

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA - ACIN¹

Alan Ricardo DAL PIZZOL²

Jacira MEDRONHA³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

A Agência de Comunicação Integrada - ACIN é objeto de estudo no sentido de discutir modos de fazer propaganda em um laboratório de ensino, (re)criando maneiras de divulgação em mídias de forma simples, estimulando o crescimento pessoal de estudantes estagiários. O ano de 2011 foi considerado ótimo pelo grande número de campanhas desenvolvidas e solucionadas, atendendo a demandas internas da Unochapecó e de Organizações Não-Governamentais - ONGs.

Palavras-Chave: Agência de Comunicação Integrada; criação publicitária; agências experimentais; laboratório.

1 INTRODUÇÃO

A Agência de Comunicação Integrada – ACIN é um laboratório de ensino dos cursos de Comunicação Social da Unochapecó, na qual são desenvolvidos trabalhos semelhantes aos desenvolvidos pelas agências de comunicação do mercado. Os clientes são cursos e departamentos institucionais internos e parceiros externos sem fins-lucrativos. Não há remuneração direta, nem “free” mensal, mas transferência mínima de valores para a manutenção do espaço. Os “funcionários”, em sua grande maioria, são estudantes voluntários e a exigência curricular é justamente não ter experiência profissional.

Este cenário resume de forma simples e clara a proposta da Agência de Comunicação Integrada – ACIN da Unochapecó. O presente trabalho tem como propósito apresentar a Agência de Comunicação Integrada – ACIN no ano de 2011. Para melhor compreensão deste laboratório será feito um resgate de sua atuação, contemplando desde a relação com os estudantes voluntários até o encaminhamento ao mercado de trabalho.

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda.

²Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: alan_rdp@unochapeco.edu.br.

³Orientador do trabalho. Professor do Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: medronha@unochapeco.edu.br.

2 OBJETIVO

O presente estudo objetiva apresentar a contribuição da atividade realizada na agência experimental, do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, para a qualificação acadêmica e a inserção do estudante no mercado de trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

A ACIN desenvolve desde 2004 campanhas publicitárias para atender ao fluxo interno de clientes, e, no ano de 2011 chegou ao seu ápice de produção, com mais de 200 “Jobs” atendidos e desenvolvidos por acadêmicos, oportunizando a aproximação do mercado de trabalho, gerando experiência através da vivência com técnico e professores de sua futura área de atuação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No intuito de apresentar a pertinência da atividade executada no espaço laboratorial da agência experimental do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, foi realizada vasta pesquisa bibliográfica e no banco de dados catalogado desde a segunda metade de 2004 da ACIN. O acumulado destes dados contribuiu para resgatar o processo evolutivo dos cursos de Comunicação Social, formalizar a história da ACIN e contribuir com dados importantes das atividades desenvolvidas nesta agência experimental. Além disto, foram utilizados depoimentos de antigos estagiários e relatos de sua ascensão profissional, a partir de sua primeira experiência ter ocorrido na ACIN.

Antes de entrar na apresentação da ACIN, faz-se necessário compreender o surgimento dos espaços laboratoriais e as exigências curriculares propostas pelo MEC para a qualificação dos cursos de comunicação social no Brasil.

4.1 Agências experimentais: Surgimento

As agências tidas como laboratórios experimentais começaram a surgir a partir da exigência de um currículo-mínimo para os cursos de Comunicação Social. Esta determinação do MEC começou em 1965, mas foi somente em 1969, através do

agrupamento das disciplinas básicas, profissionais e de cultura geral que se passou a ter maior cuidado para as questões técnicas e a regulamentação da habilitação para o Curso de Publicidade e Propaganda.

Foi nesse período que o Conselho Federal de Educação mencionou a importância das escolas disporem de ambientes especiais para a formação profissional, tais como: jornal laboratório, estúdio-laboratório para rádio TV e cinema, ateliê de publicidade e escritório de opinião e de mercado. Em 1974, então, seria criada a primeira agência experimental de publicidade no Brasil. A UMESP e PUCRS foram precursoras na instalação desses laboratórios, conclui CENP (2006).

Nos anos seguintes novos pareceres do MEC foram criados. O currículo-mínimo deu lugar a diretrizes curriculares da LDB (Lei de Diretrizes e Base Curriculares da Educação nacional), mas a ideia de um espaço para a prática profissional se manteve. Como, por exemplo, na Resolução N.02/84 em que enfatiza a necessidade de órgãos laboratoriais, de equipamentos adequados à formação nestes espaços e a ampliação das matérias técnico-laboratoriais para que a prática seja acompanhada de reflexão crítica de seu significado. (PARECER 480/83, sobre instalações e laboratórios).

A partir desse momento o ensino publicitário passou a ser voltado também para o mercado de trabalho e a qualificação para os avanços tecnológicos necessários. Isso quer dizer, as agências experimentais passaram a receber uma nova função: além do exercício da futura prática profissional, o encaminhamento deste acadêmico ao mercado de trabalho CENP (2006).

4.2 Atuação das agências experimentais

Hoje o espaço de atuação das agências experimentais está consolidado por sua responsabilidade, comprometimento e serviços prestados a comunidade em geral. Porém, ainda existem falsos entendimentos quanto a sua natureza acadêmica e/ou social, e muitas instituições de ensino buscam trabalhar esse espaço com práticas comerciais e o requerimento do desconto-padrão.

O desenvolvimento de práticas comerciais não faz de uma agência experimental uma empresa e, as atividades desenvolvidas nesses espaços estão relacionadas ao cumprimento do currículo-mínimo de cursos superiores na área da publicidade, que recomenda o uso de aulas práticas aplicadas em laboratórios de comunicação e nas

chamadas agências experimentais, além do incentivo à pesquisa, tudo valorizando a formação profissional do futuro profissional, conclui CENP (2006).

[...] Conceitos teóricos e técnicos na elaboração de produtos de comunicação encomendados pelo público interno da Universidade. A idéia principal é a laboração de políticas de comunicação específicas para cada Centro interessado, planejando e executando produtos midiáticos que sirvam para ampliar a comunicação de suas atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão ao seu público prioritário. (PPP, 2005 p.103)

E, no intuito de eliminar dúvidas quanto à sua natureza ser acadêmica e, não comercial, o PPP do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó enfatiza: “não é ocupar um espaço mercadológico que deve ser explorado pelos profissionais da área, no caso, os egressos do próprio Curso”. Assim, direciona para o desenvolvimento de trabalhos encomendados pela Universidade e seus diversos cursos, centros, departamentos, setores e entidades beneficentes sem fins lucrativos.

4.3 Agência de Comunicação Integrada - ACIN

No ano de 2004, a AGEX (hoje intitulada ACIN) começou suas atividades na Unochapecó. Nesse período a coordenação do laboratório era de responsabilidade do então professor Leandro Andrei Copetti dos Santos.

No segundo semestre, do mesmo ano, houve a inserção da prof. Jacira Medronha, com a responsabilidade de ser professora orientadora dos acadêmicos e, a partir deste momento, começaram os primeiros registros formais de atividade do laboratório.

O objetivo da ACIN no início era a prospecção de clientes, para isso folders explicativos foram encaminhados aos coordenadores, diretores e chefes de setores da Instituição. O intuito era que o espaço se tornasse conhecido e passasse a ser constituído como uma segunda opção no encaminhamento de pedidos publicitários, visto que o Setor de Publicidade já existia na Unochapecó, porém este não de natureza laboratorial.

Ao longo de mais 5 anos de trabalhos e conquistas importantes a Agência de Comunicação Integrada – ACIN, sempre contou com a participação de acadêmicos voluntários, estagiários remunerados e com a supervisão e acompanhamento de um técnico administrativo, contratado para prestar apoio ao trabalho do professor orientador e dos alunos que ali atuam.

A ACIN contou no ano de 2011 com técnico responsável, um coordenador e dois professores em sua equipe docente, como estagiários remunerados haviam dois- diretores de arte e uma estagiária para redação, além de doze acadêmicos voluntários.

O laboratório tem cunho essencialmente prático, permitindo ao acadêmico a aplicação de conceitos teóricos e técnicos na elaboração de produtos de comunicação encomendados pelo público interno da Universidade. A idéia principal é a elaboração de políticas de comunicação específicas para cada local interessado, planejando e executando produtos midiáticos que sirvam para ampliar a comunicação de suas atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão ao seu público prioritário.

Planejamento, elaboração e execução dos diversos trabalhos de comunicação que são realizados pela Agência permitem aos alunos, além de envolvimento com questões pertinentes ao cotidiano profissional e discussões em torno desses temas, também, a divulgação de suas atividades, do Curso de Comunicação Social e, conseqüentemente, da Unochapecó.

A ACIN torna-se, então, o espaço adequado para a centralização, discussão e elaboração dos produtos midiáticos elaborados extra-classe e ainda para ampliar a interação entre o Curso de Publicidade e Propaganda e os demais cursos, áreas e setores da Universidade.

4.4 Principais contribuições de uma agência experimental para a formação acadêmica

Em princípio uma agência-laboratório está apta a desempenhar as mesmas atividades técnicas que uma comercial, ou seja, atendimento/planejamento, criação e mídia (com algumas ressalvas devido o formato não ser comercial). E, dependendo da estrutura e do quadro de pessoas que trabalham, a divisão de tarefas pode variar muito.

- Relacionar os ensinamentos teóricos à prática;
- Propiciar contato mais próximo com a realidade do mercado de trabalho;
- Lugar de experimentação de idéias, formatos e estratégias;
- Primeira experiência profissional enquanto acadêmico.

O conhecimento da prática profissional é um diferencial no mercado de trabalho. A ACIN tem por finalidade articular teoria e prática no planejamento e execução de tarefas

publicitárias. Nela são desenvolvidas atividades que oportunizam aos alunos a realização de trabalhos que lhes serão exigidos no dia-a-dia do mercado.

4.4.1 Atividades desenvolvidas na Agência Comunicação Integrada:

- Programação visual de eventos;
- Produção gráfica;
- Design editorial;
- Marcas e identidade visual;
- Elaboração de campanhas publicitárias;
- Produção audiovisual;
- Desenvolvimento de sites e peças dirigidas ao meio on line;
- Pesquisas de mercado;
- Terceiro setor e projetos sociais.

No caso da Agência de Comunicação Integrada do Curso de Publicidade e Propaganda, da Unochapecó, os estagiários estão aptos a desenvolver as atividades acima de acordo com a necessidade do cliente. A seguir é possível visualizar a dinâmica de solicitações internas de trabalho - SIT nos oito anos de existência da ACIN.

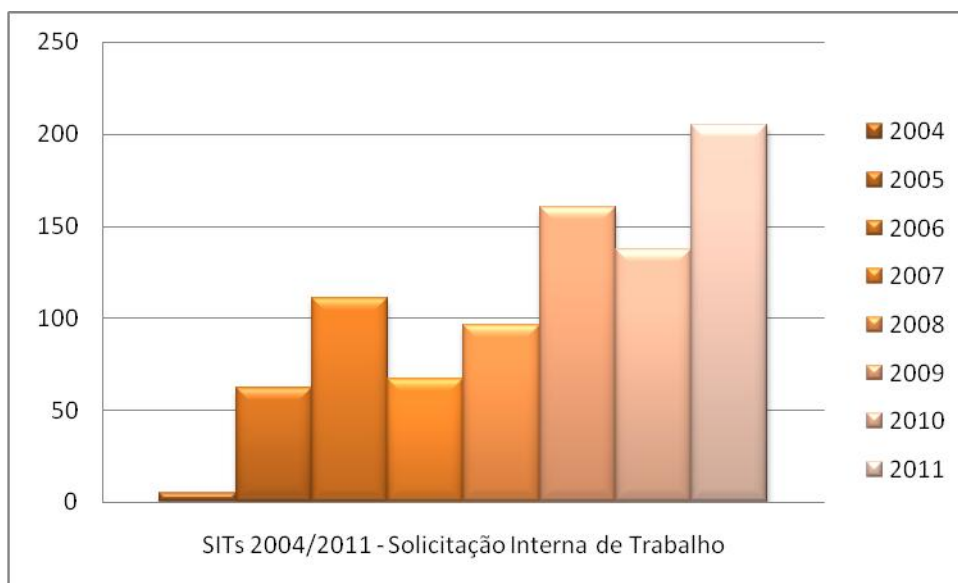


Gráfico 1 - Comparativo de entrada de trabalhos – ACIN

Anualmente, são entre 150 e 200 campanhas publicitárias criadas e produzidas, no período de fevereiro a dezembro. O fluxo de trabalho por ser bastante intenso, propicia a dinâmica em solucionar “Jobs” de forma criativa e rápida, o que comprova a contribuição de sua existência, um espaço laboratorial direcionado a aproximação com a realidade profissional.

Em tom irônico Newton Cesar revela uma realidade que acontece muito. Alunos que acreditam que tudo virá e pronto e, mais, que a formação acadêmica é o suficiente. "Bobagem. O dia-a-dia mostra coisas que nenhuma faculdade mostra. [...] É, que, na prática, a coisa sempre é mais complicada do que na teoria". Porém, há aqueles que já sabem que nada acontece "de graça" eles "caem na real" e vão à busca de um estágio. (CESAR, 2004, p. 25).

Importante salientar que a estrutura oferecida pela Unochapecó, permite que os materiais passem por todo o processo de criação até produção totalmente nas mãos dos estagiários, sempre supervisionados por um docente ou técnico laboratorial, mantendo estúdio de rádio, estúdio de TV, laboratório de iMacs, laboratório de PCs, estúdio de fotografia e sendo a única universidade no estado que mantém laboratório de fotografia analógica, proporcionando ao aluno a oportunidade de ter contado com digital e o analógico, e assim passando por todas as etapas do processo de comunicação publicitária.

Para o estagiário estar pronto para o mercado de trabalho, ele precisa ter algumas experiências, e o melhor lugar para experimentar, aprender, inovar, surtar no “brainstorm” é a agência de comunicação integrada, pois aqui ele tem espaço para criar e evoluir, tendo assim um crescimento pessoal embasado pela teoria e comprovado pela técnica. Por isso e muito mais a ACIN passou a ser conhecida como formadora de bons profissionais e em muitos momentos tem dificuldades para manter estagiários por muito tempo, pois empresas externas e até mesmo a Diretoria de Marketing e Comunicação da Unochapecó, busca novos profissionais com frequência, por este motivo a ACIN tem cem por cento de seus ex estagiários atuantes em inúmeras áreas do mercado de trabalho. Comprovando isso, os dois estagiários remunerados estiveram na agência experimental até metade de 2011, hoje um deles empregado pela Diretoria de Marketing e Comunicação da Unochapecó e o outro sócio fundador do estúdio Umaguma especializado em ilustrações.

Um modo de preparar o aluno para a disputa de um estágio é a primeira experiência ocorrer em uma agência-laboratório. As vantagens de o exercício ocorrer em uma agência experimental, outra forma de nomear

este espaço, são muitas, pois, o aluno recebe seus primeiros encaminhamentos sob a proteção da instituição em que estuda, além de seus trabalhos terem a supervisão do professor responsável. (MEDRONHA, 2006, p.3).

Em arquivo digital anexo seguem alguns trabalhos desenvolvidos pelos estagiários remunerados no ano de 2011.

5 CONCLUSÃO

Independente de formato, tamanho ou Instituição de Ensino Superior uma Agência Experimental tem como essência propiciar ao acadêmico o conhecimento da prática profissional, a mescla de teoria e técnica deixando o apto para atuar no mercado profissional com experiência.

A ACIN contribui para que o estudante tenha suas vivências muito parecidas com as do mercado de trabalho, os deixando preparados para o futuro. Uma agência tida como laboratório passa a ser o espaço ideal para experimentar novos fazeres em comunicação.

Por isso, a ACIN – Agência de Comunicação Integrada da Unochapecó considera que este espaço é um diferencial na formação profissional, justamente por indicar ao acadêmico um olhar para experimentar soluções criativas. Experimentando, inovando e aprendendo para melhorar cada vez mais o nosso mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO do Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda - UNOCHAPECÓ, 2005.

CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão. 8.ed. São Paulo, 2004. Disponível em: http://www.cenp.com.br/index_24.html Acesso em: 28/12/2005

CESAR, Newton. **Tudo o que você não queria saber sobre propaganda:** as verdades da profissão que poucos ensinam. São Paulo: A Girafa Editora, 2004.

MEDRONHA, JACIRA S. **Agência experimental:** um laboratório a experienciar novos formatos de comunicação. In: UNESCOM Congresso Multidisciplinar para o

desenvolvimento Regional - XI REGIOCOM, 2006, São Bernardo do Campo. Disponível:
[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/GT5-REGIOCOM-06-
_Agencia_experimental- Jacira.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/3/30/GT5-REGIOCOM-06-Agencia_experimental-Jacira.pdf)

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **A criação da habilitação publicidade e propaganda no Brasil:** seus problemas e soluções. 1o Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Alcar), Rio de Janeiro, 2003. Disponível:
http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/anais/gt6_persuasiva