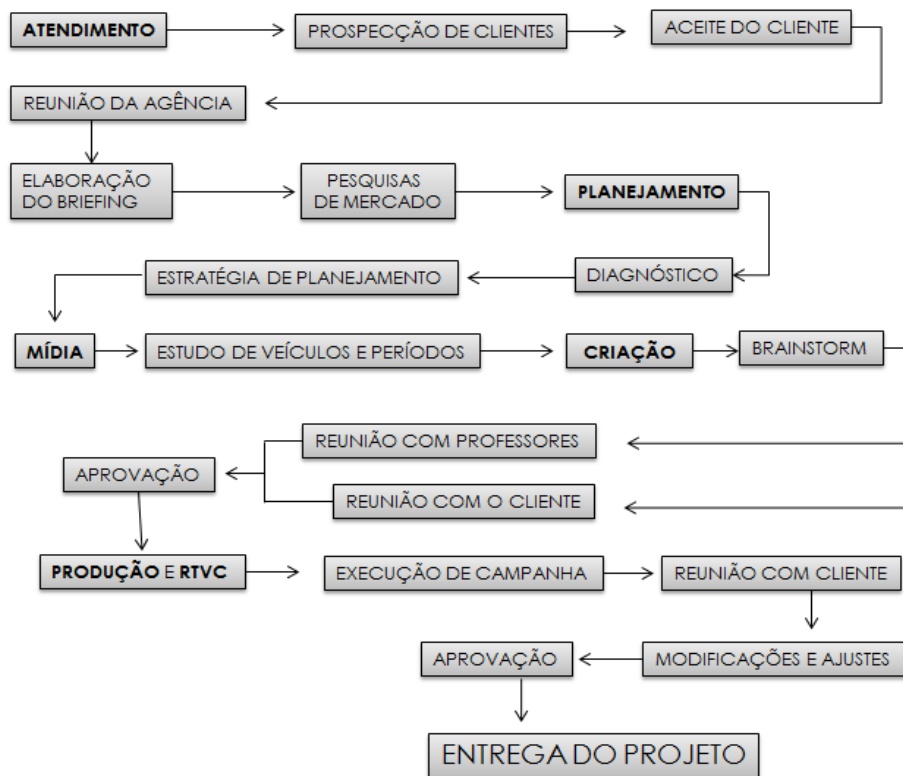
3.0 JUSTIFICATIVA

Atualmente, é de importância cada vez mais significativa uma publicidade simples e eficaz. Com a grande quantidade de informação produzidas todos os dias, as pessoas cada vez mais exigentes e seletas. Nesse cenário, conseguir chamar a atenção do público-alvo para uma campanha tem se tornado um desafio constante. Ser capaz de fazê-lo e ainda solucionar problemas de comunicação do cliente é ainda mais difícil. Por isso, através da experiência de uma Agência Jr. é possível transpor a teoria aprendida para a prática. Sem fins lucrativos, os alunos se propõem a estudar o mercado, a marca e o público para garantir uma campanha limpa, criativa e assertiva, visando adquirir conhecimento e ganhar experiência.

4.0 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência OPTKA COMUNICAÇÃO é formada por categorias totalmente integradas. O método utilizado começa pelo atendimento, etapa na qual é captado o *briefing* do cliente. Por meio de pesquisas identifica-se o problema de comunicação e, a seguir, na fase de planejamento traça-se objetivos e metas a serem solucionados. A mídia define, então, a melhor forma, período, meio e veículo para cada campanha, enquanto a criação encontra soluções simples, criativas e atrativas. Por fim, o trabalho é finalizado na fase de produção, que alinha a solução à verba de cada cliente e transforma a campanha proposta, em realidade.

Fluxograma:



Para aprimorar a comunicação e o surgimento de ideias entre os alunos, a agência OPTKA COMUNICAÇÃO organiza reuniões presenciais para discutir assuntos ligados às campanhas, dividir funções para otimizar o tempo e garantir qualidade e precisão em cada campanha. Todos os projetos elaborados tiveram como base pesquisas qualitativas e quantitativas nas praças determinadas pelos clientes, elaboradas pelos próprios alunos.

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio. (GOMES,2005)

5.0 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir do final do 2º ano de faculdade, a cada semestre, o projeto pedagógico do UNIFIEO privilegia um setor diferente da economia para a realização de trabalhos interdisciplinares. A sala é separada por grupos, que colocam em prática os conhecimentos adquiridos em uma estrutura similar a de uma agência de publicidade, desenvolvendo a coleta do *briefing*, elaboração e aplicação pesquisas, estudo do problema, execução do planejamento e produção e edição de filmes, *jingles* ou *spots* – com escolha de *casting*, montagem de cenário e seleção de locutores. Tudo dentro dos prazos estabelecidos/acordados. Esta estrutura permite que cada integrante especializasse em uma função escolhida e a integração de todas as áreas. A seguir, são apresentados alguns dos trabalhos produzidos pela agência OPTKA COMUNICAÇÃO.

5.1. Carômetro:

Foi elaborado um carômetro apresentando os integrantes da agência como alunos e alguns dos projetos elaborados como Agência Jr. Pode ser verificado no link: www.youtube.com/watch?v=U3nXZ4A9QME

5.2. FINEPIX – Produto, 2011/2.

Em 2011, a Fujifilm havia lançado três novos itens de sua linha de câmeras fotográficas Finepix. Entre eles, uma câmera que filma e fotografa em 3D simultaneamente, a Real 3DW3. Pesquisas revelaram que a marca sofrera um envelhecimento e que o principal desafio da campanha seria **reposicioná-la como inovadora, realçando sua tecnologia ao target**.

O tema escolhido para alcançar esse objetivo foi “esportes radicais” e o *slogan* “Perfeita em todos os detalhes” encaixava-se perfeitamente a câmeras que foram projetadas para capturar momentos de adrenalina com precisão. A estratégia foi usar o MMA de forma atrativa para as campanhas. O comercial gravado pelos próprios integrantes da agência encontra-se no link <http://www.youtube.com/watch?v=->

[SDCVB3VYs8](http://www.youtube.com/watch?v=n8NKwo-Yqs0) e o *spot* criado para esta campanha pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=n8NKwo-Yqs0>.



Nas pontas, imagem da campanha seguido do Making Off e bastidores – Optka Comunicação/2011

5.3 DIX SAÚDE - Serviço, 2012/1.

A Dix Saúde presta assistência médica direcionada a classe C e D. Embora tenha medicina de qualidade, equipamentos de última geração e um grande leque de serviços a um preço justo, as pesquisas de mercado aplicadas apontaram a baixa lembrança da marca. Por esta razão, o objetivo de campanha determinado foi reposicionamento da Dix para a classe B, de 30 a 40 anos, com a promessa de fazê-la ser vista como sinônimo de serviço médico de qualidade com ótimo custo benefício. O conceito trabalhado foi “proteção”, e o tema “família”, porque a Dix Saúde cuida de seus beneficiários com a mesma dedicação e carinho de mãe e filho.

Nos *links* a seguir, pode-se assistir o comercial da campanha: <http://www.youtube.com/watch?v=e3gF2IJKaSc> e o *spot* promocional <http://www.youtube.com/watch?v=aTLk9EMsrnE>.



Nas pontas, imagem da campanha seguido do Making Off – Optka Comunicação/2012

5.4 INSTITUTO AYRTON SENNA - ONG, 2012/2.

O Instituto Ayrton Senna **acredita no potencial das crianças carentes** e presta serviços como alfabetização e reforço escolar, garantindo igualdade e um futuro promissor para cada uma delas. Apesar de ter seu nome associado ao próprio Ayrton Senna, as pessoas não sabem em qual segmento a ONG atua, nem o que faz. Com base em pesquisas, a Agência Jr. OPTKA COMUNICAÇÃO desenvolveu uma campanha de posicionamento com o *slogan* “Escrevendo Conquistas”, para apresentar os serviços voltados à **educação** oferecidos pelo Instituto e incentivar o *target* (homens e mulheres de classe A e AB) a fazer suas doações. A mensagem mostrava que o *pit stop* é tão importante para o corredor como a assistência educacional do Instituto é para as crianças. Afinal, ambos formam vencedores. Esta campanha foi considerada a melhor dentre todas apresentadas pelos alunos do 6º semestre do UNIFIEO em 2012. Segue o *link* do comercial: <http://www.youtube.com/watch?v=rHcdRXdSD3s>, e do *spot* Institucional: <http://www.youtube.com/watch?v=q9pKrIOEOZI>.



Nas pontas, imagem da campanha seguido dos bastidores e Making Off – Optka Comunicação/2012.

5.5 DUFF BEER – Produto, 2013.

A *Duff* é um produto conhecido especialmente pelos telespectadores de “The Simpsons¹⁰”, devido sua grande exposição no desenho. A marca, contudo, não possui autorização da FOX¹¹ para usar os personagens, por se tratar de um programa assistido por adolescentes e crianças. Entretanto, o maior problema de comunicação é fixar na mente do público-alvo o conceito de **produto Premium**. A estratégia adotada foi reposicionar da marca por meio da elaboração de uma **campanha inteligente**, que

¹⁰ Série de animação norte-americana criada por Matt Groening, que satiriza a cultura, o padrão de vida de famílias de classe média norte-americana, a televisão e vários aspectos da condição humana.

¹¹ Emissora de televisão dos Estados Unidos, que veicula “The Simpsons”.

passasse toda a sofisticação da cerveja sem perder sua jovialidade. Com o *slogan* “Diferente a cada gole” foram elaboradas peças como *jingle*¹², comercial, *spot*, *marketing* de guerrilha, eventos, campanhas promocionais e exposição do produto, além da participação de grandes profissionais da voz e atores. Este trabalho, eleito como o melhor TCC¹³ do UNIFIEO – com 11 menções honrosas –, foi finalista no **concurso de campanhas universitárias da APP**¹⁴, no qual ganhou a menção honrosa de “melhor diagnóstico de campanha”.

Seguem os *links* do comercial criado, gravado e editado pelos próprios alunos: <http://www.youtube.com/watch?v=FD5Gfdq80yw>, do *jingle* com composição e melodia também dos alunos, na voz do locutor Mauricio Arraes, <http://www.youtube.com/watch?v=j3-rYbVg16w> e do *spot* promocional da campanha: <http://www.youtube.com/watch?v=BaH7MsH0DrU>.



Nas pontas, imagem da campanha seguido dos bastidores, Making Off, apresentação do TCC e apresentação na APP – Optka Comunicação/2013

5.6 *Flamme de La Passion* – Promoção de vendas, 2013.

No 7º. Semestre, os alunos do curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO devem criar um produto adequado ao mercado, desde sua embalagem até seu lançamento, com o desenvolvimento de campanhas de propaganda e de promoção de vendas. A temática apresentada pelos professores era o maracujá.

Após pesquisas, tendo por base as propriedades afrodisíacas do fruto tema e que seu significado em francês é “fruto da paixão” (*fruits de la passion*), a OPTKA

¹² Mensagem publicitária, que utiliza a música como base e por isso tem maior facilidade de penetração e frequência.

¹³ Trabalho de Conclusão de Curso.

¹⁴ Associação dos Profissionais de Propaganda do Estado de São Paulo.

COMUNICAÇÃO desenvolveu uma linha de produtos para apimentar os relacionamentos, a *Flamme de La Passion*.



Na ordem: TakeOne da promoção, site modificado, cartaz de revista e stand de venda Flamme de La Passion – produzidos pela Optka Comunicação/2013

Juntamente com um laboratório (voluntário), foi desenvolvida uma fragrância única, real e aplicada aos itens propostos, tais como: óleo beijável que esquenta, óleo beijável que esfria, hidratante para massagem, bolinhas em gel, cinta-liga, venda e calda para desenhar beijável.

5.7 FANPAGE – Prestação de Serviço, 2013.

A *fanpage* da OPTKA COMUNICAÇÃO, criada no final de 2011, ganhou força e um grande número de seguidores a partir de 2012, quando o conteúdo foi amadurecido, intensificado e customizado. A *fanpage*, além de divulgar informações sobre publicidade e propaganda, tornou-se um canal para promover campanhas em prol de ações sociais e ONGs, bem como publicar notícias úteis para a comunidade, principalmente de Osasco – onde fica localizado o UNIFIEO. Atualmente, a página contabiliza mais de 650 likes.



São publicadas matérias com os mais diversos temas, desde as campanhas atuais – como discussões sobre temas políticos, datas comemorativas – até a prestação de serviço social. Um exemplo é a divulgação de um sopão na Republica para moradores de rua (iniciativa dos alunos do Unifieo), que, em três dias, conseguiu motivar vários voluntários para doar e entregar mantimentos. Foram distribuídos 150 pratos de comida.



Anúncio do sopão na página OPTKA COMUNICAÇÃO, 2013.

A *fanpage* permite acompanhar publicações em tempo real. Como por exemplo, a apresentação da OPTKA na APP, que foi curtida e comentada espontaneamente.



Foto com os alunos da OPTKA COMUNICAÇÃO e os jurados e organizadores da APP, 2013.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre sob a coordenação dos professores do curso de Publicidade e Propaganda do UNIFIEO, cada projeto possibilitou a experimentação de novos meios e recursos alternativos de comunicação e o desenvolvimento profissional na elaboração de campanhas.

Como se sabe, a propaganda tem um papel importantíssimo na sociedade de consumo, por ser uma “criadora de necessidades”. Por isso, a agência OPTKA COMUNICAÇÃO tem se especializado na solução de problemas com simplicidade e eficácia. Além de usar a visibilidade de canais próprios para promover ações sociais e comunicados de interesse social, os integrantes da agência têm sempre em mente, que a



melhor maneira de promover o desenvolvimento pessoal e da comunidade em que vivem, é agir como verdadeiros atores sociais para a evolução e conscientização da sociedade como um todo.

O discurso publicitário deve ser compreendido no contemporâneo como uma relevante narrativa cultural, plurissêmica e multifacetada, tendo em vista o alcance e a penetração que suas histórias podem operar na sociedade pelo suporte da força do mercado de consumo. (LEITE; BATISTA, 2011)

E se a publicidade cria a necessidade de consumir, porque não poderia também, criar a necessidade de ajudar? Estes diferentes projetos apontam para a elaboração de uma comunicação consciente, criativa e responsável.

7.0 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, I. M. **Manual de Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: Editora Sebrae, 2005.

DIAS, E. P. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Editora Iglu, 2 ed. 2009.

LEITE, F.; BATISTA, L.L. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. In: Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul: UCS, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011, p. 113-134.

MEDRONHA, J. **Agência experimental: um laboratório a experienciar novos formatos de comunicação**. In: UNESCO - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 9 a 11 de outubro de 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/GT5-_REGIOCOM-_06-_Agencia_experimental-_Jacira.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2014.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.