

Agência Pedagógica Mais Comunicação¹

Flávio Domeniche BASTOS²
Amaury Ribeiro ARRUDA³
Ana Caroline IRALA⁴
Gabriela Hildebrand BATISTA⁵
Guilherme Pereira da ROSA⁶
Letícia Monteiro ROCHA⁷
Martin D'Estefani MARTINELLI⁸
Pedro Miranda FILHO⁹
Wellington Rodrigues Correia SILVA¹⁰
Ana Cristina Fernandes MARTINS¹¹
Claudia Mara Stapani RUAS¹²
Eduardo Perotto BIAGI¹³
Elton Tamiozzo de OLIVEIRA¹⁴

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 Pedagógica 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.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série)

² Aluno líder do grupo. Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: flaviodomeniche@live.com

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

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

⁵ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gaby_hil@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gpr.guilhermerosa@gmail.com

⁷ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: Natasha_let@hotmail.com

⁸ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: martindemartinelli@gmail.com

⁹ Estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: pedromirfilho@gmail.com

¹⁰ Estudante do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: wellington.slv@gmail.com

¹¹ Professora supervisor da agência Mais Comunicação. E-mail: anacristina@ucdb.br

¹² Professora supervisora da agência Mais Comunicação. E-mail: claudia@ucdb.br

¹³ Professor supervisor da agência Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br

¹⁴ Professor coordenador da agência Mais Comunicação. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

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 (duas vagas) e como voluntário (até 20 alunos) e vale para todos os semestres do curso.

A estrutura da Agência Experimental segue os moldes mercadológicos, ou seja, atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Nesse modelo os trabalhos desenvolvidos vão desde o diagnóstico, pesquisa de mercado, definição de estratégias, criação de peças publicitárias (marca gráfica e identidade visual, VT, spot, jingle, banner, cartaz, folder, filipeta, web sites, banners para web, 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 40 cursos de graduação e mais cursos de pós-graduação - 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 e noturno.

Sempre fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula o funcionamento da Agência 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

Buscar o desenvolvimento de competências exigidas pelo mercado de trabalho nos acadêmicos, relacionando os ensinamentos teóricos à prática, com base na interdisciplinaridade, sendo um lugar de experimentação de ideias, formatos e estratégias.

2.2 ESPECÍFICOS

- Desenvolver competências, nos acadêmicos bolsistas e voluntários, que sejam necessárias no mercado de trabalho, bem como a responsabilidade social.
- Estimular no acadêmico o pensamento estratégico, o trabalho colaborativo e a busca por soluções criativas.
- Possibilitar ao aluno a vivência de trabalhos publicitários, em ambiente e com processos similares aos encontrados numa agência de propaganda profissional.
- Promover a aproximação com as agências do mercado local, visando a divulgação dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos e, conseqüentemente, a colocação destes no mercado de trabalho;
- Promover palestras e cursos de aperfeiçoamento com profissionais da área;
- Estimular a participação e apresentação de trabalhos em eventos científicos, buscando, sobretudo, desenvolver o espírito pesquisador nos acadêmicos.
- Estimular 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.
- Proporcionar aos alunos a possibilidade de realização de atividades práticas em horários diversos como alternativa para o cumprimento das atividades complementares previstas no currículo do curso;

3 JUSTIFICATIVA

A existência e funcionamento de uma Agência Experimental constam do parecer nº. 480/83, do MEC que sugere um espaço para o desenvolvimento prático do futuro publicitário. Neste parecer, 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, discentes,

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. 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.

Assim, para atender exigências do MEC e as especificidades da profissão, busca-se trabalhar sobre três eixos: teoria, técnica e prática. A teoria tem sua base na sala de aula, a técnica é aplicada ao processo criativo através dos *jobs* dos clientes, e a prática se faz presente em espaço laboratorial, na Agência Experimental Mais Comunicação. Esse espaço localiza-se no LabCom (Laboratório de Comunicação) e é, ao mesmo tempo, um dos projetos de extensão da Universidade Católica Dom Bosco.

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 institucional 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 Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a sexta-feira, das 13h às 17h, e nas segundas e

quartas-feiras, das 19h às 22h30. O funcionamento em dois períodos permite atender tanto os alunos que tem disponibilidade no período vespertino quanto no período noturno.

Conta com quatro professores - um professor coordenador e três professores supervisores - além dos dois alunos bolsistas e até 20 alunos voluntários. O sistema de permanência do aluno estagiário respeita critério de rodízio. No caso da saída de um estagiário a substituição é feita de forma imediata pelo próximo candidato da fila de espera.

A seleção de acadêmicos extensionistas bolsistas e voluntários é feita semestralmente, pelos professores. 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 bolsista ou voluntário. Os alunos recebem certificados - com a carga horária que participaram - como atividades complementares e/ou de monitoria.

Os acadêmicos bolsistas recebem um desconto no valor da mensalidade, sendo que uma das regras para assumir este cargo é não ter mais de uma reprovação ao longo do período do curso; uma segunda reprovação implica na perda da bolsa.

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 Comunicação. Após essa fase inicial são iniciados os trabalhos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A agência pedagógica ou experimental do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCDB tem em sua formação básica os acadêmicos de todos os semestres do curso de Publicidade e Propaganda, que contam, para o desenvolvimento das atividades na agência experimental, 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 serem um pouco maior que o do mercado – natural por conta da pouca ou nenhuma prática dos acadêmicos.

Como citado, o projeto atende organizações sem fins lucrativos, comunidade externa e comunidade interna, sendo a última responsável por grande parte da demanda. A atuação da Agência é limitada e não atende 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.

São priorizados projetos voltados à valorização e visibilidade dos cursos, desenvolvimento de campanhas e divulgação de atividades acadêmicas (eventos, festas, campanhas, etc.) e atendimento a instituições sem fins lucrativos, por meio de criação de campanhas ou peças avulsas.

O desenvolvimento das atividades relacionadas à Publicidade e Propaganda possui características diferenciadas das demais profissões. Para o desenvolvimento das ações, existe a necessidade do trabalho integrado de profissionais com conhecimentos técnicos específicos em áreas como atendimento, 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.

Na agência o trabalho prático tem início com o atendimento ao cliente, atendendo a uma solicitação. Este primeiro contato com o cliente 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 permite entregar ao cliente o produto final quando solução proposta for mídia eletrônica, como VTs, *spot*, *jingle*, *banners* para *web*, *websites* ou trabalho em mídias sócias. No caso de impresso é entregue ao cliente a arte finalizada para que realizar 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.

Todos os trabalhos desenvolvidos contemplam o trabalho em equipe, tão valorizado hoje no mercado, visando o desenvolvimento das habilidades de comunicação interpessoal e desempenho profissional.

Pensando na visibilidade e buscando a inserção dos acadêmicos no mercado de trabalho a agência mantém um blog onde divulga os trabalhos realizados. O endereço é <http://www.ppucdb.com.br>.

Em 2011, ainda com o foco citado acima, a Agência inovou com uma ação chamada “Observatório”. É feito um contato prévio com agências de publicidade e propaganda de Campo Grande para que o acadêmico passe uma semana dentro desta agência, observando o funcionamento da agência. Em se retorno este acadêmico deve fazer um relatório do que aprendeu e do que pode ser aplicado na Agência Mais Comunicação.

Apesar de no contato inicial com as agências ficar claro que o aluno estará lá apenas para observar e que não atrapalhará o andamento dos trabalhos, na prática as agências colocam o acadêmico para trabalhar, pois para elas também é uma chance de conhecerem o aluno e ver se tem perfil para fazer parte da equipe. O resultado da ação foi positivo, tanto pelas agências, que elogiaram e gostaram do formato, quanto pelos acadêmicos - os dois acadêmicos bolsistas da agência que participaram dessa ação foram contratados onde fizeram o Observatório, assim que surgiu uma vaga para estágio.

Cumprindo seu papel social a Agência participou da “Rádio Z – informação especial para você”, programa realizado com alunos especiais em parceria com a Pestalozzi; da “Ação Global”, realizada pelo Sesi/Rede Globo; do “Transporte e Cidadania”, realizado pelo Senat/Rede Record; e realizou a distribuição de 1000 mudas no Dia Mundial do Meio Ambiente.

Além da contratação dos acadêmicos bolsistas citados e de alguns acadêmicos voluntários, acadêmicos estagiários obtiveram outros resultados importantes em eventos e concursos, demonstrando a importância da agência em sua vida acadêmica e profissional: a) foram vencedores do Prêmio Morena de Criação e Vídeo, que é realizado pela afiliada da Rede Globo, b) receberam 9 prêmios no FUA – Festival Universitário de Audiovisual, realizado pela Função de Cultura de Mato Grosso do Sul, c) foram finalistas nacionais do Prêmio Central de Outdoor; d) foram finalistas no prêmio nacional da ABP – Associação Brasileira de Publicidade, e) apresentaram trabalhos e foram vencedores em quatro categorias

no Expocom Centro-oeste e f) apresentaram trabalhos no 5º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária.

Os acadêmicos que fizeram parte da Agência em 2011 (alguns foram contratados durante o ano e substituídos) foram: Amaury Ribeiro Arruda, Ana Caroline Irala, Beatriz Godoy Bazzano Lopes, Eduardo Meira da Costa, Flávio Domeniche Bastos, Gabriel Machado Domingues, Gabriela Hildebrand Batista, Glauber Laender Lana da Costa, Guilherme Pereira da Rosa, Gustavo Lorenço da Silva, Israel Ricci Gaidarji, Jansen Marques da Silva, João Paulo Pianco Morato, Julia Domingues Leite, Letícia Monteiro Rocha, Mariana D'Estefani Martinelli, Marina Mendes Bellinaso, Martin D'Estefani Martinelli, Paula Chrystie Nishikawa, Pedro Miranda Filho, Phaenna Martins Mira, Robson Maurício Ventura Vieira, Thyanne Moraes de Castilho Leite, Welington Rodrigues Correia Silva.

Os professores, coordenador e supervisores, da Agência em 2011 foram: Ana Cristina Fernandes Martins, Claudia Mara Stapani Ruas, Eduardo Perotto Biagi e Elton Tamiozzo de Oliveira.

Além das peças enviadas o trabalho da agência pode ser conferido no endereço <http://www.ppucdb.com.br/eventos/expocom2012/agenciajunior/>

6 CONSIDERAÇÕES

A oportunidade de participar da Agência 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 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.