



**A AGÊNCIA AICOM COMO HUB DE INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: estrutura, fluxos e práticas formativas no UNASP**

Sâmela de Carvalho Lima

samela.lima@unasp.edu.br

Jenifer Neves Costa

jenifer.costa@unasp.edu.br

Palavras-chave: Agência-escola. Comunicação Organizacional. Inovação. Formação Profissional.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de competências profissionais em estudantes de Comunicação exige ambientes pedagógicos que aproximem teoria e prática. As agências-escola surgem como estratégia relevante nesse contexto, ao simular o cotidiano profissional em um ambiente supervisionado, permitindo o exercício da comunicação organizacional de maneira aplicada.

Neste sentido, a Agência Integrada de Comunicação (AICOM), vinculada ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), apresenta-se como uma experiência significativa por seu modelo de organização, divisão em núcleos especializados e pela centralidade das demandas institucionais em seus projetos.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Como a AICOM, enquanto agência-escola, configura-se como um espaço de inovação em comunicação organizacional no contexto do ensino superior?

A partir dessa pergunta, o objetivo geral deste trabalho é analisar a AICOM como um hub de inovação em comunicação organizacional no UNASP, a partir de sua estrutura, dos fluxos operacionais e das práticas formativas desenvolvidas. Como objetivos específicos, busca-se: (i) descrever a estrutura organizacional da agência; (ii) analisar seus fluxos internos de produção; (iii) investigar as práticas formativas com os estudantes.

1.2 Justificativa

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como ambientes institucionais podem promover inovação aplicada no campo da comunicação, contribuindo simultaneamente para a formação profissional de estudantes e para a qualificação da comunicação institucional. A AICOM representa um modelo organizacional que pode ser analisado, sistematizado e replicado, configurando-se como um objeto pertinente para os debates sobre gestão da inovação e práticas pedagógicas no ensino superior.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação organizacional, entendida como o conjunto de processos comunicacionais planejados no interior das instituições, assume papel estratégico na construção de identidade, relacionamento com públicos e gestão de imagem (KUNSCH, 2003). A inovação nesse campo não diz respeito apenas à adoção de tecnologias, mas também à criação de modelos operacionais que promovam aprendizagem, flexibilidade e criatividade.

A literatura sobre agências-escola destaca sua importância como espaços de experimentação prática, mediação pedagógica e aprendizagem situada (ALMEIDA et al., 2014). Ao proporcionar o desenvolvimento de projetos reais em um ambiente institucional

estruturado, essas agências contribuem para a formação de habilidades como trabalho em equipe, liderança, planejamento estratégico e gestão de tempo.

No ensino superior, experiências de aprendizagem baseada em projetos (project-based learning) têm ganhado destaque como estratégia metodológica de integração entre conhecimento acadêmico e prática profissional (HERNÁNDEZ; VENTURA, 2017). A AICOM se insere nesse cenário ao adotar modelos operacionais inspirados no mercado e promover o engajamento dos estudantes em campanhas reais da instituição.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza descritiva, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica, conforme proposto por Yin (2001). A AICOM será analisada como unidade empírica, com o objetivo de compreender seus elementos estruturais, seus fluxos de produção e suas práticas pedagógicas.

A coleta de dados será realizada por meio de três técnicas principais:

- **Entrevistas semiestruturadas** com professores-orientadores, estudantes bolsistas e coordenadores dos núcleos da AICOM, com o intuito de captar experiências, percepções e práticas relacionadas ao funcionamento da agência;
- **Análise documental**, envolvendo organogramas, fluxos de trabalho, portfólios de campanhas e atas de reuniões, com vistas a compreender a organização e o histórico de atuação da agência;
- **Observação direta**, realizada durante o segundo semestre letivo de 2025, com registros sistemáticos em diário de campo de reuniões, execuções de campanhas e processos de mentoria e orientação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados coletados revelou que a AICOM apresenta uma estrutura organizacional robusta, composta por sete núcleos principais: Growth, Inbound, Audiovisual, Redação, Criação, Atendimento e Eventos. Cada núcleo possui coordenação estudantil e supervisão docente, com atribuições específicas e fluxo de trabalho próprio, mas integrados em um sistema colaborativo. A presença de reuniões de pauta semanais e o uso de ferramentas

digitais de gestão (como Monday) demonstram a adoção de metodologias ágeis, o que confere dinamismo à operação da agência.

As entrevistas semiestruturadas evidenciaram a percepção positiva dos estudantes em relação à experiência na AICOM. Os participantes relataram ganhos significativos em competências técnicas (uso de softwares, redação publicitária, edição de vídeo, análise de métricas) e competências interpessoais (liderança, comunicação, resolução de problemas, gestão de tempo). A vivência na agência foi considerada um diferencial formativo, sobretudo pela responsabilidade com demandas reais da instituição, com prazos e entregas concretas.

A análise documental confirmou a produção contínua de campanhas e projetos ao longo dos últimos semestres, incluindo materiais para captação de alunos, vídeos institucionais, eventos internos e estratégias de redes sociais. Esses produtos reforçam o papel da AICOM como um espaço efetivo de aplicação prática da comunicação organizacional.

A observação direta das atividades cotidianas permitiu identificar uma cultura de protagonismo estudantil, pautada pela autonomia, mas ancorada em orientações docentes. A agência operou como um ambiente de aprendizagem ativo, no qual os estudantes assumem responsabilidades de planejamento, execução e avaliação de projetos, refletindo os princípios da aprendizagem baseada em projetos (HERNÁNDEZ; VENTURA, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a AICOM configura-se como um hub de inovação em comunicação organizacional no contexto do ensino superior. Sua estrutura interna, baseada na divisão de núcleos especializados e em processos colaborativos, proporciona um ambiente profissionalizante de alto valor formativo. As evidências coletadas confirmam que a agência-escola contribui significativamente para o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais dos estudantes, aproximando-os das exigências do mercado de trabalho.

Além disso, a AICOM cumpre papel estratégico na comunicação institucional do UNASP, atuando com regularidade na produção de conteúdo, cobertura de eventos e gestão da imagem da instituição. A experiência analisada reforça a relevância das agências-escola como espaços de inovação pedagógica, capazes de integrar teoria, prática e gestão em ambientes universitários.

A sistematização do funcionamento da AICOM apresentada neste estudo pode servir de referência para outras instituições de ensino interessadas em adotar modelos semelhantes. Conclui-se, portanto, que a agência não apenas atinge seus objetivos formativos, como também constitui um exemplo concreto de inovação aplicada à comunicação organizacional e ao ensino superior.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. P. de; SOUSA, A. D. M. de; OLIVEIRA, R. S. de. A agência experimental como prática interdisciplinar no ensino da publicidade. *Revista Educação, Artes e Inclusão*, v. 10, n. 2, p. 130–146, 2014. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/educar/article/view/6227>. Acesso em 08 de Ago. 2025.
- HERNÁNDEZ, F.; VENTURA, M. *A organização do currículo por projetos de trabalho*. Porto Alegre: Artmed, 2017.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.