

Agência Experimental Mais Comunicação¹

Lays Mendonça GIUSEPPIN²

Gustavo Leite MALHEIROS³

Guilherme Pereira da ROSA⁴

Eduardo Perotto BIAGI⁵

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁶

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO

As agências pedagógicas ou experimentais são unidades de apoio pedagógico aos cursos de comunicação social que visam 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 Experimental Mais Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica Dom Bosco iniciou suas atividades em 1994. A agência experimental tem como objetivo atender às necessidades pedagógicas do curso e oferecer aos acadêmicos atividades que os envolvam com as produções laboratoriais e com as atividades de extensão, promovendo a associação orientada entre a teoria e a prática.

PALAVRAS-CHAVE: agência pedagógica; agência júnior, publicidade e propaganda; extensão, teoria e prática.

INTRODUÇÃO

A Agência Experimental Mais Comunicação é uma unidade de apoio pedagógico ao curso de comunicação social, habilitação Publicidade e Propaganda, atualmente inserida na diretoria de extensão da Universidade Católica Dom Bosco. Tem como objetivo principal viabilizar para os alunos, de forma intensiva e supervisionada, o contato com a prática e as especificidades de sua profissão, em complementaridade ao conteúdo ministrado em sala de aula. Promovendo a associação orientada entre a teoria e a prática, a oferta para o estágio acadêmico é realizada de duas formas: como bolsista e como voluntário, e vale para todos os semestres do curso.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluna líder do grupo. Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: laysgiuseppin@gmail.com

³ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: glmalheiros31@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gpr.guilhermerosa@gmail.com

⁵ Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

⁶ Professor coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

A estrutura da Agência Experimental segue os moldes mercadológicos, ou seja, atendimento, pesquisa, planejamento, criação, mídia e produção. Nesse modelo os trabalhos desenvolvidos vão desde o diagnóstico, pesquisa de mercado, definição de estratégias, criação de peças publicitárias (identidade visual, VT, *spot*, *jingle*, banner, cartaz, folder, filipeta, *web sites*, banners para internet, e-mail marketing, etc.), produção das peças publicitárias criadas e indicação dos locais para veiculação das mensagens, até a definição de pontos de controle para verificar a eficiência e eficácia do que foi proposto.

Seus departamentos, respeitando a especificidade da propaganda, são formatados para atenderem todos os setores da instituição – que conta com cerca de 40 cursos de graduação, aproximadamente 25 cursos de especialização, cinco mestrados e três doutorados - entidades sem fins lucrativos e comunidade, buscando soluções técnicas e ao mesmo tempo criativas e inovadoras – sejam elas formas, formatos ou estratégias, sempre pensando na melhor opção para os clientes.

Para atingir este fim e atender as competências necessárias da profissão todo o processo interno, que vai desde o ingresso do *job* até a aprovação das peças, conta com a supervisão de quatro professores que se revezam no atendimento aos alunos no período vespertino.

Sempre fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula o funcionamento da Agência Experimental Mais Comunicação é o mais próximo possível do funcionamento das agências de publicidade de Mato Grosso do Sul, servindo como primeira experiência para alguns acadêmicos, ampliando as perspectivas profissionais e sendo o contato inicial com a realidade mercadológica que encontrarão na vida profissional.

2 OBJETIVO

2.1 GERAL

Relacionar os ensinamentos teóricos à prática, baseando-se na interdisciplinaridade, propiciando contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho, sendo um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias e, em muitos casos, sendo também a primeira experiência profissional dos acadêmicos.

2.2 ESPECÍFICOS

- Contribuir para o desenvolvimento de competências que sejam necessárias no mercado de trabalho, estimulando o pensamento estratégico, o trabalho colaborativo e a busca por soluções criativas;

- Estimular a responsabilidade social;
- Possibilitar ao aluno a vivência de trabalhos publicitários, em ambiente e com processos similares aos encontrados numa agência de propaganda profissional;
- Pensar, planejar e executar eventos que contribuam com a formação integral dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da UCDB, bem como colaborar na execução dos eventos organizados por outros cursos e departamentos da Universidade;
- Estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos buscando desenvolver o espírito pesquisador nos acadêmicos e a participação em concursos locais, regionais e nacionais como forma de estimular a vivência de situações reais de competição no mercado de trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

No curso de Publicidade e Propaganda existem especificidades e dinâmicas na forma de conduzir os ensinamentos. Teoria, técnica e prática são três eixos essenciais que podem fazer toda a diferença na trajetória profissional dos acadêmicos.

O ensino teórico está direcionado para o espaço de sala de aula, a técnica aplicada através de trabalhos fictícios, mas que buscam aproximação com a realidade. Assim, resta o eixo da prática, quanto mais inserido na vivência “real”, melhor pode ser potencializada a aprendizagem do acadêmico.

Sendo assim o ensino prático se faz presente em espaço laboratorial, chamado de Agência Experimental Mais Comunicação, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. Esse espaço localiza-se no LabCom (Laboratório de Comunicação) e é, ao mesmo tempo, um dos projetos de extensão⁷ da Universidade Católica Dom Bosco.

Apesar de constar já há algum tempo nos pareceres e resoluções do MEC, um espaço para a prática profissional, aprofundamentos nesses documentos não existem. No parecer de no. 480/83, no que tange a laboratórios e instalações, faz duas indicações pertinentes. A primeira é direcionada para projetos de criação das “agências experimentais” em que considera a natureza de:

Necessidade do rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas, articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; importância da integração curricular horizontal e vertical a fim de evitar a fragmentação do ensino através de projetos e atividades que permitam maior interatividade entre docentes, dicentes,

⁷ <http://site.ucdb.br/extensao/5/ucdb-e-a-comunidade/454/>

grupos, áreas de conhecimento e setores das instituições (Parecer no 480/83, item F, 2.6/2)

E, a segunda, a indicação do que seria esse espaço

Agências – funcionando como setores de atendimento, planejamento, mídia, produção gráfica, produção de RTC (rádio, televisão e cinema). (Parecer no 480/83, item F, 2.6/2)

Porém, segundo esta reduzida caracterização do formato de uma agência voltada ao ensino, não foi determinada a diferença com a estrutura original, ou seja, uma agência de caráter comercial. Assim, faz-se necessário um contraponto entre as estruturas, pois ambas buscam a criatividade para desenvolver a melhor comunicação publicitária, com a diferença que uma está inserida no mercado e outra não.

Sabe-se que o desenvolvimento completo de competências envolve conhecimento (saber), habilidade (saber fazer) e atitude (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, sempre os estimulando a terem atitudes pró-ativas frente às oportunidades ou dificuldades.

O fato de ser um projeto de extensão reflete uma formação também humana, em consonância com a missão institucional⁸ de formar bons cidadãos, condizentes com o perfil profissional da universidade. Sendo assim, o mercado de trabalho recebe um profissional qualificado tecnicamente, mas também maduro, consciente e responsável socialmente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Agência Experimental Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a sexta-feira, das 13h às 17h. Oferece bolsas, dadas em forma de desconto na mensalidade do acadêmicos – normalmente recebem a bolsa dois ou três acadêmicos, sendo que uma das regras para receber o benefício é não ter mais de uma reprovação ao longo do período do curso; uma segunda reprovação implica na perda da bolsa. A agência tem estrutura suficiente para receber até 25 acadêmicos.

A seleção de acadêmicos extensionistas bolsistas e voluntários é feita semestralmente, pelos professores - 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 onde colocam os dias da semana que estarão presentes na agência. O não cumprimento dos termos pode implicar no desligamento do acadêmico da agência, sendo ele

⁸ <http://site.ucdb.br/institucional/1/historia-missao-e-visao/291/>

bolsista ou voluntário. Os alunos recebem certificados - com a carga horária que participaram - como atividades complementares e/ou de monitoria.

A supervisão dos trabalhos é realizada por cinco professores: Ana Cristina Martins, responsável pela pesquisa e pelas parcerias externas, Claudia Mara Stapani Ruas, coordenadora do curso e responsável pelas parcerias internas e pela interface pedagógica (UCDB – curso – agência experimental), Eduardo Perotto Biagi, responsável pela redação e produção (gráfica e audiovisual), Elton Tamiozzo de Oliveira, responsável pelo atendimento, planejamento e mídia, e Maria Helena Benites, responsável pela direção de arte e design.

No início das atividades do semestre a equipe recebe – ou revê, se for no início do segundo semestre – o planejamento anual feito para a agência. Os novos acadêmicos também recebem orientações sobre o que é ser extensionista e o que se espera dele na Agência Mais Experimental Comunicação. Após essa fase são iniciados os trabalhos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Buscando cumprir o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de competências necessárias no mercado de trabalho, estimulando o pensamento estratégico, o trabalho colaborativo e a busca por soluções criativas, bem como o objetivo de possibilitar ao aluno a vivência em trabalhos publicitários, a Agência Experimental Mais Comunicação tem em sua formação básica acadêmicos de todos os semestres do curso de Publicidade e Propaganda, que contam, para o desenvolvimento das atividades, com processos similares aos encontrados em uma agência profissional, com o diferencial da supervisão de uma equipe de professores e o tempo de realização das atividades ser um pouco maior que o do mercado – natural por conta da pouca ou nenhuma prática dos acadêmicos.

O projeto atende organizações sem fins lucrativos, comunidade externa e comunidade interna da Universidade. São priorizados projetos voltados à valorização e visibilidade dos cursos, desenvolvimento de campanhas e divulgação de atividades acadêmicas (eventos, campanhas, etc.) e atendimento a instituições sem fins lucrativos, por meio de criação de campanhas ou peças avulsas. A Agência tem por opção não atender empresas do primeiro e segundo setores da economia para não representar concorrência às empresas que atuam no segmento de agências de propaganda, pois, na verdade, são elas as contratantes de egressos do curso.

Para o desenvolvimento das ações existe a necessidade do trabalho integrado de profissionais com conhecimentos técnicos específicos em áreas como atendimento, pesquisa,

planejamento, criação (arte e texto), produção e mídia. Os professores supervisores da agência possuem os conhecimentos específicos nestas áreas e buscam proporcionar aos alunos a visão sistêmica do processo.

O trabalho tem início com o atendimento ao cliente. Este primeiro contato gera um *briefing* (relatório de informações) que servirá de base para que os demais profissionais da agência possam elaborar o planejamento, quando necessário, sempre buscando soluções eficazes e respeitando as especificidades de cada cliente. Passa-se então para a etapa de criação das peças, sejam elas impressas (folder, cartaz, panfleto, anúncio, etc.), VTs, *spot* ou *jingle*, outdoor, banners para web e outras soluções, convencionais ou não. Após a aprovação do cliente é feita a parte de produção. A estrutura da Agência e do LabCom (Laboratório de Comunicação da UCDB) permite entregar ao cliente o produto final quando solução proposta for mídia eletrônica, como VTs, *spot* e *jingle* com produção simples, *banners* para *web*, *websites* ou trabalho em mídias sociais. No caso de impresso é entregue ao cliente a arte finalizada para que realize a impressão.

Partindo do objetivo do cliente a agência busca também propor soluções de mídia e, quando necessário, monta a estratégia e planos de mídia, além de ajudar na busca de parcerias em espaços nos veículos internos (Jornal UCDB, Jornal Laboratório Em Foco, Revista Boletim Salesiano, TV UCDB, FM UCDB e TV Regional). A agência realiza também a criação de identidade visual tanto para produtos como para serviços.

Para cumprir o objetivo de pensar, planejar e executar eventos que contribuam com a formação integral dos acadêmicos e colaborar na execução dos eventos organizados por outros cursos da Universidade e parceiros, a Agência realizou/colaborou com os seguintes eventos: a) “15 anos do curso de Educação Física” - criação de: marca gráfica, camisetas, filipetas e vídeo institucional; b) “Prêmio Qualidade da Gestão”, realizado pelo movimento MS Competitivo - criação de: marca gráfica, convite para lançamento, convite para entrega do Prêmio e criação do troféu); c) “1º Fórum Estadual de Educação Ambiental de Mato Grosso do Sul” - criação de: bolsas, agenda, bloco de notas, camiseta, cartaz, certificados, convite, crachá, envelope para CD, faixa, folder, painel para auditório, painel de entrada, banner, painel de identificação, squeeze e capa de jornal especial sobre o evento; d) “Publici O Que?”, evento direcionado aos pais dos acadêmicos dos primeiros semestres de Publicidade e Propaganda para explicar sobre a profissão, sobre o curso e sobre a Universidade - realização do evento e criação de: marca gráfica, e-mail marketing, adesivo para carro, *backdrop*,

banner, camiseta, convite para os pais, cartaz, faixa, vídeo e evento no Facebook⁹); e) “PropUP” - Realização do evento e criação de: marca gráfica, cartaz, e-mail marketing, crachá, banner institucional, banner com programação, cartão de agradecimento, cortesias, identificação dos locais das oficinas, faixa, filipeta, pasta ofício, hot site¹⁰ e evento para Facebook¹¹; f) “Operação Passa Roupas”, ação que objetiva arrecadação de roupas para doação - realização da ação e criação de: marca gráfica, evento no Facebook (Inverno¹² e Verão¹³), e-mail marketing e faixa; g) “16ª APEC – Apresentação dos Projetos Experimental em Comunicação” – realização do evento e criação de: cartaz, banner com programação e e-mail marketing; h) “72h de Jornalismo” – criação de: marca gráfica, banner, banner para web, e-mail marketing, camiseta, evento no Facebook¹⁴ e capa para o jornal especial sobre o evento.

Buscando cumprir o objetivo de estimular a responsabilidade social, a Agência: a) realizou o “Rádio Z – informação especial para você”, um programa de rádio realizado quinzenalmente com alunos da Associação Pestalozzi de Campo Grande (portadores de deficiências mental e motora); onde os acadêmicos da Agência são responsáveis pelo roteiro e pelas edições e os alunos da Associação são os locutores do programa; b) desenvolveu campanha institucional para o Instituto Moinho Cultural¹⁵, uma instituição sem fins lucrativos da cidade de Corumbá/MS que busca, por meio da arte, atender crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade; c) desenvolveu peças para a Sociedade Educacional Juliano Varela¹⁶, instituição sem fins lucrativos da cidade de Campo Grande/MS que trabalha com portadores da Síndrome de Down; d) Operação Passa-Roupa, citada 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, a Agência: a) participou do evento “O novo Consumidor quer falar com a sua empresa”, realizado no dia 18/04/2012 no Hotel Renaissance, em São Paulo/SP; b) inscreveu 10 trabalhos no “Concurso Cultural

⁹ <http://on.fb.me/17JUIBW>

¹⁰ <http://www.ppucdb.com.br/propup2012/>

¹¹ <http://on.fb.me/17JUfKF>

¹² <http://on.fb.me/17JUvtb>

¹³ <http://on.fb.me/17JUy8m>

¹⁴ <http://on.fb.me/17JZCtb>

¹⁵ <http://www.moinhocultural.org.br/>

¹⁶ <http://www.julianovarela.org.br/>

Universitário” da Associação Brasileira de Propaganda; c) inscreveu 5 trabalhos no “Concurso Central de Outdoor”; d) inscreveu 46 trabalhos no “FUA – Festival Universitário de Audiovisual”, realizado pela Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul, tendo 19 trabalhos entre os finalistas e conquistando 11 prêmios; e) inscreveu 22 peças no “Prêmio Morena de Criação Publicitária”, realizado pela afiliada da TV Globo em Mato Grosso do Sul, tendo três peças entre as cinco finalistas, entre elas a peça que foi vencedora; f) apresentou cinco trabalhos no “IX Seminário de Extensão – A Extensão Universitária na Transformação da Realidade”, realizado em Campo Grande/MS; g) apresentou nove trabalhos na Expocom Centro-Oeste – foi a instituição com mais na área temática Publicidade e Propaganda (nove trabalhos) e também a que mais venceu nesta área temática (quatro trabalhos); h) apresentou quatro trabalhos na Expocom Nacional, vencendo, pela primeira vez (categoria Outdoor da área temática Publicidade e Propaganda).

É importante lembrar que todos os processos realizados buscam contemplar o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado.

Pensando também na visibilidade e buscando a inserção dos acadêmicos no mercado de trabalho a Agência mantém um blog e uma página no Facebook onde divulga notícias e trabalhos realizados. O endereço é do blog é <http://www.ppucdb.com.br> e o do Facebook é <http://www.facebook.com/ppucdb/>.

Os acadêmicos que fizeram parte regularmente da Agência em 2012 (muitos foram contratados durante o ano) foram: Amaury Ribeiro Arruda, Ana Caroline Irala, Carolina Souza Rotta, Caroline Maciel de Almeida, Daniel Teixeira Alexandre, Felipe Rezende Mota, Fernanda Calixto Gomes, Flavio Domeniche Bastos, Gabriela Duarte Fernandes Goergen Gullich, Gabriela Hildebrand Batista, Guilherme Pereira da Rosa, Gustavo Leite Malheiros, Higor Blanco, Jansen Marques da Silva, Jean Bruno Santos Ocampos, Jefferson Neves Saucedo, João Vítor Henning Sodré, Josiane Rosa Flores, Lays Mendonça Giuseppin, Leticia Monteiro Rocha, Marina Tonon Pires, Martin D'Estefani Martinelli, Nicole Avesani Spengler, Pedro Miranda Filho, Rafael Pedroso Rodrigues, Raíssa dos Santos da Rosa Proença e Welington Rodrigues Correia Silva.

Além das peças enviadas o trabalho da agência pode ser conferido no endereço <http://www.ppucdb.com.br/expocom2013/>

6 CONSIDERAÇÕES

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. Embora a participação na agência não seja obrigatória, há o interesse de grande parte dos alunos.

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.

O cenário exposto demonstra que o funcionamento da agência contribui de maneira efetiva no aprimoramento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB na sua formação profissional e humana.

A realização de suas atividades neste cenário representa um grande diferencial pedagógico e mercadológico, uma vez que a inserção de egressos do curso da Universidade Católica Dom Bosco no mercado de trabalho regional é expressiva e crescente.

Além do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB ser o pioneiro no Estado, a existência de uma agência experimental reconhecida e premiada regional e nacionalmente agrega valor à universidade, ao curso e ao aluno egresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Editora Summus, 2004.

CORREIA, Roberto. **Contato imediato com o planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1986.

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.

RIBEIRO, Julio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

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.