

Arenas – Agência Experimental de Comunicação - ESPM - SP¹

Juliana, LOMONICO²
Renata ALCALDE³
ESPM, São Paulo, SP.

RESUMO

O Arenas⁴ - Agência Experimental de Comunicação da ESPM -SP foi inaugurado no ano de 1995. Desenvolve atividades de treinamento aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda baseadas em práticas de agências de propaganda. A proposta é integrar as áreas oferecidas pela agência (Atendimento, Planejamento, Direção de Arte, Redação e Social Midia). Atende parcialmente demandas internas geradas pela Instituição, em divulgações de eventos, participação em concursos nacionais e internacionais, dentre outras. Também desenvolve campanhas de cunho social, que tanto podem materializar-se em forma de campanhas educativas para a sociedade ou no auxílio às Instituições Filantrópicas. Em 2015 o grande foco foi um projeto de treinamento dividido entre a capacitação e qualificação.

Palavras-chave: agência arenas; portfolio, capacitação; qualificação; ESPM.

1 INTRODUÇÃO

A maioria das Universidades, que tem em seu portfolio o curso de Publicidade e Propaganda reconhece o quanto é importante oferecer ao aluno um laboratório que o “desenvolva” para que seja um profissional mais completo, um espaço que materialize os conceitos aplicados em sala de aula e que resulte na segurança que ele precisa para enfrentar o mercado de trabalho. Porém, tão importante quanto este espaço é saber reconhecer o potencial de cada aluno e a bagagem teórica que possui, uma vez que, para entrar no Arenas basta que o aluno se inscreva no processo seletivo independente do semestre letivo que cursa.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ju.lomonico@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: renata.alcalde@espm.br

⁴ Disponível em: < <http://arenas.espm.br/beta/>>. Acesso em: 12 mai. 2016

O objetivo principal do Arenas é oferecer ao aluno um espaço diferenciado que simule práticas de mercado por meio de jobs, eventos e encontros com agências, veículos e empresas deixando-o mais seguro para o mercado de trabalho. Além disso, fomentar o relacionamento interpessoal e a responsabilidade com prazos, metas e atribuições do cargo. Porém, no ano de 2015 dividimos o Arenas em Fase 1 (capacitação) e Fase 2 (qualificação).

3 JUSTIFICATIVA

Percebemos que o interesse no processo seletivo aumentou consideravelmente: foram 173 inscritos. Porém, quando analisamos aluno por aluno, constatamos que tínhamos candidatos cursando do 1º ao 6º semestre, ou seja, não existia um nivelamento técnico para avaliá-los. Daí a necessidade de se pensar num projeto que aumentasse o número de vagas (de 60 para 148) e conseguisse treinar alunos provenientes de vários semestres. Então, desmembramos o Arenas em Fase 1 e Fase 2.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os alunos da Fase 1 e da Fase 2 têm acessos e consultas em sites de pesquisa oferecidos pela ESPM, orientação de professores e consultores externos atuantes no mercado no horário de funcionamento da agência, consultas bibliográficas, usando livros que constam em nossos arquivos, como Crescitelli e Shimp (2013), Hooley, Nicoulaud, e Piercy (2011), Jenkins (2009), Solomon (2008), Bringhurst (2005), Domingos (2003), Rapaille (2006), Martins (2009), De Bono (1987), além de impressos (revistas) que focam em criatividade e publicidade, como *Advertising Age* e *Archive* e encontros personalizados com profissionais de agências, empresas e veículos. Estas são algumas das ferramentas utilizadas para fundamentar todos os trabalhos desenvolvidos pelo Arenas ESPM.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



| Pilares de atuação | Treinamento pontual | Treinamento ampliado | Treinamento experimental | Mercado |
|--------------------|--|---|--|--|
| Focos | <i>Jobs</i> regulares e internos semanais | Projetos desenvolvidos pelo Arenas para a ESPM. Ênfase no trabalho do Newronio. | <i>Job rotation</i> permitindo aos alunos a experimentação de novas e possíveis áreas de trabalho. | Atividades realizadas em parceria com empresas e agências do mercado. |
| Exemplos | <i>Briefings</i> reais (empresas ou entidades parceiras) ou fictícios (empresas e mercados reais, com perspectivas diferentes – B2B, B2C, varejo, PDV, etc). | Desafio de Planejamento, Maratona de Criação, Roger Hatchuel Academy e Festival de Campanhas. <i>Posts</i> , colunas. Palestra Newronio, <i>Job</i> ESPM Sustentável. | Criação planeja e planejamento cria, dentre outros; Produção de conteúdo para Newronio com rodízio eventual dos alunos, com supervisão. | Palestras <i>Meetings</i> Discussão de casos Participação em <i>Jobs</i> Visitas Externas (agências, veículos de comunicação e órgãos reguladores) |

PROCESSO SELETIVO: alunos divididos em dois grupos de estágio. Esta tabela apresenta os resultados do ano de 2015, embora o processo seletivo seja semestral.

| FASES (ano de 2015) | Fase 1 (alunos sem experiência) 3x por semana – das 14h às 17h30 | Fase 2 (alunos com alguma experiência) De 2 ^a a 6 ^a feira – das 14h às 18h |
|------------------------------------|---|---|
| OBJETIVO | Capacitação | Qualificação |
| Nº DE PROJETOS | 04 | 54 |
| Nº DE ESTUDANTES ENVOLVIDOS | 88 | 60 |
| ESTRUTURA | 5 professores (rodízio) e 4 funcionários | |
| PROCESSO SELETIVO | Semestral | |

O processo de seleção feito pela agência acontece por meio de uma entrevista oral e escrita para observar aptidões, disponibilidade e responsabilidade dos alunos inscritos. O período de treinamento em hipótese alguma coincide com o horário de aula proposto pelo curso. No 1º semestre de 2015, uma média de 150 alunos se inscreveram no Processo seletivo do Arenas; no segundo semestre, foram 173 inscritos para as áreas de Atendimento, Planejamento, Direção de Arte, Redação e para atuar no Blog Newronio (*social media*). Como dito anteriormente, o Arenas foi dividido em Fase 1 e Fase 2. Selecionamos por semestre 44 alunos para a Fase 1. Os alunos aceitos passam por imersões específicas das áreas oferecidas para que optem em qual delas pretende atuar. Cada área oferecida tem um profissional que a orienta. Depois de selecionados por área, a coordenação os divide em “micro agências” com quatro integrantes (atendimento, planejamento, direção de arte e redação). Essas micro agências participam de dois briefings, um fictício (nós propomos o briefing) e outro real (recebemos uma agência de mercado que os desafia para um briefing real. Ao final do processo a agência volta e seleciona o melhor projeto). Além disso, participam de encontros com profissionais de mercado provenientes de várias áreas. Por meio de um relatório individual, os alunos são avaliados em todas as orientações nos quesitos: participação, trabalho em equipe, argumentação e técnica. Ao final de cada

semestre, dos 44 alunos, selecionamos uma média de 70% que fará parte da equipe de alunos do Arenas Fase 2. É importante ressaltar que alguns alunos da Fase 2 são mantidos para que auxiliem na recepção e treinamento dos “calouros”. Na Fase 2, treinamos, por semestre, 30 alunos que vivenciam outros tipos de *jobs* e a dinâmica é mais acelerada. A agência desenvolve materiais publicitários que envolve desde identidades visuais, campanhas, materiais de mídia impressa e online, principalmente com foco em redes sociais. Cada *job* proposto corresponde ao exercício de uma técnica ou prática profissional específica. O Arenas também é responsável pelo planejamento, execução e logística dos eventos acadêmicos oferecidos pelo curso (Desafio de Planejamento, Festival de Campanhas, Prêmio *Roger Hatchuel Academy* e Maratona de Criação). Um dos produtos do Arenas é o Blog Newronio que existe há 8 anos e é escrito por alunos da ESPM. Tem como foco principal apresentar e comentar assuntos sobre processos criativos e comunicação em geral. Em nenhum momento é um replicador de conteúdo. Um ponto importante a ser ressaltado foi o investimento do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM que enviou um aluno do Arenas/Newronio para participar e cobrir a FLIP – Festa Literária Internacional de Paraty. A cobertura do Newronio na FLIP fez parte do Painel FLIP ESPM, que buscou integrar os diversos cursos da faculdade em um eixo comum. Com posts diários sobre o que acontecia no evento, o foco foi fugir da cobertura jornalística padrão em que só palestras são comentadas. Os posts eram diários, com certo aprofundamento em alguns temas e mantendo sempre a visão crítica do conteúdo, característica que o blog preza em seu trabalho. Nestes vinte e um anos de agência, diversos trabalhos já foram desenvolvidos. Muitos desses excederam expectativas em seus resultados, dando credibilidade ao treinamento oferecido e fomentando nos alunos a ideia de se aprimorarem cada vez mais. Entre eles, vale ressaltar campanhas desenvolvidas para o Processo Seletivo, exercícios de criação para a formação do portfolio dos alunos, o trabalho desenvolvido para o Corpo de Bombeiros de São Paulo, para a Polícia Militar de São Paulo, para a GRAAC e AACD e para o Esporte Clube Corinthians Paulista que viabilizou a comunicação entre a ESPM e o clube. Resultados Gerais de 2015 (ano): uma média de 320 alunos inscritos; 158 novos estagiários para o Arenas. Na Fase 1: 88 alunos; 6 convidados para palestras; 12 imersões por área; 24 encontros *briefing* 1; 24 encontros *briefing* 2. Na Fase 2: 60 alunos; 5 eventos; 55 *jobs* trabalhados; 2 congressos; uma média de 15 alunos contratados em grandes agências de SP.

6 CONSIDERAÇÕES

A divisão do Arenas em Fase 1 e Fase 2, além de aumentar significativamente o número de alunos atendidos, conseguiu criar uma dinâmica capaz de avaliar com mais precisão a evolução de cada aluno e suas condições para galgar mais desafios proporcionados pelo Arenas. É nítida a sensação de pertencimento de cada grupo ao “time Arenas”. Além disso, o desejo de serem chamados para a Fase 2 criou um espírito competitivo saudável que aliou a performance individual em função do crescimento coletivo. A preocupação com a capacitação antes da qualificação faz do Arenas um espaço que garante a evolução e a empregabilidade do aluno para que esteja mais seguro quando ingressar no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E. C. S.; MUSSI, A. A. **O aprender pela práxis: a aprendizagem baseada em problemas**. Brasília: VI ENFORSUP, 2015.

ANASTASTIOU, L.G.C. e PESSATE, L. A. (ORGS) **O processo de ensinagem da universidade: dos pressupostos às estratégias**, de Editora Univille, 2003.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing** - Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação. São Paulo: Ed. Editora Cengage Learning, 2013.

DE BONO, E. **O Sistema criativo PO: ultrapassando o sim e o não**. São Paulo: Vértice, 1987.

HOOLEY, G. J.; NICOULAUD, B.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Z. **Redação publicitária: A Prática na Prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

RAPAILLE, C. **O código cultural** - por que somos tão diferentes na forma de viver, amar e comprar? Rio de Janeiro: Campus Elsevier Editora, 2006.

Arenas Fase 1 e Fase 2



Briefing real - alunos FASE 1

Agência madrinha: Leo Burnett Brasil

Cliente: Fiat

Produto: Grand Siena

Job: ação de guerrilha - board

Sua próxima **Grand** Conquista

Objetivo:

Ajudar o proprietário da Grand Siena em seu trabalho/via acadêmica.

Ideia:

Entregar cartões de LinkedIn Premium para proprietários de Grand Siena.

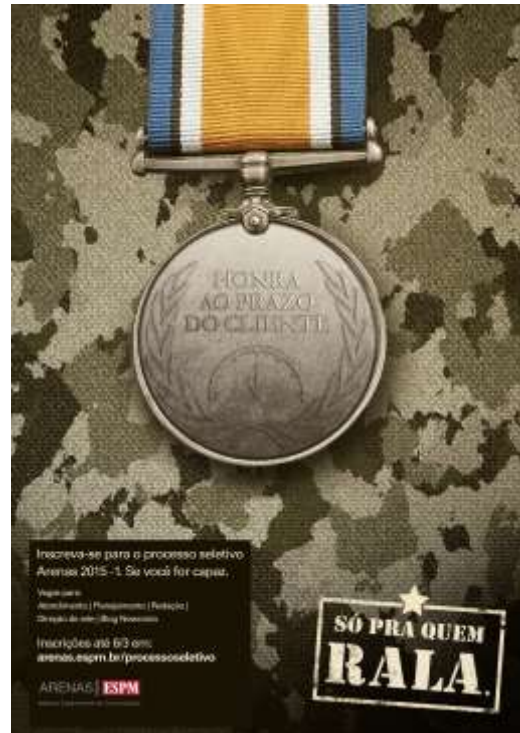
Mecânica:

Todos que comprarem um Grand Siena tem direito a uma conta premium do site LinkedIn. Aqueles que já possuem o carro também tem o direito. Basta acessar o site da Fiat, que será redirecionado para um HotSite da promoção. Aqueles que já possuem uma conta premium do LinkedIn recebem um ano adicional da promoção.



Jobs alunos FASE 2

Processo Seletivo



Cartaz - Evento Desafio de Planejamento Cartaz – Evento Maratona de Criação



Board para ações de guerrilha



Anúncio desenvolvido em comemoração aos 25 anos do Prêmio Top Of Mind – Folha de SP (veiculado na Folha)



Jobs Exercício



Posts Institucionais do Arenas

