

A Extensão Universitária como Laboratório Criativo: A Experiência da Agência Minerva na Formação de Publicitários¹

Lívia Valença da Silva²
Bruna Luíza Rodrigues da Silva³
Endryo Vicente de Souza Silva⁴
Hugo Henrique Sales Felix⁵
João Rafael Roberto de Santana⁶
João Victor de Lira⁷
Laura Beatriz Batista dos Santos⁸
Priscila Paula Soares de Oliveira⁹
Renan Rodrigues Bitencourt Rosa¹⁰
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este trabalho analisa a experiência vivencial proporcionada pela Agência Minerva, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, como espaço de aprendizagem prática. A pesquisa relata como a execução de campanhas para clientes reais contribui para o desenvolvimento de competências essenciais no mercado de comunicação. Fundamentado em Kolb, Schön e Freire, o estudo também aborda a psicologia das cores (Farina, Perez, Bastos) e o comportamento do consumidor (Jenkins; Kotler, Kartajaya e Setiawan). A pesquisa evidencia o impacto da Agência Minerva na formação dos alunos e sua inserção no mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; publicidade e propaganda; aprendizagem experiencial; psicologia das cores; comportamento do consumidor contemporâneo

INTRODUÇÃO

A extensão universitária é essencial na formação acadêmica, aproximando o ensino superior das demandas da sociedade e do mercado de trabalho. No campo da Publicidade e Propaganda, a vivência prática é fundamental para o desenvolvimento de habilidades criativas e técnicas. A Agência Minerva, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, atua como um espaço de aprendizagem, permitindo aos alunos

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Professora do Curso de Publicidade da UFPE, email: livia.valenca@ufpe.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: bruna.rodrigues@ufpe.br

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: endryo.vicente@ufpe.br

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: hugo.sfelix@ufpe.br

⁶ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: joaorafael.santana@ufpe.br

⁷ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: joao.jvl@ufpe.br

⁸ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: laura.batista@ufpe.br

⁹ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: priscila.soaresoliveira@ufpe.br

¹⁰ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: renan.rosa@ufpe.br

experimentarem a rotina de uma agência publicitária, atendendo clientes reais e desenvolvendo soluções criativas e eficazes.

O conceito de aprendizagem experiencial de Kolb (1984) destaca que o aprendizado é mais efetivo por meio da experiência direta e da reflexão. Schön (2000) também enfatiza a reflexão na ação, enquanto Freire (1996) propõe que o conhecimento seja construído a partir de experiências concretas.

O COTIDIANO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL

A Agência Minerva integra o ensino acadêmico com a prática do mercado de comunicação. Dividida em áreas como atendimento, planejamento, criação, *social media*, *videomaker*, mídia e produção, oferece aos alunos a oportunidade de desenvolver campanhas completas, desde o *briefing*, passando por pesquisas, *brainstorms*, produção de materiais gráficos e digitais e monitoramento dos resultados.

O aprendizado prático permite aos alunos aplicarem conceitos aprendidos em sala e vivenciar o fluxo de trabalho de uma agência real, desenvolvendo habilidades como gestão de tempo, trabalho em equipe e tomada de decisões rápidas.

METODOLOGIA DE TRABALHO E O DESENVOLVIMENTO DOS JOBS

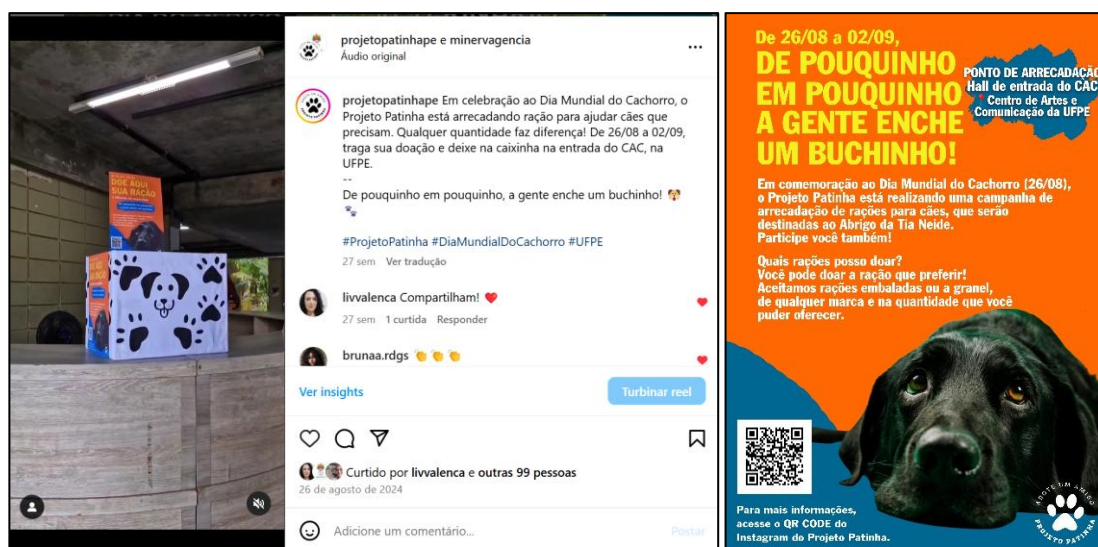
A metodologia de trabalho segue a lógica de um ambiente profissional real. O processo começa com o atendimento ao cliente, elaboração do *briefing*, realização de *brainstorms* e segue com planejamento, execução e monitoramento de resultados. Na parte de produção, os alunos executam as campanhas, incluindo redes sociais, peças gráficas e *reels*. A equipe de *social media* cuida do gerenciamento das redes sociais. A Agência atende diversos clientes, como o Projeto Patinha e a Turma do Flau, com objetivos variados, como captação de recursos e ações de conscientização, além da comunicação institucional para a própria Agência Minerva, entre alguns trabalhos pontuais de departamentos de cursos e outros projetos de extensão da própria UFPE.

CAMPANHA PARA O PROJETO PATINHA

O Projeto Patinha é uma organização sem fins lucrativos que busca arrecadar recursos e promover o bem-estar de animais em situação de abandono. Como exemplo, a campanha do Dia Mundial do Cachorro de 2024 para o Projeto Patinha teve como

objetivo criar uma identidade visual e peças publicitárias para estimular doações de ração para cães de um abrigo local (Região Metropolitana do Recife - RMR). A comunicação envolveu ações *offline* (cartazes, *flyers*) e digitais (*posts* no Instagram). O desafio foi equilibrar urgência e ternura na causa, utilizando uma paleta de cores fortes, tipografia amigável e imagens sensíveis dos animais.

Figura 1: Reels e cartaz desenvolvidos para a campanha de arrecadação de ração no Centro de Artes e Comunicação – CAC, da UFPE



Fonte: Os autores, 2024.

CAMPANHA PARA A TURMA DO FLAU

A campanha para a Turma do Flau – ONG que atende a crianças e adolescentes da comunidade de Brasília Teimosa, Recife-PE – teve como objetivo aumentar a visibilidade do projeto e incentivar doações, sobretudo no estado de Pernambuco, a partir de novembro de 2024. Foi criada uma nova identidade visual mais inclusiva, com peças gráficas e produtos personalizados, além de conteúdos digitais (*posts* e *reels*). Depoimentos de beneficiados geraram uma conexão emocional com o público.

Figura 2: Marca mais inclusiva e reels desenvolvidos pela Agência Minerva



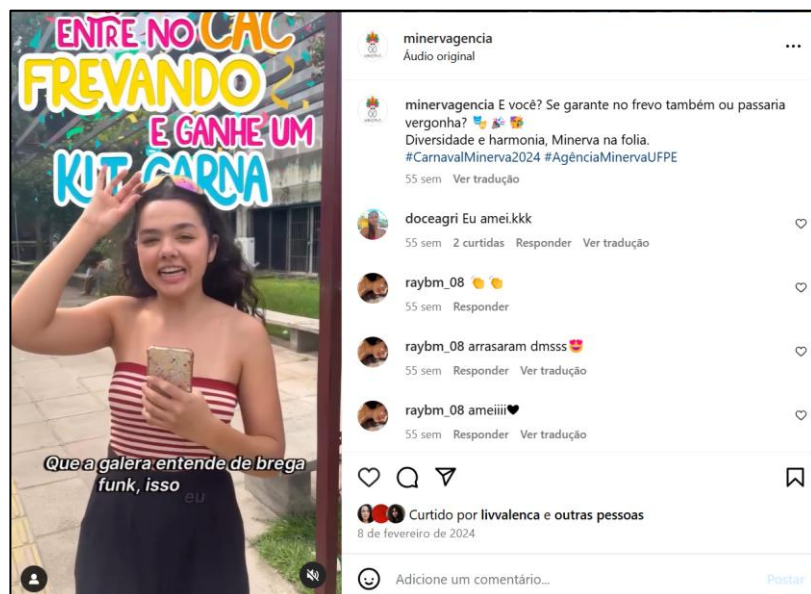
Fonte: Os autores, 2024.

CAMPANHA DE CARNAVAL 2024 DA MINERVA

A campanha de Carnaval 2024 da Agência Minerva celebrou a diversidade do carnaval pernambucano. A psicologia das cores foi aplicada para transmitir energia e alegria, utilizando tons vibrantes (Farina; Perez; Bastos, 2006). O conceito “Diversidade e Harmonia. Minerva na Folia” explorou diferentes perfis de foliões e promoveu uma interação com o público através de ações digitais e eventos ao vivo. A campanha reforçou a conexão entre a marca e os valores culturais locais, tendo como público-alvo a comunidade da UFPE, *campus* Recife, e os seguidores do perfil @minervagencia, no Instagram, que são estudantes de vários cursos (principalmente de Comunicação Social), interessados na área e potenciais clientes.

Todas as artes foram concebidas utilizando *softwares* de edição gráfica da Adobe, o *Illustrator* e o *Photoshop*, bem como programas de edição de materiais audiovisuais como *Première* e *CapCut*. Os próprios alunos realizam a captação de vídeos e áudios, utilizando os equipamentos da Agência Minerva e do Laboratório de Inovação e Mobilidade Midiática – L IMM, ambos disponíveis aos estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

Figura 3: Reels para Carnaval da Minerva 2024



Fonte: Os autores, 2024.

Figura 4: Post carrossel para Carnaval da Minerva 2024



Fonte: Os autores, 2024.

A LÓGICA DA PUBLICIDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Jenkins (2008) destaca a participação ativa dos consumidores nas campanhas de marketing, algo que é central nas campanhas da Minerva. O comportamento do consumidor contemporâneo, descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), exige uma publicidade que vá além da promoção de produtos, oferecendo experiências autênticas e personalizadas. A Minerva cria campanhas que estimulam a participação ativa, seja nas redes sociais ou por meio de eventos ao vivo.

RESULTADOS E IMPACTO DA EXPERIÊNCIA NA AGÊNCIA MINERVA

A experiência na Agência Minerva tem sido fundamental para o aprendizado prático dos alunos, com foco no contato direto com clientes reais. Apesar de ser uma atividade não remunerada, o trabalho na Agência é altamente valorizado pelos alunos, que se destacam no mercado de trabalho. As competências desenvolvidas, como criatividade, gestão de projetos e trabalho em equipe, são essenciais para a inserção dos alunos em agências e empresas de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agência Minerva é um exemplo de como a extensão universitária integra ensino, pesquisa e ação social, proporcionando uma formação prática de alta qualidade aos alunos. Apesar de desafios, como a captação de recursos, o impacto positivo na formação e no mercado publicitário é evidente. Em resumo: estagiar na Agência Minerva é aquela primeira experiência que o mercado pede, mas não costuma ofertar.

REFERÊNCIAS

FARINA, M.; PEREZ, D.; BASTOS, F. **Psicologia das cores**: Como as cores influenciam a percepção do consumidor. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. São Paulo: Editora Pearson, 2017.

SCHÖN, D. A. **A reflexão na ação**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

KOLB, D. A. **Experiential learning**: Experience as the source of learning and development. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1996.