

## **Agência Beta: Espaço de Formação Discente, Experimentação e Prática Profissional<sup>1</sup>**

Natalia SILVESTRINI<sup>2</sup>

André VIANNA

Guilherme COSME

Letícia PERDIGÃO

Lucas Victor ARAÚJO

Thaís Emanuele de ALMEIDA

Alexandre MOTA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A BETA é a agência júnior do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) no São Gabriel. Criada a partir do conceito da Comunicação Integrada, a BETA tem como objetivo contribuir para a formação acadêmica não só dos alunos de Publicidade e Propaganda, mas também de Jornalismo e Produção Multimídia da FCA na unidade, já que acredita na premissa de que as áreas, ferramentas e plataformas da Comunicação Social devem atuar em conjunto para gerar os melhores resultados. Assim, propicia o desenvolvimento de trabalhos desenvolvidos pelos alunos, sob a coordenação de professores com diferentes expertises, que visam à prática da Comunicação, por meio da experimentação.

**PALAVRAS-CHAVES:** agência júnior; comunicação integrada; experimentação; formação discente.

### **1 INTRODUÇÃO**

A Comunicação Social é o campo que permeia a relação entre a sociedade e os meios de comunicação em massa, analisando seu funcionamento e suas consequências. Compreende os procedimentos de informar, persuadir e entreter as pessoas. A comunicação evolui de maneira acelerada, registrando e divulgando a história, e influenciando as relações

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e formada em Publicidade e Propaganda, email: [natalia.silvestrini@hotmail.com](mailto:natalia.silvestrini@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor de curso de Publicidade e Propaganda, email: [alexandre.mota.silva@gmail.com](mailto:alexandre.mota.silva@gmail.com)

peçoais e de trabalho, mantendo-se presente em praticamente todos os aspectos do mundo contemporâneo. Lida com a linguagem, utilizando técnicas de convencimento, produção de conteúdo e da passagem de informação. Entre os cursos de graduação classificados como pertencentes à área de Comunicação Social encontram-se: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Rádio e TV, Relações Públicas, Audiovisual e Produção Multimídia. (ORT - Instituto de Tecnologia)

Independentemente do curso, entende-se que o aprendizado só será concretizado quando o aluno tiver a oportunidade de experimentá-lo na prática. Nos cursos de Publicidade e Propaganda, as agências experimentais (ou agências juniores) trazem para os alunos a primeira vivência do mercado de trabalho, proporcionando um ambiente de aprendizado e profissionalização. Nas agências juniores, o estudante terá a oportunidade de colocar em prática as teorias discutidas em sala de aula e aprender a lidar com clientes e colegas de trabalho. Sua principal função é possibilitar um diferencial na formação profissional, fazendo com que o aluno perceba o *campus* universitário e os recursos oferecidos pela instituição de ensino como potenciais instrumentos de comunicação. (MEDRONHA, 2006).

Nesse sentido, a BETA – Agência Júnior do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) no São Gabriel – atua de forma a promover essa experimentação entre os alunos, desenvolvendo o aprendizado e aproximando-os da prática do mercado. O trabalho realizado na agência é direcionado por uma política de comunicação integrada, envolvendo não só os alunos de Publicidade e Propaganda, como também os de Produção Multimídia e Jornalismo da unidade, pois acredita-se que, assim, promove-se uma maior inter, trans e multidisciplinaridade que contribuem de forma mais efetiva para a formação discente.

Dentro da Comunicação Social, a comunicação integrada surge como elemento chave para o sucesso das metas e objetivos organizacionais, possibilitando ações estratégicas e táticas de comunicação mais refletidas e trabalhadas com vista na eficácia. A comunicação integrada pode ser entendida também como uma evolução do conceito de comunicação social que defende a integralização de todas as suas áreas. Este conceito surgiu por uma exigência de mercado que sentiu a necessidade de serviços completos de comunicação. A importância da integração das áreas se dá a partir do momento em que o objetivo é a comunicação harmônica e sem lacunas, tendo em vista que isso só poderá ser

satisfatoriamente alcançado através da interligação das partes, abrangendo todos os pontos da comunicação corporativa. (KUNSCH, 1997).

A comunicação integrada se manifesta de diferentes formas de acordo com a área em que é aplicada. Em Relações Públicas e Jornalismo, áreas ligadas à comunicação institucional e interna da organização, percebe a empresa de dentro para fora, analisando, planejando e executando a comunicação da organização com seus stakeholders. Já na área de Publicidade e Propaganda, está relacionada aos vínculos imaginários e aos estímulos de desejos e necessidades dos públicos de interesse da organização. (KUNSCH, 1997).

## **2 OBJETIVO**

A BETA tem como principal objetivo contribuir para a formação acadêmica e profissional do aluno, estimulando a experimentação e produção alinhadas à prática mercadológica. Dessa maneira, aproxima aluno e Universidade do mercado. Faz parte da essência da agência a união das práticas de setores da comunicação, agregando potencialidades, pragmatizando o uso do conhecimento e expandindo as fronteiras das salas de aula, de forma a salientar a cidadania no âmbito universitário.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O perfil experimental da agência incentiva os seus monitores, através dos projetos desenvolvidos, a sempre buscarem novos métodos e técnicas diferenciadas, pois o espaço acadêmico possibilita essa liberdade criativa, promovendo a integração dos cursos de Comunicação e seu corpo discente e docente. Essa liberdade e diferenciação são estimuladas, ainda, pelo fato de a BETA ter sempre coordenadores e professores colaboradores de diferentes áreas orientando os alunos ligados à agência. Por essas questões, a BETA torna-se um espaço rico e importante de aprendizado e crescimento para os alunos, além de permitir troca contínua entre seus integrantes, a comunidade acadêmica e a sociedade.

O modelo de comunicação integrada adotado permite aos discentes que se relacionam com a agência enxergar e praticar para além dos limites de sua própria área, o que se apresenta como um diferencial na formação acadêmica e profissional, uma vez que esta abordagem pressupõe a integração das quatro modalidades da comunicação no

contexto organizacional propostos por Kunsch (2003), a comunicação institucional, a mercadológica, a administrativa e a interna, o que para a autora abarca todas as formas da comunicação possíveis de serem desenvolvidas e geridas em uma organização.

A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitando os objetivos específicos de cada um (KUNSCH, 1997, p. 115).

Assim sendo, os monitores e alunos que desenvolvem trabalhos e projetos vinculados à BETA têm a oportunidade de conhecerem, experimentarem e aprenderem a Comunicação em sua vertente contemporânea e alinhada às demandas do mercado.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Com a proposta de articular o diálogo em ambiente acadêmico, a BETA foi criada em 2009 para proporcionar maior interação entre os cursos de Comunicação e estimular ideias e desenvolvimento colaborativo entre os cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção Multimídia, ofertados pela FCA na PUC Minas São Gabriel.

Localizada no Bloco L da Unidade São Gabriel, a Agência BETA tem como principal objetivo atender as demandas comunicacionais dos cursos de Comunicação da FCA e suas disciplinas, de outros cursos, alunos e setores da Universidade, e instituições e organizações sem fins lucrativos.

A equipe de alunos que compõe o quadro da agência BETA atuam nas áreas de Redação, Direção de Arte, Web, Audiovisual e Eventos. O processo seletivo acontece em todo início de semestre e é aberto aos alunos de qualquer curso de Comunicação que estejam devidamente matriculados em qualquer período. As etapas do processo seletivo são caracterizadas por análise de currículo e portfólio, prova de conhecimentos gerais e entrevista com os professores coordenadores da agência.

Atualmente, a BETA conta com uma equipe de seis monitores e dois professores coordenadores, podendo somar também outros alunos e docentes em eventuais projetos desenvolvidos.

Um dos principais mecanismos de trabalho presentes na agência são as mídias sociais. A agência conta com sua página oficial no Facebook, onde são postadas notícias

sobre os trabalhos realizados pela BETA e sobre assuntos atuais no meio comunicacional. A BETA também é responsável pela atualização da página da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas São Gabriel na mesma mídia social e também no Snapchat. Mesmo com intuítos e linguagens distintos, todas as páginas trazem conteúdo atraente e relevante ao público.

Semanalmente, a BETA publica um informativo com novidades sobre os cursos de Comunicação; conteúdos produzidos pelos laboratórios de áudio, fotografia e vídeo; notícias sobre o ambiente universitário; dicas de alunos; trabalhos interessantes desenvolvidos dentro e fora da sala de aula; programação cultural e acadêmica. O informativo é afixado nas salas de aulas e nos murais dos prédios onde são ministradas as aulas dos cursos de Comunicação da unidade São Gabriel e é constituído de três páginas no formato A3.

Desenvolver campanhas para diferentes clientes internos e externos à Universidade é uma rotina para a BETA, assim como organizar eventos. Essas campanhas e eventos, planejados de maneira estratégica e integrada, têm objetivos tanto mercadológicos quanto institucionais, e utilizam diferentes recursos, meios, mídias e plataformas de comunicação.

A agência trabalha integrada com os laboratórios de audiovisual (fotografia, vídeo e áudio); com o MiD (laboratório de Jornalismo Multimídia) e com o CEPEC (Centro de Pesquisa em Comunicação) setor responsável por supervisionar os projetos de pesquisa desenvolvidos nos cursos de comunicação, responsabilizando-se pela divulgação dos eventos e dando apoio à organização de palestras, bancas e seminários.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O Anuário da BETA visa apresentar uma amostra da criação e experimentação de projetos de comunicação integrada desenvolvidos pela agência, que permitem aos docentes vivenciarem trocas e interações entre diversas plataformas e veículos da comunicação, desenvolvendo a prática e crescendo acadêmica e profissionalmente.

Desenvolvido pelos monitores e com assistência dos professores coordenadores, o anuário foi idealizado com o propósito de apresentar todo o trabalho realizado pela agência no ano de 2015 de forma tanto atrativa, quanto informativa, trazendo explicações claras sobre os projetos e realizações aliadas a elementos visuais complementares e concisos.

A identidade visual do anuário foi pensada com base na essência da BETA: criativa, fluida e adaptável, onde cada sessão se complementa com a anterior, salientando a ideia de unidade.

O conteúdo do anuário é composto por todos os trabalhos desenvolvidos pela BETA em 2015, desde a demanda interna padrão (manutenção das redes sociais e realização de um informativo semanal) até projetos internos e externos organizados pela equipe, como os eventos PUC Aberta e Manifesto Comunicação e Artes, e o projeto de divulgação do trabalho da APAC Nova Lima.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A BETA propicia a formação de alunos mais conscientes e críticos ao promover a prática educativa que contribui efetiva e criativamente para transformá-los em sujeitos comprometidos com as mudanças sociais e capazes de absorverem as concepções pedagógicas contemporâneas. Esses alunos também se aproximam da Universidade e tornam-se mais atuantes no dia-a-dia do curso.

A prática e a experimentação, em especial no viés da comunicação integrada, permite o desenvolvimento de uma visão sistêmica da profissão, na medida em que amplia a atuação e os resultados gerados pela agência, ao possibilitar a aproximação das áreas comunicacionais e entre os próprios alunos e professores.

Frente a essas questões, a BETA apresenta-se como um importante instrumento na formação dos alunos de Publicidade e Propaganda da FCA na PUC Minas no São Gabriel, uma vez que lhes oferece a oportunidade de aprendizado teórico e prático alinhado ao mercado, estimulando a experimentação e a criatividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDRONHA, Jacira. **Agência Experimental**: um laboratório a experienciar novos formatos de comunicação. UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para

o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo - SP - Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo.

Instituto de Tecnologia, Comunicação Social. Disponível em: <  
<http://www.ort.org.br/comunicacao-social/o-que-c/>>. Acesso em 4 de maio de 2016.