



**Agência Geração Propaganda – FEMA Assis:
mapeamento das campanhas desenvolvidas entre 2012-2022**

**“Fema Assis - Geração Propaganda” Advertising Agency:
mapping of campaigns 2012-2022**

Isabela Alves¹⁴
Gisele Constantino¹⁵

RESUMO: Objetiva mapear a produção em publicidade e propaganda da “Agência Geração Propaganda” da FEMA – Assis/SP, para as campanhas de vestibulares no período de 2012-2022. Com finalidade de memória e história das práticas educacionais em Comunicação Social ligadas ao ensino e a extensão, as análises foram realizadas em uma perspectiva crítica e multimodal dos formatos, tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas desenvolvidas no recorte temporal. Baseia-se nos princípios metodológicos de uma pesquisa documental, de caráter exploratório, ao proceder um recorte analítico das campanhas e peças publicitárias. Recorre às fontes contidas nos acervos abertos e fechados, repositórios digitais e relatórios anuais da Agência local. Foram identificadas tendências e temáticas, assinalando aspectos de contextualização e evolução estratégica das campanhas; o engajamento multicanal progressivo; a identificação e personalização da experiência acadêmica e a inovação visual e narrativa.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Agência experimental; Memória e história; Campanhas; Vestibular.

Abstract: The article goals to map the production in advertising and publicity by “Agência Geração Propaganda” of FEMA – Assis/SP for university entrance exam campaigns during the period from 2012 to 2022. Aiming at preserving the memory and history of educational practices in Advertising related to teaching and outreach, the analyses were conducted from a critical and multimodal perspective of the formats, trends, positions, and gaps in the campaigns developed within the specified timeframe. The study is based on the methodological principles of exploratory documentary research, conducting an analytical examination of the campaigns and advertising pieces. It draws on sources contained in open and closed archives, digital repositories, and annual reports of the local Agency. Trends and themes were identified, highlighting aspects of contextualization and strategic evolution of the campaigns; progressive multichannel engagement; identification and personalization of the academic experience; and visual and narrative innovation.

Keywords: Advertising; Experimental agency; Educational history; Campaigns; College entrance exam.

¹⁴ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis/SP (FEMA). Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIC) local. E-mail: isabeladossantosalves3@gmail.com

¹⁵ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Publicidade e Fotografia da Fundação Educacional do Município de Assis/SP (FEMA). E-mail: pconst2@gmail.com



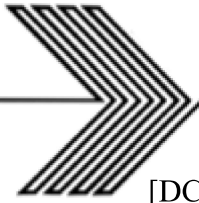
Introdução

O artigo se propõe a mapear a produção em publicidade e propaganda da “Agência Geração Propaganda” no período de 2012-2022, baseado em uma pesquisa documental acerca das campanhas de vestibulares, sobre fontes diversas abertas e fechadas, em mídias digitais como anuários e arquivos digitais da Agência, relatórios anuais de gestão, com finalidade de memória e história das práticas educacionais em Comunicação Social, especialmente ligadas ao estágio discente em agências experimentais/laboratoriais.

Trata-se, no caso, da agência laboratorial do Curso de Publicidade e Propaganda da Fundação Educacional do Município de Assis, São Paulo [FEMA], que possui caráter de ensino e extensão. Como objetivos incidentais, pretende-se também esboçar tendências, posicionamentos e lacunas nas campanhas da FEMA sobre a temática do vestibular, desenvolvidas pela Agência no recorte de uma década, além de reunir e preservar a memória e a história das atividades educacionais em Comunicação Social realizadas na instituição.

A pesquisa, desenvolvida no Programa de Iniciação Científica [PIC] local em 2023, se apresenta no âmbito da história das instituições de ensino superior e dos espaços formais de educação em Comunicação Social, como uma contribuição para a análise das dimensões do atendimento educacional no período, cuja pertinência emerge na demarcação e balanço da última década no curso de Publicidade e Propaganda da FEMA.

De início, apresenta-se aqui um entendimento pacificado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para seus diferentes organismos, em que se reafirmava que o patrimônio cultural da Ciência e da Tecnologia seria constituído do legado “tangível e intangível relacionado ao conhecimento científico e tecnológico produzido [...] e à memória e ação dos indivíduos em espaços de produção de conhecimento científico” (Mast, 2021, p.03), o que nos motivou inicialmente à investigação do cenário particular da FEMA. Além deste interesse na memória e história institucional, a pesquisa poderá incentivar a construção e manutenção, entre os alunos, “de um repertório operacionalizável a partir da leitura das coisas e de uma aproximação respeitosa e afetiva em relação às materialidades que são substância ao processo criativo” (Camargo, 2015, p.180). O texto se aproxima, deste modo, das indicações



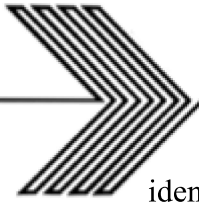
[DCNCGPP] contidas no Parecer CNE/CES nº 146/2020¹⁶ (Brasil, 2020), que reforçam a necessidade dos estudos e pesquisas contínuas sobre o ambiente educacional em Publicidade e Propaganda.

Simultaneamente, examinar a literatura especializada é uma tarefa necessária para este artigo e também no contexto geral da atividade em publicidade. Cenários recentes enfrentados na sociedade, como a crise global da pandemia do COVID-19; os movimentos de ativismo como *Black Lives Matter* ou *#MeToo*; o aumento contínuo de autoritarismo e os ataques à democracia em todo o mundo; além dos desastres climáticos cada vez mais frequentes (West; McAllister, 2023), seriam suficientes para mover pesquisadores e estudantes em direção ao exame dos contextos identificados atualmente e de como a publicidade e propaganda pode interagir com eles. De acordo com West e McAllister (2023):

os últimos dez anos foram de “uma explosão contínua das mídias sociais como espaço para publicidade de conteúdo, bem como o surgimento de novas formas promocionais, como publicidade nativa, *mobile*, influenciadores e *streamers*; a marcha contínua das verbas publicitárias de das formas de mídia “legadas”, como jornais e transmissão de televisão; para mídias digitais e sociais, concentrada nestes últimos, como nunca antes, pelo Google e pelo Facebook; a expansão da programática tecnologia em publicidade (ou “*adtech*”) digital; e uma realização concomitante de consequências sociais e políticas não intencionais deste modelo de distribuição de publicidade. Esses incluem a perda de financiamento para o jornalismo de qualidade, o aumento da fraude publicitária, bem como as receitas publicitárias para a desinformação, e a intensificação da vigilância como forma de extração de valor pelo setor promocional das indústrias (West; McAllister, 2023, p.01).

Estas questões e preocupações sociais e profissionais levantadas por West e McAllister (2023) devem permanecer no exame da produção realizada no contexto da AGP – FEMA: a expansão do ‘propagandismo’, em cada vez mais instituições e esferas de vida; as maneiras pelas quais as indústrias de publicidade e propaganda moldam nossa compreensão das

¹⁶ Conforme apontado em seu Artigo 2º, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda “definem os princípios, fundamentos, condições e procedimentos da formação de Graduados em Publicidade e Propaganda, estabelecidas pela Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE), para aplicação em âmbito nacional, na organização, desenvolvimento e avaliação dos projetos pedagógicos do curso de Publicidade e Propaganda das Instituições do Sistema de Ensino Superior” (BRASIL, 2020, p. 69).



identidades sociais, de acordo com os imperativos do mercado, ou como estão moldando as respostas sociais às crises (West; McAllister, 2023).

Nesta direção, as atividades dos alunos e egressos vêm se transformando fortemente no âmbito do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho inicial de mapeamento das práticas e produções educacionais, que apresentam cada vez mais fluidez, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017):

As drásticas transformações pelas quais vem passando as atividades publicitárias dataram no passado a formação tradicional. Principalmente a expansão do universo digital - reconfigurando meios de comunicação empoderando receptores das mensagens e direcionando os contatos das marcas e seus públicos para formas que implodiram as caracterizações habituais das modalidades de Comunicação – tornou sem sentido a fronteiras entre as antigas formas de Comunicação, sejam elas de Comunicação Institucional ou Mercadológica (Figueira Neto, 2017, p. 11).

Possuir uma agência experimental para que os alunos desenvolvam tais práticas encontra-se ao solicitado nas recentes Diretrizes para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020). Estes estudos e práticas supervisionados por docentes buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural; e de iniciação à pesquisa e ao trabalho.

Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos duradouros de interação com o mundo do trabalho. Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que esquemas e manuais: “isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar” (Petermann; Hansen; Corrêa, 2015, p. 214).

A pesquisa se apresenta no âmbito da análise e crítica em Comunicação Social (Tag, 2012), como uma contribuição para o aprofundamento do exame sobre o atendimento educacional no período, cuja pertinência emerge na demarcação do balanço desta última década do curso de Publicidade e Propaganda da FEMA.

1. Agência Geração Propaganda – laboratório do Curso de Publicidade e Propaganda da FEMA



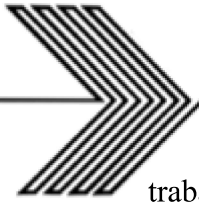
A Fundação Educacional do Município de Assis [FEMA], situada no interior do Estado de São Paulo, possui diversos cursos superiores, como Administração, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Arquitetura e Urbanismo, Ciência da Computação, Ciências Contábeis, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Medicina, Publicidade e Propaganda e Química Industrial.

Para estes cursos, ela mantém laboratórios de ensino em constante desenvolvimento de práticas científicas e aprimoramento profissional. Destaca-se aqui a Agência Geração Propaganda [AGP], mas outros espaços pedagógicos também podem ser encontrados, como os estúdios de TV e uma emissora de alcance regional, a Rádio FEMA FM, úteis ao curso de Publicidade e Propaganda.

A AGP é ligada ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA/IMESA. O curso foi implementado em agosto de 1996 e teve a primeira turma formada no ano 2000. A formação acadêmica do profissional de propaganda possibilitou, desde então, o desenvolvimento da área de comunicação na cidade de Assis e microrregião. A agência experimental “Geração Propaganda”, fundada no ano de 1999, caracteriza-se como um laboratório destas práticas orientadas e de realização de atividades complementares, que permitiriam ao estudante, conforme a legislação, o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais (Brasil, 2020). Atende demandas da gestão, coordenadorias dos cursos de graduação e pós-graduação, áreas administrativas, e é a responsável pelas campanhas do Vestibular da FEMA. Entre os clientes externos estão organizações públicas, ONGs, instituições filantrópicas, entre outras.

Estas atividades supervisionadas dos alunos vêm se transformando fortemente no escopo do ensino superior, o que nos direcionou ao trabalho de mapeamento das práticas e produções educacionais, que apresentam cada vez mais fluidez e variedade, por alguns dos motivos apontados por Figueira Neto (2017), como a expansão do universo digital; e da indústria cultural (Guedes; Malcher, 2021). Além disso, possuir uma agência para que os alunos desenvolvam tais práticas vai de encontro ao solicitado nas recentes diretrizes nacionais para os cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020).

Petermann, Hansen e Correa (2015) reconhecem a urgência de formar profissionais fundamentados em algo mais amplo que os esquemas técnicos e manuais. O envolvimento com as práticas em publicidade seria um mecanismo duradouro de interação com o mundo do



trabalho. Desta forma, nota-se que a Agência Geração Propaganda tem contribuído para a formação e o desenvolvimento de uma cultura publicitária na região, formando profissionais que conceberão e executarão projetos de comunicação em agências de publicidade, agências digitais, departamentos de *marketing*, produtoras de audiovisual, escritórios de *design*, entre outras.

2. Mapeamento das Campanhas desenvolvidas entre 2012-2022

Ao examinar a produção acadêmica destes alunos e professores orientadores na AGP – FEMA, lida-se com um processo criativo que merece ser registrado e criteriosamente analisado:

A criatividade nos anúncios reflete-se de duas maneiras: na fase de conceituação ou na fase de implementação. Durante a fase de conceituação, os criadores de anúncios fazem um *brainstorming* da mensagem a ser transmitida. O processo de determinar o que dizer (mensagem) na propaganda é conhecido como estratégia criativa. Durante a fase de implementação, os criadores avaliam vários métodos de transmissão da mensagem. O processo de determinar como a mensagem será transmitida é conhecido como tática criativa. Você pode considerar que a estratégia é uma abordagem geral que decide a direção e a visão holística da propaganda, enquanto as táticas são as etapas mensuráveis necessárias para a implementação. Uma publicidade poderosa compreende uma mensagem publicitária criativa desenvolvida sobre uma ideia poderosa e que utiliza excelente design e execução para comunicar informações que interessam ao público-alvo (Mishra; Vijay, 2024, p.100).

Por este motivo, torna-se útil uma abordagem multimodal que reúna diferentes perspectivas e autores, em um tratamento multidisciplinar ligado à Comunicação Social, às Artes e a Semiótica, no qual diversos aspectos podem ser reunidos e debatidos: a qualidade artística e social das peças publicitárias, sua funcionalidade e aplicabilidade, os resultados e efeitos aparentes.

Esta crítica ao trabalho publicitário pode e deve ser construída no bojo de um projeto de iniciação científica. Como exposto por Nancy Tag (2012), uma referência basilar para esta empreita:

A crítica é basicamente uma avaliação do trabalho baseada na discussão. [...] Há uma enorme diferença entre “crítica”, na qual se desconstrói um anúncio em para entendê-lo e construir algo melhor, e a “crítica”, em que se reclama



sobre um comercial que acabou de interromper seu programa de TV favorito. Criticar um anúncio ou conceito de campanha é falar sobre ele de maneira significativa. A crítica separa o trabalho, examina e determina se os elementos fazem sentido e se o todo se encaixa. Trata-se de discutir se os objetivos estratégicos foram traduzidos de forma criativa e adequada em conteúdo envolvente. A crítica permite o diálogo construtivo (Tag, 2012, p.06).

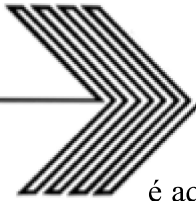
Para tanto, além do suporte de Tag (2012) ou de West e McAllister (2023), será útil examinar elementos isolados da Publicidade, das Artes e da Semiótica. O olhar sobre técnicas como o *branded entertainment* [entretenimento de marca] torna-se uma perspectiva possível, pois se trata de um recurso publicitário que se conecta organicamente com o consumidor a partir do interesse e da atração, gerando conteúdos relevantes para estabelecer relacionamentos de médio e longo prazo. De acordo com Benito (2023), este ‘entretenimento de marca’ gira em torno de três eixos: “engajamento, numa nova relação entre marca e consumidor baseada em respeito, credibilidade e valor; *storytelling*, pois a marca se torna a essência da história; e a inovação como nova forma de comunicação” (Benito, 2023, p.71). Elementos de narrativas, cores, formas, estruturas audiovisuais podem ser verificadas nas peças publicitárias selecionadas à luz destes pontos de apoio conceituais.

Priorizou-se aqui as campanhas principais anuais, que prestigiavam todos os cursos da FEMA, excluindo os processos adicionais e o certame específico do curso de Medicina, que possuíam calendários específicos. Em razão da agenda de trabalho, estas campanhas foram desenvolvidas e executadas entre junho e outubro anterior, para o ingresso de candidatos nos anos subsequentes. Por este motivo, mencionam-se as campanhas conforme o ano de ingresso dos candidatos, de 2012 a 2022. Dadas as limitações de escopo do artigo, apresenta-se um fragmento das análises realizadas, sintetizando os pontos fundamentais verificados.

2.1. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2012”

A campanha de vestibular de 2012 foi inspirada no “Dossiê Universo Jovem MTV”, que apresentava o jovem como o “maior consumidor de mídia de todos os tipos – desde as tradicionais às novas [...]. Ele é um dos *targets* mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança” (MTV, 2012, sn.).

A campanha celebra a diversidade de interesses e atitudes dessa geração de jovens e destaca a importância da multiplicidade de experiências. O *slogan* "Você com atitude. O lugar



é aqui" resume um convite para o jovem que tenha esse perfil “multi”. É direto, envolvente e focado na ação, reforçando a ideia de que a FEMA é o espaço ideal para aqueles que buscam uma educação alinhada com sua atitude e personalidade. O texto *off* da transcrição é vibrante e inspirador, incentiva os jovens a se conectarem, aproveitarem a vida e abrirem possibilidades. Essa abordagem apela para as emoções e aspirações dos potenciais estudantes.

O LIP DUB foi o formato escolhido para o filme publicitário da campanha de 2012. O vídeo, que mostra pessoas interpretando músicas de maneira alegre, enquanto se movimentam, foi gravado em diversos espaços da FEMA, incluindo salas de aula, biblioteca e laboratórios e estima-se que mais de 200 pessoas participaram da produção, incluindo estudantes e equipe de produção. Foi publicado em 7 de outubro de 2011 em canais de *streaming*.

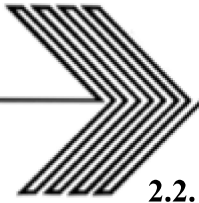
Segue a figura 1, que descreve o conceito, o *slogan*, o “KV” [*key visual* - nome dado à peça piloto das campanhas publicitárias], trechos [*prints*] do roteiro e a transcrição do *Off* [A voz *off* ou em *off* é aquele registro sonoro que faz parte da cena, mas cuja fonte não aparece no quadro/enquadramento]:

Figura 1: Vestibular FEMA 2012

Vestibular FEMA 2012				
CONCEITO	SLOGAN	KV (<i>key visual</i>)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>O slogan “Você com atitude. O lugar é aqui” é formado por duas frases que se complementam e se resumem em um convite para o jovem que tem esse perfil “multi”. É direto, envolvente e focado na ação, reforça a ideia de que a FEMA é o espaço ideal para aqueles que buscam uma educação alinhada com sua atitude e personalidade.</p>	<p>Você com atitude. O lugar é aqui.</p>			<p>“Quero ver você linear... Compartilhar as conexões... Você não tá sozinho não... Chega mais, pluga nessa rede...”</p> <p>Se liga aí que a vida é agora... O mundo todo tá esperando a sua... Não, não tá com a gente, venha... Fazer a possibilidade pra você...</p> <p>Muita atitude, como você é... Muita conexão como você quer... Muita conexão como a vida é... Muita conexão como você quer...</p> <p>A sua vida tá completa - FEMA... Aqui a vida conecta - FEMA... A sua forma de conexão - FEMA... Você com atitude, o lugar é aqui...</p> <p>E quando você encontra... O que tem a sua cara... O que tem a ver com você... Tudo é melhor, tudo é diferente...</p> <p>E só o pensamento quer te levar... Deixa ir... E sabe de que você está... No seu lugar...</p> <p>A sua vida tá completa - FEMA... Aqui a vida conecta - FEMA... A sua forma de conexão - FEMA... Você com atitude, o lugar é aqui... FEMA...</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV, *websérie* para mídia digital, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.



2.2. Campanhas Publicitárias “Vestibular FEMA 2013-2016”

A campanha de vestibular de 2013 adota o formato das séries de TV, universo próprio do público-alvo da campanha. Os personagens são três estudantes do último ano do ensino médio, amigos, com personalidades marcantes e prestes a escolher sua futura profissão. A série se desenvolve em torno do tema “escolha”, em que os personagens têm muitos questionamentos acerca da profissão e decidem pedir ajuda de outros estudantes pelos sites de relacionamento (*Facebook, Twitter*). O material gráfico em formato de DVD está alinhado ao conceito e promove a *fanpage* dos personagens nas redes sociais.

Essa campanha se destaca pela abordagem inovadora, visto que propõe a interação do público com os personagens e com a FEMA, por meio do slogan “Aqui a gente escolhe com você”. Ao combinar elementos emocionais, como a amizade; e práticos, a escolha profissional certa; a campanha busca não apenas informar, mas se conectar com os estudantes nesse importante momento de suas vidas.

A campanha 2014 apresenta um conceito centrado na ideia de que os futuros estudantes podem atingir altos patamares em suas vidas acadêmicas e profissionais ao escolherem a instituição. O *slogan* “Aqui você voa mais alto!” sintetiza a mensagem da campanha, enfatizando a busca pelo sucesso, realização e superação de limites.

O *slogan* comunica a ideia de superação e excelência, incentivando os potenciais alunos a visualizarem a FEMA como um lugar que oferece oportunidades para voos mais altos, em seu desenvolvimento integral. A metáfora do voo transmite a ideia de ascensão, crescimento e conquista e foi explorada de duas formas diferentes: o brinde inusitado de um salto de paraquedas para os primeiros inscritos no vestibular e a aula inaugural, que contou com a presença do primeiro astronauta brasileiro, o atual senador Marcos Pontes. Tudo isso contribuiu para uma campanha 360 graus, com uma estratégia global, que integra ações de *marketing* em vários canais, tornando-se mais relevante para o público-alvo.

A campanha de vestibular da FEMA em 2015 apresenta uma abordagem de destaque à satisfação e bem-estar associados aos estudantes da instituição. O *slogan* “A faculdade com a sua cara” reflete a proposta de personalização e identificação. A ideia central da campanha é ressaltar que estudar na FEMA não é apenas uma jornada acadêmica, mas também uma experiência pessoal, que se alinha às preferências, identidade e interesses individuais de cada estudante.



O trecho do filme que contém: "A sua vida, a sua turma, do jeito que você curte. A sua cara", reforça a ideia de que a FEMA oferece um ambiente personalizado, onde os alunos podem viver sua vida acadêmica de maneira autêntica, em sintonia com seus gostos e escolhas. A repetição do termo "A sua cara" destaca a ênfase na individualidade e na adaptação da instituição ao perfil único de cada aluno. A imagem do autorretrato – *selfie* – dos alunos da FEMA nos produtos visuais pretende gerar identificação, já que simula um grupo de amigos em um momento descontraído [estudantes da FEMA], que faz o registro com o objetivo de compartilhá-lo nas redes sociais, fato comum entre os jovens de mesma idade.

Em 2016, a campanha apresenta um conceito baseado em uma pesquisa de mestrado, que investigou as expectativas de jovens estudantes do ensino médio em relação ao futuro profissional. O tema foi baseado nessas expectativas, sonhos e projetos dos jovens. O *slogan* "Você pode ganhar o mundo" é um recado ao vestibulando sobre o papel da FEMA.

Nas peças visuais, a personagem central da campanha demonstra com sua postura ativa, destacada entre a multidão, sua capacidade de conquistar o que quiser, reflexo de sua capacidade profissional, resultada da boa formação que a FEMA lhe proporcionaria.

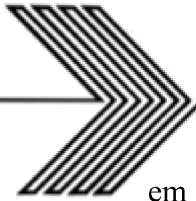
Formatos disponíveis nestes anos: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.3. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2017”

A campanha publicitária do ano de 2017 tem como desafio de comunicação explorar a qualidade da FEMA de ser “grande”, utilizando uma linguagem clara, atraente e adequada ao público-alvo e que provoque essa constatação.

A estratégia de comunicação da campanha parte do pressuposto que a “FEMA é grande”, nosso público, jovens que estão terminando o ensino médio, tem o “grande sonho de fazer um curso de graduação”. Dessa forma, chegou-se no seguinte *slogan*: “FEMA, grande como seu sonho”.

A ideia criativa da campanha parte de uma fotografia 360 graus da entrada da biblioteca da FEMA, com movimento intenso de alunos e carros num dia normal de aula. Essa imagem panorâmica provoca no observador uma sensação de amplitude, grandiosidade, devido à captura de um ponto de vista comparável ou maior do que o olho humano. O material gráfico,



em um tamanho diferenciado, maior do que o convencional e com a fotografia 360 graus da FEMA num efeito “mundinho”, reitera a proposta do tema.

O roteiro do filme apresenta a personagem em diferentes fases da vida, desde criança até o dia da sua formatura. O seu pai a acompanha e é presença marcante em todos esses momentos. O filme publicitário tem uma esfera emotiva, que culmina na realização de um sonho. A cena final, em que a menina lança o capelo, é a consolidação dessa jornada, que acontece na FEMA, num plano panorâmico, aéreo, demonstrando o quão grande é a FEMA, assim como o sonho que se consolida naquele momento, conforme apontado na figura 2:

Figura 2. Vestibular FEMA 2017

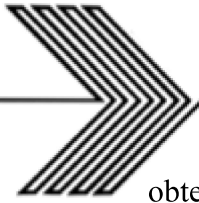
Vestibular FEMA 2017				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
A campanha publicitária do ano de 2017 tem como desafio de comunicação explorar a qualidade da FEMA de ser “GRANDE”, utilizando uma linguagem clara, atrativa e adequada ao público-alvo, que provoque essa constatação, visto que a instituição já vem se apresentando dessa forma, junto à sociedade, por meio de suas inúmeras conquistas.	FEMA GRANDE COMO SEU SONHO			Você sempre sonhou com um futuro brilhante, não também? Além de crescer e ter novas aventuras na vida, você também far as escolhas certas e tudo começa a se concretizar! É a desta forma que realizamos nossos sonhos, juntos. Vestibular FEMA 2017! FEMA, grande como seu sonho!

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.4. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2018”

A campanha publicitária de 2018 teve como objetivo "Incentivar futuros estudantes a tomarem a decisão certa", com o *slogan* "FEMA Acelera Você". Essa iniciativa foi planejada com o propósito de transmitir e enfatizar que a escolha certa é o ponto de partida para o desenvolvimento futuro, incluindo a aquisição de conhecimento, estágios na área desejada,



obtenção de colocação de trabalho de qualidade e, não menos relevante, a realização profissional. A mensagem central é que a jornada se inicia com a decisão correta.

Essa campanha contou com um diferencial: uma ação de *marketing* de guerrilha, em que personagens vestidos de pilotos de Fórmula 1 interagem com as pessoas nas paradas dos semáforos do centro de Assis. Essa mesma ação se repetiria na Feira de Exposições da cidade, a FICAR, dos dias 12 a 16 de julho de 2017, que conta um estande temático e uma atração especial, um carro de competição estacionado, em que o público visitante da feira pode se divertir e interagir com a campanha de vestibular da FEMA.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.5. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2019”

O desafio de comunicação da campanha de Vestibular FEMA 2019 foi ressaltar que há três décadas a FEMA apoia as pessoas com um ensino de qualidade. Parte do pressuposto que a FEMA é um mundo de possibilidades para quem sonha com um futuro brilhante, apostando num presente de mudanças, diante de uma fase importante na vida dos alunos, de decisões relevantes, de reais transformações.

Os formatos disponíveis foram: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

O tema "Um mundo de transformações" foi planejado com intenção de comunicar e ilustrar o papel significativo desempenhado pela FEMA na promoção de mudanças positivas. A campanha se destaca ao apresentar depoimentos de alunos que experimentaram inúmeras oportunidades proporcionadas pela instituição. Enfoca não apenas a obtenção de conhecimento, mas também as trocas de experiências na convivência com professores e colegas, tanto nas aulas como nas oportunidades de estágio. Os relatos dos alunos enfatizam a importância da determinação e do esforço pessoal, destacando que a FEMA se apresenta como um parceiro eficaz nesse processo de crescimento. Além disso, merece destaque a facilidade de inserção no mercado de trabalho proporcionada pela instituição:



Figura 3. Vestibular FEMA 2019

Vestibular FEMA 2019				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>O desafio de comunicação da campanha do Vestibular FEMA 2019 é mostrar que ser mais de uma coisa a FEMA ajuda a transformar pessoas, com um ensino de qualidade, em uma excelente estrutura física e intelectual.</p>	<p>UM MUNDO DE TRANSFORMAÇÕES</p>			<p>Temos orgulho por sermos agentes de transformação de milhares de pessoas.</p> <p>Isabela Santos "Eu cresci mais, aprendi mais e tenho mais responsabilidades".</p> <p>Thiago Mendes "Tenho no 2º ano de faculdade ainda e já estou trabalhando, então só ter a hora vinda que a gente a FEMA faz por você".</p> <p>Vestibular FEMA 2019 Um mundo de transformações.</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

2.6. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2020”

A ideia é ressaltar que a FEMA é uma faculdade que acompanha, entende e participa das transformações pelas quais o mundo está passando. O objetivo da campanha é aproximar a FEMA das aspirações e tendências comportamentais da geração de jovens nascida no século XXI.

Os vestibulandos de 2019 são, em geral, a primeira geração nascida “no futuro”, ou seja, após a virada de século XX, e existe uma grande expectativa sobre eles. Esse jovem quer fazer o que acredita. Precisa ser convencido da “causa” para se engajar nela.

A chamada “Nossa voz, nossa vez” retrata esse perfil. Essas características são emprestadas para FEMA na campanha, visto que se coloca como portadora dessa “voz”, que oferece lugar para se manifestar, lugar em que o estudante pode ter voz e vez:



Figura 4. Vestibular FEMA 2020

Vestibular FEMA 2020				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
O raciocínio básico da campanha é ressaltar que a FEMA é uma faculdade que acompanha, entende e participa das transformações pelas quais o mundo está passando. Por isso, é a mais preparada para formar os profissionais e cidadãos do futuro. O objetivo da campanha é aproximar a FEMA das aspirações e tendências comportamentais da geração de jovens nascida no século XXI.	NOSSA VOZ NOSSA VEZ			Existe um fluxo que move as coisas de lugar, onde há sempre alguém nascendo enquanto outro está partindo. Não tem volta, o conhecimento atravessou tudo, desde o início até chegar aqui agora, por diversas gerações. Mas na frequência que vivemos, na maneira que processamos as informações, nessa urgência que nos move. Nós somos os primeiros, os primeiros que não cabem nesse mundo e é por isso que vamos transformá-lo, é por isso que vamos lutar por nossas causas que nos impulsionam com nossas ideias imaginárias. Lançamos luz no desconhecido e estamos aumentando o nosso espaço.

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.7. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2021”

A campanha se destaca por abordar de maneira assertiva os desafios enfrentados durante a pandemia de Covid-19. Ao adotar o conceito de "Desafio: pandemia, medo, novo normal, perdido, situação não vivida", a instituição busca conectar-se com os anseios e preocupações dos estudantes em um período marcado por incertezas e transformações.

O *slogan* "Pra Frente Pra Fema" reflete a resiliência da instituição diante dos desafios impostos pela pandemia. O uso do termo "pra frente" sugere uma postura proativa e determinada, destacando a capacidade da FEMA em seguir adiante, mesmo em tempos difíceis.

Ao abordar temas como "medo", "novo normal" e "situação não vivida", a campanha reconhece e valida as emoções experimentadas pelos estudantes durante esse período. Isso cria uma identificação, tornando a FEMA uma opção acolhedora e compreensiva, reforçada pela participação de atores e atrizes que representavam essa diversidade nos filmes da campanha, destacando indivíduos com gêneros e etnias variadas como protagonistas nas peças.



Figura 5. Vestibular FEMA 2021

Vestibular FEMA 2021				
CONCEITO	SLOGAN	KV (<i>key visual</i>)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>Desafio: Pandemia, medo, novo normal, perdido, situação não vivida.</p> <p>Pandemia FEMA: Investiu, ao contrário das públicas, FEMA se mostrando forte, não parou, foi pra frente.</p>	<p>PRA FRENTE PRA FEMA</p>			<p>Quem em são razão de existir, de ser nação, que o amor insiste.</p> <p>Quem vai se entregar, sem mudar, eu não firmo os pés.</p> <p>Dou as mão e contigo vou.</p> <p>Desistir não!</p> <p>Vestibular FEMA 2021 Pra frente. Pra FEMA</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

2.8. Campanha Publicitária “Vestibular FEMA 2022”

A campanha apresenta uma abordagem poética e reflexiva, utilizando uma linguagem metafórica para transmitir a experiência vivida durante o período desafiador representado pela pandemia. O conceito "Pela tela, o céu está escuro, e as *skills* já não fazem mais efeito" sugere uma fase de incertezas e dificuldades, onde as habilidades tradicionais podem não ser suficientes.

A metáfora do inverno prolongado evoca a sensação de um período difícil e longo, marcado por obstáculos e incertezas. A pergunta "Haverá verão?" cria uma expectativa de renovação e otimismo, indicando a possibilidade de um período mais positivo no futuro. Essa abordagem melancólica inicial, entretanto, é contraposta pela esperança de que a tempestade finalmente passará.

A menção à visão de um "céu aberto no horizonte" sugere a visão de oportunidades e perspectivas claras que aguardam no futuro. A persistência na crença de que "vai passar" é destacada, representando a resiliência e a determinação diante dos desafios.



O trecho "Enquanto ninguém imaginava, nós estivemos preparando a chegada, o futuro, e o destino com o maior carinho do mundo" destaca a dedicação e o cuidado da FEMA na preparação para o futuro, mostrando a instituição como uma entidade comprometida com o desenvolvimento pessoal e profissional dos alunos.

A referência à beleza da FEMA e a promessa de uma festa em homenagem ao que foi superado, sugere uma celebração e reconhecimento dos desafios enfrentados, proporcionando um ambiente positivo e acolhedor para os futuros estudantes:

Figura 6. Vestibular FEMA 2022

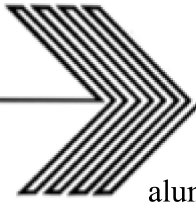
Vestibular FEMA 2022				
CONCEITO	SLOGAN	KV (key visual)	Trechos Filme	Transcrição OFF
<p>Pais feliz, o céu está escuro, e as estrelas já não fazem mais efeito. Depois deste longo inverno, haverá verão? Estaremos novamente juntos? E os abraços? A temporada vai finalmente passar? Pais feliz com a visão de um céu aberto no horizonte que está aqui nos mantemos vivos. E pela insistência no "vai passar, vai passar, vai passar...", enquanto oitamos, ela lá o sol! De repente, enquanto ninguém imaginava, nós estivemos preparando a chegada, o futuro, e o destino com o maior carinho do mundo. A FEMA está linda! É um homenagem a tudo o que passamos, a festa vai começar. Vestibular FEMA 2022.</p>	<p>VIVA REAL</p>			<p>Quanto tempo faz desde que estive aqui e o sol se pos marcou? Eu já nem lembro mais. Te ver sorrir, correndo atrás do sol por nós, por mim. Vestibular FEMA 2022 Inscreva-se</p>

Fonte: Arquivos da AGP, não catalogados.

Formatos disponíveis: campanha digital/peças para redes sociais e mídia paga, *e-mail marketing*, filme para TV e veiculação em redes sociais, material impresso (*folder*), campanha de *outdoor*.

Considerações finais

A AGP é uma realidade no cenário educacional focado. Sua atuação na década 2012-2022 demonstra um compromisso constante em preparar seus alunos para o mercado de trabalho, o que vai além do ensino tradicionalmente empreendido, englobando o desenvolvimento de habilidades interpessoais, comunicação eficaz e ética profissional. Os



alunos da AGP têm a oportunidade de interagir com clientes reais e participar ativamente na criação e execução de campanhas publicitárias, conformando uma visão holística e prática do campo da Publicidade e Propaganda. Ao seguir essa abordagem educacional, a FEMA contribui significativamente para o desenvolvimento de profissionais, em linha com as expectativas dos autores da área e a legislação pertinente.

No mapeamento geral dos conteúdos das campanhas 2012-2022, foi possível identificar certas tendências em relação à abordagem comunicacional da FEMA:

a) uma contextualização e evolução estratégicas na abordagem comunicacional: pois as campanhas de vestibular da FEMA ao longo da década revelaram uma compreensão do ambiente sociocultural e da dinâmica do público-alvo. Inicia-se, por exemplo, em 2012, reconhecendo os desafios de lidar com jovens multitarefa e altamente conectados. Essa percepção evolui ao longo dos anos, incorporando estratégias para se adaptar às mudanças nas preferências e comportamentos dos estudantes e os processos tecnológicos e culturais inerentes.

b) engajamento multicanal: incorporando uma variedade de formatos, desde o *Lip Dub* em 2012 até campanhas poéticas e reflexivas em 2022. A escolha criteriosa dos canais evidencia a compreensão da instituição sobre a diversidade de meios preferidos pelo público jovem.

c) identificação e personalização: a partir de 2015, as campanhas enfatizam fortemente a identificação e personalização da experiência acadêmica. O uso do *slogan* "A faculdade com a sua cara" em 2015 e a posterior adoção de estratégias que destacam a individualidade e preferências dos estudantes, como *selfies* e depoimentos, demonstram uma estratégia de comunicação afinada com a valorização da singularidade do jovem candidato.

d) resposta aos desafios atuais: as campanhas de 2021 e 2022, por exemplo, destacam-se por sua capacidade de resposta e mobilização aos desafios contemporâneos, notadamente a ocorrência da pandemia de Covid-19. Ao abordar temas como "medo", "novo normal" e "situação não vivida", a campanha da FEMA validou as experiências e emoções dos estudantes, adotando uma abordagem empática e resiliente.

e) inovação visual e narrativa: revelou-se uma propensão à inovação visual e narrativa, utilizando elementos como fotografia 360 graus, metáforas poéticas e histórias emocionantes. Esses elementos não apenas comunicam a mensagem de forma impactante, mas também refletem a habilidade da FEMA em se adaptar às tendências contemporâneas de comunicação.



A análise das campanhas de vestibular da FEMA apontou não apenas uma habilidade em promover a oferta acadêmica, mas também em construir narrativas que dialogam efetivamente com as aspirações, desafios e valores da juventude contemporânea. A capacidade de adaptação, inovação e a incorporação de elementos emocionais nas campanhas posicionam a FEMA como uma instituição não apenas de ensino, mas de experiência e identificação pessoal para os futuros estudantes. Tais estratégias têm potencial não apenas para atrair alunos aos processos vestibulares, mas também para consolidar a imagem da FEMA como uma instituição alinhada às dinâmicas e expectativas da juventude no cenário atual.

Com relação específica às campanhas de vestibulares, a abrangência e a pluralidade das abordagens é um fator a ser positivamente ressaltado, como observado nos diferentes casos apresentados. Como oportunidade de avanços nas campanhas da AGP, seria possível destacar: a ampliação e ênfase na sustentabilidade e responsabilidade social da FEMA, pois muitas ações já são desenvolvidas no campus, e as campanhas poderiam incorporar narrativas acentuadamente relacionadas às práticas ambientais e sociais, conectando-se às preocupações contemporâneas dos jovens; e a exploração de novas formas de narrativas transmídia, afinal, as análises sugeriram uma evolução quanto ao formato, mas ainda existiria espaço para explorar a transmídia, integrando histórias de maneira coesa em diferentes plataformas, para potencializar as experiências.

Referências

BENITO, M.R.R. **Branded Content and Entertainment in Advertising**: a theoretical and empirical study of creative advertising practices. New York; London: Routledge, 2023.

BRASIL. MEC. **Parecer CNE/CES nº146/2020**. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/pdf/CNE_PAR_CNECESN1462020.pdf Acesso em: 19 jan. 2024.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, p. 174-193, set/dez, 2015. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1584>. Acesso em: 19 jan. 2024.

FIGUEIRA NETO, A. O. Os novos cenários das comunicações e a ampliação da formação em publicidade: reflexões a partir da ECA/USP. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 14, n. 27, p. 126-138, 2017. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002919816>. Acesso em: 20 jan. 2024.



GUEDES, S.M. A. G.; MALCHER, M.A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, e196101522636, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22636/20211/276043>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MAST. **Museu de Astronomia e Ciências Afins**. [Website]. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/rede-mcti/mast>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MISHRA, A.; VIJAY, T.S. **Integrated advertising, promotion and marketing: communicating in a digital world**. New York; London: Routledge, 2024.

MTV. **Dossiê universo Jovem MTV 2012**. Screen Generation. Disponível em: https://pt.slideshare.net/kadulima/dossi-jovem-mtv-5?from_action=save. Acesso em: 12 set. 2023.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R.S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v. 14, n. 28. p. 203-216, 2015.

TAG, N.R. **Ad critique: how to deconstruct ads in order to build better advertising**. Los Angeles: SAGE, 2012.

WEST, E.; MCALLISTER, M.P. Introduction. In: WEST, E.; MCALLISTER, M.P. (Eds.). **Cambridge Companion to Advertising and Promotional Culture**. 2 ed. New York; London: Routledge, 2023. p. 01-08.