

Metodologia de trabalho em extensão universitária na Agência Experimental Mais Comunicação¹

Gabriel Ferraciolli Soares²
Claudia Mara Stapani Ruas³
Elton Tamiozzo de Oliveira⁴
Gabriel Quartin Cespedes⁵
Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)

RESUMO

O presente trabalho apresenta o relato de experiência da “Mais Comunicação”, agência experimental que atua como laboratório de extensão dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), em Campo Grande (MS). Com o objetivo de integrar ensino, pesquisa e extensão, a agência adota uma metodologia de trabalho inspirada em agências profissionais, promovendo a formação prática e crítica dos estudantes por meio do atendimento a demandas reais da comunidade interna e externa à universidade. A metodologia envolve etapas de briefing, planejamento, criação e apresentação de soluções comunicacionais, mediadas por professores-orientadores. A fundamentação se ancora em princípios da educação extensionista, aprendizagem ativa e metodologias participativas. Os resultados evidenciam o impacto na formação dos alunos e na qualificação dos serviços prestados a parceiros institucionais e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Extensão universitária; Agência experimental; Publicidade; Design; Formação profissional.

INTRODUÇÃO

O presente relato de experiência apresenta a metodologia de trabalho aplicada no Laboratório de Extensão Universitária Agência Mais Comunicação, que funciona como uma agência júnior do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB e que abrange acadêmicos dos cursos de Design e Jornalismo (UCDB, 2025).

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: gabriel.ferraciolli@ucdb.br

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: claudia@ucdb.br

⁴ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: elton.tamiozzo@ucdb.br

⁵ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: rf1750@ucdb.br

O objetivo do relato é apresentar como a integração entre ensino, pesquisa e extensão é aplicada na prática diária laboratorial como forma de desenvolver os acadêmicos de forma integral através desses eixos.

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão constitui um princípio estruturante das universidades contemporâneas, garantindo que a produção de conhecimento transcenda os muros acadêmicos e se traduza em impacto social tangível. Essa tríade, longe de ser uma mera diretriz teórica, redefine o papel das instituições de ensino superior como agentes de transformação integral, capazes de articular formação técnica, inovação científica e compromisso com as demandas comunitárias. Ao integrar essas três dimensões, a universidade não apenas cumpre sua missão legal e ética, mas também fortalece a relevância de suas ações em um contexto global marcado por desigualdades e complexidades socioeconômicas.

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão foi consagrada no Artigo 207 da Constituição Brasileira (BRASIL, 1988), que estabeleceu a obrigatoriedade dessa integração como eixo central da missão universitária. Esse marco legal surgiu em resposta a críticas históricas sobre o distanciamento das universidades em relação às demandas sociais, especialmente em um país marcado por profundas disparidades.

A Agência Experimental Mais Comunicação é um espaço de extensão vinculado aos cursos de Publicidade e Propaganda e Design da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Desde sua criação, tem como proposta oferecer aos acadêmicos uma vivência prática semelhante à de uma agência de comunicação real, integrando aspectos técnicos, criativos e estratégicos da profissão a partir da realização de projetos com demandas reais. Ao mesmo tempo, promove a interlocução entre universidade e sociedade, característica central das práticas extensionistas no ensino superior brasileiro. Este relato detalha a metodologia AG+, aplicada no laboratório, e os impactos gerados para os estudantes e a comunidade.

METODOLOGIA

Conforme Fascioni (2007), métodos são as etapas, as técnicas, os métodos e os procedimentos próprios. Nesse sentido, Munari (1998) defende que método de projeto contempla toda as etapas necessárias em uma ordem lógica, que derivam da experiência, a fim de chegar ao resultado de uma maneira eficaz e menos trabalhosa.

A metodologia de trabalho utilizada consiste em processos sequenciais que de forma linear visa garantir um entendimento por parte dos estudante o método de trabalho para pesquisa acadêmica de forma interligada com o processo criativo para a produção publicitária. Para Baja (2012, p.29):

As escolas de design ensinam desde o início do curso métodos e formas de proceder para a produção dos materiais e dos jobs. É necessário possuir uma receita, todos os ingredientes, o mínimo necessário dos equipamentos para conseguir produzir um resultado de qualidade. Tanto quanto para fazer um bolo, quanto para fazer design (não em grau de dificuldades, é claro), é necessário um passo a passo. Se esquecer do fermento, o bolo não cresce.

Como o laboratório de extensão funciona como uma agência júnior, sua prática acadêmica está condicionada à experiência mercadológica do funcionamento de uma agência, ou seja, os estudantes recebem briefings de trabalho com ongs ou entidades sem fins lucrativos, elaboram produções de comunicação que atendem a demanda da sociedade - seguindo as etapas de funcionamento de uma agência - e por fim, geram produções acadêmicas.

Para organizar a produção dentro do ambiente, foi desenvolvido o método AG+, que recebeu esse nome em homenagem ao nome da agência e segue um fluxograma de cinco etapas divididas em: Briefing, Pesquisa, Criação, Relatório e Apresentação. Cada etapa é acompanhada por docente e discente de forma processual e com o viés acadêmico-mercadológico. Cada etapa possui um processo bem como um produto do qual será explicitado a seguir.

A primeira etapa, Briefing, ocorre na entrada do job na agência, momento em que uma instituição externa parceira entra em contato com o laboratório e os professores se reúnem com esses membros para coletar as informações necessárias para produção. Conforme Martins (2020), este é o material principal que irá direcionar as produções.

Este momento ocorre acompanhando inicialmente com os docentes e posteriormente acompanhado com os acadêmicos que são orientados a levantar questionamentos para obter informações mais detalhadas sobre o que irão desenvolver, estimulando assim a autonomia e relação interpessoal, bem como aplicando os conhecimentos na prática do se espera do profissional de publicidade. O produto dessa etapa é o briefing documentado que será formatado para a plataforma de gerenciamento de projetos Trello.

O segundo momento ocorre na etapa dois, onde os acadêmicos são orientados a pesquisar e se aprofundar sobre o assunto do qual foram incluídos. Esse momento os coloca em contato com autores da área, bibliografias específicas do assunto e pesquisa exploratório no ambiente virtual com orientação sobre fontes confiáveis de formas de validação de informações.

Como produto final da parte dois, os acadêmicos precisam desenvolver um artigo para o site do curso, do qual usamos o termo habitual Post. Esse post consiste em uma síntese do assunto que estudo e é estimulado a pensar e refletir sobre a relação com a comunicação e comunidade. Dessa forma, o estudante desenvolve seu senso crítico e sua capacidade argumentativa a respeito do tema estudado.

Em seguida os estudantes estão aptos e fundamentados para dar início a etapa de criação, esse terceiro momento ocorre os processos de brainstorm, orientações guiadas e rascunhos das ideias que resultam nas respectivas criações. Os parceiros externos participam da validação e aprovação e segue-se para divulgação, publicação ou premiação, a depender da necessidade de comunicação. Logo, o produto final aqui são as peças publicitárias.

O quarto estágio envolve o Relato de Experiência que utiliza os dados de campanha para se basear nas métricas dos resultados alcançados, mensurar se foram satisfatórios ou não, quantificar alcance e aprender com o processo. Neste momento tira-se proveito do resultado para elaborar resumos expandidos ou relatos de experiências para que possam ser submetidos a congressos de comunicação, seminários de extensão ou demais eventos acadêmicos da área.

Por fim, no último momento os acadêmicos finalizam na fase de Apresentação, no âmbito de evento acadêmico, o estudante desenvolve sua habilidade de oratória e apresentação em público, além de adquirir certificados de participação que garante horas complementares, importantes para a conclusão do curso. Além do que, o trabalho gráfico desenvolvido para o parceiro externo é elaborado como forma de apresentação de mockups para portfólio online, o que contribui para a profissionalização dos estudantes, contribuindo para seleção em entrevistas de estágio ou emprego.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação da metodologia AG+ no Laboratório de Comunicação demonstra resultados promissores no desenvolvimento de habilidades acadêmicas e profissionais dos estudantes. O aumento significativo no número de projetos realizados (67 em 2024, 65 em 2023 e 83 em 2022) em comparação com a média de 18 projetos até 2020 indica a efetividade do método na organização e gestão das atividades do laboratório.

O alcance das campanhas, com uma média de 1500 pessoas atingidas diretamente e 3200 indiretamente, evidencia o impacto social do trabalho desenvolvido pelos estudantes. Esse alcance demonstra a capacidade do método em conectar as atividades acadêmicas com as necessidades da comunidade, proporcionando aos estudantes a oportunidade de aplicar seus conhecimentos em projetos reais e relevantes.

Os resultados qualitativos também são expressivos tendo em vista que contribuiu para o desenvolvimento de habilidades essenciais para a formação profissional dos estudantes, como autonomia, proatividade, relações interpessoais, pesquisa e senso crítico, criatividade e trabalho em equipe, oratória e apresentação em público.

Além disso, a metodologia AG+ contribuiu para o enriquecimento do histórico universitário dos estudantes, com a produção de campanhas, a participação em congressos e a publicação de trabalhos acadêmicos. Apesar dos resultados positivos, a aplicação da metodologia AG+ também apresenta desafios, como acompanhamento docente, pois a necessidade de supervisão docente em todas as etapas exige um grande esforço por parte dos professores. Assim como a disponibilidade de tempo, pois a participação em projetos reais exige dos estudantes uma dedicação de tempo significativa. Da mesma forma, é preciso garantir um equilíbrio entre as atividades práticas e o desenvolvimento de conhecimentos teóricos.

É importante continuar aprimorando a metodologia AG+, buscando soluções para os desafios encontrados e incorporando novas ferramentas e tecnologias que possam enriquecer o processo de ensino-aprendizagem. A avaliação contínua dos resultados e o feedback dos estudantes e professores são fundamentais para garantir a efetividade e a qualidade do método.

CONCLUSÃO

Em se tratando de um campo tão importante quanto a extensão universitária, cabe ressaltar se faz necessária essa organização para que o nível de produção e seriedade do

trabalho se torne o padrão do atendimento à comunidade e experiência extensionistas dos acadêmicos.

Frequentemente subestimada como atividade assistencialista, a extensão universitária revela-se um eixo estratégico para a indissociabilidade quando concebida como espaço de troca bidirecional. Em projetos como os atendidos pelo laboratório de comunicação, a comunidade não é mera beneficiária de ações pontuais, mas parceira ativa na identificação de problemas e na elaboração de soluções.

Essa colaboração gera impactos duradouros: para a universidade, significa acesso a dados empíricos ricos e diversificados; para a comunidade, representa o empoderamento por meio do conhecimento científico adaptado a seu contexto.

Espera-se com o presente relato que outros projetos de extensão da área de comunicação, assim como das demais áreas, procurem aplicar ou adaptar o método de forma que estruture seu fluxo de trabalho para otimizar a gestão de projetos e aproveitar de maneira mais significativa a participação dos acadêmicos na extensão universitária.

REFERÊNCIAS

BAJA, Jessica Zanon. **A IMPORTÂNCIA DA METODOLOGIA DE PROJETO E DO PROCESSO CRIATIVO PARA O DESIGN**. 2012. 135 f. TCC (Graduação) - Curso de Design – Projeto Visual, Núcleo de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade Positivo, Curitiba, 2012.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 27 mar. 2025.

FASCIONI, Lígia. **O Design do Designer**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2007.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Almedina Brasil, 2020. E-book. p.[Inserir número da página]. ISBN 9786587019024. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587019024/>. Acesso em: 03 abr. 2025.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

UCDB (Campo Grande). Assessoria de Imprensa (ed.). **Laboratório de Extensão: Agência Experimental Mais Comunicação**. 2025. Disponível em: <https://site.ucdb.br/extensao/5/projetos-e-laboratorios-de-extensao/873/comunicacao/907/laboratorio-de-extensao-agencia-experimental-mais-comunicacao/908/>. Acesso em: 05 abr. 2025.