

## Agência Experimental Integrada Faesa <sup>1</sup>

Julia Soresini Ramalho DILÁSCIO<sup>2</sup>

Filipe Pereira SANTOS<sup>3</sup>

Bruno Barros de SOUZA<sup>4</sup>

Faculdades Integradas, São Pedro, Faesa

### RESUMO

Criada em 2002 com a missão de proporcionar aos alunos uma experiência real de empresa, aproximando a vivência do estágio com a rotina do mercado publicitário, a Integrada – Agência Experimental Junior da Faculdade FAESA – desenvolve, no seu dia a dia, uma dinâmica de intenso aperfeiçoamento acadêmico e profissional de seus estagiários. Este artigo se propõe a apresentar a metodologia utilizada para maximizar o aprendizado dos alunos e a evolução da agência ao longo desses 14 anos, a partir da demonstração de projetos, como peças idealizadas para atender demandas de outros cursos da faculdade, eventos realizados pela Integrada, produção de vídeos e trabalhos que alcançaram destaque em concursos universitários estaduais e nacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Propaganda; Mercado; Agência Experimental.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar a Agência Experimental Junior Integrada - do curso de Publicidade e Propaganda da Faesa - que surgiu há 14 anos em forma de laboratório experimental com a proposta de simular as atividades que envolvem uma agência de propaganda e reforçar, com isso, o embasamento dos estagiários acerca das atividades que permeiam a profissão. Desde 2002 - atendendo a normas e quesitos do Ministério de Educação (MEC) - esse espaço de aprendizado possibilita aos alunos a vivência e o desenvolvimento de suas aptidões técnicas, como Direção de Arte, Redação Publicitária, Atendimento, Criação de Conteúdo e Organização de Eventos, que são explorados por meio da elaboração de *Jobs* de interesse acadêmico ou de ações sociais. As oportunidades de estágio são ofertadas mediante o surgimento de vagas e o processo seletivo é baseado no nível

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 3º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdades Integradas São Pedro, email: juliasoresini21@hotmail.com

<sup>3</sup> Coautor do artigo, estudante do 5º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdades Integradas São Pedro, email: filipep.santos@hotmail.com

<sup>4</sup> Coautor do artigo, estudante recém formado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdades Integradas São Pedro, email: brunobs.03@gmail.com

Victor Reis Mazzei – Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdades Integradas São Pedro, email: victor@psicoespaco.com.br

Gustavo Coutinho Brito – Orientador do trabalho. Coordenador da Agência Experimental Júnior Integrada, email: gustavo.coutinho@faesa.br

do desempenho e no interesse demonstrado pelos alunos em sala de aula, além de desejável conhecimento básico na área de Redação e/ou Direção de Arte.

## **2 OBJETIVO**

Um dos principais objetivos da Agência Integrada Faesa é oferecer aos estagiários a experiência e a prática vivenciadas nas agências profissionais. Além disso, os alunos são, diariamente, orientados por professores e profissionais de comprovada experiência na área, e aplicam de forma mais vívida o que é absorvido em sala de aula.

A Integrada busca, a cada trabalho, desenvolver habilidades técnicas e criativas das equipes através da experimentação de ideias. Isto influencia diretamente na capacitação dos estagiários, além de aprimorar seus conhecimentos e ajudar na construção de um bom portfólio para concorrer às vagas que surgem nas agências profissionais.

Outro ponto a destacar é o propósito da Integrada de cultivar um constante intercâmbio com mercado publicitário capixaba, resultando, nos últimos anos, em grande aproximação com as agências e anunciantes, que tem recorrido frequentemente ao laboratório para recrutar estagiários ou recém-formados com passagem pela agência.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O mercado publicitário exige constante atualização, criticidade e sensibilidade dos profissionais, fatores que são intensamente trabalhados no dia a dia da Agência. No ambiente acadêmico, a grade curricular do aluno de Publicidade contempla, de forma linear, teoria e prática, que ganham na Integrada um reforço a partir de uma demanda real diária, próxima do mercado - com tempo estipulado para execução e a aprovação de material sujeita às exigências profissionais - ponderando-se, sempre, os limites técnicos do estagiário. Acredita-se que o conhecimento é reconhecido quando experimentado. Tal conceito reforça a importância de união entre a teoria e a prática adquiridas no ambiente de trabalho, conforme cita Jezine (2004, p.2):

Diante dessa nova visão de extensão universitária, esta passa a se constituir parte integrante da dinâmica pedagógica curricular do processo de formação e produção do conhecimento, envolvendo professores e alunos de forma dialógica, promovendo a alteração da estrutura rígida dos cursos para uma flexibilidade curricular que possibilite a formação crítica.

É importante salientar que a agência Integrada disponibiliza orientação e espaço a outros alunos do curso, estendendo seu suporte a todo o ambiente acadêmico.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As técnicas utilizadas obedecem ao mesmo padrão de funcionamento das agências profissionais. Primeiramente, recebe-se o cliente – por meio do responsável pelo atendimento, descrito por Longo (2005, p.50) como “a interface entre cliente e agência” - e, a partir daí, escreve-se o *briefing*. Logo após, há uma reunião em que é decidido o planejamento estratégico a ser elaborado. Reúne-se novamente, dessa vez, com todos os estagiários e orientadores, para um *brainstorm*, definido por Simonsen (2000, p. 43) como “uma reunião de interessados aos quais um problema foi exposto e que, numa sessão de livre associação, começam a sugerir soluções”. Após esta etapa, as tarefas são distribuídas e produzidas de acordo com o prazo estipulado.

Os estagiários e coordenadores ainda têm a possibilidade de utilizar os demais laboratórios da instituição - estúdio de rádio, fotografia e televisão - permitindo-se assim o aumento de suas experiências e um intercâmbio entre as demais áreas que permeiam o universo da Publicidade e Propaganda.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A equipe da Integrada é formada por 4 estagiários, sendo dois redatores e dois diretores de arte, além de 1 coordenador e 1 professor orientador. A carga horária é de 20h semanais – com jornadas de trabalho das 14h às 18h – remuneradas por uma bolsa e ajuda de custo.

Ela está localizada em uma sala no prédio de Comunicação Social, do campus da Faesa, em Vitória, Espírito Santo. Este espaço contém cinco computadores e um quadro branco, utilizado para organizar as ideias e montar o tráfego dos trabalhos a serem desenvolvidos. Quando foi criada, em 2002, a agência atendia apenas demandas básicas, como forma de exercício, desenvolvendo, por exemplo, peças para datas comemorativas. Com o tempo, notou-se a importância de se ampliar o leque de produções – para acompanhar o ritmo do mercado publicitário e novas estratégias foram articuladas a fim de maximizar o aprendizado dos alunos e qualifica-los com mais ênfase para o mercado de trabalho.

Como resultado dessa iniciativa, novos clientes foram alcançados e grandes parcerias foram desenvolvidas - a maioria oriunda dos outros cursos de graduação da instituição, que passaram a ter na Integrada um suporte para a criação de material publicitário de divulgação

de congressos, seminários e palestras. A partir de 2013, novas práticas foram adotadas, como a produção de eventos e o incentivo à participação em concursos universitários como ferramenta de experiência, intercâmbio e aprendizado.

Essa mudança nas práticas das agências de publicidade pode ser ilustrada a partir do descrito por Gracioso (2004, p.78):

Quanto às mudanças na natureza e função da propaganda, poderíamos resumir a situação na seguinte frase: a propaganda ainda é muito importante, mas já não é a rainha das batalhas [...] uma porcentagem cada vez maior da propaganda se destina à divulgação de grandes eventos musicais ou esportivos, concursos centralizados no varejo, eventos de moda etc. Essas tendências deverão tornar-se ainda mais evidentes num futuro próximo.

Como já mencionado anteriormente, os alunos são selecionados a partir do aproveitamento apresentado dentro da sala de aula e o contrato profissional de cada estagiário tem limite máximo de um ano. Destacamos que são muitos os casos em que os alunos acabam por não cumprirem o prazo estabelecido pelo contrato de admissão (de 6 meses a 1 ano). Geralmente, após alguns meses de trabalho, são requisitados por empresas e agências do mercado. De certa forma, este fato tem incentivado cada vez mais os estudantes a almejavarem uma vaga na Integrada, enxergando-a como uma ponte para suas futuras carreiras.

Além de atender a vários cursos da Instituição, a Integrada atua em parceria com a coordenação do curso de Comunicação Social, a qual faz parte.

A partir do processo exposto, seguem abaixo alguns trabalhos realizados nos últimos 3 anos:

Em outubro de 2014, o curso de Comunicação Social, organizou o Simpósio de Comunicação, cujo título era "Informação e consumo na era digital". Esse evento envolveu tanto as habilitações do curso de Publicidade e Jornalismo. À Integrada coube desenvolver as peças gráficas da campanha (cartaz, banner, faixa de mesa e posts para as redes sociais) que serviram para divulgação, bem como toda a organização e a recepção dos convidados nos dias em que ocorreu o evento.



Em março de 2014, a Agência Integrada participou da idealização e da organização da palestra com o publicitário Luis Tauffer. Ele, atualmente, constrói carreira no cenário Internacional – além de ser considerado um dos cinco maiores criativos do mundo. O objetivo da Integrada era aprimorar o conhecimento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Além disso, coube à Integrada o papel principal na criação de todo material de comunicação visual para a divulgação do evento.



A AGÊNCIA INTEGRADA TRAZ PARA VITÓRIA UM DOS PUBLICITÁRIOS DE MAIOR DESTAQUE NO CENÁRIO MUNDIAL

**Luis Tauffer**  
Diretor de Criação – Proximity BBDO Paris

**“Experiências de um capixaba pelos mercados do Brasil, Turquia, Rússia e França.”**

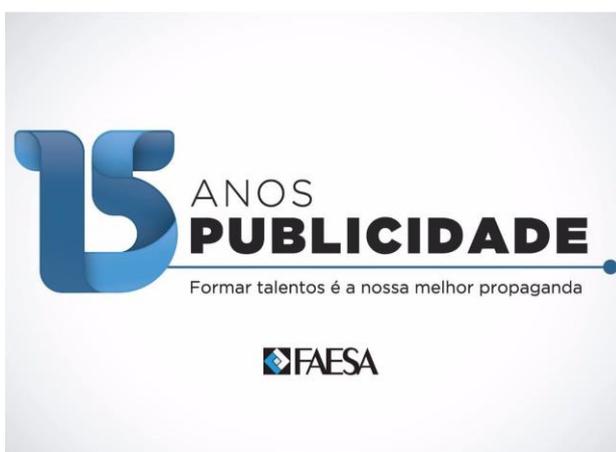
- Vencedor em Cannes por 3 países diferentes;
- Eleito em 2013 pela revista Lürzers Archive um dos cinco melhores diretores de criação do mundo;
- Palestrante do Cannes Lions 2012;
- Jurado de grandes prêmios internacionais como o New York Festivals, o White Square e o Cristal Festival.

**13 de março**  
**9 horas**  
**no auditório principal da FAESA**

REALIZAÇÃO:  **integrada faesa**

APOIO:  **FAESA**

No ano de 2016, o curso de Publicidade e Propaganda da faculdade FAESA, comemorou 15 anos. A coordenação do curso realizou um evento de 3 dias que envolveu palestras e oficinas – a maioria ministrada por ex-alunos da própria instituição que hoje são destaques no mercado. A agência Integrada desenvolveu materiais como: logotipo, slogan e toda comunicação visual, além de prestar apoio na organização.



**15** ANOS  
**PUBLICIDADE**

Formar talentos é a nossa melhor propaganda

 **FAESA**

Em parceria voluntária da Integrada com o Asilo de Idosos, a Agência mobilizou o ambiente acadêmico por meio de peças desenvolvidas para a arrecadação de alimentos (frutas, panetones e sucos) destinada ao Natal do Asilo. Tal fator foi primordial para despertar a solidariedade dentro da faculdade no final do ano de 2015.



Seguindo a linha de parceria com outros cursos da instituição, realizada em prol do crescimento de atividades interativas dentro da faculdade, a Integrada criou a peça de divulgação do desfile realizado pelo curso de Design de Moda em junho de 2015.



Outra estratégia de aprendizado implementada pela Integrada é o incentivo e orientação aos estagiários na participação de concursos de publicidade, dentro e fora do Espírito Santo, na categoria “universitária”. Este tipo de atividade tem proporcionado aos alunos um grande crescimento, graças à aproximação dos temas dos concursos com campanhas reais, ao contato

com outros trabalhos concorrentes, à cobrança de prazo e à necessidade de foco para o cumprimento das regras. Esta filosofia tem gerado um resultado surpreendente e hoje já é uma das ferramentas mais eficazes de aprendizado dentro da agência. Desde que esta prática foi implantada, há pouco mais de dois anos, os alunos da Integrada já conquistaram 12 títulos entre prêmios e indicações, sendo um nacional.

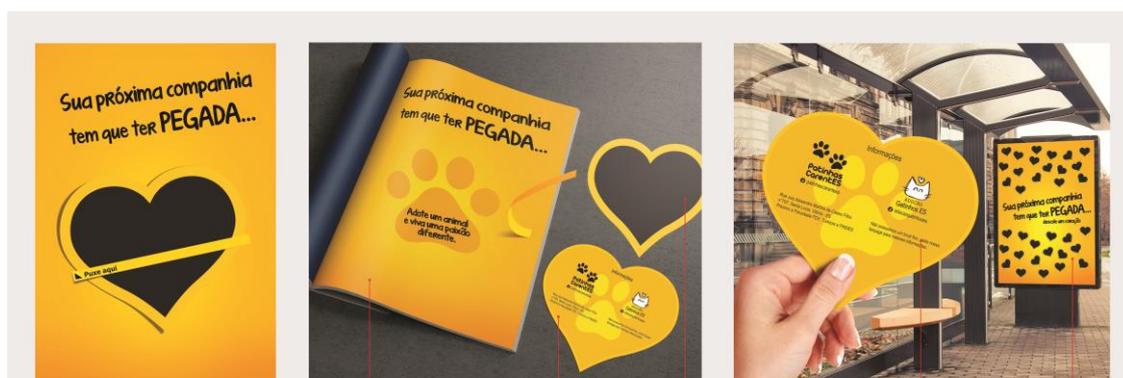
Abaixo estão alguns desses prêmios:

Primeiro lugar no concurso UFES “Ecos Mostra 2014”, conquistado pela aluna Thaís Peixoto.

A proposta era a produção de uma série de peças para o Dia Nacional da Alfabetização.



O próximo anúncio ilustra a participação da aluna Bárbara Faria no prêmio Colibri de Propaganda em 2014, o principal concurso publicitário do Espírito Santo. O briefing pedia uma solução para a adoção de animais e a peça conquistou o Bronze na categoria estudantil.



**Ideia**  
A ideia da campanha é incentivar as pessoas a adotarem cães e gatos.

**Conceito**  
A campanha foi criada para a mídia impressa e desmembrada para marketing de guerrilha.  
**Mídia Impressa - 1º momento**  
É composta de um título chamativo no qual possui uma ambiguidade na palavra “pegada”. Após a leitura, a pessoa é condicionada a puxar a fita que se encontra em cima do cartão de coração que possui a finalidade de segura-lo na folha e despertar curiosidade.  
**Mídia Impressa - 2º momento**  
Nessa segunda imagem observa-se que o cartão foi retirado e embaixo dele vem o desfecho, explicando o sentido real provocado pelo título. No verso do cartão de coração encontram-se informações com o endereço para facilitar as pessoas a encontrarem o local de adoção, e as fanpages com os logotipos dos grupos envolvidos da campanha afim de identifica-los.  
**Marketing de Guerrilha**  
O mesmo conceito foi utilizado, porém adaptado para um painel publicitário localizado em ponto de ônibus. O diferencial se encontra na frase “descole um coração”, que incita curiosidade e impulsiona as pessoas a retirarem seu cartão de coração que contém as mesmas informações do produzido para a mídia impressa.

Campanha aplicada na revista

Verso do cartão

Frente do cartão

Verso do cartão retirado do painel

Painel com cartões para as pessoas retirarem

Com a campanha abaixo, os alunos Filipe Santos e Renan Mendes conquistaram o primeiro lugar estadual e o segundo nacional no concurso Fenapró Universitário, em 2015. O briefing apresentado pedia a criação de peça com um conceito que representasse o futuro da propaganda.



Esta peça alcançou o primeiro lugar do prêmio UFES “Ecos Mostra 2015”, pelos alunos Filipe Santos e Júlia Soresini. O briefing pedia uma solução para que os motoristas deixassem o carro e optassem pela bicicleta como opção de transporte alternativo.



A experiência com vídeos é mais uma ferramenta utilizada pela Integrada para o aperfeiçoamento de seus estagiários. Além da produção de *vts*, a agência tem um programa de entrevistas, veiculado no *youtube*, o “Integrada com o Mercado”, em que convida publicitários de destaque para falarem sobre a carreira. Entre os já entrevistados:

Luis Tauffer – Diretor de criação na Agência Young & Rubicam Poland.



André Mulle – Diretor de criação na Agência Ampla.



Flávia Rodriguez – Diretora da Agência Criativa.



Vem também da produção de vídeos um exemplo recente da abertura da Integrada para convênios com agências profissionais e setores da sociedade. Os alunos foram convidados pela Agência Criativa – uma das mais tradicionais agências do mercado publicitário, que tem como cliente a própria Instituição – para produzirem em parceria um vídeo institucional destinado ao curso de Comunicação Social. Eles participaram do processo de pesquisa, criação e produção do material que foi utilizado para veiculação externa.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Transcender a experiência teórica em sala de aula para explorar ao máximo as possibilidades de aplicação da prática: esta tem sido a principal meta da Integrada. A agência, de maneira diligente e apaixonada, não mede esforços para auxiliar na formação dos seus estagiários, a partir de demandas reais orientadas pelo coordenador e pelo professor orientador, formados e com experiência na área.

Desde o início, da captação de um novo *job* até a aprovação, todo o processo - protagonizado pelos alunos - é baseado conforme o dia a dia de uma agência de propaganda. Acredita-se que, assim, os estagiários estarão se transformando em profissionais qualificados,

devidamente preparados para ocupar posições de destaque no mercado publicitário e perfeitamente alinhadas às exigências da área que pretendem trabalhar.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DUAILIBI, R.; SIMONSEN JÚNIOR, H. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

GRACIOSO, F. (org.) **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JEZINE, E. **As Práticas Curriculares e a Extensão Universitária**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA, 2. Anais do... Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/congrext/Gestao/Gestao12.pdf>> Acesso em: 03 de maio de 2016. (2004)

LONGO, W. O Relacionamento Cliente/Agência. In: **Publicidade ao vivo: depoimentos**. Org: Ângela Falcão. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S/A, 1991.