

**Agência Sapiens – Experimental de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>**  
*A Agência Junior mais desejada do Brasil*

Michelle Siqueira Figueira de FREITAS<sup>2</sup>  
Paulo Sérgio Montalvão RIBEIRO<sup>3</sup>

Universidade Estácio, Rio de Janeiro, RJ.

## **RESUMO**

A SAPIENS – Agência Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade ESTÁCIO RIO DE JANEIRO CAMPUS MADUREIRA – é o primeiro contato do aluno com o mercado de trabalho. Isso se deve a linha de trabalho de atender clientes externos com problemas reais de comunicação. Além disso, a Sapiens Campus Madureira ganhou, em concorrência com a Artplan, a conta da Comunicação Interna da Universidade. São apresentados neste paper os principais trabalhos realizados para a conquista desta conta no ano de 2011.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; propaganda; agência; sapiens.

## **1 INTRODUÇÃO**

Um dos maiores problemas do aluno, nos dias de hoje é a cobrança da experiência pelo mercado de trabalho, mesmo para vagas de estágio. Cria-se um círculo não virtuoso onde o aluno não consegue o estágio por não ter experiência e não tem experiência por não conseguir o estágio. A Agência Sapiens – Campus Madureira – supre esta lacuna apresentando ao aluno, desde o primeiro período, todas as etapas de um Job. Da prospecção dos clientes às peças finais executadas, o aluno tem a vivência do trabalho real, com seus problemas e soluções. A supervisão é feita por um Coordenador TI (Tempo Integral).

## **2 OBJETIVO**

- Apresentar ao aluno os problemas e soluções em comunicação;

---

<sup>1</sup> Agência Experimental do Curso de Comunicação da Universidade Estácio Campus Madureira.

<sup>2</sup> FREITAS, aluna líder cursando 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: miichafreitas@hotmail.com

<sup>3</sup> RIBEIRO, professor, coordenador da Agência Sapiens e orientador do trabalho, e-mail: paulo.ribeiro@estacio.br

- Proporcionar ao aluno a experiência que o mercado exige;
- Estimular a criatividade e o crescimento profissional;
- Apresentar a clientes com poucos recursos as ferramentas de comunicação.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A publicidade e a propaganda estão presentes na cultura do brasileiro de maneira intensa e exige do profissional visão mercadológica e de gestão de negócios com postura ética e de responsabilidade social. O campo de atuação do publicitário é amplo, incluindo agências de publicidade, veículos de comunicação, empresas de pesquisa, assessoria de comunicação, setores de promoção e marketing das empresas e outros espaços advindos das novas tecnologias na comunicação. O Curso de Publicidade e Propaganda da ESTÁCIO, procura formar profissionais para todos estes segmentos e por meio da Sapiens – sua Agência Experimental – proporciona aos seus colaboradores uma prática de qualidade, com problemas reais, exercitando a busca por soluções. A Comunicação Interna de uma empresa como ESTÁCIO traz uma experiência e um portfólio sem preço para o aluno.

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

A proposta apresentada pelo Sr. Wagner Duarte – coordenador de Comunicação Corporativa – seria a criação da campanha de lançamento da rede social interna da Estácio. A Rede Social já é segmentada, pois atende aos professores e funcionários da Estácio. Desde o nome, à programação visual e à campanha de estímulo ao funcionário em participar da nova rede, tudo foi apresentando à agência na forma de briefing para o coordenador, um supervisor – que atua em tempo integral – dois alunos de atendimento, quatro alunos de criação e dois de produção. Na reunião de briefing participaram também a agência Artplan que atende a conta de marca da empresa e outra agência convidada. Ao final da apresentação do briefing as agências e os alunos apresentaram suas dúvidas e o cliente apresentou seu prazo.

Na agência o briefing foi passado para os 28 colaboradores e transmitida a responsabilidade de concorrer com duas agências grandes de mercado. O desafio estava lançado.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Agência batizou a nova rede social de CONECTA e foram desenvolvidas as seguintes propostas de conceito e peças:

Conceito: A única rede social que já é segmentada.

Algumas peças: Logomarca, E-mails Marketing, Cartazes, Testeiras, Mouse Pads, Móviles, Adesivos, Baias, Stand, Camisa, dentre outros.



Criação - Manual de Identidade Visual



Filipeta



Mail Marketing e cartaz



Camisa branca - bordado



Camisa azul - bordado



Aplicação nas baias



Mobile de teto



Sacolas



Lançamento - Stand



Cartão pendrive



Mail Maretings - nova campanha



Cartazes

Marcador de página

Adesivos de chão

Adesivos Aplicados



Plano de fundo, testeira, mouse pad, adesivos de mesa.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A SAPIENS é uma agência vitoriosa. Além da campanha aqui apresentada ela tem a conta dos clientes Norte Grill (restaurante), Art do Sabor (restaurante), OPCO (turismo e eventos), NeoQualitas (segurança alimentar), Qualytá (medicina do trabalho), Diamante (cosméticos), Stilo Pilates (pilates) e Fitness Rio (academia), Choppimpé (restaurante), Das Artes (revista), Corpo Carioca (academia), Frango da Fartura (restaurante), Frigideira (restaurante), Leandro Neves (salão de beleza) e Vida Ativa (academia).

A colaboração por seis meses na agência, participando todos os dias, proporciona aos alunos horas AAC – que complementam sua carga curricular obrigatória.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.
- CORREA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2002, 219p.
- FERRARI, Flavio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro – conceitos básicos em propaganda**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000, 211p.
- MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing: pesquisa e análise**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2007.



WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.