Práticas mercadológicas como complemento do ensino superior

Market practices as a complement to higher education

ZARPELON, Laila Yasmim; Universitária; Universidade da Região de Joinville

lailayasmim@hotmail.com

SILVA, Elcio Ribeiro da; Mestre; Universidade da Região de Joinville

e.ribeiro@univille.br

Resumo

A presente publicação técnica possui como objetivo apresentar o projeto experimental de uma agência de publicidade e propaganda, fundada a fim de oferecer um programa de estágios aos acadêmicos da universidade. Entretanto, percebe-se que, além de seu caráter extracurricular, ela caracteriza diferenciação perante sua aplicação, pois alinha teoria à prática, empregando o conteúdo mercadológico como um complemento de ensino.

Palavras Chave: agência experimental; publicidade e propaganda; estágio.

Abstract

The current technical publication aims to introduce the experimental project about an advertising agency, founded in order to offer a internship program to the university students. However, it is noticed that, besides its extracurricular nature, it characterizes distinction before its application, aligning theory and practice, applying the commercial content as a teaching complement.

Keywords: experimental agency; advertising; internship.

1 A prática mercadológica como complemento de ensino

No cenário atual, quando se debate sobre a qualidade do ensino superior, percebe-se uma grande necessidade de formar acadêmicos que possuam habilidades de intervir nas diversas situações possíveis dentro de contextos de suas áreas de atuação. Em suma, a palavra “intervir”, aplicada a tais circunstâncias, possui o objetivo de abranger atos de conhecimento, proatividade e atitude.

É considerado, então, principalmente do ponto de vista do mercado de trabalho, que além de instruções teóricas, o indivíduo saiba agir quando as mesmas são colocadas em prática. Sendo assim, a prática mercadológica se apresenta como um complemento do ensino, essencial para o pleno desempenho. Quando a prática se alia à teoria, é a fim de que todos os conceitos assimilados sejam colocados à prova. Em momentos como este, surgem alguns pontos inexistentes no conhecimento teórico, como por exemplo, os prazos, as habilidades, o imprevisto e a capacidade de sintetizar o conteúdo aprendido com as atividades profissionais.

Entre o conhecimento teórico e o pragmático, existem pesos diferentes e resultados distintos quando inseridos no mundo dos negócios. É fundamental que haja, cada vez mais, a introdução ao conhecimento formal alinhado à técnica, para que assim, possa-se obter a oportunidade do desenvolvimento cognitivo, adquirindo a capacidade de avaliar situações, planejar decisões e gerar resultados.

Em um contexto relacionado à Academia, o estágio apresenta-se como um dos mais próximos instrumentos de contato com a realidade. Admir Borges, em seu artigo "Publicidade e Propaganda: juntando teoria e prática" relata o dinamismo do método citado, e sua importância perante à formação do profissional:

Nessa estrutura busca-se a construção do saber profissional voltado para o “pensar e agir” como um comunicador social, na forma da investigação, análise, concepção e prática diferenciada, nas quais os profissionais experientes se empenham para desenvolver, em questões-problema, as conexões entre o conhecimento genérico e os casos particulares e específicos (BORGES, 2002, p. 95).

Percebe-se, então, que a fragmentação do conteúdo, bifurcado nestes grupos, que, de certa maneira opostos, pode vir a ser de grande auxílio para o transe entre sala de aula e ambiente de trabalho. De acordo com Silva (2005, p. 12), “ao estabelecer essas relações, o estágio possibilita ao aluno uma leitura da realidade e a construção de proposições de intervenção sobre ela”, fortalecendo, desta maneira, a representação do estágio como um elemento propulsor da articulação da academia para com a sociedade.

Fazendo uso do tema apresentado como objeto de pesquisa, é de objetivo dos autores relatar como o estágio supervisionado, ou seja, acompanhado de um profissional da área, é relevante no processo de carreira do estudante, pois estabelece uma avaliação reflexiva de seus fundamentos e experiências. Todavia, tal método de ensino não deve ser tomado apenas como um reforço à teoria, “(...) o estágio não é, apenas, uma prática aplicada, uma verificação de teorias ou uma atividade de treinamento, mas um momento de apreensão do real no espaço de atuação profissional” (SILVA, 2005, p. 14), disponibilizando assim, um tipo de situação por vezes escassa em sala. Contribuindo, assim, com sua formação profissional, referindo-se ao estágio como um componente curricular fundamental, devido à articulação da teoria e prática, potencializando o ensino.

2 Proposta

Com o intuito de aplicar os conceitos referidos no capítulo “A prática mercadológica como complemento de ensino”, e a fim de proporcionar aos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille) uma maior vivência em sua área de atuação, seu centro acadêmico propôs, no ano de dois mil e quatorze, a criação de uma agência experimental.

De acordo com Borges (2002, p. 95), levando em consideração um objetivo que corresponde ao contato com o mercado, "(...) o que mais se aproxima da prática profissional é o desenvolvimento dos Projetos Experimentais, pois a interface com um cliente real aumenta a responsabilidade do aluno, e a realização das atividades obriga a concretização de soluções mais elaboradas". Para que se compreenda os propósitos e funcionamento de uma agência deste gênero, é necessário que se tenha conhecimento do exercício da função aplicada à realidade, ou seja, o que corresponderia a uma agência de publicidade e propaganda privada e com fins lucrativos.

No que diz respeito a tal cenário, se tem como noção um ambiente e uma metodologia de trabalho que envolvem diversos setores dentro de uma mesma área, e, dentro destes, hierarquias de funções. Os diversos departamentos destas companhias possuem suas próprias atribuições. Entre eles, pode-se citar: administrativo, atendimento, tráfego, planejamento, pesquisa, criação, redação, mídia, produção entre outros. A divisão entre setores pode variar de acordo com o tamanho - sendo este de intuito financeiro ou que concerne à viabilidade - da agência.

Em síntese, todos os ramos trabalham em conjunto e em ordem para a produção integral de determinada tarefa, cada qual com sua ocupação, com o objetivo de atender à demanda e às suas ramificações: contato com o cliente, avaliação de fundos disponíveis, desenvolvimento, feedback, entre outras. Inclui-se também um repertório de mercado e clientes próprios, sendo que, em sua grande maioria, os serviços realizados possuem fins lucrativos para com a agência e valores estabelecidos por uma tabela de orçamento. Em reflexo com a realidade proposta, definiu-se então, algumas características próprias para a agência experimental da Univille.

2.1 Origem e definições

O termo agência experimental concerne a um ambiente de aprendizagem aliado à prática, propondo assim, uma função à expressão "experimental". O ambiente desenvolvido para a locação do projeto experimental está situado no Parque de Inovação Tecnológica Inovapark, que, por sua vez, está instalado na Universidade da Região de Joinville, condição que se apresenta como viável para com os acadêmicos, já que a agência está presente entre o próprio meio do campus. Além de que, este fator facilita situações relacionadas ao deslocamento dos estagiários e ao armazenamento e acervo de materiais e serviços.

Desta forma, seu principal objetivo é o de oferecer ambientes propícios para a prática de inovação, consequentemente, se mostra propício à implantação de uma agência com o propósito de criação relacionada à comunicação, simultaneamente com esforços referentes à aprendizagem baseada em métodos diferenciados aos usuais. Por conseguinte, a introdução do projeto experimental em um ambiente como este se mostrou, na época, como essencial ao incentivo a seu desenvolvimento e denominação de valor atribuído a seus serviços. A tais, então, se foi articulado que a agência deveria apenas atender a clientes relacionados ao Inovapark.

A determinação se deu pelo pretexto pelo o qual a agência não poderia concorrer a uma arena competitiva real, ou seja, não estaria disponível no mercado de comunicação. O projeto experimental não poderia estar concorrendo por ter sido determinado, pelo centro acadêmico de Publicidade e Propaganda, que, por se definir como um projeto experimental, seu valor seria equivalente a dez por cento do valor real do mercado. Ou seja, se apresentado como concorrente,

estaria sendo indevido optar pela competição, pois, considerando uma opção de público e valores abertos, a agência de projeto experimental acabaria se sobressaindo entre as outras, originando um cenário inconveniente, tanto à demanda, quanto à valorização em comércio.

Quando se menciona a demanda irregular, se diz respeito à quantidade desproporcional - em relação a quantidade de estagiários e suas capacidades e limitações horárias - de materiais que poderiam vir a ser solicitados à agência. E, em relação a valores econômicos, a agência possuiria um número de extremo contraste. Como por exemplo, em seu orçamento vigente é considerado como custo mercadológico de desenvolvimento de marca e identidade visual, o valor de cerca de três mil reais. Já no projeto experimental, a criação de uma marca, exercício que envolve concepções em design, propaganda - em seu puro ato de propagar - e planejamento, teria um custo de apenas 300 reais. Posto isto, logo de início, foram definidos o público-alvo da agência - clientes vinculados ao parque tecnológico - e suas limitações em relação à cobrança de valores - porcentagem abaixo do mercado, de caráter não competitivo.

2.2 O perfil do consumidor

O Inovapark, como centro de incentivo à inovação, possui três incubadoras de empresas e negócios. Incubar diz respeito a auxiliar e apoiar, em seus primeiros passos, empresas que necessitam de reforços financeiros, criativos e capacitadores. O programa tem como objetivo prover todos os abastecimentos necessários a elas, além de disponibilizar assessoria via professores acadêmicos, figura 01.

Figura 01: O slogan da marca Inovapark, e, respectivamente, suas três incubadoras

Fonte: <www.inovapark.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2018.

A primeira incubadora é denominada “incubadora de base tecnológica”, e seu objetivo é proporcionar apoio gerencial para futuros empreendedores desenvolverem projetos com potencial tecnológico e transformá-los em produtos, processos e serviços com alto valor agregado. Seu nome fantasia - sob o qual a marca se torna conhecida pelo público - é Centra, proveniente de conceitos concernentes à órbita, fazendo alusão de que a incubadora seria, literalmente, o centro de todas os recursos necessários para o desenvolvimento de *startups* - empresas emergentes. Assim, sua missão é a de metodizar em eixos as suas incubadas. Já para um outro direcionamento, que inclui, em sua maioria, causas socioambientais, há uma incubadora denominada Cause - Incubadora de Inovação Social. Geralmente, seus projetos abrangem até mesmo ideias sem fins lucrativos.

E há também uma incubadora voltada para negócios em geral, sem a classificação de um segmento específico: a Cria-te, possuindo como objetivo principal impulsionar todo e qualquer tipo de empreendimento, seja ele, tecnológico, inovador ou casual. Neste caso, não existem condições de extrema especificidade. E, desta maneira, o Inovaparc compreende as três incubadoras, voltadas para diferentes áreas. E que, aplicadas na prática, geram um leque amplo de opções a serem usufruídas pelos serviços da agência. Atualmente, o número de empresas incubadas é de 25, mas conforme a figura 02, apenas algumas são residentes no próprio estabelecimento do parque.

Figura 02: Empresas incubadas residentes do parque tecnológico de inovação

Fonte: <www.inovaparc.com.br/quem-esta-no-parque/>. Acesso em: 27 mar. 2018.

A disparidade do número de empresa incubadas em geral e do número de empresas incubadas residentes se dá por questões de suporte e extensão da instalação. Entretanto, as empresas não residentes são habilitadas a participar do programa da mesma forma, sem restrições. Quanto a outros benefícios particulares à inscrição no parque, pode-se citar: sala de reuniões com projetor para apresentação de *slides*, lousas de vidro, ar condicionado, capacidade para até 15 pessoas, e *coffee break* disponibilizado pelo próprio Inovaparc. Entre outras vantagens relacionadas à infraestrutura, há uma sala de *coworking*, criando assim, um ambiente interativo e descontraído. Além de, acesso à internet, vigilância e estacionamento.

A orientação especial abrange sessões de mentoria, reuniões de monitoramento com indicadores de maturidade, apoio no processo de abertura da empresa e capacitações e consultorias. E em questões que se referem a *networking*, há fundos de investimento, investidores-anjo, empreendedores, mentores e especialistas. Além de que, em termos de parceria com a Univille, há o apoio da Agência Beta de Publicidade e Propaganda, do D.lab - Escritório de Design, do Núcleo de Inovação e Propriedade Intelectual (NIPI), e da Fábrica de Software. Ademais, ainda há descontos em plataformas e softwares. Sendo assim, percebe-se que, mesmo não obtendo a possibilidade de concorrer com agências de publicidade reais, o projeto experimental teria a possibilidade de atender a uma grande gama de ideias e negócios, considerando sua instalação em um ambiente sinérgico como o Inovaparc.

2. 3 História e aplicação

Já com o termo de instalação definido, a agência foi estabelecida no ano de 2014, contando

com um professor orientador e dois estagiários, de carga horária de três e quatro horas. Com caráter dinâmico, criativo e incansável, tem como foco atender as *startups* que, assim como ela, anseiam por voarem com suas próprias asas.

O nome “Beta Agência Experimental” se deu pela própria conotação da expressão “versão beta”, que diz respeito a versão de um produto que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e testes. A construção da marca, considerando seu símbolo - uma borboleta - faz alusão aos serviços prestados pela agência e ao seu próprio caráter. Baseando-se no ciclo de vida deste ser, que compreende uma grande transformação, em princípios ecossistêmicos, a borboleta, ainda como uma pequena larva dentro do casulo, passa pelo processo da metamorfose, e, quando está pronta, o casulo eclode. Após sair do casulo, agora como uma borboleta adulta, ela estará apta a voar, polinizar, acasalar e dar início a um novo ciclo de vida. A metamorfose presente no processo, em correspondência com a metodologia da agência, representa os estudantes que são recebidos e capacitados em termos teóricos e práticos, para que possam estar aptos ao mercado de trabalho, quando for necessário. E, simultaneamente, institui uma ligação com a condição de seu próprio público: as *startups* incubadas no Inovaparc, que possuem suas trajetórias, como as borboletas, a percorrer e a transformar, de acordo com a figura 03.

Figura 03: A marca Beta Agência Experimental

Fonte: os autores

Com pesquisas e análises sobre seus clientes, a agência Beta constrói, como um quebra-cabeças, cada peça do posicionamento e da linha de comunicação das empresas incubadas, priorizando sempre os seus diferenciais. Com uma linguagem adequada ao posicionamento de cada marca, a redação da Agência Beta une criatividade à clareza de ideias em todas as mídias, sem jamais deixar de fora a empatia com o público-alvo. Inovadora e constantemente conectada às principais tendências, a criação de arte da agência atende às demandas digitais e de impressos, buscando sempre a melhor forma de aproximar marcas e clientes. A estrutura organizacional da agência compreende, em um primeiro momento, a construção de um briefing, a partir de uma conversa com o cliente, determinando sua demanda, objetivos e solicitações. O briefing é a soma de informações provenientes do encontro agência-cliente e é realizado a fim de coletar referências para o início dos trabalhos.

Após, há uma reunião entre os membros da agência para que se unam os dados recebidos e se inicie o processo de planejamento e criação. Entre estes dois momentos, os acadêmicos têm a oportunidade de vivenciar o contato com clientes reais, aprimorando assim, suas relações interpessoais e habilidades em atendimento. Além de que, a proximidade com o consumidor do serviço é essencial para que, tanto o desenvolvimento como a conclusão estejam de acordo com a requisição. Experimentando da situação, o estagiário aperfeiçoa seus modos e aptidões a partir do

contato com outras pessoas, ou seja, é deleitável para a sua própria comunicação.

O desencadeamento da criação se dá por meio de rascunhos, *roughs*, desenvolvimento de alternativas, escolha, refinamento, aplicação e prototipação. Por exemplo, em uma construção de marca e identidade visual, primeiramente há a concentração de ideias via *roughs*, com o desenvolvimento de diversas alternativas, e de variados elementos, até o ponto de definição da opção que melhor defende e designa o pedido do cliente. E então, há o refinamento da marca, que engloba softwares de edição, como por exemplo, Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, gerando a proposta a ser apresentada, sua aplicação em paletas de cores, dimensões e proporções, e, enfim, a simulação em peças relacionadas ao projeto.

Após a criação, há a apresentação da proposta, o recebimento do feedback do cliente, e, geralmente, a instauração de novos desdobramentos. Neste ponto, o estudante convive com prazos, desafios e novos aprendizados, constantemente aprimorando suas competências em desenvolvimento de criação, e habilidades em diagramação de materiais. O slogan da agência, conforme a figura 04, conversa com a marca e estabelece seus objetivos para com o cliente, mas também concebe a essência em ser seu estagiário: a preparação, a metamorfose e, então, a liberdade para voar e comunicar.

Figura 04: “Asas para sua comunicação” é o slogan da agência experimental

Fonte: <facebook.com/betauniville>. Acesso em: 27 mar. 2018.

Sendo assim, a atuação do acadêmico no estágio não incide apenas na experimentação da vivência, mas também na geração de portfólio, no seu grau de capacidade e na troca de experiências. O estagiário possui a chance de trabalhar em equipe, e aprende a respeitar as diferenças e a lidar com momentos de tensão entre os colegas. E, ainda, é supervisionado por um professor orientador, que possui a função de apontar suas falhas e orientar seus passos, constantemente aplicando conceitos que vão além da área da Publicidade e Propaganda, e preparam o indivíduo, profissional e psicologicamente, a reagir de forma competente aos desafios mercadológicos.

2.4 Trajetória e atuação

A Agência Beta Experimental foi implantada nas instalações do Inovapark no ano de dois mil e quatorze e, desde então, têm contado com o auxílio do departamento de Publicidade e Propaganda da Univille em questões de verba e direcionamento de clientes. A agência já teve a oportunidade de participar da criação de materiais de eventos relevantes em seu âmbito, como foi

o caso, em dois anos consecutivos, do Cupp (Congresso Universitário de Publicidade e Propaganda), desenvolvendo peças on-line e off. E, no ano de dois mil e dezoito, estará realizando a elaboração da divulgação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom. Para que tais possibilidades de participação possam acontecer, o departamento envia suas propostas de demanda e a agência corresponde de acordo com sua estrutura - de material e equipe - naquele determinado momento. Em certa época, com uma equipe de duas estagiárias e um voluntário de Design Gráfico, além do coordenador, percebeu-se certa instabilidade em relação à viabilidade e desenrolamento de projetos, considerando os recursos limitados. E então, surgiu a hipótese de que, além das startups, se trabalhasse com clientes externos, desde que estes não possuíssem condições de quitar o valor real do mercado e apresentassem projetos de caráter carente, que pudessem auxiliar, de alguma forma, para com a comunidade ou meio ambiente. Após tal determinação, abrangeu-se um novo viés criativo. Dentre as iniciativas atendidas: Somos Gratidão, com a resolução de gravar e lançar um CD com músicas relacionadas ao seu tema e, posteriormente, reverter o lucro obtido à crianças carentes; Canela Preta, de natureza cultural, com a intenção de preservar uma antiga serraria que, em seguida, se tornaria um ponto turístico para escolas públicas; e youDance, marca de vestuário de dança, com a missão de doar trajes àqueles incapazes de realizar sua compra, incentivando a característica artística.

Entre as atividades realizadas pelos estagiários para o efetramento destes e outros projetos, foram consideradas o atendimento ao cliente, desenvolvimento de *briefing*, *naming*, logotipo, identidade visual, slogan, gerenciamento de e-mails, criação de artes e textos para a rede social da agência na plataforma do Facebook, desenvolvimento e desdobramento de pontos de contato, entre outras peças publicitárias. No momento presente, a folha de orçamento disponibilizada pela agência abrange 32 tipos de materiais. No ano de 2017, foram desenvolvidas dez marcas e suas respectivas identidades visuais, e mais de 150 peças gráficas. Com um número de projetos e clientes acima da média considerada para uma agência experimental, a Beta teve a oportunidade de, com o faturamento obtido pela participação em projetos externos e internos, efetuar a compra de mais duas máquinas com o pacote Adobe instalado, mesas digitalizadoras, e a pintura e decoração de todo o ambiente. No próximo capítulo, será abordada a transformação do ambiente da agência, pautada por sua própria equipe a partir do comprometimento para com o objetivo de tornar o laboratório mais interativo.

3 O Laboratório

O ambiente atual da Agência de Publicidade e Propaganda Beta Experimental foi projetado para que a organização e a criatividade pudessem fluir de maneira leve e descontraída, gerando um laboratório considerado atrativo para seu público. O público-alvo, neste sentido, é referente aos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, predispostos a estagiar na agência. Para que o ambiente, então, se tornasse propício aos estagiários, se fez necessário um estudo relacionado à personalidade característica dos jovens com os próprios estudantes que realizavam seu estágio no ano de 2017. Foram entrevistados três jovens que relataram suas experiências e preferências em relação ao ambiente de trabalho. A partir disso, mapeou-se uma nova direção para o posicionamento da decoração.

Inicialmente, a agência tinha uma composição de materiais e decoração bastante simples. Ao longo dos anos, entretanto, com o valor equivalente a realização de projetos, houve a possibilidade de personalizar o ambiente de acordo com suas necessidades, além da questão visual. Foram requisitados novos computadores ao departamento, essenciais a atividades relacionadas

com a criação de marcas e a diagramação de materiais, que pedem por resoluções maiores e telas propícias ao exercício do ofício. Também são ideais para reuniões e apresentações, que geralmente são realizadas na própria agência. Quanto a outros aparelhos eletrônicos, foram adquiridas mesas digitalizadoras, que são consideradas mais ágeis e práticas para ilustrações e uso de softwares criativos. Já no que concerne à decoração, todas as paredes foram pintadas da cor preto fosco, a fim de criar uma atmosfera singular e distinta em relação às outras salas da estrutura.

Para uma das paredes laterais, foram produzidos quadros, de diferentes tamanhos, com referências a filmes, seriados e *cases* relacionados à área da comunicação. Outros quadros também foram distribuídos pelo ambiente, mesclando cores e assuntos. Criando assim, um ar descontraído, conforme mostra a figura 05, e chamando a atenção das pessoas que transitam pelo lado de fora da agência, considerando que a divisão entre ela e a área administrativa do Inovapark, é feito de painéis divisórios de PVC e vidro.

Figura 05: O contraste entre a cor das paredes e os quadros coloridos gera um ambiente extrovertido

Fonte: <instagram.com/betauniville>. Acesso em: 27 mar. 2018.

O vidro serve como quadro de anotações para a equipe, para projetos em andamento, datas importantes, e tarefas a serem distribuídas entre os membros. As anotações são livres, feitas com “canetões” - pincéis atômicos. As mesas foram revestidas com adesivos vinílicos na cor preta, em harmonia com a cor das paredes. Além de que, foram espalhados objetos e adesivos, nas mesas e paredes. Na outra parede lateral, há um armário, para a arquivamento de projetos e armazenamento de materiais. As mochilas e pertences pessoais dos estagiários também são guardados no armário, a fim de manter a organização no ambiente. Luminárias e abajures ajudam a destacar pontos específicos da agência, além de criar um espaço aconchegante e confortável aos olhos, sem a incidência de luz por todo o ambiente. Também foi produzida a fachada da agência, em forma de identificação na porta, que possuía uma janela em vidro, agora revestida com adesivo na cor preta, com a marca da agência em branco. Todos os elementos utilizados para a decoração e composição da agência visam, além de atingir seu público-alvo, fazer uso de técnicas de Visual Merchandising, tais como a utilização de cores, iluminação e odores para criar um laboratório envolvente àqueles que estagiam nele, e aos clientes que o visitam. Assim, a marca da agência se posiciona perante dois públicos principais: os estagiários, os proporcionando um ambiente criativo e similar, tanto visualmente como teoricamente, a agências de publicidade e propaganda; e os

clientes, os introduzindo a um meio inovador, e induzindo a ideia de que grandes projetos são produzidos nele. E então, prova-se que a composição visual é de grande importância para com a ideia assimilada pelos clientes internos e externos.

4 Resultados obtidos

Os resultados obtidos refletem, principalmente, na preparação dos estagiários em relação ao mercado de trabalho. Na agência, os jovens têm a oportunidade de aprender e testar suas habilidades cognitivas e competências dentro do contexto de sua área. São desenvolvidas atividades práticas em atendimento, planejamento, redação, criação, mídia, e comunicação interpessoal. Aptidões estas, imprescindíveis ao profissional de publicidade e propaganda. Também há a oportunidade de o estagiário passar por uma fase de experimentação e adaptação, verificando os processos com os quais ele mais se identifica, descobrindo assim, com o quê mais gostaria de lidar em seu trabalho, servindo como um teste vocacional. Em seu exercício, há a instrução e mentoria de um profissional qualificado, o professor orientador, que realiza, periodicamente, conversas e testes sobre o crescimento profissional e objetivos de cada estagiário, o auxiliando em sua trajetória.

Além de atender clientes e projetos reais, que proporcionam uma visão do funcionamento da teoria alinhada à prática, ou seja, a prática mercadológica como complemento de ensino, apresentada ao estudante como uma forma de agregar valor àquilo que já é visto na academia. Para com a comunidade, a agência possui a função de assessorar e facilitar o processo de construção de marca e desenvolvimento de materiais a seus clientes: empresas incubadas nas três incubadoras do parque tecnológico de inovação Inovapark, e projetos externos e eventos provenientes do departamento do curso. Os *jobs* realizados na agência servem também de material para portfólio e currículo dos estagiários. Todos os trabalhos são ricos em conteúdo e representam comprometimento e boa qualidade, auxiliando para com a percepção do caráter profissional dos indivíduos que passaram pelo projeto. Geralmente, os estagiários da agência são contratados por empresas de grande nome antes mesmo que seus contratos de estágio expirem. Desde que foi criada, a Agência Beta Experimental tem capacitado talentos e contribuído para que seus estagiários sejam capazes de seguir em carreiras de sucesso, voando com suas próprias asas.

5 Referências

BETA. **Início**. Disponível em: <<http://betaag.univille.br/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

BORGES, Admir. **Publicidade e Propaganda**: Juntando teoria e prática. 02 ed. Belo Horizonte: Mediação, 2002. 10 p.

FACEBOOK. **Beta Agência Experimental**. Disponível em: <[instagram.com/betauniville/](https://www.instagram.com/betauniville/)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

INOVAPARK. **Home • Inovapark**. Disponível em: <www.inovapark.com.br/>. Acesso em: 27 mar. 2018.

INSTAGRAM. **Beta Agência Experimental • Página Inicial**. Disponível em: <[facebook.com/betauniville/](https://www.facebook.com/betauniville/)>. Acesso em: 27 mar. 2018.

SILVA, Maria Lúcia Ferreira Da. **Estágio Curricular**: Contribuições para o redimensionamento de sua prática. 02 ed. Natal: UFRN, 2005. p. 96