

DA VITRINE AO FEED: COMO O MERCHANDISING E O MARKETING SENSORIAL CONSTROEM UMA EXPERIÊNCIA DE MARCA UNIFICADA

Sofia Miranda Ulian¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²

¹Aluna de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB - sofiaulian4@gmail.com;

²Professora do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru – FIB -
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Merchandising, visual merchandising, marketing sensorial, comunicação integrada, experiência da marca

Introdução: As percepções que o cliente tem no ambiente de venda resultam da relação entre suas expectativas e a experiência que vivencia. Sua satisfação associa-se diretamente às expectativas previamente construídas em relação a determinado produto ou serviço e à consolidação dessas expectativas (Ladeira; Santini, 2018). Para auxiliar na vivência agradável no ambiente de compra, diversas ferramentas podem ser aplicadas estrategicamente. O merchandising é responsável pela organização dos produtos, por meio de técnicas, materiais e ações, enquanto o visual merchandising refere-se ao aspecto estético e criativo dessas estratégias, a fim de aprimorar a apresentação final dos produtos e potencializar sua atratividade para o cliente (Blessa, 2020). O visual merchandising funciona como um vendedor silencioso, ao procurar estimular os cinco sentidos do consumidor com o objetivo de oferecer uma experiência de compra mais agradável e memorável (Prado, 2023). Além disso, os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também experiências e modelos de negócios capazes de gerar significado. Nesse sentido, o marketing do futuro deve proporcionar valor por meio de experiências que envolvam emocional e espiritualmente o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Dessa forma, surge a questão: como as estratégias de merchandising e marketing sensorial podem ser traduzidas do ponto de venda físico para o ambiente digital, mantendo uma experiência de marca unificada?

Objetivos: Analisar como o merchandising e o marketing sensorial contribuem para a construção de uma experiência de marca unificada, utilizando-se como objeto de estudo, a Katia Trugilo Confeitaria, que combina ambientação acolhedora e comunicação digital estratégica. A pesquisa busca compreender como os elementos sensoriais e visuais presentes no ponto de venda físico (como cores, decoração, disposição dos produtos e atmosfera geral) são traduzidos e reforçados na comunicação online (*posts*, *reels* e campanhas), consolidando uma experiência de marca coerente e emocional para os consumidores.

Relevância do Estudo: A relevância do estudo está na investigação da integração entre ambiente físico e digital na construção de experiências de marca, um tema cada vez mais relevante no marketing contemporâneo, especialmente para pequenas empresas que buscam se diferenciar através da experiência do consumidor. Conforme destaca Dooley (2012), estratégias eficazes de marketing devem considerar as respostas emocionais e subconscientes dos consumidores, reconhecendo que a experiência de marca vai além da simples transação comercial. Nesse contexto, é necessário reconhecer que o digital não substitui o físico, mas que ambos fazem parte da mesma jornada do consumidor, e a marca deve gerar valor e significado em todos os pontos de contato. A integração entre a vitrine física e o feed digital reforça a ideia de uma experiência *omnichannel*, na qual todos os pontos de contato comunicam uma identidade de marca única e emocional.

Materiais e métodos: Inicialmente, fez-se uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o tema. Em seguida, fez-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, por meio de observação do ponto de venda físico do ponto de venda e análise do conteúdo digital da mídia Instagram.

Resultados e discussões: No ponto de venda físico, o ambiente desempenha papel fundamental na criação de uma experiência sensorial, despertando estímulos que influenciam o desejo de compra. As cores em tons pastéis tornam o espaço harmônico e acolhedor, contribuindo para acalmar e relaxar (Ladeira, 2018), e consequentemente, convidando o cliente a permanecer por mais tempo. A música ambiente contribui para uma experiência mais completa, enquanto, logo na entrada, a vitrine exibe uma variedade de doces visualmente delicados e salgados atrativos, capazes de gerar desejo imediato. Segundo o Sebrae (2023), o marketing digital deve explorar o apelo visual dos produtos, garantindo uma presença digital consistente. Nesse sentido, no ambiente online, especialmente no Instagram, a confeitaria reproduz parte dessa atmosfera sensorial por meio de imagens e vídeos atrativos, com enquadramentos próximos e gerais que despertam o apetite visual e reforçam a identidade do espaço. A estética delicada das publicações, aliada a uma comunicação sutil e humanizada, reflete a filosofia de atendimento e a experiência proporcionada pelo local. Assim, a integração entre vitrine e *feed* amplia o alcance da marca e consolida uma experiência de marca coerente, combinando estética, identidade e estímulos emocionais que fortalecem a percepção de qualidade, autenticidade e valor afetivo.

Conclusão: O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma o marketing sensorial e o merchandising aplicados à vitrine contribuem para uma experiência de marca unificada entre ambientes físico e digital. O ponto de venda oferece estímulos diretos, enquanto o feed digital reproduz e reforça essas sensações. Respondendo a questão proposta, conclui-se que a união entre estratégias sensoriais e digitais é essencial para envolver o consumidor em múltiplos pontos de contato e reforçar o vínculo afetivo com a marca.

Referências:

- BLESSA, R. **Loja perfeita:** merchandising estratégico, tático e visual. São Paulo: Blessa estudos em varejo, 2020.
- DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor:** 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. Tradução de Luciene Scalzo. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.
- LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising & promoção de vendas.** São Paulo: Atlas, 2018.
- PRADO, R. **Merchandising no ponto de venda:** conceitos e práticas híbridas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora, 2023.
- SEBRAE. **Como implementar ações de marketing digital para confeitarias.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-implementar-acoes-de-marketing-digital-para-confeitarias,42b0afa00fcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 out. 2025.

A TECNOLOGIA DIGITAL NA GESTÃO DE PESSOAS E SUA INTER-RELAÇÃO COM A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO, MIDIÁTICA E DIGITAL: CASO DA SECRETARIA DA FAZENDA DE BAURU (SP)

Fernando Cesar Calore¹; Regina Celia Baptista Belluzzo²

¹Discente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia – UNESP Bauru - fernando.calore@unesp.br

²Professora Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e Docente Permanente e Voluntária do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia – UNESP Bauru - rbelluzzo@gmail.com

Grupo de trabalho: Mídia e Tecnologia

Palavras-chave: Gestão de Pessoas, Tecnologia Digital, Competência em Informação, Competência Midiática, Competência Digital.

Introdução: Atualmente, muitos gestores públicos ainda enfrentam desafios na formação e desenvolvimento de competências em informação, midiática e digital, o que piora esse quadro é a ausência de treinamento específico, podendo resultar em decisões fundamentadas em dados inadequados ou mal interpretados. (Pereira; Silva, 2020). Apesar do aumento no acesso a dados e informações digitais, muitos gestores ainda carecem da habilidade de filtrar e utilizar essas informações de maneira eficaz, pois a capacidade de distinguir entre fontes confiáveis e não confiáveis é crucial para tomar decisões informadas e precisas. Embora a adoção de tecnologias digitais esteja crescendo, o uso efetivo dessas ferramentas ainda apresenta dificuldades, sendo que muitos gestores não aproveitam plenamente as plataformas de gestão e análise de dados, o que pode afetar a eficácia na gestão de pessoas (Perides, 2020). A gestão pública exige uma interação constante entre diversas áreas e equipes, o que demonstra que as competências midiáticas são essenciais para assegurar que a comunicação seja clara e eficaz, mas sua aplicação ainda pode ser insuficiente, comprometendo a colaboração em equipe. Nesse cenário, a Competência em Informação, Midiática e Digital referem-se a um conjunto de comportamentos, habilidades e práticas que possibilitam o acesso e o uso da informação de maneira eficaz, com o objetivo de construir conhecimento e impactar a realidade social, essencial para a gestão de pessoas. Destaca-se que segundo Dudziak (2003), a competência em informação (Coinfo) pode ser definida “como o processo contínuo de internalização de fundamentos conceituais, atitudinais e de habilidades necessário à compreensão e interação permanente com o universo informacional e sua dinâmica, de modo a proporcionar um aprendizado ao longo da vida”. A Competência Midiática compreende a capacidade de utilizar a informação compartilhada nos meios de comunicação de forma crítica e consciente (Ferrés e Piscitelli, 2015) e a Competência Digital refere-se à capacidade de acessar e utilizar informações compartilhadas em mídias sociais, bem como de consumir, analisar e produzir conteúdos (Belluzzo, 2023). Na sociedade contemporânea, considera-se haver uma inter-relação entre essas competências e que fazem o diferencial das pessoas que se inserem e atuam nos ambientes organizacionais.

Objetivos: Mapear e estudar a situação dos gestores públicos estaduais no que diz respeito a essas competências, consideradas fundamentais para lidar com os desafios atuais na tomada de decisões e na gestão de pessoas.

Relevância do Estudo: A tecnologia digital está revolucionando a gestão de recursos humanos, tornando mais eficientes os processos de recrutamento, seleção, capacitação e avaliação de desempenho. É fundamental que essa transformação esteja alinhada com as competências em informação, midiática e digital, pois para que os profissionais possam

aproveitar ao máximo essas tecnologias, é necessário que desenvolvam habilidades para buscar, analisar e aplicar informações de maneira crítica (Belluzzo, 2023).

Materiais e métodos: Primeiramente foi realizada pesquisa descritiva e bibliográfica, buscando-se obter referencial teórico de apoio. Em etapa seguinte, será desenvolvido um estudo de caso com pesquisa documental e entrevista com gestores (Yin, 2015), com apoio da técnica de incidentes críticos Flanagan (como citado em Byrne, 2001), ao final, adotando-se as estratégias de análise condizentes com o objetivo, problema e finalidades da pesquisa, deverá ser efetuado o cruzamento das evidências com a sustentação teórica (triangulação dos dados).

Resultados e discussões: Os resultados parciais obtidos até o momento com o referencial teórico construído e também com a pesquisa documental, permitem inferir que as competências digitais, midiáticas e em informação são interligadas e essenciais para a gestão de pessoas, pois melhoram a comunicação e colaboração, incentivam o desenvolvimento contínuo dos colaboradores, aumentam a produtividade, facilitam a tomada de decisões informadas, garantem a segurança da informação, promovem a adaptação e inovação, e melhoram a comunicação, assim como também ajudam na adaptação às mudanças tecnológicas e na tomada de decisões assertivas, contribuindo para um ambiente de trabalho eficiente e seguro.

Conclusão: Destaca-se que a tecnologia digital tem importância na gestão de pessoas, pois possibilita a otimização de processos, melhora a eficiência e facilita decisões estratégicas, e através das inter-relações com as competências em foco nesta pesquisa, não só aumentam a eficiência e a segurança na gestão de pessoas, mas também promovem um ambiente de trabalho mais inovador e adaptável ao contexto organizacional contemporâneo, em especial nas instituições públicas.

Referências:

BELLUZZO, R.C.B. Competência em informação: das origens às tendências. **Informação & Sociedade: Estudos...** v.30, n4, p.1-28, .2020.

BELLUZZO, R. C. B. Competência em informação, midiática e digital: reflexões desde suas origens às principais tendências em espaços econômicos, educacionais e culturais na era digital. **Informatio**, v.28, n.2, 2023.

BYRNE, M. Critical incident technique as a qualitative research method. **AORJournal**, v.74 n.4, p.:536-539, 2001.

DUDZIAK, E. A. Políticas de competência em informação: leitura sobre os primórdios e a visão dos pioneiros da information literacy. In: ALVES, F. M. M. et al (Org). **Competência em informação: políticas públicas, teoria e prática**, Salvador, UFBA, 2016.p.19-50.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n.1, p.1-16.,2015.

PEREIRA, L. M.; SILVA, J. R.. Formação em competências informacionais: uma necessidade para os gestores públicos. **Revista de Administração Pública**, v.54, n.3, p.525-543, 2020.

PERIDES, M. P. et al. Cultura organizacional e gestão por competências: caso Gerdau. **Revista de Administração FACES Journal**, v.19, n.4, p. 26-46, jul./set. 2020.

Yin, R.K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman Editora.

A MARATONA CRIATIVA COMO METODOLOGIA ATIVA DE APRENDIZAGEM: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA XODÓ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE O BOTICÁRIO

Manuela Costa dos Santos¹, Maria Eduarda da Silva Scarmeloto², Carina Cristina do Nascimento³, Paulo Henrique Ferreira Nascimento⁴;

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – manucosta0605@gmail.com

²Aluna de Publicidade e Propaganda – FIB - madueduscarmeloto@gmail.com

³Professora do curso de Publicidade – Faculdades Integradas de Bauru – FIB carina.nascimento@unesp.br;

⁴Professor do curso de Publicidade – Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulo.nas@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: maratona criativa; aprendizagem ativa; extensão universitária; publicidade; estudo de caso

Introdução: A publicidade, como campo interdisciplinar da comunicação estratégica, envolve o domínio de processos criativos, analíticos e simbólicos que buscam conectar marcas e públicos em diferentes contextos culturais e mercadológicos (SANT'ANNA, 2018; KOTLER; KELLER, 2016). No ambiente acadêmico, as agências experimentais e os projetos de imersão criativa funcionam como metodologias ativas de aprendizagem, aproximando os estudantes da realidade profissional e permitindo o desenvolvimento de competências técnicas, cognitivas e socioemocionais (MORAN, 2018; KOLB, 2015). A Maratona Criativa da FIB, idealizada pelos professores Carina Cristina do Nascimento e Paulo Nascimento, é um exemplo de iniciativa extensionista que une ensino, prática e comunidade. Em 24 horas de imersão, os alunos de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual enfrentam o desafio de criar soluções de comunicação para um cliente real, revelado apenas no início da prova. O presente artigo apresenta o estudo de caso da Agência Decria, participante da edição de 2025, responsável pelo atendimento ao cliente O Boticário - unidade Centro de Bauru. O objetivo é analisar o processo criativo, estratégico e pedagógico dessa experiência, compreendendo a Maratona Criativa como uma metodologia ativa e prática de aprendizagem experiencial no campo da publicidade.

Objetivos: Analisar o processo de concepção e execução da campanha “Quadra da Beleza”, desenvolvida pela Agência Decria durante a Maratona Criativa 2025, considerando a atividade como instrumento de aprendizagem ativa e extensão universitária. Busca-se compreender como o exercício de imersão e criação colaborativa contribui para o desenvolvimento de competências profissionais e socioemocionais nos estudantes.

Relevância do Estudo: A Maratona Criativa representa um ambiente de formação prática e imersiva, que promove a integração entre teoria e prática, docência e mercado, criatividade e estratégia. Além de seu valor pedagógico, a Maratona tem impacto institucional ao aproximar a FIB das demandas locais de comunicação e empreendedorismo, fortalecendo sua atuação social e extensionista. A prática também reafirma o compromisso com o desenvolvimento regional, ao propor desafios reais para marcas da cidade e estimular a inovação entre jovens criadores.

Materiais e métodos: A pesquisa adotou abordagem qualitativa e descritiva, conforme os pressupostos de Marconi e Lakatos (2017), buscando interpretar a experiência vivida pela Agência Decria na edição 2025 da Maratona Criativa. O estudo configura-se como estudo de caso, por analisar em profundidade um fenômeno delimitado - o processo de criação e aprendizagem de uma equipe específica -, permitindo compreender o contexto e as relações envolvidas (YIN, 2015). Os dados foram obtidos por meio de observação participante, relatos das integrantes da agência, documentos da organização do evento e materiais de campanha produzidos para o cliente O Boticário. A análise foi estruturada em três eixos: processo criativo e adaptação estratégica; aprendizagem ativa e competências desenvolvidas; integração entre mercado, extensão e formação acadêmica.

Resultados e discussões: O desafio de 2025 propôs a criação de uma campanha para a loja O Boticário – Centro de Bauru, em um contexto de revitalização urbana e queda no fluxo de consumidores. A Agência Decria, formada por duas estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, iniciou o trabalho com uma fase de imersão in loco, observando o espaço físico, comportamento de consumo e perfil dos transeuntes. Essa etapa é essencial na metodologia do Design Thinking, que valoriza a empatia e a escuta ativa como base para a geração de soluções criativas (BROWN, 2010). Após o briefing e as primeiras proposições criativas, a equipe decidiu descartar integralmente a proposta inicial e recomençar o projeto, evidenciando maturidade e flexibilidade cognitiva — características fundamentais do pensamento criativo (SANT'ANNA, 2018). Essa reformulação deu origem ao conceito “Quadra da Beleza”, centrado na experiência urbana e sensorial. A campanha foi estruturada em três fases complementares, combinando marketing de experiência (VITURINO, 2024) e ativação urbana: aquecimento, evento principal e sustentação. O principal elemento de engajamento foi o Passe VIP, um passaporte físico distribuído na loja, que oferecia benefícios exclusivos e estimulava o tráfego presencial — recurso que conecta gamificação e marketing de relacionamento (KOTLER; KELLER, 2016). Na comunicação, a agência equilibrou mídia digital e tradicional, utilizando influenciadores locais, rádio e outdoor, com um orçamento fictício estimado em R\$ 80.000,00. Essa combinação reforça a importância de estratégias híbridas, que ampliam o alcance e a identificação com públicos regionais (KOTLER; ARMSTRONG, 2022). O projeto foi apresentado em 31 de agosto de 2025, sendo elogiado pela banca avaliadora pela coerência conceitual, domínio técnico e clareza de apresentação. A Decria conquistou o segundo lugar geral da competição, destacando-se pela consistência estratégica e pela capacidade de adaptação sob pressão. Sob o ponto de vista formativo, a experiência reforçou o papel da Maratona Criativa como laboratório de aprendizagem ativa, que estimula competências como liderança colaborativa, comunicação assertiva e resiliência emocional (MORAN, 2018).

Conclusão: O caso da Agência Decria evidencia o potencial transformador da Maratona Criativa como metodologia ativa de ensino e extensão. A prática coloca o estudante no centro do processo, estimulando autonomia, pensamento crítico e protagonismo na resolução de desafios reais.

A experiência demonstrou que a criatividade publicitária não se restringe à ideia, mas à capacidade de planejar, testar, adaptar e comunicar sob pressão. Além de contribuir para a formação profissional, a Maratona consolida o papel da FIB como instituição inovadora, conectada à comunidade e comprometida com a formação integral por meio da comunicação e da experiência prática.

Referências

- BRASIL. **Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018.** Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira. Brasília: MEC, 2018.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- KOTLER, Philip.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- VITURINO, Maria Cesarini. **Marketing de Experiência: criando conexões memoráveis com os consumidores.** Joinville: Clube de Autores, 2024.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-Prática.** Porto Alegre: Penso Editora, 2018.
- YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

EVENTO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO: AGÊNCIA EXPERIMENTAL FAROL NA PROMOÇÃO DO PAÍS SINGAPURA

Gabriela Crivelaro Pereira¹; Gabrielly de Oliveira Moreno²; Lia Felício Vieira Dias³; Carina Cristina do Nascimento⁴; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁵

¹Aluna do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB -
gabriela.crivelaro.contato@gmail.com

²Aluna do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB -
gabriellymoreno145@gmail.com

³Aluna do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB -
liafelicio09@gmail.com

⁴Professora do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB -
carina.nascimento@unesp.br

⁵Professora do curso de Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru - FIB -
e.moraes@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Comunicação institucional, comunicação integrada, eventos, relações públicas, Singapura.

Introdução: A formação acadêmica em Comunicação Social exige experiências que articulem conhecimento científico, prática profissional e repertório cultural. No curso de Publicidade e Propaganda, essa articulação torna-se fundamental diante da complexidade dos fenômenos comunicacionais e da necessidade de formar sujeitos criativos, estratégicos e eticamente responsáveis. Nesse contexto, o Trabalho Integrado das disciplinas de Planejamento de Comunicação I e Eventos, das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), propôs a realização do Evento dos Países, atividade voltada à promoção cultural de países com menor circulação no repertório comercial e cultural brasileiro. Para a edição analisada, a Agência Experimental Farol escolheu Singapura, país reconhecido internacionalmente por tecnologia, organização urbana e rigor legal, mas ainda pouco conhecido no Brasil sob uma perspectiva cultural. A proposta exigiu pesquisa, curadoria de informações e construção de uma narrativa institucional capaz de apresentar o país de modo estratégico, sensível e comunicacionalmente coerente.

Objetivos: Analisar a promoção cultural de Singapura no Trabalho Integrado, destacando como o evento funcionou como ferramenta de comunicação institucional e como a Agência Farol articulou teoria e prática por meio de estratégias de comunicação integrada, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing cultural, propaganda institucional e ambientação.

Relevância do Estudo: O estudo é relevante por demonstrar que eventos acadêmicos podem atuar como dispositivos pedagógicos e mediadores simbólicos, permitindo que estudantes transformem conceitos teóricos em experiências concretas. A atividade também evidencia a importância da comunicação integrada na construção de marca-país, pois a promoção cultural de Singapura demandou coerência entre discurso, estética, ambientação, ações pré-evento e relacionamento com os públicos. Ao tratar o país como objeto comunicacional, o trabalho ampliou o repertório cultural das estudantes e favoreceu o desenvolvimento de competências estratégicas, criativas, operacionais e éticas.

Materiais e métodos: A pesquisa possui caráter qualitativo, exploratório e aplicado. Inicialmente, realizou-se pesquisa bibliográfica (Lakatos, 2003) sobre comunicação institucional, comunicação integrada, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing cultural, propaganda institucional e eventos. Em seguida, desenvolveu-se um estudo de caso (Yin, 2001) da Agência Farol, considerada unidade de análise da aplicação prática dos conceitos no Evento dos Países.

Resultados e discussões: Agência Farol promoveu Singapura por meio de um evento imersivo que articulou moda, tecnologia, cultura e experiência sensorial. A proposta dialoga com Lupetti (2003), ao compreender a comunicação integrada como articulação coerente entre diferentes ferramentas comunicacionais, como comunicação institucional, mercadológica, relações públicas, propaganda institucional, marketing cultural e eventos. Nesse sentido, Singapura foi tratada como uma marca-país, sendo representada por atributos como inovação, diversidade cultural, sustentabilidade, organização urbana e tecnologia. Conforme Kunsch (2003), a comunicação institucional contribui para a construção da imagem e da identidade junto aos públicos, aspecto observado na seleção dos símbolos e narrativas utilizados pela agência. O marketing cultural apareceu na mediação da cultura singapurense por meio da moda, gastronomia, ambientação e performances. Já as relações públicas foram mobilizadas no tratamento estratégico de informações sensíveis, como as leis rígidas do país, apresentadas de forma leve e educativa. A propaganda institucional esteve presente nas peças, na revista “Singapore” e nos materiais de apoio, reforçando sentidos positivos sobre o país. Assim, o evento demonstrou integração entre planejamento, criatividade e execução, permitindo ao público vivenciar uma experiência simbólica, visual e sensorial sobre Singapura.

Conclusão: O estudo evidenciou que o Trabalho Integrado constitui uma ferramenta pedagógica significativa na formação em Publicidade e Propaganda, ao favorecer a aprendizagem ativa e a articulação entre teoria e prática. A experiência da Agência Farol demonstrou que o evento, quando planejado estrategicamente, pode fortalecer vínculos simbólicos, ampliar repertórios culturais e comunicar valores institucionais. Conclui-se que os eventos são ferramentas potentes de comunicação e formação profissional, especialmente quando associados à pesquisa, à criatividade e à responsabilidade na mediação cultural.

Referências:

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação:** conceitos, técnicas e estratégias. São Paulo: Futura, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A MARATONA CRIATIVA COMO METODOLOGIA ATIVA DE APRENDIZAGEM: UM ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA XODÓ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE O BOTICÁRIO

Agência Xodó¹¹; Carina Cristina do Nascimento²; Paulo Henrique Ferreira Nascimento³;

¹Agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – xodoagencia@gmail.com

² Professora do curso de Publicidade – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
carina.nascimento@unesp.br

³Professor do curso de Publicidade – Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulonas@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: maratona criativa; aprendizagem ativa; extensão universitária; publicidade; estudo de caso

Introdução: A publicidade é um campo interdisciplinar da comunicação estratégica, voltado à criação e à difusão de mensagens persuasivas que promovem produtos, serviços ou ideias, construindo vínculos simbólicos entre marcas e consumidores. Segundo Sant'Anna (2018) e Kotler; Keller (2016), trata-se de uma prática que combina planejamento, criatividade e gestão de significados, atuando como instrumento de mediação cultural e mercadológica. No ambiente acadêmico, a agência experimental de publicidade se consolida como uma metodologia ativa de ensino, pois reproduz as dinâmicas do mercado e permite ao estudante vivenciar todas as etapas do processo publicitário, do briefing à apresentação da campanha, desenvolvendo competências técnicas, criativas e estratégicas (Moran, 2018). A extensão universitária, por sua vez, representa o eixo que integra universidade e sociedade, promovendo a aplicação do conhecimento em contextos reais e a formação de profissionais críticos e socialmente engajados (BRASIL, 2018). É nesse contexto que se insere a Maratona Criativa, projeto de extensão das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), idealizado pelos professores Carina Nascimento e Paulo Nascimento, com o propósito de proporcionar aos estudantes experiências práticas e imersivas que os aproximem das exigências reais do mercado de comunicação. A atividade consiste em um desafio de 24 horas ininterruptas, em que os alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual desenvolvem soluções criativas para um cliente real da cidade de Bauru, cuja identidade é revelada apenas no momento inicial do evento. O presente estudo apresenta um estudo de caso sobre a Agência Xodó, participante da edição de 2025, que atendeu o cliente O Boticário, analisando o processo criativo, pedagógico e comunicacional dessa experiência.

Objetivos: Analisar o processo de desenvolvimento da campanha publicitária criada pela Agência Xodó durante a Maratona Criativa 2025, compreendendo-a como uma prática de aprendizagem experiencial e extensão universitária.

Relevância do Estudo: A Maratona Criativa se destaca como uma prática inovadora que une ensino, pesquisa e extensão, configurando-se como espaço de experimentação, protagonismo estudantil e interdisciplinaridade. A vivência de 24 horas ininterruptas promove a integração entre teoria e prática, estimulando competências como criatividade e resolução de problemas. Além de fortalecer a formação profissional, o projeto reafirma o compromisso institucional da FIB com o desenvolvimento e a inovação pedagógica, ao aproximar a comunidade acadêmica das demandas reais do mercado.

Materiais e métodos: Para atender o objetivo do trabalho será realizado uma pesquisa qualitativa visa interpretar os fenômenos e atribuir significados, valorizando as percepções e experiências dos sujeitos conforme os pressupostos; e uma pesquisa descritiva que busca observar, registrar e analisar fatos sem interferência, descrevendo suas características e

¹ Componentes da Agência Xodó: Matheus Ruas, Celso Enrico Chermont, Gabriela da Silva Sebastião, Raphael Machado Pegoraro, Sthefany Barbosa da Costa, Victor Hugo dos Santos Ceregato, Victor Rodrigues da Conceição

relações Marconi; Lakatos (2017). O estudo também se caracteriza como um estudo de caso, definido pelas autoras como uma análise profunda e detalhada de uma unidade específica, permitindo o conhecimento amplo do fenômeno em seu contexto real. Os dados foram obtidos por meio de observação participante, análise documental e relatos de alunos e docentes envolvidos na edição de 2025 da Maratona Criativa. Foram examinados registros da organização do evento, materiais produzidos pela Agência Xodó, roteiros de gravação e feedbacks fornecidos pelo cliente O Boticário.

Resultados e discussões: O projeto ocorreu entre 30 e 31 de agosto de 2025, totalizando 24 horas. A equipe Agência Xodó, composta por discentes do primeiro ano de Publicidade e Propaganda, recebeu o desafio de criar uma campanha publicitária para O Boticário, com foco na valorização da experiência sensorial e emocional dos consumidores. O processo criativo foi estruturado a partir de etapas interdependentes que envolveram preparação, incubação, iluminação e verificação, conforme Sant'Anna (2018). Esse percurso permitiu integrar criação estratégica, articulando teoria e prática na construção da solução de comunicação. Durante a fase de brainstorming, técnica de geração de ideias, os alunos produziram uma ampla variedade de conceitos, estimulando a criatividade coletiva. Sob orientação docente, as ideias foram refinadas até se chegar ao conceito central: a letra "B" como símbolo de positividade, beleza e pertencimento. A partir desse conceito, foi criado o slogan "*O que é bom, começa com B*", entendido, segundo Sant'Anna (2018), como a expressão sintética da identidade e do posicionamento da marca, capaz de traduzir de forma verbal o propósito emocional da campanha. Para sustentar o conceito criativo, foram propostas duas ações táticas de ativação: 1. teste cego de produtos, que conforme descrevem Kotler; Keller (2016) valia a percepção do consumidor sem exposição da marca, permitindo mensurar reações genuínas aos atributos olfativos e táteis; 2. quiz interativo, recurso de engajamento que, conforme Viturino (2024), utiliza a dinâmica de perguntas e respostas para evocar memórias afetivas e fortalecer o vínculo emocional entre público e marca. As etapas de produção, gravação e edição ocorreram de forma intensiva, demonstrando autonomia, colaboração e pensamento estratégico por parte dos alunos. O caso da Agência Xodó demonstra que práticas extensionistas como a Maratona Criativa fortalecem competências fundamentais como liderança colaborativa, sensibilidade estética e resolução criativa de problemas, consolidando a aprendizagem experiencial como eixo de formação em comunicação.

Conclusão: O estudo de caso da Agência Xodó evidencia que a Maratona Criativa é um instrumento pedagógico de alto impacto na formação publicitária. Ao integrar extensão universitária e metodologia ativa, o projeto possibilita ao aluno vivenciar o ciclo completo do fazer comunicacional, do briefing à entrega, em condições que simulam o mercado real. A experiência reforça a importância da criatividade aplicada, da colaboração interdisciplinar e do protagonismo discente como pilares para a formação integral. Além disso, reafirma o papel da FIB como instituição promotora de inovação, engajamento comunitário e transformação social por meio da comunicação.

Referências

- BRASIL. **Resolução nº 7, de 18 de dezembro de 2018.** Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira. Brasília: MEC, 2018.
- KOTLER, Philip.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
- VITURINO, Maria Cesarini. **Marketing de Experiência:** criando conexões memoráveis com os consumidores. Joinville: Clube de Autores, 2024.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-Prática.** Porto Alegre: Penso Editora, 2018.