

Usina de Ideias: construção do conhecimento coletivo por meio da experiência em agência experimental¹

Talita MAZZOLA²

Marcia FORMENTINI³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ

RESUMO

Buscando relacionar o ensino da pesquisa praticado em sala de aula por meio das disciplinas ministradas pelos mestres e doutores na área da comunicação, com a extensão praticada por intermédio da prática os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, criaram, em 1997, a Agência Experimental Usina de Ideias. Desde sua criação, a meta principal da agência é a construção do conhecimento conjunto por meio das práticas profissionais que proporcionam aos acadêmicos de ambos cursos uma imersão na aplicabilidade do conhecimento adquirido nas disciplinas em situações reais do mercado de trabalho. A implementação deste espaço proporcionou a formação de profissionais preparados para trabalhar de forma qualificada nas diferentes áreas das profissões, bem como fomentou o desenvolvimento do pensamento crítico.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; comunicação especializada; pesquisa-ação; ciência, metodologia.

1. PESQUISA-AÇÃO COMO PRINCÍPIO DO CASAMENTO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

Trabalhar teoria e prática nem sempre foi uma tarefa fácil, porém é essencial para garantia do sucesso em diferentes tipos de atividade. No aprendizado acadêmico não é diferente. O estudo da teoria aliado à prática tem sido de suma importância para formação de profissionais completos, que tem a capacidade de atuar em diferentes áreas dentro da mesma profissão. Esse casamento entre teoria e prática assumiu uma identidade mais conhecida na academia por pesquisa-ação.

Estudos consideram a origem desta metodologia nos trabalhos de Kurt Lewin, num período pós-guerra nos anos de 1946, numa abordagem de pesquisa experimental de campo. As atividades nesse segmento foram desenvolvidas quando trabalhava junto

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Bacharel em Jornalismo, email: talitamazzola@gmail.com.

³ Mestre em Desenvolvimento Gestão e Cidadania, email: marciaf@unijui.edu.br

ao governo norte-americano e suas pesquisas tinham por finalidade a mudança de hábitos alimentares da população e também a mudança de atitudes dos americanos frente aos grupos étnicos minoritários. A forma encontrada por Kurt de trabalhar a pesquisa-ação foi nas empresas, em atividades ligadas ao desenvolvimento organizacional.

Para THIOLENT (1997, p.21), “toda pesquisa-ação possui um caráter participativo, pelo fato de promover ampla interação entre pesquisadores e membros representativos da situação investigada”. É possível constatar, a partir da leitura, que três pontos são fundamentais para tornar a pesquisa-ação inovadora: o participativo, o impulso democrático e a mudança social.

Thiollent destaca que a pesquisa-ação é orientada por uma composição de objetivos e intervenções, dentre os quais destacam-se: as situações sociais descritas com base em verbalizações de diferentes atores; um quadro de interpretação cujos conceitos são derivados de conhecimentos sociológicos, políticos, psicológicos, dentre outros; discussões de trabalhos entre pesquisadores e participantes onde são geradas tentativas de interpretação com características de inferência generalizante ou particularizante; sessões coletivas com a inserção dos conhecimentos derivados das inferências na elaboração de estratégias ou ações; análise dos valores inerentes à conduta da ação e afetos inerentes à interpretação entre pessoas ou grupos que surgem durante o processo; e informações coletadas e itens discutidos em todos os passos, estruturados em conhecimentos comunicáveis.

Conforme a visão cooperativa de Desroche, a pesquisa-ação é definida como:

Pesquisa na qual os autores de pesquisa e os atores sociais se encontram reciprocamente implicados: os atores na pesquisa e os autores na ação. No limite, esses dois papéis tendem a identificar-se em uma só instância de operação. No entanto, na maioria dos casos, esta identificação se combina com distinção ou até distanciamento dos dois papéis. Seja como for, na pesquisa-ação os atores deixam de ser simplesmente objeto de observação, de explicação ou de interpretação. Eles tornam-se sujeitos e parte integrante da pesquisa, de sua concepção, de seu desenrolar, de sua redação e de seu acompanhamento. Disso resulta às vezes – nem sempre – a assimilação da pesquisa-ação com a pesquisa participativa. (THIOLENT, 1997, p.36, *apud* DESROCHE, 1990, p.93-94).

A metodologia desse processo deve ocorrer a partir de uma estrutura de pesquisa pedagógica, que tem como objetivo estimular a expressão individual da tomada de decisões. Nesse processo é importante que exista um diagnóstico de cada situação envolvida, o que possibilita no desenvolvimento de estratégias de trabalho e em uma avaliação eficiente, que garanta uma análise clara e garanta a compreensão de novas situações. A pesquisa-ação proporciona o processo de reflexão anterior e posterior a ação, o que auxilia aos pesquisadores a certeza sobre sua prática, possibilitando ainda mudanças para práticas participativas e democráticas, impulsionando o ensino de suas lições.

Do ponto de vista educacional, a pesquisa-ação traz uma forma inovadora de aplicabilidade de conhecimento, tendo em vista que a estratégia agora usada por professores e pesquisadores envolve a utilização das pesquisas realizadas por eles com objetivo de aprimorar seu ensino e, conseqüentemente, o aprendizado dos alunos envolvidos. De acordo com Elliott (1997),

A pesquisa-ação permite superar as lacunas existentes entre a pesquisa educativa e a prática docente, ou seja, entre a teoria e a prática, e os resultados ampliam as capacidades de compreensão dos professores e suas práticas, por isso favorecem amplamente as mudanças. (ELLIOTT, 1997, p.15).

Cabe salientar que ao implementar a metodologia de pesquisa-ação, é importante ter clareza sobre os objetivos em termos de pesquisa e ação para que seja possível responder de forma concisa os questionamentos sobre a participação dos membros, a implicação dos pesquisadores e os tipos de compromissos com a mudança atribuída por meio dessa metodologia. Thiollent enfatiza a importância de que a pesquisa-ação seja trabalhada por profissionais competentes.

Sua prática (...) requer a presença de profissionais competentes e eticamente insuspeitáveis. Em muitas instituições, a atuação de profissionais de formação universitária de conteúdo potencialmente crítico é um fator que contribui para o enriquecimento e a multiplicação das experiências. (THIOLLENT, 1997, p.31)

Tal afirmativa evidencia que a utilização da metodologia da pesquisa-ação utilizada por professores das instituições de ensino faz com que o conhecimento seja repassado de maneira efetiva aos seus acadêmicos. Partindo desse pressuposto de tornar

palpável o conhecimento por meio da ação da pesquisa/teoria aprendida em sala de aula, que os professores da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) buscaram uma alternativa para fomentar o ensino aos seus alunos. Foi assim que surgiu a Agência Experimental Usina de Ideias, no ano de 1997.

2.AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO ALTERNATIVA PARA PRÁTICA DO CONHECIMENTO

É indiscutível a importância da comunicação para o desenvolvimento dos negócios. As linhas de atuação nelas envolvidas, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas tem uma missão específica ao formar seus acadêmicos, buscando prepara-los para a atuação nos diferentes segmentos do mercado, tornando-os capazes de atuar desde a pesquisa à execução das demandas propostas em seu dia a dia.

Isso é comprovado por Chinem (2003) quando ele afirma que

Empresas e instituições estão cada vez mais conscientes de que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso nos negócios e nas atividades. Isso não apenas para expor seus produtos, serviços e suas marcas, mas também, e principalmente, para criar canais de diálogos com os diferentes públicos e reforçar sua reputação e credibilidade. Antes, o trabalho de assessoria de imprensa era visto somente como uma tarefa de se relacionar com a mídia. Hoje, a comunicação engloba clientes, acionistas, fornecedores e funcionários. Houve uma sofisticação dessas relações, partindo de uma ideia simples, a de que comunicação é diálogo e exige transparência. (CHINEM, 2003, p.83).

Partindo do princípio da pesquisa-ação, trabalhar os conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa acadêmica, colocando-os em prática por meio da execução de atividades direcionadas às suas áreas específicas proporciona uma formação completa, preparando os futuros profissionais para uma atuação qualificada no mercado de trabalho. Para Rubim (1996),

O curso universitário deve incorporar além da “tradicional” sala de aula (cada vez mais qualificada): disciplinas realizadas tutorialmente; estudos orientados; oficinas com produtos laboratoriais obrigatórios para publicização dos trabalhos, simulação do exercício profissional e experimentação; debates e conferências periódicas e abertas, objetivando uma interação

intensa com as multifacetadas vozes e visões sociais e com as temáticas inscritas em relevância na atualidade etc. Atividades de extensão e de pesquisa devem ser obrigatoriamente vivenciadas pelos estudantes como atividades também localizadas no interior do curso/currículo e não apenas opcionalmente como atividades extra curso. Nesta ótica, o currículo, antes de ser um conjunto de disciplinas, entendidas quase sempre como sala de aula, surge concebido como reunião de atividades, inclusive de pesquisa e de extensão, em formatações plurais e sempre adequadas aos conteúdos a serem trabalhados. (RUBIM, 1996, p.47)

Foi nesse contexto que as agências experimentais surgiram dentro das universidades, com objetivo de proporcionar aos alunos envolvidos a proximidade da prática do mercado, mas para além disso, a possibilidade de colocar em ação as pesquisas realizadas nos componentes curriculares.

As agências experimentais são pensadas aqui como um local de formação e prepara o para o mercado, onde os alunos recebem as noções básicas do que enfrentarão por meio de trabalhos desenvolvidos para clientes reais. Isso parte de um planejamento prévio e pesquisa para estruturação do funcionamento das agências, pensando cada passo da estrutura de atendimento e orientação dos alunos, evidenciando a metodologia principal da pesquisa ação, que preza, sobretudo, pela discussão e aperfeiçoamento constante do método, sem manter um modelo engessado. É assim, que durante a faculdade os alunos de jornalismo e publicidade e propaganda conseguem participar do fazer de sua profissão, colaborando na confecção e estruturação dos serviços prestados aos clientes atendidos pela agência.

Para Silveira, Colpo e Santos, as agências experimentais são vistas como:

laboratórios que contém uma estrutura que simula a prática do mercado de trabalho. Nela, os estudantes (...) devem exercer as atividades da profissão a partir de desafios reais de demandas que podem surgir da comunidade ou da própria universidade. As agências experimentais são consideradas projetos de ensinamentos complementares e seguem o Parecer CNE/CES 492/2001, que diz que as atividades complementares, como as realizadas nas agências, “são realizadas sob a supervisão de um docente (e) buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino. Tais tipos de ação pedagógica caracterizam mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como o confronto com possibilidades metodológicas visando a

promoção de uma formação complexa. (SILVEIRA, COLPO, SANTOS, 2012, p.1-2)

Fica claro, a partir da afirmação dos autores, que a construção do conhecimento acontece de forma conjunta, sempre objetivando a transferência do mesmo entre professor-aluno-professor, na tentativa de fomentar o pensamento crítico no atendimento de cada demanda apresentada. A discussão gerada entre ambas partes fomenta o diálogo de ensino-aprendizagem, tornando possível a retomada diária, no cotidiano da agência, dos conteúdos trabalhados em sala de aula, o que fornece todo amparo teórico necessário para que ocorram as atividades, auxiliando de forma significativa na formação profissional do acadêmico.

A integração não apenas entre acadêmicos e professores, mas também entre alunos de diferentes áreas de atuação produzindo e aplicando uma pesquisa conjunta auxilia na formação universitária adequada para futuros profissionais, estimulando o senso crítico e perceptivo. O espaço das agências pode ser classificado, assim, como um laboratório exigindo uma revisão constante dos conceitos, bem como a proposição de novas formas de pensar e projetar as atividades propostas.

Fica evidente ainda que toda e qualquer atividade, para que seja bem-sucedida, requer um acúmulo de saberes, noções e discussões que norteie os passos a serem seguidos, ou seja, conhecer, vivenciar e experimentar. A universidade, nesse contexto, se apresenta como um espaço privilegiado para experimentação de linguagens, formatos e conteúdos, tornando-se fundamental aliás o potencial crítico dos professores e alunos à análise qualificada. Isso vai ao encontro da metodologia inicial de pesquisa-ação, que vê na vivência uma forma imensurável de qualificação de profissionais, o que, por sua vez, resulta exatamente no objetivo final da criação de uma agência experimental.

2.1 ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS

As agências experimentais são pensadas nos moldes de atendimento de uma agência de mercado, no entanto, sempre lembrando de manter o cunho pedagógico em primeira instância. Sendo assim, este espaço proporcionará aos acadêmicos a oportunidade de atuar em assessoria e produções gráficas, de áudio vídeo, fotografia e internet em diferentes áreas por meio de orientação docente. De forma geral, as agências vão trabalhar com a produção de publicações, assessoria de imprensa, comunicação

interna, planejamento, organização de eventos, campanhas, produção de conteúdo, dentre outros.

Corrêa explica que o trabalho realizado pelas agências acontece no campo das ideias, da análise dos fatos e recomendações, no qual a participação de todos os envolvidos no processo é fato fundamental para se atingir bons resultados. Essa reflexão é fundamental para a estruturação de uma agência experimental. Segundo CORRÊA (2013, p.19) “os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos: básicos, de apoio e operacionais”.

A literatura apresenta que para criação de uma agência é necessário estabelecer dois setores: o operacional, composto por gerência, administração, financeiro, atendimento, criação, produção, mídia e tráfego; e o de apoio, composto por pesquisa de mercado, pesquisa de comunicação, pesquisa de mídia, centro de informações, informática, assessoria jurídica e lobby governamental. No entanto, por tratar-se de uma agência experimental, a estrutura da mesma pode ser pensada conforme Bona (2007) que elenca cinco atividades básicas para formação dos profissionais dentro deste laboratório experimental:

- Atendimento: realiza um levantamento completo dos problemas de comunicação do cliente, repassando-os à agência. É responsável ainda pela construção do briefing e, também, pela aprovação do job junto ao cliente;
- Planejamento: em trabalho conjunto com o atendimento, estabelece um plano de comunicação a partir do briefing. Responsável por planejar as ações de comunicação integradas ao plano de marketing do cliente;
- Criação: constrói o briefing criativo a partir do briefing do atendimento e planejamento. Cria peças direcionadas pelo briefing criativo. É responsável pelo conceito que sustentará as campanhas/peças;
- Produção gráfica, eletrônica e digital: executa as peças criadas e finaliza os processos. É responsável pela adequação das peças a cada mídia.
- Mídia: estabelece os veículos e instrumentos de divulgação. É responsável pelo uso eficiente dos recursos disponíveis para cumprir os objetivos estabelecidos.

Essa proximidade da realidade facilita ao aluno estabelecer a relação entre a importância da academia e da prática do mercado, possibilitando por intermédio da experimentação as situações vivenciadas no mercado de trabalho, preparando-os

enquanto profissionais para as mais diferentes atividades. Essa “realidade de mercado” possibilita ainda uma reflexão sobre os conhecimentos aprendidos em sala de aula, instigando-os a buscar formas de solucionar as problemáticas apresentadas, com o auxílio e orientação dos professores e, em muitos casos, de profissionais já formados na área que atuam como técnicos dentro destes espaços de laboratório.

Assim fica evidente que uma das melhores maneiras para construir o conhecimento do estudante, principalmente na formação profissional, é através da utilização da interdisciplinaridade e da prática. Portanto, o uso de ambientes como as agências experimentais, que simulam a prática do dia a dia da profissão, apoiam o ensino, vindo diretamente ao encontro das necessidades do professor. Sua tarefa é transformar conhecimentos em material de ensino e transportá-los para o aluno com objetivo de aprendizagem. (PUBLIO; MADER, 2007).

Para além disso, a vivência na agência experimental capacita os acadêmicos para o trabalho em equipe, exigindo que as decisões tomadas sejam sempre após um debate em grupo, fomentando a cooperação e parceria entre as diferentes áreas. Além disso, essa metodologia prevê que a utilização do conhecimento na prática retorne para academia como novo conhecimento, promovendo novas discussões sobre as áreas e promovendo a produção de (novos) conhecimentos a partir da experiência vivenciada, seja por meio de pesquisas monográficas, planos de comunicação, estudos de caso, práticas de gestão, desenvolvimento de produtos, ou mesmo inspiração para empreender na área da comunicação.

3.USINA DE IDEIAS: ALIANDO TEORIA À PRÁTICA

Pensar um espaço onde os alunos pudessem aliar os conhecimentos adquiridos em sala de aula à prática do mercado de trabalho tornou-se um sonho possível, colocado em prática pelos professores de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí).

Criada em 1997, a Agência Experimental de Comunicação Social da UNIJUÍ - Usina de Ideias nasceu com o objetivo de levar o conhecimento além da sala de aula, apresentando-se aos acadêmicos como um espaço de práticas multidisciplinares entre os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A Usina de Ideias se consolida como uma agência de cunho acadêmico vinculada ao trabalho de alunos e inserida, portanto,

num contexto cujas particularidades de cada função são levadas em consideração no momento do planejamento do trabalho. Esse modelo segue uma estrutura de experimentação, apresentando-se aos alunos como um espaço onde é possível praticar com clientes reais o aprendizado de sala de aula, tornando a formação acadêmica completa em todas as suas possibilidades. Para Rubim,

A experimentação e o exercício das diferenciadas linguagens da comunicação contemporânea, ao requererem sempre e necessariamente conteúdos, exigem que a comunicação seja encarada como complexa atividade cultural, como produção cultural e como realização de um novo e poderoso poder social. (RUBIM, 2006, pg.36).

O objetivo principal da aproximação do mercado por meio das atividades da agência experimental é levar o aluno a enfrentar situações reais, às quais ele encontrará depois da formação, preparando-o para o mercado buscando orientá-lo no planejamento e execução das atividades/ações de acordo com os conteúdos desenvolvidos ao longo da formação acadêmica e exigidos pelos empregadores.

Durante os quase 20 anos de atuação junto ao curso de Comunicação Social, a Usina de Ideias se estruturou como a principal referência para vitrine de trabalhos dos alunos, organização e atendimento das demandas do próprio curso, além de proporcionar de forma orientada e qualificada uma experiência profissional aos acadêmicos. Atualmente, a agência assume todas as demandas relacionadas aos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Tendo em vista que os cursos são os seus principais clientes, toda produção é voltada para que se possam atender as demandas solicitadas por eles ao longo do ano, como, por exemplo, a produção e organização da Semana Acadêmica e do Profissional do Futuro, evento promovido pela universidade, que tem por objetivo apresentar os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda aos alunos do Ensino Médio, além de outras demandas necessárias.

Não obstante, a agência experimental se diferencia por ser um espaço voltado não apenas aos estagiários dos cursos envolvidos, mas também a todos os alunos, proporcionando por meio de suas plataformas, como o blog e o Facebook, a divulgação do trabalho desenvolvido por eles em sala de aula. O objetivo é que os acadêmicos vejam na Usina de Ideias uma forma de divulgar seu trabalho de forma efetiva, compartilhando o conhecimento adquirido com os demais colegas e também que possam conhecer as ações dos cursos de forma rápida e interativa.

Estagiários que já passaram pela metodologia da Usina de Ideias, hoje relatam que se sentem enobrecidos com a experiência, tendo em vista que essa possibilidade, além de os preparar para o mercado de trabalho, também auxiliou no processo de contratação das empresas locais. O publicitário da Unimed, Anderson Zarth, comenta que participar do estágio foi decisivo para sua carreira.

O estágio na Usina de Ideias me fez perceber o quão mais profundo e delicado é trabalhar com comunicação. Foi neste estágio que me apaixonei e descobri que realmente era com isso que gostaria de trabalhar no futuro. Me possibilitou perceber onde eu teria que me aprofundar, em que conteúdo, que segmento da comunicação/publicidade buscar. Foram quase dois anos de muita interação, experiências, pude conhecer áreas que antes não conhecia e vivenciar a rotina de uma agência. Julgo ser uma oportunidade ímpar, dando ao acadêmico uma experiência que o prepara para o "mundo lá fora", sai mais maduro profissionalmente, consegui um emprego com mais facilidade e pude apresentar um currículo com experiências que colegas não possuíam. (Entrevista com egresso 01, abril 2017)

O egresso e jornalista, Jean Joris, produtor de conteúdo do Grupo de Planejamento do Rio Grande do Sul, ressalta como a vivência possibilitou ele a alcançar novos horizontes em sua carreira.

Mergulhar na rotina de uma agência experimental com a liberdade de criar e testar, discutir e repensar foi essencial pra entender melhor dois processos muito importantes: 1) a rotina de criação completa, de um briefing bem estruturado a uma entrega que corresponda não apenas a um trabalho bem resolvido, mas que agrade também ao cliente e seja útil para o mercado; 2) operar no processo de comunicação integrada, sendo jornalista, mas sendo também atendimento, criação, planejamento, redação, relações pública. No contexto de comunicação de marca ou marketing digital, dominar todos estes processos é um diferencial raro no mercado, que constrói profissionais capazes de desenvolver estratégias mais assertivas e se posicionar com mais agilidade frente às mudanças (que são constantes). Dar a cara a tapa é o ditado que melhor descreve o impacto dessa experiência. O mercado não tem os budgets que os trabalhos de classe oferecem, não tem os prazos dilatados que o semestre permite e, sobretudo, tem um compromisso diferente com o resultado, com a entrega e a performance. Ao mesmo tempo, o próprio mercado presenteia com oportunidades e espaços latentes por empreendedorismo, onde comunicadores tem um potencial gigante de aprimorar o relacionamento das empresas com as pessoas, de marcas com o público-alvo, do custo

benefício com a responsabilidade social. No primeiro semestre, acreditava que jornalistas podiam transformar o mundo. Minha expectativa era grandiosa e utópica. Perto da formatura, já com um olhar mais maduro sobre a relevância de nossa profissão e um entendimento universal da importância que temos, recuperei o entusiasmo e vejo que desafios cativantes se descortinam para quem estiver sempre aberto a aprender. Parece clichê, mas vem direto do coração de um jornalista que entendeu o que isso significa de verdade. Afinal de contas, esse tal mercado, não é ele que nos molda. Quando estamos preparados e confiantes, somos nós que o construímos. (Entrevista com egresso 02, abril 2017).

Há também a preocupação de realizar uma produção voltada ao fomento do pensamento crítico, apresentando aos acadêmicos novas visões e tendências de mercado, incentivando-os a pensar fora da caixa e buscar novos horizontes para suas próprias produções. A pesquisa acontece, geralmente, pela equipe da Usina de Ideias, no entanto, o espaço também é aberto para que os acadêmicos compartilhem suas produções.

Em função da preocupação com a experiência profissional, a Usina de Ideias atende ainda um público de clientes externos como, por exemplo, o Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, ao qual pertence, além dos demais cursos da universidade e a própria instituição. Entre as principais demandas externas da agência, está o atendimento às demandas da Incubadora de Empresas – Criatec, que é uma criação da Vice-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da Universidade, por meio da Agência de Inovação e Tecnologia (AGIT) e que conta com o apoio da Usina de Ideias na assessoria de imprensa e produção de peças gráficas e campanhas para divulgação de suas atividades. Além disso, a agência atende também as demandas das dezesseis empresas incubadas à Criatec, com objetivo de oferecer a elas suporte por meio de uma assessoria integrada de comunicação.

O atendimento à Criatec e suas incubadas envolve os dois cursos– Jornalismo e Publicidade e Propaganda – e possibilita aos estagiários trabalhar com um cliente real e exigindo demandas que envolvem, em algumas situações, apoio de instituições governamentais, fazendo-os trabalhar também com a legislação, aproximando-os ainda mais da realidade que encontrarão no mercado de trabalho. Para além destes, a Usina de Ideias realiza ainda um trabalho de filantropia, prestando serviços a entidades como o

Lar da Criança Henrique Liëbich e Apae de Ijuí, e atende clientes da comunidade externa conforme a possibilidade.

O processo inicia pelo atendimento da demanda, em um contato inicial com o cliente, equipe de estagiários, funcionário e coordenador por meio de uma reunião onde é definido o briefing da demanda. Após a definição do briefing, acontece o processo de criação realizado exclusivamente pelos alunos com o acompanhamento do profissional e do coordenador da área solicitada.

A produção é realizada para diferentes plataformas definidas em reunião prévia. No entanto, o atendimento das demandas se dá a partir de uma oferta que abrange todas as áreas do Jornalismo e da Publicidade e Propaganda que são exploradas de acordo com as potencialidades identificadas em cada acadêmico, sempre sobre o acompanhamento de um profissional. Dentre os trabalhos realizados se destacam a realização da assessoria de imprensa com produção de conteúdo para diferentes veículos e públicos, realização e coberturas de eventos em foto, vídeo e organização; realização de campanhas e peças publicitárias, bem como seu planejamento, implementação e acompanhamento de resultados, atendimento de demandas audiovisuais por meio da criação, ornamentação e produção da demanda.

Os projetos realizados pela agência devem ser remunerados de forma a cobrir seus custos de produção, com orçamento próprio de cada projeto. Seguindo a filosofia da Unijuí, alguns dos projetos realizados são de cunho filantrópico, como já citado anteriormente. Os recursos obtidos por meio do atendimento das outras demandas são destinados à reposição dos custos de materiais, remuneração dos estagiários envolvidos e aquisição de equipamentos para a agência.

4. CONCLUSÃO

É possível concluir, ao longo deste estudo, que a metodologia apresentada pela pesquisa-ação e aplicada de forma aprimorada na transmissão do conhecimento teórico aliado com a prática dentro das agências experimentais engloba três pilares essenciais para garantir a formação de profissionais qualificados para o mercado, sendo eles: conhecer, vivenciar e experimentar. Isso vai ao encontro do que diz Tondato (2010):

[...] as agências são estratégicas pedagógicas que buscam atender às necessidades de uma era em que o conhecimento é invocado em nome do desenvolvimento humano e da inclusão

social, exigindo criatividade, flexibilidade, diversificação dos modos de ensinar e aprender. Estas práticas têm-se mostrado um caminho para a realização de uma educação que consegue bons resultados [...]. (TONDATO, 2010, p.120)

As agências experimentais, neste contexto, cumprem com seu papel de proporcionar um espaço de debate e aprendizado, tornando o ambiente do mercado de trabalho mais palpável para os acadêmicos, seja os que nela atuam como estagiários ou bolsistas voluntários, mas também aos demais alunos ligados de forma direta e indiretamente a ela fomentando o pensamento crítico em todas as instâncias. Isso possibilita que haja um retorno não só à universidade, mas também à comunidade por meio da aplicação do conhecimento gerado nos serviços prestados na forma das demandas atendidas pela agência, pois, conforme Botomé (1996), a universidade precisa, além de produzir o conhecimento, torna-lo socialmente acessível.

[...] a função da extensão deveria significar a articulação da Universidade com a sociedade, de tal modo que aquilo que ela produz em termos de novos conhecimentos e aquilo que ela difunde através do ensino não ficasse restrito apenas àqueles elementos que conseguem ser aprovados no vestibular e que integram determinado curso objetivando formar-se numa determinada profissão. Ao contrário, cabe a Universidade socializar seus conhecimentos, difundindo-os à comunidade e convertendo-se, assim, numa força viva capaz de elevar o nível cultural geral da sociedade. (SAVIANI apud BOTOMÉ, 1996, p.143).

Dentro dessa mesma perspectiva, o caso acima apresentado, da Agência Experimental Usina de Ideias, da Unijuí, apresenta três outros pilares que a sustentam e levam em conta a importância dos métodos aplicados, bem como a da própria instituição, que é: ensino, pesquisa e extensão. Esse casamento proporciona a formação de jovens profissionais preparados não apenas para atuar no mercado, mas também para atuar enquanto cidadãos, com capacidade de senso crítico, do trabalho em equipe e da eterna troca de experiências. A agência trabalha de acordo com suas possibilidades operacionais, não se confundindo com o papel desempenhado pela Coordenadoria de Marketing da Universidade, cabendo a esta, as demandas institucionais cotidianas. Portanto, a Usina de Ideias caracteriza-se como um espaço político/pedagógico para consolidar e ampliar o processo de aprendizagem dos acadêmicos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Unijuí.

REFERÊNCIAS

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e Propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Ed. IBPEX, 2007.

BOTOMÉ, S. P. **Pesquisa alienada e ensino alienante – O equívoco da extensão universitária**. Petrópolis: Vozes; São Carlos: Edufscar; Caxias do Sul: EducS, 1996.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. – 2 ed. São Paulo: Global, 2013.

ELLIOT, John. **Recolocando a pesquisa-ação em seu lugar original e próprio**. In: GERARDI, Corinta Maria Crisolia; FIORENTINI, Dario; PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar (Org.). **Cartografias do trabalho docente: professor (a) - pesquisador(a)**. Campinas: Mercado de Letras, 1997.

PUBLIO, M. e MADER, M. **A relevância das agências experimentais na aprendizagem dos alunos de comunicação social**. Cadernos da Escola de Comunicação, n. 7, Unibrasil, Faculdades Integradas do Brasil, Curitiba, 2007.

SILVEIRA, R. V.; COLPO, C. D.; SANTOS, M. O. **O desenvolvimento do planejamento estratégico da agência experimental para agregar valor à imagem institucional dos cursos de comunicação**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, SC, 31 de maio a 2 de junho de 2012. Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1068-1.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

THIOLLENT Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

TONDATO, M. P. **Projetos experimentais, projetos integrados e agências experimentais: novas práticas pedagógicas no ensino de comunicação**. Comunicação e Educação, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 115-123, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44831/48463>>. Acesso em: 04 ago. 2017.