

AGÊNCIA EXPERIMENTAL MAIS COMUNICAÇÃO - A PRÁTICA PROFISSIONAL EM SINTONIA COM A FORMAÇÃO CIDADÃ.

Área Temática: Comunicação

Claudia Mara Stapani Ruas¹
Eduardo Perotto Biagi²
Elton Tamiozzo de Oliveira³
Gabriel Ferracioli Soares⁴
Thiago Muller da Silva⁵
Amanda da Rocha Ribeiro⁶
Bruno Nicolau Paniago dos Santos⁷
Claudemir Machado da Silva⁸
Felipe Vasconcellos Galdino da Silva⁹
Gabriel Oliveira da Guia Leite¹⁰
Isabela Vieira Lopes¹¹
João Vítor Tadano da Costa¹²
Kauê Santos Duarte¹³
Tobias de Figueiredo Nessimian¹⁴

RESUMO:

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir o processo: o ensino acontece em sala de aula, a pesquisa é necessária para a realização dos trabalhos prático-pedagógicos, e a extensão permite a interferência na realidade. São os três eixos que podem fazer a diferença

¹ Coordenador(a) da ação. Doutora em Educação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB. E-mail: claudia@ucdb.br

² Coordenador(a) da ação. Mestre em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br

³ Coordenador(a) da ação. Mestre em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: eltontamiozzo@msn.com

⁴ Coordenador(a) da ação. Mestrando em Comunicação. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: gabriel.ferracioli@ucdb.br

⁵ Coordenador(a) da ação. Mestre em Psicologia. Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco – UCDB. E-mail: thiago.muller@ucdb.br

⁶ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra173822@ucdb.br

⁷ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra170142@ucdb.br

⁸ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra171723@ucdb.br

⁹ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB E-mail: ra172026@ucdb.br

¹⁰ Acadêmico do curso de Design da UCDB. E-mail: ra174901@ucdb.br

¹¹ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra171429@ucdb.br

¹² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra174058@ucdb.br

¹³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: ra173955@ucdb.br

¹⁴ Acadêmico do curso de Design da UCDB. E-mail: ra173961@ucdb.br

na trajetória profissional dos acadêmicos. A Agência Experimental Mais Comunicação, da Universidade Católica Dom Bosco, é uma unidade de apoio pedagógico que visa possibilitar aos alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática profissional de sua habilitação em complementaridade ao conteúdo desenvolvido em sala de aula. Seguindo esses preceitos, a agência iniciou suas atividades em 1994 e, desde então, vem interferindo positivamente na vida das pessoas por meio do potencial mobilizador que a comunicação possui.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda, Extensão, Agência Pedagógica

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é uma unidade de apoio pedagógico ao curso de Publicidade e Propaganda. O desenvolvimento completo de competências envolve saber fazer e querer fazer. Objetivando contribuir não só com a formação profissional, mas também com o crescimento pessoal do discente, na Agência busca-se esse desenvolvimento completo. Os acadêmicos, neste espaço, vivenciam a extensão e podem praticar o conteúdo teórico que aprendem em sala de aula, sempre estimuladas a terem atitudes proativas frente às oportunidades ou dificuldades.

Por meio da prática de atividades em comunicação os acadêmicos são estimulados a buscarem soluções técnicas e ao mesmo tempo criativas e inovadoras, sempre em busca da melhor solução e satisfazer a necessidade do cliente. Esse processo envolve professores, acadêmicos bolsistas e voluntários.

Os departamentos são formatados de acordo com a metodologia de mercado, para atender as competências necessárias da profissão. Todo o processo interno conta com a supervisão de cinco professores, com diversas especialidades, que se revezam no atendimento aos alunos no período vespertino, diariamente.

Fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula o funcionamento da Agência busca ser semelhante ao do mercado publicitário, servindo como primeira experiência profissional. Como objetivo geral, a agência busca interferir de maneira positiva na sociedade e na vida discente, buscando relacionar ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade, sendo um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias.

Como objetivos específicos têm-se: a) pensar, planejar e executar ações que contribuam com o desenvolvimento social e a formação integral dos acadêmicos; b) possibilitar ao aluno a vivência de trabalhos publicitários, em ambiente e com

processos similares aos encontrados numa Agência profissional; c) estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos, buscando, sobretudo, desenvolver o espírito pesquisador nos acadêmicos; d) colaborar na execução de ações organizadas por outros cursos, projetos e departamentos da Universidade; e) incentivar os acadêmicos a participarem de concursos locais, regionais e nacionais como forma de estimular a vivência de situações reais de competição no mercado de trabalho.

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir os ensinamentos mais próximos possíveis da realidade e a extensão permite a interferência na realidade. O ensino, pesquisa e extensão são os três eixos essenciais que podem fazer a diferença na trajetória profissional.

Almeida (2012) reforça a importância da extensão indicando algumas contribuições para a formação profissional dos estudantes extensionistas, dentre as quais podem ser destacadas: a) aprender pela prática e enfrentar desafios – o estudante extensionista é desafiado a buscar soluções para as questões presentes que lhe são lançadas em suas tarefas diárias; b) aprender novas habilidades: desenvolvimento pessoal e profissional – O aprendizado na extensão universitária não se limita a técnicas de determinada área profissional, mas propicia outros conhecimentos diferenciados que contribuem tanto para o desenvolvimento pessoal como profissional dos estudantes extensionistas, como a melhoria da autoestima, perda de timidez, desenvolvimento de criatividade e aumento de conhecimento; e c) formação profissional: teoria x prática – para o aluno é sempre um grande desafio compreender que a prática e a teoria são articuladas e não desvinculadas.

Assim, percebe-se a importância da Agência Experimental Mais Comunicação, espaço pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda e também projeto de extensão da Universidade Católica Dom Bosco - a Agência Experimental Mais Comunicação é umas das poucas no país a trabalhar dessa forma, o que potencializa a sua capacidade de interferir na realidade social.

O FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA MAIS COMUNICAÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação (labcom) da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a sexta-

feira, das 13h às 17h e pode receber até 20 acadêmicos. Oferece cinco bolsas aos acadêmicos em forma de desconto na mensalidade. Uma das regras para receber o benefício é não ter mais de duas reprovações ao longo do período do curso e uma terceira reprovação, perde a bolsa.

A seleção de acadêmicos extensionistas bolsistas e voluntários é feita anualmente, pelos professores e no caso da saída de um bolsista a substituição é feita de forma imediata pelo próximo candidato da fila de espera. Após a seleção, os acadêmicos assinam um termo de compromisso. O não cumprimento deste termo pode implicar no desligamento do acadêmico da agência, sendo ele bolsista ou voluntário. Ao final do semestre os acadêmicos devem preencher um relatório de atividades para recebem certificado - com a carga horária que participaram – de atividade complementar.

Os novos acadêmicos recebem orientações sobre o que se espera dele na Agência Mais Experimental Comunicação e o significa ser extensionista. Após essa fase começam a participar dos trabalhos. Informalmente existe outro processo de avaliação, que é mais dinâmico. De início, recebem orientações básicas a respeito de direção de arte, texto, produção e mídia, bem como básico dos *softwares*. Para todo trabalho realizado são dados *feedbacks* para os acadêmicos, com pontos positivos e pontos que podem ser melhorados, e os acadêmicos tem liberdade para proporem aos professores abordagens diferentes nos trabalhos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para o desenvolvimento das atividades, a Agência conta com processos similares aos encontrados em uma agência profissional, com o diferencial da supervisão de uma equipe de professores e um tempo de realização das atividades maior que o do mercado – natural por conta da pouca prática dos acadêmicos.

O projeto atende organizações sem fins lucrativos e a comunidade interna da UCDB. São priorizados projetos e eventos voltados à valorização e visibilidade dos cursos, desenvolvimento de campanhas e divulgação de atividades acadêmicas e atendimento a instituições sem fins lucrativos.

Para cumprir o objetivo de pensar, planejar e executar eventos que contribuam com a formação integral dos acadêmicos e colaborar em sua execução, a

Agência realiza/colabora com os seguintes eventos: a) “Papo +” – Manhãs onde ex-alunos e profissionais conversam com os atuais acadêmicos contando sobre as experiências profissionais e práticas mercadológicas; b) “Movimento Tipo Certo” – estímulo a doação de sangue; c) “Saberes em Ação – Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB” – Auxílio na organização, criação de todas as peças de divulgação e identificação do evento; d) “Prêmio Qualidade da Gestão”, realizado pelo movimento MS Competitivo - criação de: convite para lançamento, convite para entrega do Prêmio e criação do troféu); e) “Publici O Que?”, evento direcionado aos pais dos acadêmicos dos primeiros semestres para explicar sobre a profissão, sobre o curso e sobre a Universidade - realização do evento e criação de todas as peças publicitárias; f) “Operação Passa Roupas”, ação que objetiva arrecadação de roupas para doação; g) “Adote um calouro”, ação onde os novos alunos são “adotados” por veteranos para apresentar a Universidade e tirar algumas dúvidas; i) “Mutirão Criativo”, dia onde são convidados criativos da cidade para apresentar seus processos criativos e falar sobre criatividade no cotidiano;

Buscando cumprir o objetivo de estimular a responsabilidade social, a Agência: a) desenvolve peças para a Sociedade Educacional Juliano Varela, instituição sem fins lucrativos da cidade de Campo Grande/MS que trabalha com pessoas com Síndrome de Down; b) por meio do “Publicitários do Bem”, desenvolve ações para a Salesianos Ampare, instituição que trabalha com crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social; c) atende a comunidade quilombola Furnas do Dionísio, ajudando a identificar seus produtos e a comunicação com o cliente final; d) realiza a Operação Passa Roupas e o Movimento Tipo Certo, citados anteriormente. As ações de responsabilidade social refletem a proposta da formação humana e a missão institucional da UCDB de formar bons cidadãos, entregando ao mercado um profissional qualificado tecnicamente, mas também maduro, consciente e responsável socialmente.

Visando cumprir o objetivo de estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos e também a participação em concursos, os acadêmicos da à Agência Experimental Mais Comunicação participam de eventos científicos locais e nacionais como: Congresso de Ciência da Comunicação da Região Centro-Oeste; Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Congresso Brasileiro de Extensão

Universitária (CBEU), Seminário Regional de Extensão Universitária da Região Centro-Oeste (SEREX) e Saberes em Ação – Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCDB.

Em relação a concursos, a Agência apoia os alunos para: a) participarem do Prêmio Blink de Criação para Rádio – vencedor em 2017; b) Prêmio Morena de Criação Publicitária (afiliada da TV Globo em MS) – vencedor em 2017; c) participação no Festival de Criação da Associação Brasileira de Propaganda – ABP; d) inscreverem trabalhos no Clube de Criação; e) inscreverem trabalhos no Prêmio Central de Outdoor; f) inscreverem trabalhos no *iPhone Photography Awards*, realizado pela Apple – sendo único vencedor brasileiro em 2017. É importante lembrar que todos os processos realizados buscam contemplar o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de participar da Agência Experimental Mais Comunicação desde o primeiro semestre da graduação consiste em um diferencial valorizado pelos alunos na hora da escolha da Universidade.

Pode-se afirmar que a Agência Experimental Mais Comunicação atende à necessidade principal de formação profissional de maneira orientada e supervisionada buscando trabalhar, na medida do possível, com a mesma dinâmica de uma agência de mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luciane Pinho. **A extensão universitária:** processo de aprendizagem do aluno na construção do fazer profissional. In: SÍVERES, Luiz (org). *Processos de Aprendizagem na Extensão Universitária*. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda:** do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1998.