

## Agência Comunicazione<sup>1</sup>

André Henrique Piovezam MEDEIROS<sup>2</sup>

Débora Vernoschi SEBRIAN<sup>3</sup>

Deivid MULLER<sup>4</sup>

Felipe Fosalus FERREIRA<sup>5</sup>

Geisiely Bondatine da SILVA<sup>6</sup>

Guilherme Herrero MAXIMOVITZ<sup>7</sup>

Matheus Arantes NUNES<sup>8</sup>

Viviane Lélis ROCHA<sup>9</sup>

Paulo César D'ELBOUX<sup>10</sup>

Vivian Elena Ribeiro BARBONI<sup>11</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara - SP

## RESUMO

Criada em fevereiro de 2011 para aprimorar e proporcionar o conhecimento prático dos acadêmicos da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, a Comunicazione é a agência laboratório do curso de Publicidade e Propaganda que atua, sob suas particularidades, no mercado paulista. Este trabalho visa apresentar e discorrer acerca das peças, intervenções, projetos, análises, pesquisas e campanhas desenvolvidas pelos integrantes da agência no ano de 2014.

**PALAVRAS-CHAVE:** agência laboratório; Comunicazione; publicidade; propaganda.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Dados da agência

#### 1.1.1 Nome Comunicazione:

A escolha do nome foi feita através de duas etapas.

1ª Os sobrenomes de todos os integrantes da agência serem Italianos

2ª O nome Comunicazione significa Comunicação em Italiano.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Junior de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andre\_piovezam@hotmail.com;

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: debora.vernoschi@gmail.com;

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: deviswills@gmail.com;

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: fosalus@gmail.com;

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: geisielybontadine@hotmail.com;

<sup>7</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: g\_maxtz@hotmail.com

<sup>8</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: matheusan@live.com;

<sup>9</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vivianerocha91@hotmail.com;

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@anhanguera.com

<sup>11</sup> Orientadora do trabalho. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: vivian.barboni@aedu.com;

A partir destas características as escolhas foram analisadas até surgir um nome que significasse que a agência trabalha com a comunicação, mas também com detalhes próprios de cada integrante.

### 1.1.2 Integrantes



Figura 1 – Integrantes da agência

### 1.2 Mercado Publicitário

A participação paulista no mercado publicitário vem crescendo significativamente ao longo do tempo. Segundo o Filhapress<sup>12</sup> de 2015, "o mercado movimentou cerca de R\$ 19,591 bilhões no primeiro semestre, com crescimento de 11%, em valores correntes, sobre o mesmo período do ano passado".

A cifra de 11% corresponde ao investimento dos anunciantes com compra de espaço para anúncio nos veículos de comunicação (R\$ 15,9 bilhões) somando aos gastos com a produção comerciais (R\$ 3,7 bilhões).

Trabalhando com esta realidade e com o crescimento ao longo dos dias, a Comunicação assumiu seu espaço no mercado paulista realizando suas demandas internas do curso de comunicação da faculdade, com clientes de portes pequenos e médios, parceiras do terceiro setor, eventos realizados para a instituição de ensino e também com projetos

---

<sup>12</sup> SINAPRO-SP Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo200839-1.asp>> Acessado em 04 de Maio de 2015;

gerados pela própria agência. Ela sempre procurou compreender o comportamento do consumidor e também suas razões de compra, para assim, efetuar uma comunicação direcionada a atingir seu público.

A razão de compra se refere ao propósito do consumo, isto é, o que exatamente a compra possibilitará e para quem [...]. Normalmente, os consumidores compram um produto para seu próprio uso, para uso doméstico ou como um presente. Dependendo do propósito, as escolhas poderão variar radicalmente. (SAMARA, 2005, p. 161)

Por ser uma agência de comunicação, ela se tornou eclética e aberta para todo público. Cada setor trabalhou em conjunto, desde o atendimento ao cliente para a pesquisa de pequenos detalhes como também o desejo que o mesmo possui em determinada criação. Para cada cliente, foi criada uma equipe exclusiva que era responsável por todas as etapas do processo de criação; tudo isso, visando para satisfação, como também, um retorno positivo do consumidor.

Trabalhando com o lucro de maneira distinta com as demais agências do mercado paulista, a Comunicazione ficou excluída de alguns benefícios, pois sua rotina de trabalho, junto com a área de mídia, a impediu de atender clientes com potenciais maiores. Ressaltando que este fato não se refere à falta de capacitação ou competências de seus integrantes, tampouco estrutura física, mas sim, pelos clientes atendidos participarem de uma verba limitada para suas demandas.

Em Campinas e região, há cerca de 100 agências de publicidade afiliadas a APP - Associação dos Profissionais de Propaganda<sup>13</sup>. Entretanto, apenas uma parte dessas agências contém mais de 30 funcionários, refletindo um mercado altamente concentrado que está repleto de agências com portes pequenos.

Enquanto uma minoria de agências de porte grande disputa as grandes contas publicitárias como shopping centers, multinacionais com base na sede de São Paulo, uma grande maioria de outras agências atendem clientes pequenos, com uma verba reduzida. Diante deste cenário, para não competir com as agências profissionais do mercado paulista, mais especificamente do interior de São Paulo, a Comunicazione, bem como todas as agências laboratórios vinculadas a cursos de publicidade da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, com o intuito de entrar na disputa de contas publicitárias, mesmo sabendo que há outras como concorrências, fez um acordo em somente atender as demandas internas das respectivas instituições de ensino, a clientes de responsabilidade social por meio de

---

<sup>13</sup> SINAPRO-SP APP-Campinas Disponível em: [http:// http://www.appcampinas.com.br/](http://www.appcampinas.com.br/)> Acessado em 04 de Maio de 2015;

parcerias, eventos realizados na própria instituição de ensino e a demandas reduzidas de clientes de pequeno porte que não tenham condições de arcar com os custos publicitários de uma grande agência.

## 2. OBJETIVO

O objetivo da agência laboratório é proporcionar aos alunos a oportunidade de aplicar e expandir o conhecimento adquirido dentro da sala de aula que através de pesquisas e orientações dos professores, foram apresentadas de acordo com as normas da ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, capacitando-os assim para o mercado de trabalho. O objetivo deste *paper* é divulgar os trabalhos publicitários e ações desenvolvidas pela agência ao longo dos quatro anos de sua formação.

## 3. JUSTIFICATIVA

Os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. Os profissionais de marketing devem dar atenção a todas as três variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo. Quando os consumidores compram um produto, eles esperam que ele desempenhe uma função. Um elevado nível de satisfação e lealdade de consumidores ocorre apenas quando as expectativas são atendidas consistentemente. (ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W, p.397, 2000).

Atualmente, sem uma publicidade em torno de uma empresa, produto ou serviço, as chances de torna-lo conhecido, passam a ser mínimas. O publicitário tem como atividade se dedicar à difusão e divulgação de produtos, serviços e ideias juntos ao público, tendo em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Nesse sentido geral, a publicidade é parte da técnica de comunicação.

[...] Toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais e todas as pessoas que a compõem possuem uma posição específica dentro dessa sociedade. O comportamento de compra dessas pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe a qual pertence ou desejam pertencer. (SAMARA, p.65, 2005).

A agência de publicidade, também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Comunicazione se tornou responsável por assessorar os anunciantes em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos, coordenando seus respectivos

fornecedores e produtores, intermediando relação para facilitar as relações entre cliente e o veículo de comunicação.

Por querer ser referência em bom atendimento, qualidade e design, a agência utilizou parcerias sólidas com clientes que possuíam os mesmos valores que ela, para que assim, cada um fosse sempre surpreendido com o trabalho executado. Desta forma, a mesma sempre procurou atender bem e com qualidade, desenvolvendo estratégias e projetos que se diferenciavam pela excelência, qualidade e inovação, com comprometimento e respeito aos prazos.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS



**Figura 2- Organograma da agência**

Os integrantes da agência Comunicação utilizam as dependências da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, que também oferece estúdio de rádio, estúdio de fotografia, estudo de TV, centro técnico específico para o aluno de comunicação, internet com Wi-Fi para edição do trabalho, sala para a agência experimental como também monitores para auxiliar no suporte técnico.

Os estudantes que participaram da agência Comunicazione puderam ter o prazer de vivenciar o que é fazer parte da mesma, decidindo assim atuar nas áreas de: atendimento, direção de arte, planejamento, redação, fotografia, produção gráfica, mídias sociais, finalização, design, pesquisa e tráfego.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 Logo



**Figura 3 – Símbolo Comunicazione**

Na criação do logo foram usados dois “C” (inicial da agência) representando flechas de ida e volta e a cor Vermelha e a Verde (representando a bandeira da Itália). Com a junção das duas “flechas” se tornou o símbolo do infinito, que demonstra além do trabalho bem feito, a cumplicidade e irmandade que a agência possui em sua essência que é transmitida em todos os trabalhos realizados por ela.

Flecha Vermelha: Representa toda a criação e trabalho que a agência faz para o seu cliente, o investimento que ele faz na parte de comunicação para sua empresa.

Flecha Verde: O resultado positivo que o trabalho tem nos meios de comunicação e a satisfação do Cliente, mostrando que a Propaganda é um investimento e não uma despesa.



**Figura 4 Logo agência Comunicazione**

Os projetos desenvolvidos ao longo dos quatro anos (2011 - 2014) de existência da agência Comunicazione foram desde peças sobre datas comemorativas à divulgação de eventos.

### 5.2 Trabalhos desenvolvidos em anos anteriores:

**Cliente:** NET Serviços de Comunicação S/A

**Campanha:** Divulgação de uma nova identidade visual

**Peças:** Peça NET

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Nova Identidade Visual’ é desenvolvido todos os anos pelo 1º período e tem como foco apresentar a publicidade ao aluno, através de empresas ou instituições relacionadas à comunicação.

O objetivo foi criar campanhas de responsabilidade social para clientes reais, porém, com uma nova identidade visual para a empresa. Reformulando seu logo, cor/cores, comunicação interna e externa.

**Cliente:** Rádio Vox 90.3

**Campanha:** VOX e você no SWU

**Peças:** A VOX 90 leva você para conhecer The Black Eyed Peas

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho “Conhecendo o mercado” é desenvolvido todos os anos pelo 2º período e tem como foco conhecer uma agência de publicidade, ou veículo de comunicação que possui relação a todas as propagandas que são criadas, editadas e expostas nesses meios.

O objetivo era absorver a realidade do mercado publicitário regional, assimilar criticamente os conceitos que permitiu a compreensão das teorias e práticas referente à Publicidade e Propaganda para repercutir no futuro do profissional no campo da Comunicação.

**Cliente:** Revista #Fato

**Campanha:** Revista para o Público Jovem

**Peças:** Editoração Eletrônica e Design Gráfico

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Magazine do Consumidor’ é desenvolvido todos os anos pelo 3º período e tem como foco mostrar ao aluno outra forma

que o curso de comunicação nos permite exercer no mercado como edições de texto, imagens e design.

O objetivo foi alinhar as disciplinas oferecidas nesta série, bem como de todo o projeto pedagógico do curso. Mostrando para o aluno uma nova visão empreendedora, além do aspecto cultural que a profissão pode nos levar.

**Cliente:** Dupla Jean Carlos & Gabriel

**Campanha:** Lançamento de CD/DVD Musical

**Peças:** CD e DVD da Dupla

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Lançamento de CD/DVD Musical’ é desenvolvido todos os anos pelo 4º período e tem como foco o lançamento de uma banda ou dupla com um determinado estilo musical.

O objetivo foi conhecer e elaborar a produção de um lançamento de CD /DVD musical, o qual foi preciso à escolha de um ritmo específico e de uma banda que já estivesse presente no mercado e trabalhasse com isto. Sendo assim, buscamos aprimorar seu espaço na sociedade e com o público, mostrando suas características, vontades, escolhas e pensamentos.

**Cliente:** Restaurante Dona Matilde

**Campanha:** Lançamento de um produto gastronômico

**Peças:** Prato Baião de Dois

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Lançamento de um produto gastronômico’ é desenvolvido todos os anos pelo 5º período e tem como foco o lançamento de um novo prato culinário em algum estabelecimento gastronômico na região.

O objetivo foi elaborar o lançamento e produção do desenvolvimento de um produto no mercado, fazendo o uso de ações publicitárias e promocionais, envolvendo ferramentas no mix de comunicação, estando responsáveis por toda a marca do produto. Neste caso, foi escolhida uma comida típica do Nordeste brasileiro.



**Cliente:** Gustavo Bagnoli

**Campanha:** Marketing Eleitoral e o Planejamento de Campanha de Gustavo Bagnoli

**Peças:** Campanha Política

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Marketing Eleitoral e o Planejamento de Campanha’ é desenvolvido todos os anos pelo 6º período e tem como foco a campanha política pra prefeito de uma cidade da região.

O objetivo foi abranger o planejamento de marketing para a criação de uma campanha política para o candidato Gustavo Bagnoli, vereador de Santa Barbara d’Oeste, cidade situada no interior de São Paulo.

### **5.3 Ano de 2014**

**Cliente:** Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara

**Campanha:** Arraiá da Anhanguera 2014

Evento realizado anualmente pela Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d’Oeste. A festa junina é aberta a todos os alunos e moradores do município e região. Toda a renda obtida com as barracas de comida é revertida para instituições de caridade. A agência realiza a criação de todo o material de divulgação e realiza também a cobertura completa do evento.

**Cliente:** Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara

**Campanha:** Atividades Complementares (AC) – **Tema:** Água

Matéria complementar voltada para incentivar nos alunos da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara ao voluntariado. O tema da Atividade no ano de 2014 foi em parceria com o Departamento de Água e Esgoto – DAE - sobre a Economia de Água e Proteção da Mata ciliar. Foram desenvolvidos panfletos que foram distribuídos pelos alunos da faculdade pela cidade de Santa Bárbara d’ Oeste-SP.

**Cliente:** Loja REDS

**Campanha:** Planejamento de Campanha para o cliente REDS

**Peças:** Peças para a campanha no decorrer do ano 2014

O projeto foi criado pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara. O trabalho ‘Planejamento de Campanha’ é desenvolvido todos os anos pelo 7º e 8º período e tem como foco o trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

O objetivo foi apresentar de forma clara e objetiva o planejamento de marketing para o cliente, abrangendo as campanhas elaboradas e ações de marketing a serem executadas para cada período, assim como a distribuição da verba disponibilizada e todos os meios de comunicação em que serão veiculadas, a fim de, fortalecer a marca nas cidades em que está localizada e aumentar as vendas anuais promovendo uma maior aproximação com seus consumidores ressaltando a qualidade e variedade na gama de produtos oferecidos e também, divulgando o e-commerce da REDS.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A agência Comunicazionee cumpriu seu papel educacional, proporcionando aos seus integrantes uma vivência real no mercado publicitário, atendendo a clientes dos mais variados ramos de atividades, com públicos e propostas diversas.

Além do aperfeiçoamento das técnicas adquiridas no decorrer dos anos acadêmicos, entendemos e compreendemos a importância de cada área executada como a elaboração do briefing do cliente, aplicações de pesquisas qualitativa e quantitativa, planejamento publicitário, a fim de deixar o trabalho mais rico em conhecimento, para a conquista de lucros e, principalmente fazer com que o consumidor compreendesse que a propaganda não é um custo, mas sim, um investimento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul: **Comportamento do Consumidor** - 8. Ed - Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia** – 4. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SINAPRO-SP. Disponível em: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/0/artigo200839-1.asp>> Acessado em 04 de Maio de 2015.



SINAPRO-SP / APP Campinas. Disponível em: <http://appcampinas.com.br/index.php>>  
Acessado em 04 de Maio de 2015.