

## METODOLOGIA DE TRABALHO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL MAIS COMUNICAÇÃO COMO LABORATÓRIO DE EXTENSÃO

**Área temática: Comunicação**

**Autores (as):** Geovana Ferreira Guimarães<sup>1</sup>, Claudia Mara Stapani Ruas<sup>2</sup>, Eduarda Dutra de Oliveira<sup>3</sup>, Elton Tamiozzo de Oliveira<sup>4</sup>, Fernanda Lara de Souza Tejada<sup>5</sup>, Gabriel Quartin Céspedes<sup>6</sup>, Thiago Rodrigues de Oliveira<sup>7</sup>

**Coordenador (a):** Gabriel Ferraciolli Soares<sup>8</sup>

- **RESUMO:** Este artigo apresenta a metodologia e os resultados da Agência Experimental Mais Comunicação como um espaço de laboratório de extensão universitária no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). A Agência se configura como um ambiente de aprendizagem prático que visa o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais em seus participantes, alinhado à missão institucional de formar profissionais éticos e socialmente responsáveis. A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A metodologia própria de fluxo de trabalho permite a produção de trabalhos que atendem demandas de ensino, pesquisa e extensão.

**Palavras-chave:** Laboratório de Extensão. Metodologia. Integração.

---

<sup>1</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Católica Dom Bosco, [ra192817@ucdb.br](mailto:ra192817@ucdb.br)

<sup>2</sup> Profa. Dra. Claudia Ruas. Supervisora da Agência e professora do curso de Publicidade e Propaganda. [claudia@ucdb.br](mailto:claudia@ucdb.br)

<sup>3</sup> Aluna do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Católica Dom Bosco, [ra189507@ucdb.br](mailto:ra189507@ucdb.br)

<sup>4</sup> Prof. Me. Elton Tamiozzo. Supervisor da Agência e coordenador dos cursos de Design e Publicidade e Propaganda. [eltontamiozzo@msn.com](mailto:eltontamiozzo@msn.com)

<sup>5</sup> Aluna do curso de Design, Universidade Católica Dom Bosco, [ra192784@ucdb.br](mailto:ra192784@ucdb.br)

<sup>6</sup> Prof. Gabriel Quartin Céspedes. Supervisor da Agência e professor dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design. [rf1750@ucdb.br](mailto:rf1750@ucdb.br)

<sup>7</sup> Aluno do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Católica Dom Bosco, [ra192824@ucdb.br](mailto:ra192824@ucdb.br)

<sup>8</sup> Prof. Me. Gabriel Ferraciolli Soares. Coordenador da Agência Experimental Mais Comunicação, [gabriel.ferraciolli@ucdb.br](mailto:gabriel.ferraciolli@ucdb.br)

## **1 INTRODUÇÃO**

Fundada em 1994, a Agência Experimental Mais Comunicação faz parte do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, sendo um espaço de prática e de relação com a comunidade aos alunos. Em três décadas, centenas de estudantes desenvolveram competências necessárias para o exercício profissional.

O projeto atende organizações sem fins lucrativos 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.

No âmbito acadêmico, o laboratório de extensão serve como uma introdução ao mercado de trabalho para estudantes dos primeiros semestres do curso. Eles vivenciam a rotina da Agência e são expostos a situações reais, além de desenvolverem um senso comunitário.

Sempre fundamentado pela base teórica adquirida em sala de aula, o funcionamento da Agência busca ser semelhante ao do mercado de Mato Grosso do Sul, servindo como primeira experiência profissional para a maioria dos acadêmicos e permitindo um contato inicial com a realidade que encontrarão na vida profissional.

## **2 METODOLOGIA**

Para o bom funcionamento das demandas da Agência Experimental, é essencial organização e metodologia. A Agência Experimental Mais Comunicação funciona dentro do Laboratório de Comunicação da Universidade Católica Dom Bosco, de segunda a quinta-feira, das 13h às 17h. São quatro professores que supervisionam, ao

todo, 32 acadêmicos. O espaço é aberto a outros cursos, promovendo integração interdisciplinar, incluindo Design e Jornalismo.

O ensino, pesquisa e extensão são os três eixos essenciais que podem fazer a diferença na trajetória profissional dos acadêmicos. É justamente a interface com a realidade uma das grandes contribuições da Agência para a extensão universitária, que pode interferir positivamente na vida das pessoas com o potencial mobilizador que a Publicidade e Propaganda possui. Fonseca (1996) afirma que mobilizar é convocar vontades para um propósito determinado, para uma mudança na realidade, e Henriques (2007) esclarece que as pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem e o grande desafio nessa comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas.

Quanto mais integrados e próximos do “mundo real”, melhor a aprendizagem do acadêmico, conforme afirma Fernandes (2013, p. 138):

A articulação da pesquisa, ensino e extensão é necessária para produzir uma prática acadêmica coerente com as mudanças da sociedade e do mercado. A pesquisa está presente nas ações de extensão para permitir conhecer, analisar e intervir na realidade, pois a esta garante a oxigenação do ensino e da extensão a partir dos questionamentos sobre a realidade vivenciada.

A agência adota um fluxo de trabalho e gerenciamento de projetos com uma metodologia própria chamada fluxo de projeto, que segue as diretrizes do laboratório e as exigências de um projeto de extensão. As etapas incluem *briefing*, pesquisa, produção textual, criação de peças, *mockup*, aprovação e resumo expandido.

A estrutura da Agência e do LabCom (Laboratório de Comunicação da UCDB) permite entregar ao cliente o produto final quando a 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.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No aspecto comunitário, a Agência Mais Comunicação em seus relatórios de produtividade, possui uma média de 100 projetos desenvolvidos ao longo do ano, desde criação de marca, sinalização, postagens para redes sociais, campanhas de incentivo e conscientização, eventos, campanhas de arrecadação, anúncios publicitários e vídeo-cases.

O que reflete no seu alcance, em média cinco mil atendidos direta e indiretamente através de suas peças publicitárias desenvolvidas por estudantes e supervisionadas por professores. O impacto comunitário da agência ganha expressividade em razão das temáticas e assuntos abordados que geram interesse de grandes veículos de mídia e a opinião pública.

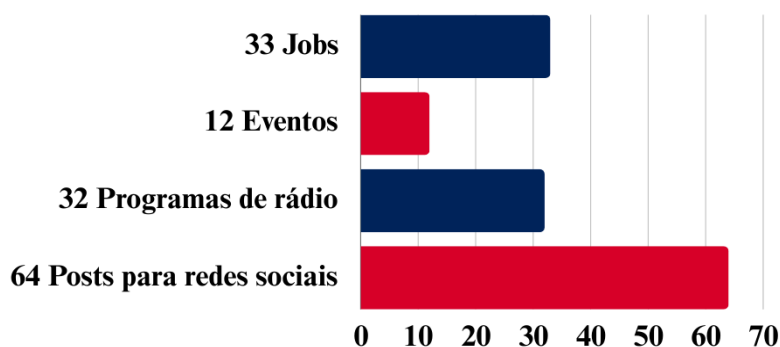


Figura 1: Número de ações realizadas pela Agência Experimental Mais Comunicação

Em relação ao número de pessoas alcançadas, o laboratório atingiu cerca de 1666 pessoas de maneira direta, 1600 de maneira indireta. O trabalho da Agência pode ser conferido em alguns espaços do curso de Publicidade e de Design, como em

<https://propaganda.ucdb.top/> e [instagram.com/ppucdb](https://www.instagram.com/ppucdb), e nos links para o [portifólio de 2022](#) e [portifólio de 2023](#).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como objetivos específicos na formação profissional, busca-se proporcionar aos discentes a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula em situações reais do mercado de trabalho, desenvolvendo competências técnicas, interpessoais e éticas.

O desenvolvimento integral do acadêmico está alinhado com a missão da universidade, promovendo valores como responsabilidade social, sustentabilidade e compromisso com o bem-estar da comunidade, o que está enraizado na salesianidade da instituição que é sem fins lucrativos. Já a integração com a comunidade, é realizada através das parcerias internas e externas.

#### **REFERÊNCIAS**

FERNANDES, Mônica Abranches. Trabalho comunitário: uma metodologia para ação coletiva e educativa da extensão universitária em comunidades. In: MENEZES, Ana Luisa Teixeira; SÍVERES, Luiz (org.). Transcendendo fronteiras: a contribuição da extensão das instituições comunitárias de ensino superior (ICES)- Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_editora\\_livro/transcendendofronteiras.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_editora_livro/transcendendofronteiras.pdf)> Acesso em nov. 2013

FONSECA, Magna Pataro; COSTA, Maria da Conceição Baêta da. Educação, comunicação e mobilização social: instrumentos e sensibilização para limpeza urbana em Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 1996

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.