

O TERCEIRO SETOR NO CURRÍCULO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVAP

Roberta Baldo¹; Vânia Braz de Oliveira²; Celeste Marinho Manzanete Ribeiro³; Celso Antonio Meneguetti⁴; Filipe Coutinho Soriano⁵; Veriano Takuji Miura⁶; Fernando José Garcia Moreira⁷; Vanessa C. Mangialardo⁸; Cleide Pivott⁹ Mário José Moreira¹⁰; Vera Maria Almeida Rodrigues da Costa¹¹

^{1 2 3 4 5 6 7 8 9 10} Univap/FCA, Av. Shishima Hifume, 2911 - Urbanova, roberta@univap.br, vaniajor@univap.br, celestem@univap.br, menega@univap.br, filipe@univap.br, miura@univap.br, univap.tv@univap.br, vanessa@univap.br, pivott@itelefonica.com.br, moreira@univap.br

¹¹ orientadora - Univap/FCA, Av. Shishima Hifume, 2911 - Urbanova, vera@univap.br

Resumo - O Terceiro Setor, mais que simples modismo de intelectuais, apresenta-se como um mercado de trabalho abrangente e em plena expansão. Este trabalho apresenta o Projeto Agência Madrinha - desenvolvido na UNIVAP desde 2002 -, cujo objetivo é o de preparar os alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, para atuarem neste mercado. Como resultado, já foram atendidas diversas entidades sociais de São José dos Campos e de toda a região do Vale do Paraíba, que desenvolvem trabalhos sócias nas mais diferentes áreas, atendendo carências desde a infância, passando pela juventude, mães solteiras, terceira idade, doenças das mais diversas etc...

Palavras-chave: Terceiro Setor, propaganda, ensino superior, projeto.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

O ensino superior demanda, dentre outros requisitos, uma forte integração entre interesses do aluno e da Instituição de Ensino Superior. Portanto, a faculdade precisa estar acompanhando as áreas emergentes que se apresentam como oportunidades de atuação e trabalho para seus discentes. Dois lados da mesma moeda, que devem agir de maneira conjunta, buscando objetivos comuns.

Nesse sentido, o Terceiro Setor evidencia-se como área importante para os alunos de Comunicação Social, sinalizando para as universidades articularem seu projeto educacional na perspectiva de satisfazer necessidades do alunado no que se refere às oportunidades geradas pelo Terceiro Setor.

Portanto, considera-se que os projetos pedagógicos possam prever práticas do Terceiro Setor também para os cursos de Publicidade, Propaganda e Marketing.

Com o crescimento e o fortalecimento do Terceiro Setor no país, abre-se um novo mercado de trabalho para diversas áreas do conhecimento. Entre elas pode-se destacar a Comunicação Social, em particular a Publicidade, a Propaganda e o Marketing.

O Projeto Agência Madrinha

“Noite da Agências”

(tema do evento final escolhido pelos alunos da turma 2002)

“Formando mais que Profissionais”

(tema do evento final escolhido pelos alunos da turma 2005)

Criado em 2002 pelo Prof^o Msc. Fernando José Garcia Moreira, o projeto Agência Madrinha está – em 2006 – em sua 5ª edição. Ao longo destes anos, já foram atendidas cerca de 100 entidades e desenvolvidos quase 130 projetos.

O objetivo principal do Projeto Agência Madrinha é atender gratuitamente as necessidades comunicacionais de entidades do TERCEIRO SETOR de São José dos Campos e região. Desta maneira possibilita-se ao aluno aplicar as técnicas publicitárias em contato mais próximo com a sociedade que o rodeia e vivendo a realidade humana.

Tem ainda como objetivo específico aproximar os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da Univap da realidade do mercado regional e também dos profissionais de Propaganda do Vale do Paraíba.

Materiais e Métodos

No início do ano letivo – correspondente ao terceiro ano de cada turma – os alunos são encaminhados a se dividirem em grupos: “Agências Fictícias”, que receberão um nome e a partir de então deverão criar o seu *portfólio* de trabalhos. Munidos deste material, os alunos

devem “prospectar seus clientes” – e conseguir uma entidade da cidade ou da região, que exista de maneira legal e idônea. Esta entidade será “adotada” pelo período de um ano por este grupo de alunos.

Passa-se então a se estabelecer a relação agência / cliente. A partir deste momento, o encaminhamento do planejamento de comunicação acontece de maneira habitual.

No final do ano, por volta do mês de novembro, os alunos organizam um evento de confraternização. Neste momento são entregues as campanhas às entidades participantes.

É importante ressaltar que muitas das entidades atendidas não possuem nenhum tipo de material de comunicação. Algumas sequer logotipo e papelaria. Porém, existem aquelas que já estão a mais tempo na cidade, ou são mais estruturadas.

O importante na realização deste trabalho é desenvolver um projeto de comunicação, adequado ao perfil e às necessidades desta entidade, buscando ao máximo garantir que o mesmo seja colocado em prática. Por isso, é fundamental que o grupo de alunos conheça a capacidade de investimento da entidade e o quanto ela estaria disposta a empenhar para “rodar” a campanha. Muitas vezes, a própria captação de patrocínios, apoios e o levantamento dos recursos financeiros, é realizada pelos próprios alunos.

Além das atividades de prática publicitária, neste projeto os alunos recebem informações a respeito do Terceiro Setor, suas normas, funcionamento, legislação etc... Por este motivo, a avaliação é realizada a partir de seminários, estudos de caso e trabalhos individuais e/ou em grupos e também pelo material de campanha e planejamento estratégico apresentado pelos alunos.

Resultados

Como todo projeto pedagógico, o Agência Madrinha depende do envolvimento de cada aluno e professor. Algumas entidades são “adotadas” por alunos que estão mais interessados em desenvolver o projeto, ou até mesmo encantados com o trabalho social desenvolvido. Isto não acontece com todas elas. Mas, de maneira geral, o depoimento dos alunos é positivo:

“O Projeto Agência Madrinha tem grande importância para os alunos envolvidos, porque lhes oferece a oportunidade de desenvolver uma campanha publicitária completa ao mesmo tempo em que beneficiam entidades que não tem recursos financeiros e humanos para tal afim. O evento visa demonstrar às entidades o quanto este trabalho também foi benéfico aos alunos em termos de crescimento pessoal e profissional.”

(Aluno Fernando Ongaro – turma 2005)

Alguns exemplos de campanhas produzidas por alunos no projeto:

1 – Sociedade Beneficente São Mateus



2 – Projeto Casa na Praça



3 – Ass. Beneficente N. Sª das Mercês



4 – Bem-te-vi



5 – Projeto Casulo



Conclusão

Desde que foi iniciado, em 2002, o projeto Agência Madrinha já passou por diversas adaptações. Inicialmente, agências da cidade – vinculadas a APROVA (Associação de Profissionais de Propaganda do Vale do Paraíba) – eram

convidadas a auxiliarem os alunos na elaboração das campanhas. Primeiramente, foi por este motivo que o nome “Madrinha” foi dado ao projeto. Entretanto, este modelo vigorou por apenas dois anos. Com a consolidação das atividades desempenhadas pelos alunos, o grande número de Agência Fictícias e o pequeno número de agências profissionais disponíveis, decidiu-se eliminar o mercado do envolvimento direto com o trabalho. Atualmente, a APROVA dá apenas apoio institucional à atividade dos alunos realizando palestras, trazendo convidados especialistas na área etc...

Outra entidade que dá apoio ao projeto, é o GATIS – Grupo de Apoio ao Terceiro Setor. É através deles que podemos garantir ao alunado que a entidade escolhida é real e idônea. Também acontecem palestras e atividades captadas pelo GATIS.

Temos percebido, com tudo isso, que os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVAP vêm crescendo não só na prática das técnicas da profissão que escolheram, mas também através do desenvolvimento da cidadania.

É papel da universidade estimular não só o crescimento profissional do aluno, mas também despertar a percepção destes indivíduos quanto à sociedade que os rodeia e as mazelas da humanidade. Desta maneira, os professores envolvidos no projeto, acreditam que é possível sensibilizar estes jovens, que normalmente chegam até a graduação, sem muita noção a respeito do “mundo real”.

Referências

CAMARGO, Mariângela Franco ... (et al.). **Gestão do Terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001

CHARLE, Christophe. **História das Universidades**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor – um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac – São Paulo, 2000

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1991

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999

LDB. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. 20/12/1996

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Cuadernos Granica, 1997

MELO NETO, Francisco de Paula & FRÓES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial – a administração do Terceiro Setor**. Quaitymark, 1999

MOREIRA, Antonio Flávio Barbosa & SILVA, Tomaz Tadeu (orgs.). **Currículo, cultura e sociedade**. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2000

POPCORN, Faith & LYS, Marigold. **CLICK – 16 tendências que irão transformar suas vida, seu trabalho e seus negócios no futuro** . Rio de Janeiro: Campus, 1997

PRADO, Carlos Elias do. **A configuração da comunicação mercadológica das instituições privadas de ensino superior, tendo em vista o marketing educacional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Bernardo do Campo. UMESP, 1998

TUMELERO, Silvana Marta. **Gestão de Instituições do Terceiro Setor**. In Revista Pluralis. ed. nº 2. Chapecó: Grifos, 1999

VIGNERON, Jacques. **Comunicação interpessoal e formação permanente**. São Paulo: Agellara, 1996