

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**ALINE FABIANO DA SILVA**

**PROJETO BRAINSTORM: A EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE  
O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**São Borja  
2015**

**ALINE FABIANO DA SILVA**

**PROJETO BRAINSTORM: A EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE  
O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernando Silva Santor

**São Borja  
2015**

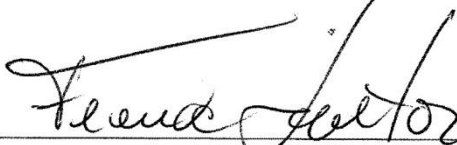
ALINE FABIANO DA SILVA

**PROJETO BRAINSTORM: A EFICIÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO SOBRE O CURSO  
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2015

Banca examinadora:

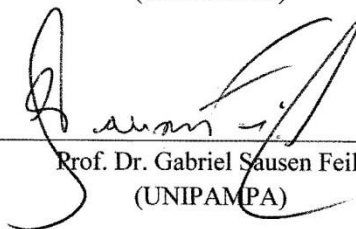


Prof. Me. Fernando da Silva Santor

Orientador  
(UNIPAMPA)



Profa. Me. Juliana Salbego  
(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil  
(UNIPAMPA)

Dedicado à memória de minha Mãe, que  
onde quer que esteja sempre me dá força  
para continuar.

*“Estar perto não é físico”*

Mãe, a ti todo meu amor e gratidão.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu Avô Arlindo por todo amor e dedicação demonstrados em suas ligações diárias ao longo desses 4 anos de faculdade.

Ao meu pai Alnei e minha irmã Juliane que sempre torceram por mim e me apoiaram nas escolhas que fiz.

Aos Jokers por todo o aprendizado, pela demonstração de confiança, respeito, pela motivação em continuar e acima de tudo a nossa amizade. Obrigada, de nada!

Ao Guilherme, por ter aceitado participar do projeto comigo e ter suportado minhas crises de choro em momentos de TPM, por ter ouvido meus desabaços e pela paciência.

Ao pessoal do DAPP, por ter aceitado esse desafio reorganizar o Diretório juntamente comigo, esse momento fez com que o *brainstorm* tomasse vida.

Ao professor Fernando Santor por acreditar em mim, ter me apoiado desde o início, pelos ensinamentos e pela dedicação em sempre me atender.

Aos demais professores do curso pelos ensinamentos e atenção, em especial ao Gabriel e a Juliana, por estarem presentes nesse momento tão importante da minha vida.

Aos amigos, em especial a Lutiele pelo carinho, atenção e conversas intermináveis.

A São Borja pela acolhida e amores proporcionados.

Se as coisas são inatingíveis... Ora!  
Não é motivo para não querê-las...

Mario Quintana

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar a modificação no nível de conhecimento dos alunos em relação ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), através de pesquisas de recepção. Para isso fez-se necessária a elaboração de um referencial teórico, em que foram abordados os estudos de recepção com base nos estudos culturais, dando ênfase ao estudo de Codificação/Decodificação de Stuart Hall (2009). Foram examinados os conceitos de marketing e segmentação de mercado, nichos específicos e redes sociais. Todo esse referencial foi construído para que se pudesse dar embasamento a um produto experimental intitulado “projeto *brainstorm*” e as pesquisas de recepção. O produto experimental faz parte do método e se constitui através da elaboração e veiculação de uma campanha de propaganda visando dar conta do objetivo da monografia citado no início deste resumo. O método utilizado na pesquisa foi o grupo focal, realizado com acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, aos quais se apresentou um roteiro de perguntas sobre o projeto já mencionado, com o intuito de medir o nível de conhecimento sobre o Curso em questão. Após a aplicação do questionário, a análise dos dados obtidos partiu, única e exclusivamente, das falas proferidas pelos participantes. Os dados obtidos foram organizados de acordo com o objetivo desta pesquisa que era saber se a campanha Institucional de Propaganda tem sido eficiente na produção de conhecimento sobre o Curso para os acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. A análise desses dados trouxe a conclusão de que o projeto experimental foi parcialmente eficiente na produção de conhecimento a respeito do Curso de Publicidade e Propaganda junto ao público alvo da campanha veiculada.

Palavras-chave: Recepção. Estudos Culturais. Publicidade e Propaganda. Conhecimento. Projeto Experimental.

## **ABSTRACT**

This study aims to verify the change in the students' level of knowledge regarding the Advertisement and Marketing Course at the Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) through reception research. For this purpose it was necessary to draw up a theoretical reference in which the reception studies based on cultural studies were discussed, emphasizing the study Encoding/Decoding of Stuart Hall (2009). The concepts of marketing and market segmentation, specific niches and social networks were examined. All this reference was constructed so that it could give basis to an experimental product called "brainstorm design and research of reception". The experimental product is part of the method and is through the elaboration and propagation of an advertising campaign to reach the goal of the monograph quoted earlier this summary. The method used in the research was focus group conducted with students from the course of Advertising, which was submitted for questions script about the project mentioned above, in order to measure the level of knowledge about the course in question. After the questionnaire application, the data analysis started, only and exclusively, of the speeches made by the participants. The data were organized according to the objective of this research if the Institutional campaign advertising has been effective in the production of knowledge about the course for academic Advertising, Federal University of Pampa. The data analysis came to a conclusion that the experimental design was partially efficient in the production of knowledge of the Advertising Course and Propaganda by the target audience of the campaign conveyed.

**Keywords:** Reception. Cultural Studies. Advertising. Knowledge. Experimental project.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Codificação/Decodificação.....	22
Figura 2: A Cauda Longa.....	34
Figura 3: Exemplo de visão geral do Facebook Insights com dados sobre curtidas, publicações etc.....	36
Figura 4: Bloco de questionamentos sobre avaliação dos professores.....	49
Figura 5: Exemplo de questionamentos de múltipla escolha e escala de importância... ..	50
Figura 6: Bloco de questionários sobre conhecimento em softwares.....	51
Figura 7: Gráfico das atividades pedidas pelos acadêmicos. ....	52
Figura 8: Quadro com as perguntas relacionadas ao conhecimento sobre o Curso de Publicidade e Propaganda.....	53
Figura 9: Marca final do Projeto Brainstorm .....	59
Figura 10: layout das peças a serem veiculadas. ....	60
Figura 11: Layout fanpage Projeto Brainstorm .....	61
Figura 12: Imagem vinculada na página do projeto. ....	62
Figura 13: Grupo do Projeto Brainstorm, onde mostra um exemplo de interação entre os alunos.....	63
Figura 14: Primeira postagem realizada na fanpage do projeto Brainstorm. ....	88
Figura 15: Alcance total das publicações feitas na página do <i>Projeto Brainstorm</i> .....	90
Figura 16: Número de curtidas, comentários e compartilhamentos. ....	90
Figura 17: Alcance total da fanpage .....	91
Figura 18: Exemplo de interação no grupo do Projeto.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma Oficinas, workshops e bate-papo.....	58
Tabela 2: Cronograma de Eventos.....	58

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 ESTUDOS CULTURAIS.....	17
2.1 O Modelo Codificação/Decodificação .....	22
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 Codificação.....	25
3.2 Decodificação .....	29
4 CODIFICAÇÃO.....	32
4.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	37
4.1.1 O Projeto.....	37
4.1.2 Objetivos do Projeto .....	38
4.1.3 Análise da situação .....	39
4.1.4 Fato principal.....	54
4.1.5 Posicionamento.....	54
4.1.6 Conceito.....	55
4.1.7 Análise SWOT.....	55
4.1.7.1 Forças: .....	55
4.1.7.2 Fraquezas:.....	55
4.1.7.3 Oportunidades.....	55
4.1.7.4 Ameaças .....	56
4.1.8 Estratégias.....	56
4.1.9 Objetivos de comunicação.....	56
4.1.10 Estratégias de comunicação:.....	56
4.1.11 Táticas de comunicação.....	57
4.1.11.1 Identidade visual.....	57
4.1.11.2 Mídia Alternativa.....	57
4.1.11.3 Cartazes .....	57
4.1.11.4 Facebook.....	57
4.1.12 Cronograma de atividades .....	58
4.2 Elaboração do Produto Experimental.....	58
5 DECODIFICAÇÃO .....	67
5.1 Grupo Focal II.....	67
5.2 Análise da recepção do produto através da <i>fanpage</i> oficial e do grupo projeto.....	87
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
APÊNDICE A .....	98
APÊNDICE B.....	101

## 1 INTRODUÇÃO

A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), criada pela Lei 11.640 de 11 de janeiro de 2008, como Fundação Universidade Federal do Pampa<sup>1</sup>, faz parte de um programa de expansão das Universidades Federais no Brasil, que em dez anos alcançou a marca de 58,7%<sup>2</sup>. Segundo informações do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) de 2014-2018, tem responsabilidade de contribuir com a região em que se edifica - um extenso território, com críticos problemas de desenvolvimento socioeconômico, inclusive de acesso à educação básica e à educação superior - a metade sul e fronteira oeste do Rio Grande do Sul, além de, contribuir com a integração e o desenvolvimento da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina.

Implementada na segunda metade da década de 2000, em acordo de Cooperação Técnica, financiado entre o Ministério da Educação, a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e a Universidade Federal de Pelotas (UFPel) (UNIPAMPA *online*, 2014), a Universidade Federal do Pampa conta atualmente com mais de 60 cursos sendo que dentre eles está o Curso de Graduação Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, em funcionamento desde 16 de outubro de 2006, convalidado pela Portaria 492/2009, em 05 de agosto de 2009 e reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) em 1 de Outubro de 2012, portaria n° 190<sup>3</sup>, localizado na cidade de São Borja/RS.

O Curso em questão foi avaliado pelo Ministério da Educação (MEC) em 2011 e pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) em 2012, obtendo nota 4 num máximo de 5 pontos, em ambas as avaliações. Conta com ingresso anual de 50 alunos no primeiro semestre do ano, somente através do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), tem como principal objetivo “Propiciar conhecimentos teórico-práticos em três dimensões, Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades, respeitando os princípios éticos” (Projeto Político Pedagógico 2013, p. 18). Os

---

<sup>1</sup> Conforme informações obtidas no site da UNIPAMPA, disponíveis em: <http://www.unipampa.edu.br/portal/universidade/403#t1>. Acessado em: 30 de Julho de 2014.

<sup>2</sup> Conforme informações obtidas no Site G1, disponíveis em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/10/numero-de-matriculas-no-ensino-superior-cresce-81-em-dez-anos.html>. Acessado em: 30 de Julho de 2014.

<sup>3</sup> Conforme informações obtidas no site do e-MEC, disponíveis em: <http://emec.mec.gov.br/emec/consultacadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/NTM yMg==/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/NzI>. Acessado em: 05 de Agosto de 2014.

componentes do Curso de Publicidade e Propaganda são ministrados por 18 docentes, sendo destes 2 Mestres, 3 Doutorandos, 12 Doutores e 1 Pós-doutor. Desde sua criação 461 alunos já passaram pelo Curso, destes, 161 estavam matriculados, 110 graduados e 190 evadidos (138 abandonos, 21 transferências e 31 cancelamentos) segundo dados referentes à 2014/1, obtidos através do Sistema de Informações para o Ensino (SIE).

Em 2013, a Coordenação do Curso iniciou o Projeto de Desenvolvimento Pedagógico – nível Gestão Acadêmica (PBDAE/A) *Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda*, que trata do trabalho de gerência do Curso na perspectiva de fomentar a articulação entre a instância administrativa e a pedagógica. Dedicando-se, então ao trabalho de busca e construção de estratégias que modifiquem os índices de evasão, retenção e reprovações (por nota e/ou frequência).

O projeto desenvolvido pela coordenação do Curso está cadastrado no Sistema de Informação de Projetos de Pesquisa Ensino e Extensão (SIPPEE), tem uma premiação no Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (SIEPE) da UNIPAMPA e uma publicação no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Nacional (Intercom) 2014.

Em sua primeira etapa o projeto de desenvolvimento pedagógico realizou uma pesquisa para reunir dados com a finalidade de traçar o perfil do acadêmico do Curso, além de medir o nível de satisfação e conhecimento dos alunos em relação ao Curso, a Universidade e a cidade de São Borja/RS, onde está localizado o campus, essa pesquisa divide-se em duas etapas: Na primeira etapa aplicou-se uma pesquisa em profundidade a 20 acadêmicos do Curso, que, como explica Duarte “se trata de uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca por informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada.” (2010, p. 64). Os dados obtidos nessa etapa contribuíram para a segunda parte da pesquisa, sendo esta quantitativa. O método utilizado foi o de levantamento quantitativo que, segundo Pinheiro, é um “estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas” (2006, p. 89), sendo assim, “permite o levantamento de um grande volume de dados, pois adota um processo de pesquisa mais formal e estruturado” (2006, p. 89). O questionário, com questões abertas (sugestões e opiniões) e fechadas (dicotômica, múltipla escolha e escala de importância), foi aplicado a 100 acadêmicos, no mês de setembro 2013.

Após a obtenção desses dados, foram realizadas algumas atividades, sendo essas insuficientes para uma melhora nos números de evasão. Buscando modificar esses

números surge à necessidade da criação de um Projeto Experimental, que “tem como princípio nortear a integração plena entre as disciplinas estudadas durante o Curso, com o objetivo de atender as necessidades mercadológicas (marketing) e de comunicação através de um plano desenvolvido para o cliente prospectado” (DIAS 2009, p. 23).

O Projeto Experimental leva o título de *Projeto Brainstorm* e divide-se em duas partes: (1) Voltada para o conhecimento dos alunos em relação ao Curso em questão. (2) Engajamento dos alunos em atividades propostas pelo *Projeto Brainstorm* dentro do Curso de Publicidade. Essa segunda etapa é objeto de estudo do colega Guilherme Alvim. Para uma melhor execução do projeto experimental é elaborado um planejamento de marketing.

Para a divulgação do Projeto Experimental, cria-se uma campanha<sup>4</sup> Institucional de Propaganda, direcionada aos alunos, com a intenção de levar informações/conhecimento referentes ao Curso, para que ao final de sua veiculação, possa-se mensurar os dados de recepção referentes à eficácia desta. No entanto essa pesquisa em particular, busca dar conta da primeira parte citada no parágrafo anterior, chegando a seguinte problemática: A campanha Institucional de Propaganda é eficiente na produção de conhecimento sobre o Curso aos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa?

Este trabalho tem como objetivo geral verificar a modificação no nível de conhecimento dos alunos em relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, após aplicação da campanha, através de dados obtidos com pesquisas de recepção. Dentre os objetivos específicos deste trabalho estão: compreender os principais conceitos a serem trabalhos no projeto experimental e na elaboração do conteúdo deste trabalho. Operacionalizar a campanha institucional de propaganda (desde a produção até a circulação).

Com a ideia de que justificativas “são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático.” (BARROS, JUNQUEIRA. 2010 p. 44) o presente trabalho justifica-se, a partir do momento que colabora para os estudos na área da recepção, pois, segundo Nilda Jacks (1997 p. 01), “no Brasil, poucos pesquisadores dedicam-se ao estudo da recepção dos meios de comunicação e estes não estão ligados a centros de pesquisa

---

<sup>4</sup> Segundo Sampaio (2003, p. 327) campanha é o conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

reconhecidos por esta linha de investigação, tampouco estão agrupados por linhas comuns”.

Em uma breve investigação sobre o tema realizada no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom)<sup>5</sup>, ao buscar trabalhos a partir da palavra *recepção*, foram encontrados 304 trabalhos, porém 17 em Publicidade e Propaganda, apesar de estar nesta categoria nenhum dos trabalhos trata de projeto experimental. A mesma busca feita no Portal de Anais do Intercom Nacional 2013<sup>6</sup> mostra 14 trabalhos, porém 1 está ligado a área de Publicidade e Propaganda, o mesmo tem o título de *O mal-estar do consumo consciente: Ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais*, onde analisam a recepção de publicidades institucionais sobre consumo consciente das empresas fundadoras da ONG Akatu<sup>7</sup>.

É importante ressaltar que a maioria dos trabalhos faz um estudo da recepção a cerca de audiência dos meios de comunicação e não especificamente dos Estudos Culturais, que serão abordados nesse trabalho.

O estudo de recepção como audiência tem uma preocupação prioritariamente quantitativa, mede quantos sujeitos foram atingidos e não preocupa-se em saber quantas entenderam o conteúdo gerado e também sobre o uso que fazem dessas informações. Já nos Estudos Culturais, a recepção tem um cunho mais qualitativo, preocupam-se, além do número de pessoas que recebem a mensagem, com o número de sujeitos que entenderam o significado da mensagem respeitando suas competências individuais. Visto como forma de aplicar o que foi estudado ao longo dos semestres letivos, este trabalho visa desenvolver um produto e verificar sua eficácia, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação e adequação da mensagem para um nicho específico.

Além disso, o planejamento em dupla do produto, como já abordado anteriormente, o torna mais abrangente podendo então analisar duas situações diferentes, sendo estas os níveis de conhecimento do aluno em relação ao curso – foco desta pesquisa – e o engajamento dos mesmos nas atividades propostas – foco da

---

<sup>5</sup> Conforme informações obtidas no Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom), disponíveis em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisa-avancada2.php>. Acessado em: 07 de Agosto de 2014

<sup>6</sup> Conforme informações obtidas no Portal de Anais do Intercom Nacional 2013, disponíveis em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/busca.htm?query=recep%E7%E3o>. Acessado em: 07 de Agosto de 2014

<sup>7</sup> Conforme informações obtidas no artigo, disponíveis em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1100-1.pdf>. Acessado em: 07 de Agosto de 2014

pesquisa do colega. As estratégias do produto devem estar em sintonia para que se possam atingir as expectativas e resultados esperados. Além disso, proporciona a oportunidade de vivenciar situações reais do mercado. Sendo assim, este trabalho torna-se relevante tanto acadêmica quanto mercadologicamente.

A escolha da elaboração de um produto que contemple tanto o Curso em questão, quanto os alunos, se dá a partir do momento em que se conhece a realidade do Curso. A partir do momento em que os pontos negativos são apresentados pelos alunos, através da pesquisa (2013), sendo assim, procuram-se alternativas para modifica-los.

O presente trabalho, portanto, ao considerar a individualidade dos sujeitos, medindo a eficácia da campanha, procura respeitar suas competências, justificando assim o uso de pesquisas de recepção na perspectiva dos Estudos Culturais, dando ênfase aos estudos de Stuart Hall.

Este trabalho conta com as seguintes partes: a introdução, onde se faz uma apresentação do mesmo e situa-se a problemática, justificativas e objetivos. Em seguida conceitua-se Estudos Culturais e apresentamos o modelo de Codificação e Decodificação de Stuart Hall, o que dá a sustentação para este trabalho. Apresenta-se a metodologia, na qual se explica que para dar conta dessa problemática, será elaborado o um referencial teórico, apresenta-se planejamento de marketing do produto a ser elaborado e que e os métodos e técnicas a serem utilizados nas pesquisas de recepção, não entendida aqui como audiência, mas como objeto de estudo nos estudos culturais, com a intenção de medir o nível de conhecimento dos alunos. Logo após apresenta-se passo a passo da elaboração do produto no capítulo Codificação e a análise da recepção produto no capítulo Decodificação, encerrando este trabalho com as considerações finais e referencias que foram utilizadas para a elaboração. A revisão bibliográfica é apresentada em diversas etapas do trabalho.



## 2 ESTUDOS CULTURAIS

O movimento denominado Estudos Culturais<sup>8</sup> surge no final dos anos 50 exercendo grande influência sobre disciplinas acadêmicas, especialmente sobre estudos literários e estudos de mídia e comunicação, tem seu foco na cultura popular, especialmente como forma política. Johnson (2010) explica que os Estudos Culturais, tem sua base na noção de ideologia, para abordagens que se centram nas identidades sociais, nas subjetividades, na popularidade e no prazer (p. 15), no que se refere aos estudos de mídia, consideram as capacidades cognitivas dos sujeitos e a cultura a qual o mesmo se insere, o que torna esse referencial teórico relevante para a elaboração do presente trabalho, pois as análises a serem realizadas têm como pressuposto os estudo de recepção dentro dos Estudos Culturais.

As reflexões dos *Cultural Studies* baseiam-se no argumento de que o elemento cultural norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da chamada indústria cultural. Desta forma, a diversidade cultural é responsável por distintas formas de apropriação e consumo da produção massiva. Trata-se, portanto, da capacidade popular em fazer leituras múltiplas, tornando a recepção (consumo) um local de construção de significado e não de submissão total à esfera econômica (DALMONTE *apud* COSTA, 2012)

Seus principais representantes são: Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson, Raymond Williams e Stuart Hall. Em 1964, inspirado na sua pesquisa, *The Uses of Literacy* (1957), Richard Hoggart funda o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), ligado ao *English Department* da Universidade de Birmingham, Inglaterra. Escosteguy (2006) cita três textos surgidos no final dos anos 50, que são identificados como fontes dos Estudos Culturais, sendo estes: *The Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams e *The Making of the English Working-class* (1963) de Edward Palmer Thompson.

O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural do meio do século XX. O segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a "cultura comum ou ordinária" pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música. E o terceiro reconstrói uma parte da história da

---

<sup>8</sup> Ora citado também como *Cultural Studies*, para fim de não repetição do texto. Considerando também o autor a ser mencionado.

sociedade inglesa de um ponto de vista particular - a história "dos de baixo". (ESCOSTEGUY, 2006 p.02)

Originalmente os Estudos Culturais são uma invenção britânica, e transformaram-se num fenômeno internacional, propagam-se para a Austrália, América Latina, entre outros territórios, porém “isso não significa, no entanto, que exista um corpo fixo de conceitos que possa ser transportado de um lugar para outro e que opere de forma similar em contextos nacionais ou regionais diversos” (ESCOSTEGUY, 2010 p. 136).

Não se constituem como uma disciplina, mas como uma área onde as diferentes disciplinas interagem. Os Estudos Culturais permitem a combinação da pesquisa textual com a social, atuando tanto na esfera teórica como na prática. Jacks (2005 p. 39) explica que “poderíamos resumir que os Estudos Culturais estão interessados nas relações entre os textos, grupos sociais e contextos, ou ainda, em termos mais genéricos, entre práticas simbólicas e estruturas de poder”, portanto, estes estudos atuam tanto na esfera teórica quanto na política.

Assim como outras disciplinas os Estudos Culturais, passam a existir para suprir certas necessidades intelectuais de uma configuração histórica, Cevasco (2003 p. 7) diz que esses “estudos surgiram em um determinado ambiente sócio-histórico, que inclui certamente o estudo da cultura dita popular e dos fenômenos da vida cotidiana”.

Para melhor entender o significado de Cultura, a autora explica que: “a palavra “cultura” entrou na língua inglesa a partir do latim *colere*, que significa *habitar* – daí, hoje, “colono” e “colônia”; *adorar* – hoje com sentido preservado em “culto”; e também *cultivar* – na acepção de cuidar, aplicado tanto a cultura quanto aos animais” (CEVASCO 2003, p. 9). Do início do século XVI em diante, o sentido original da palavra cultura é estendido da esfera agrícola para o processo de desenvolvimento humano, ou seja, do cultivo de grão ao cultivo das faculdades mentais e espirituais.

A partir do século XIX esta palavra passa a ser usada como sinônimo, ou em alguns casos em contraste com a palavra civilização.

Derivada da palavra latina *civilis*, referindo-se a ou pertencendo aos cidadãos, o termo ‘civilização’ foi, inicialmente, usado na França e Inglaterra no fim do século XVIII para descrever um processo progressivo de desenvolvimento humano, um movimento em direção ao refinamento e à ordem, por oposição à barbárie e à selvageria. (THOMPSON 2009 p. 167, 168).

Na Inglaterra e na França, o uso das palavras “civilização” e “cultura” se juntam e ambas passam a ser usadas para descrever um processo geral do desenvolvimento humano, de tornar-se “culto” ou “civilizado”, sendo assim, quanto mais “cultura” o individuo possuía, mais civilizado o mesmo era, porém na Alemanha, como explica Thompson (2009) estas palavras eram contrárias, de tal forma que *Zivilisation* adquiriu uma conotação negativa, pois foi associada com polidez e refinamento das maneiras, ou seja, os sujeitos tornavam-se civilizados pela aquisição de uma variedade de requintes e aprimoramentos sociais, sendo assim, todos aqueles que viviam em sociedade eram considerados “civilizados”, mas apenas aqueles que possuíam instruções ligadas às artes ou as ciências eram considerados “cultos”. Podemos entender *Kultur* como possuidor da conotação positiva, pois se referia aos produtos intelectuais, artísticos e espirituais nos quais os sujeitos expressavam sua individualidade e criatividade.

Os Estudos Culturais consideram além das mensagens e das capacidades cognitivas do individuo a cultura onde se insere entre outros fatores ligados a esta. Os *Cultural Studies*, a exemplo de outras teorias, situam os meios de comunicação no âmago da sociedade, inter-relacionando-os as instituições e os indivíduos.

Esta guinada no trato da cultura redefiniu-a como um processo global de produção de sentido, substituindo o entendimento de uma produção canônica, tendo com isto valorizado a cultura popular como um discurso social relevante. Com base em tal guinada e no circuito recém-referido, a mensagem dos meios de comunicação, por exemplo, são tomadas como discursos estruturados o quais são relevantes para a audiência, de acordo com suas práticas sociais e culturais. (JACKS 2005, p. 39).

A pesquisa de recepção é considerada um marco nos estudos de comunicação, sendo este processo de comunicação dividido em: produção, mensagem e recepção. Um problema teórico encontrado e, segundo a autora mencionada, talvez um dos mais difíceis de responder, diz respeito à adoção do termo recepção referindo-se a quaisquer práticas de recepção midiática, pois a mesma salienta que “em nosso ambiente já se consolidou seu uso tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área de estudos sobre tais questões” (JACKS 2005, p.14). Porém, essa discussão sobre a adaptação do termo, para nomear as relações dos meios de comunicação com os sujeitos, sobre tudo no que diz respeito à pesquisa de comunicação, está ligada aos modelos teóricos que consideram os membros da audiência como receptáculos passivos da audiência das mensagens midiáticas, ou seja, esses membros não interagem com a mensagem, apenas a recebem.

No desenvolvimento da trajetória de pesquisa foram surgindo algumas alternativas que se esquivam de problema. São elas: estudos qualitativos da audiência, estudos das mediações, uso social dos meios, práticas e experiências midiáticas, teorias interpretativas da audiência, entre outras. Insistindo, ainda, no mesmo ponto, sabemos que no cenário internacional, convencionou-se chamar, por exemplo, os estudos dos efeitos, os de uso e gratificações e os de recepção como “pesquisa de audiência” (JACKS 2005, p.15)

A autora salienta que os estudos de recepção dizem respeito a apenas uma vertente dentro de um amplo quadro de investigações na área (2003, p.15), Portanto, os estudos culturais, tem grande importância nos estudos de recepção como audiência.

O novo paradigma dos Estudos Culturais enfatiza disputas ideológicas no processo de comunicação, tratando o receptor (audiência) como um agente que interpreta ativamente o conteúdo midiático, teorização distinta substancialmente de alguns marxistas que “costumavam tomar como um dado da realidade o poder da mídia, ignorando assim os processos de recepção das suas mensagens” (PORTO *apud* COSTA 2012 p.112)

A importante participação de Stuart Hall na formação dos Estudos Culturais, “ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas” (ESCOSTEGUY 2010, p. 141), ou seja, se dá maior ênfase aos estudos de recepção/audiência, sem perder a base no que já foi citado anteriormente.

Em 1973, Hall apresenta o estudo denominado “Codificação/Decodificação” experimentado empiricamente por David Morly em sua pesquisa “*The Nationwide Audience*” realizada entre 1975 e 1979, publicada em 1980, Jacks (2005) explica que “o ensaio “Codificação/Decodificação” trata o processo de comunicação televisiva segundo quatro momentos distintos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução” (p. 40).

Todavia, é necessário ressaltar que o protocolo teórico-metodológico proposto por Hall (2003), e tomado como baluarte da pesquisa de recepção, está fundado na ideia de comunicação como estrutura sustentada por uma articulação entre momentos distintos – produção, circulação, distribuição, consumo –, em que cada um tem condições próprias de existência. Como eles estão articulados entre si, devem ser registrados e analisados um em relação ao outro, sendo que cada momento é necessário para o todo, mas nenhum antecipa o próximo. (ESCOSTEGUY 2007, p. 119)

Jacks, explica que “no que tange especificamente à codificação (um dos momentos da produção), toma em consideração tanto a imagem que o meio faz do receptor, quanto os códigos profissionais dos produtores” (2005, p. 40), portanto considera que o receptor entenderá os códigos passados pelo meio, porém, o que é entendido pelo sujeito depende de suas capacidades cognitivas (o que os Estudos Culturais chamam de competências), ou seja, no que faz relação a este trabalho a produção está ligada as etapas de constituição do trabalho como pesquisas e planejamento da campanha.

Quanto à decodificação (momento do consumo/recepção) o estudo de Hall considera três estratégias básicas de leitura/recepção: dominante, oposicional e negociada, é a partir dessas estratégias, que se conhece melhor o indivíduo, pois admite certo grau de liberdade para a apreensão de sentido, onde o público reconhece e interpreta esse sentido veiculado de maneira própria, isto é importante na realização da análise e resolução do problema apresentado inicialmente.

As relações de produção institucionais e sociais devem passar sob as regras discursivas da linguagem para que seu produto seja “concretizado”. Isso inicia um outro momento diferenciado, no qual as regras formais do discurso e linguagem estão em dominância. Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2009, p. 368)

Portanto, os estudos de Hall (2009), dão início a uma nova etapa no campo das pesquisas de recepção “desafiando teorias sobre ideologia ao ressaltar que significados preferenciais [dominantes] podem ser decodificados de diferentes formas pelos membros da audiência” (COSTA 2012, p. 114), onde a mensagem é produto da produção e a audiência ao mesmo tempo em que é fonte pode ser também receptor.

Sendo assim, a mensagem antes de ter um efeito, satisfazer uma necessidade ou ser posta em uso, deve ter seu discurso significativo e ser significativamente decodificada, a partir então da decodificação desses significados a mensagem passa a ter um efeito sobre o indivíduo. Portanto, o codificador é quem produz a mensagem e o decodificador é o indivíduo que recebe, ressalta-se também que Produção e Recepção são diferentes, porém, fazem parte do processo comunicativo.

## 2.1 O Modelo Codificação/Decodificação

O modelo analítico apresentado por Stuart Hall em 1973, denominado “Codificação/Decodificação” tem formato linear – emissor/mensagem/receptor – o que o diferencia dos demais, “está fundado na ideia de comunicação como estrutura sustentada por uma articulação entre momentos distintos em que cada um tem condições próprias de existência” (ESCOSTEGUY 2007 p.119), portanto cada etapa tem maneira diferente de ser desenvolvida, com características individuais, porém conectadas.

Modelo de Codificação/Decodificação.

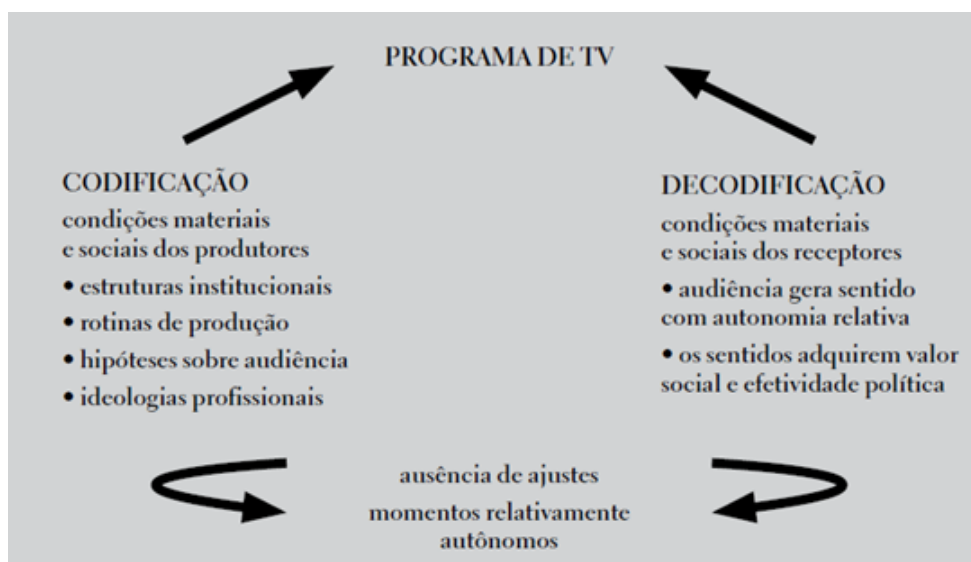


Figura 1: Modelo de Codificação/Decodificação.  
Fonte: Baseado em Hall (2003: 391) apud. Escosteguy, 2007.

A contribuição deste modelo é estabelecida a partir do momento em que se busca determinar como o público, distribuído por diferentes contextos socioculturais entendem o que vem da mídia, ou seja, quando o que é transmitido começa a “fazer (algum) sentido” ou é “decodificado”, “aí está implicada uma concepção que privilegia a relação entre o espaço da produção e o da recepção (incluindo, obviamente o texto e o contexto), este também entendido como produtor de sentido” (JACKS, 2005 p. 15). Por isso o papel ideológico desempenhado pela mídia é de grande importância para este modelo teórico.

Entendemos por Codificação um dos momentos da produção, onde são criados os códigos a serem emitidos aos receptores, segundo Jacks (2005), ou seja, na etapa de produção que os signos são adaptados às regras de linguagem, pois “é nessa forma discursiva que a circulação do “produto” se realiza” (HALL, 2009 p. 366) bem como a distribuição para as diferentes audiências.

Quanto à decodificação (momento do consumo/recepção), o estudo de Hall considera três estratégias básicas de leitura/recepção: dominante, usamos o termo dominante e não determinado, pois como explica Hall (2009) “é sempre possível ordenar, classificar, atribuir e decodificar um acontecimento dentro de mais de um mapeamento” (p. 374) o autor salienta que o uso do termo “dominante” se dá porque, de fato, existe um padrão de leituras preferenciais, seja de ordem institucional política ou ideológica, ou seja, aquilo que predomina.

Os domínios dos “sentidos preferenciais” têm embutida, toda a ordem social enquanto conjunto de significados, práticas e crenças: o conhecimento cotidiano das estruturas sociais, do “modo como as coisas funcionam para todos os propósitos práticos nesta cultura”; a ordem hierárquica do poder e dos interesses e a estrutura das legitimações, restrições e sanções. (HALL 2009, p. 374)

A estratégia dominante é hegemônica, como explica Hall (2009) “define dentro de seus termos o horizonte mental, o universo de significados possíveis e de todo um setor de relações em uma sociedade ou cultura” ou ainda “carrega consigo o selo da legitimidade – parece coincidir com o que é “natural”, “inevitável” ou “óbvio” a respeito da ordem social” (p. 379).

Na decodificação como estratégia negociada, o sujeito tem capacidade de argumentação, Hall (2009) diz que esse tipo de estratégia contém uma mistura de elementos de adaptação e oposição, ou seja, “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado) faz suas próprias regras” (p. 379).

Quando o sentido da mensagem entra “em negociação” com as condições particulares dos receptores, compondo-se de um misto de lógicas contraditórias que contém tanto os valores dominantes quanto os argumentos de refutação (JACKS, 2005 p. 40)

Portanto, os códigos negociados são aqueles em que o sentido da mensagem entra em “negociação” com as condições particulares dos receptores, essas proporcionadas por experiências vividas.

Por fim a estratégia de decodificação oposicional que ocorre quando o receptor entende a proposta dominante, mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa, Hall (2009) cita como exemplo, o caso de um telespectador que ouve um debate sobre a necessidade de limitar salários, porém “lê” cada menção ao “interesse nacional” como “interesse de classe” (p. 380), sendo assim, é partir dessas estratégias que se conhece melhor o indivíduo/receptor o que tornam relevante o estudo citado acima para esse trabalho, pois admite certo grau de liberdade para a apreensão de sentido, onde o público reconhece e interpreta esse sentido veiculado de maneira própria.

Portanto, com base nos estudo de Stuart Hall (2009), este trabalho divide-se sempre em duas etapas: Codificação e Decodificação. Apresenta caráter teórico e metodológico, além de considerara capacidade dos indivíduos e o meio ao qual se inserem.



### 3 METODOLOGIA

Apresenta-se nesse capítulo os métodos e técnicas utilizados para a construção do presente trabalho. Para uma melhor leitura e organização das etapas dividiremos a metodologia em dois tópicos, que tem como base os estudos de Stuart Hall (2009), sendo os tópicos *Codificação e Decodificação*.

Em um primeiro momento apresentamos os métodos e técnicas empregados para a codificação da campanha, ou seja, recolhemos informações necessárias para a produção do produto.

No decorrer do trabalho apresentamos a segunda etapa, denominada decodificação, ou seja, momento de recepção/consumo do produto elaborado.

Portanto, as etapas são desenvolvidas de maneiras distintas, porém em alguns momentos do processo de produção e consumo, os métodos e técnicas a serem utilizados são iterados.

#### 3.1 Codificação

Para a fase de produção deste trabalho é importante à elaboração de um referencial teórico, bem como um planejamento de marketing e produção do *Projeto Brainstorm* (Produto Experimental), sendo assim, utilizamos a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo nortear o trabalho e aprofundar os conceitos a serem abordados. Criada a partir de material já organizado, como livros, revistas e artigos científicos nos permite “identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados” (STUMPF 2010, p 54). Este trabalho é operacionalizado através de leituras, fichamentos e escrita, articulando os conceitos a serem estudados.

Na etapa de produção começa-se a pensar no produto, e qual a melhor forma de elaboração, para isso faz-se necessária à organização de um planejamento de marketing onde se utiliza dos estudos de marketing apresentados por Kotler (2007) e também nos estudos de Cris Anderson, apresentado em 2006 e denominado *A Cauda Longa*, que aborda a força dos nichos de mercado, os quais são públicos altamente segmentados em buscas de produtos/serviços específicos, nesse caso a UNIPAMPA campus São Borja é

vista como o mercado e os acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda como a segmentação desse mercado.

Para a elaboração da campanha, bem como do planejamento de marketing é necessária à realização de pesquisas com a intenção de se conhece o público alvo. Para isso divide-se essa pesquisa em duas etapas: (1) Grupo Focal I e (2) Pesquisa de Satisfação.

*Grupo Focal I:* Costa define grupo focal “como um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referencia de um grupo em particular” (2010, p. 181). A realização deste grupo focal tem como objetivo principal conhecer as necessidades dos alunos em relação ao Curso e também Universidade, além disso, “eles são bastante simples de se organizar, mas tornam-se complexos à medida que os pesquisadores se dedicam a leituras mais profundas, ricas e complexas dos registros” (COSTA 2010, p. 181).

A primeira etapa da realização do grupo focal consiste em elaborar o roteiro de perguntas, Costa diz que “apesar da liberdade em relação ao conteúdo e à sequência de perguntas, deve-se tomar cuidado com relação a sua ordem” (2010, p. 184), o roteiro deve conter entre 12 e 15 questões, o que varia de acordo com a necessidade do pesquisador, bem como escolha e número de participantes, porém o grupo a ser escolhido “deve ter nível socioeconômico e acadêmico semelhante, para evitar inibições e constrangimentos” (COSTA 2010 p. 185).

A segunda etapa consiste em escolher o local onde será realizado o grupo focal, este deve ser silencioso e neutro, para não inibir os participantes. É necessário separação do equipamento a ser utilizado, como câmera de vídeo e gravador de áudio, o que facilita o pesquisador no momento de analisar as respostas.

A terceira etapa é a mais importante é o momento que se realiza o grupo focal, onde são recolhidas as informações, é importante lembrar que é imprescindível a autorização dos participantes, pois como Costa salienta “é importante insistir na questão da confidencialidade das informações, lembrar aos participantes que os nomes verdadeiros não serão divulgados no relatório” (2010, p. 187).

Portanto, para a realização serão convidados sete acadêmicos, de semestres diferentes do Curso já mencionado, com nível de conhecimento semelhante para responder ao roteiro de perguntas. Os acadêmicos serão encaminhados a uma sala da UNIPAMPA, onde serão dispostos em círculo, isso facilitará a identificação dos participantes no momento de análise. Na sala estarão presentes dois pesquisadores, um

deles será responsável por mediar às perguntas entre os participantes, o qual deverá senta-se a frente do grupo, este será o responsável pelo roteiro de perguntas, o segundo pesquisador, será o documentador, ou seja, sua função será observar e documentar o que acontece durante a realização da reunião. Os alunos responderão 15 questões e que o grupo focal deverá ter em torno de 40 minutos de duração.

Nesta reunião adquirem-se as informações necessárias para a elaboração da pesquisa quantitativa, a qual será aplicada aos demais acadêmicos do Curso, com o objetivo de traçar um perfil do acadêmico de Publicidade e Propaganda, bem como medir o nível de conhecimento em relação ao Curso e a Universidade.

*Pesquisa de Quantitativa (2014):* A partir dos dados transcritos do grupo focal, chegaremos à pesquisa de opinião, pois é a partir do momento que temos conhecimento do escopo de estudo, que se começa a elaborar o questionário e a pensar quais os materiais serão utilizados para coletar os dados. Esse tipo de pesquisa, qual será realizada para ajudar na elaboração do Projeto Experimental, segundo Duarte, “é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas” (2010, p. 67), sendo assim facilita a coleta, pois, permite aplicação a grande número de pessoas.

Essa pesquisa tem como objetivo medir o nível de satisfação e conhecimento dos alunos em relação ao Curso e a Universidade, bem como traçar um perfil do acadêmico de Publicidade e propaganda.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório; a viabilidade de realização das análises estatísticas de variáveis como dados sociodemográficos, de atitude, dentre outras; a quase inexistência de barreiras geográficas para a realização das entrevistas e o baixo custo de aplicação ao se considerar a quantidade de informações recolhidas (NOVELLI 2010, p. 164)

O questionário elaborado contará com 20 perguntas, composto por perguntas abertas (sugestões e opiniões) e fechadas (dicotômica, múltipla escolha e escala de

importância). Utiliza-se da internet como instrumento principal de coleta e como ferramenta de pesquisa o *Google Drive*<sup>9</sup>.

A aplicação da pesquisa realizar-se-á no mês de Setembro/2014. Para uma melhor obtenção dos resultados, a pesquisa será aplicada aos acadêmicos no laboratório de informática da UNIPAMPA campus/SB.

Durante a semana de aplicação da pesquisa, dois pesquisadores se farão presentes no laboratório, sendo, um responsável por convidar os alunos, deslocando-se até a sala de aula, onde convida os alunos os quais devem encaminhar-se em grupos de 5 ao laboratório. No laboratório, o grupo será recebido pelo outro pesquisador, responsável pedir ao aluno que assine a lista de participação e encaminhar o aluno até o computador onde a pesquisa estará sendo realizada.

A pesquisa deverá ser realizada no horário da manhã (9 às 12h) e da tarde (14 às 17h).

Os dados obtidos através dessa pesquisa tornará possível a elaboração do Projeto Experimental. Para melhor constituição/aplicação deste produto, elabora-se a partir das pesquisas um planejamento de marketing que “implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais” (KOTLER, 2007, p. 44). Nesse planejamento constam: o resumo executivo, onde se apresenta o resumo das principais metas e recomendações do plano, a atual situação do marketing que descreve o mercado-alvo e a posição da empresa nele, além de informações sobre o mercado, desempenho de produto, concorrência e distribuição. Além disso, é feita a análise das ameaças e das oportunidades, forças e fraquezas, objetivos e questões essenciais. A partir do planejamento de marketing são estabelecidas as estratégias a serem utilizadas, também os programas de ação, orçamento e qual forma de controle que será utilizada para monitorar o progresso do plano (KOTLER, 2007).

Com os dados pré-estabelecidos no planejamento de marketing, começa-se a pensar no projeto experimental, como explica Dias:

O projeto experimental ou trabalho de conclusão de curso tem como princípio nortear a integração plena entre as disciplinas estudadas durante o curso, com o objetivo claro de atender as necessidades mercadológicas (marketing) e de comunicação através de um plano desenvolvido para o cliente prospectado (2009, p. 23)

---

<sup>9</sup> Google Drive é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012.

Com base em uma análise documental, são elaborados os conteúdos a serem divulgados, como as informações a respeito do Curso de Publicidade e Propaganda, esse processo envolve a identificação, a verificação e a apreciação de documentos. Para Moreira (2010) “no caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica”, pois explica que é “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação e técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.” (p. 272).

Esse tipo de análise será qualitativa, na maioria das vezes, pois “verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise.” (p. 272), nessa etapa do trabalho serão divididos os documentos do Curso em questão em pastas, organizadas por ano para darmos início a análise, portanto serão divididas em fontes primárias e secundárias, onde são constituídas de dados ou informações já organizadas. Em seu texto Moreira (2010) interpreta fontes secundárias como a mídia impressa (jornais, revistas, boletins, almanaques, catálogos) e a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos e diz que pertencem as fontes primárias, escritos pessoais; cartas particulares; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições (p. 272). Portanto na organização das informações a cerca do Curso, serão utilizadas tanto as fontes primárias quanto das secundárias.

O conteúdo será veiculado no *Facebook*.

### **3.2 Decodificação**

Na etapa de Decodificação, ou seja, de consumo/recepção do produto, assim como na Codificação (momento já citado correspondente à produção) é necessária a elaboração de um referencial teórico, para que possa servir “como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto”. (STUMPF, 2010, p 54), sendo assim faz-se a revisão bibliográfica (já apresentada no tópico 3.1) e pesquisa de recepção, pois é nessa etapa que será feito o levantamento dos dados.

Para chegar aos previstos procura-se entender os estudos de recepção como audiência, esse estudo tem uma preocupação prioritariamente quantitativa, mede quantos sujeitos foram atingidos e não se preocupam em saber quantas entenderam o

conteúdo gerado. Já nos Estudos Culturais, o qual se baseia esse trabalho a recepção tem um cunho mais qualitativo, preocupam-se, além do número de pessoas que recebem a mensagem, com o número de sujeitos que entenderam o significado da mensagem respeitando suas competências individuais, Jacks explica que “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (2005 p. 39).

A análise da recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido (JACKS, 2005 p. 42)

Portanto, ao comunicar algo se faz uso da recepção, pois “o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último. Assim o processo de comunicação engloba a recepção” (JACKS, 2005 p. 14). O processo de comunicação se divide em: produção, mensagem e recepção, sendo que, a compreensão da mensagem, depende de alguns aspectos, o qual o emissor não controla, cita-se como exemplo a cultura em que o individuo se insere.

Nessa etapa do trabalho aborda-se o que se diz respeito à recepção, o qual o foco estará nos estudos apresentados por Stuart Hall em 1973, considerando as três estratégias básicas de leitura/recepção: dominante (modo hegemônico, ou seja, o que predomina), oposicional (quando o receptor entende a proposta dominante, mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa) e negociada (usa-se de argumentação, proporcionada por experiências vividas), é a partir dessas estratégias que se conhece melhor o individuo, pois admite certo grau de liberdade para a apreensão de sentido, onde o público reconhece e interpreta esse sentido veiculado de maneira própria.

A coleta de dados se dará por meio de grupo focal, já explicado anteriormente. Nesta etapa do trabalho usamos o grupo focal como avaliação, portanto “procura-se entender o que aconteceu com o projeto e aprender lições para o futuro” (NOVELLI apud MORGAN, 1998), para uma melhor execução deste processo serão convidados 10 alunos de diferentes semestres do Curso de Publicidade e Propaganda e um aluno de fora do curso, participantes e não participantes das atividades do *Projeto Brainstorm*.

Os alunos serão encaminhados a uma sala onde essa atividade será gravada tanto em áudio quanto em imagens, para que possamos analisar as reações dos participantes. É elaborado um roteiro com até 12 questões, este roteiro deve conter entre uma ou duas páginas e cabe ao moderador flexibilizar este roteiro para manter o movimento do grupo. Na etapa de descrição e análise dos resultados do trabalho “o pesquisador assume a posse das informações colhidas nas entrevistas e as articula, com o objetivo de conduzir o leitor” (COSTA, 2010, p. 78), apresenta-se a descrição dos dados obtidos, além de informar os resultados.

Como instrumento para medir os índices de recepção do trabalho utilizamos das redes sociais, para isso torna-se importante a compreensão dos conceitos de rede social e quais os elementos que a compõe.

## 4 CODIFICAÇÃO

Neste capítulo descrevem-se as etapas de produção do trabalho, ou seja, dá-se início ao processo de codificação do produto.

A produção, nesse caso, constrói a mensagem. Em um sentido, então, o circuito começa aqui. É claro que o processo de produção não é isento de seu aspecto “discursivo”: ele também se constitui dentro de um referencial de sentidos e ideias: conhecimento útil sobre rotinas de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante delimitam a constituição do programa através da tal estrutura de produção. (HALL 2009, p. 367).

Nessa etapa do trabalho apresentam-se os conceitos a serem trabalhados e as pesquisas realizadas para a concepção do produto. Sendo assim, o conhecimento sobre marketing e segmentação de mercado faz-se essencial, por esse motivo nos sustentamos nos estudos de Kotler e Armstrong (2003) e também nos estudos de comportamento do consumidor apresentados por Schiffman e Kanuk (2009) e nos apoiamos nos estudos de Cris Anderson (2006) o qual apresenta no seu estudo *A Cauda Longa* a força dos mercados de nicho e ainda apresenta-se o conceito de redes sociais.

Kotler (2003 p. 3) define marketing como, “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”, esta definição está ligada ao significado dos seguintes termos: necessidades; desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados. Todas essas definições estão conectadas de forma que “as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos e serviços” (KOTLER 2003, p. 4). Por produto, entende-se “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade” (KOTLER, 2007, p. 200), servem como exemplos o planejamento, roteiros e as demais peças a serem veiculadas na campanha, pois ao conceito de produto inclui-se mais do que apenas bens tangíveis, abrange-se a objetos físicos, serviços, eventos, pessoas etc, também são incluídos os bens intangíveis como ideias conceitos, segmentos, entre outros. Ainda nessa etapa pensa-se no público alvo e qual a melhor estratégia de comunicação para o produto, ou seja, a forma como serão buscados os objetivos.



Para isso nos apoiamos no conceito de segmentação de mercado, abordado por Kotler que consiste em dizer que a segmentação de mercado “envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos” (2007 p. 164), portanto, ao considerar os desejos e necessidades na elaboração do produto, começa-se a pensar no mercado, o qual o autor define como “conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto” (2003, p. 8), portanto, para chegarmos à satisfação do cliente no presente trabalho, faz necessário um estudo a respeito do mercado, consideramos neste caso o mercado todos os alunos matriculados na UNIPAMPA, mas para que o estudo em questão obtenha maior eficácia em seus resultados, optamos por segmentar esse mercado, dessa maneira, a segmentação de mercado pode ser definida como “o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum” (SCHIFFMAN, 2009 p. 34), ou seja, a segmentação do mercado citado são os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda.

É através dessa divisão do mercado, que podemos melhor entender o comportamento dos consumidores em questão, traçando um perfil, buscando compreender quais são seus grupos de referência e o que os motiva, sabe-se que em sua maioria são jovens com facilidade de acesso a informação, Kotler (2007) explica que “por meio da segmentação de mercado, os profissionais do marketing devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva como produtos e serviços que correspondam as suas necessidades específicas” (p.164), ou seja, o consumidor tende a procurar o que é apenas de seu interesse.

Embora muitos desses indivíduos talvez compartilhem interesses genéricos, como as condições climáticas, a maioria, se não todos, também tem interesses específicos muito diferentes. E cada indivíduo é um mix verdadeiramente singular de interesses genéricos e específicos (ANDERSON 2006, p. 179).

O estudo da Cauda Longa lançado por Chris Anderson em 2006, “representa a força dos nichos de mercado, que são públicos altamente segmentados em busca de produtos ou serviços muito específicos” como exemplifica o gráfico a seguir.

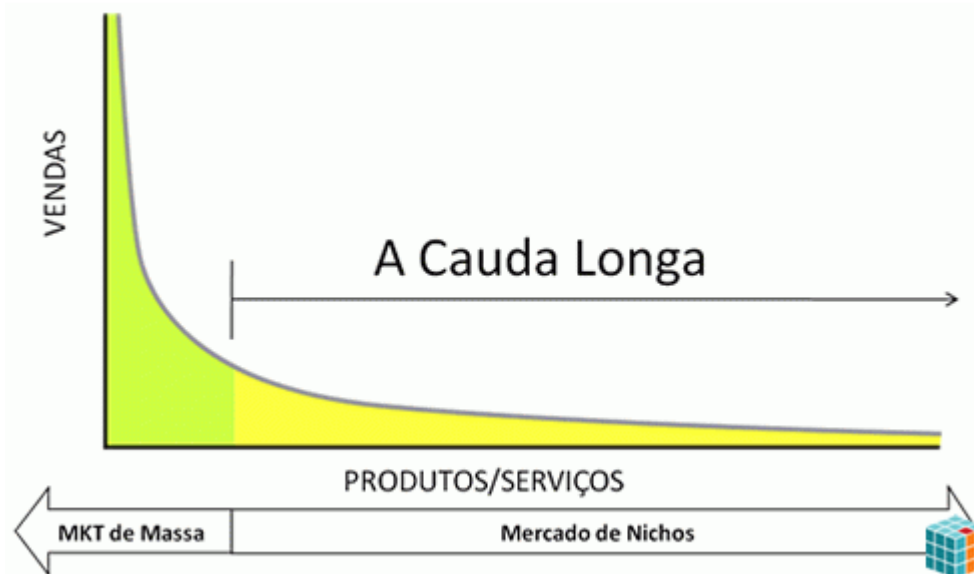


Figura 2: A Cauda Longa.

Disponível em: [http://imasters.com.br/artigo/13502/seo/cauda\\_longa\\_e\\_o\\_google/](http://imasters.com.br/artigo/13502/seo/cauda_longa_e_o_google/) Acesso em: 13 de Janeiro, 2015.

Pensando na melhor estratégia de comunicação escolhe-se para veiculação do produto a rede social *Facebook*, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, funciona através de perfis e comunidades, nesses perfis são possíveis acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) e permite que usuários possam criar aplicativos para o sistema, além de permitir o compartilhamento de imagens e/ou informações, o que possibilita maior interação entre o público e o produto em questão, Recuero (2010), em *Redes Sociais na Internet*, explica que, “os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador” (p. 102). Sendo assim, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; o nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009 p. 24).

Os atores são o primeiro elemento da rede social representado pelos nós (ou nodos). Trata-se de pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO 2009, p. 25)

Ao se trabalhar com redes sociais na internet, os atores são constituídos de maneira diferenciada, ou seja, neste caso os atores são representados por um *weblog*, *twitter*, ou um perfil no *facebook*. A página oficial do *Projeto Brainstorm* é um ator, sendo este mantido por dois atores, ou seja, os autores do projeto. Portanto, os perfis

criados na rede, agem como representações de seus atores (autores), esses se tornam espaços de interação, onde também expressam-se os elementos individuais e da personalidade de cada ator, Recuero explica que “essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet” (2009, p 27), a autora ainda salienta que essas questões são necessárias e importantes, pois faz com o que o ator que se expressa através da comunicação mediada pelo computador, seja individualizado e percebido de como a proporcionar as pistas indispensáveis para a interação social. (p. 27). As interações entre os atores nas redes sociais são chamados laços sociais, ou seja, esses laços são concebidos através de conexões, essas se dão, por exemplo, por meio de um comentário, curta, compartilhamento etc, esses laços podem ser mantidos a distância, por meio de ferramentas como o Skype, *e-mails* e *chats*.

Recuero apresenta um terceiro elemento na constituição das conexões de uma rede social, o capital social, ou seja, refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (2009, p. 45), há ainda autores<sup>10</sup> que associam o capital social ao à ideia de virtude cívica, de moralidade e seu fortalecimento através de relações recíprocas, sendo que, podemos citar três elementos centrais para o capital social: a obrigação moral e as normas, a confiança (valores sociais) e as redes sociais. (RECUERO 2003, p. 45).

Outra característica importante sobre as redes sociais é que mesmo na internet, ela modifica-se em relação ao tempo, pois não é estática.

Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir o outro laço. Neste sentido, vai-se além dos modelos propostos pela “ciência”, pois nenhum deles permite que se analise, por exemplo, o capital social envolvido em uma relação com uma pessoa muito conectada. (RECUERO 2003, p. 79)

A partir do momento que temos conhecimento do que é rede social, passamos a entender a mesma como instrumento de recepção, através do uso da *fanpage* projeto, pode-se visualizar o alcance das postagens, além de saber exatamente o número de

---

<sup>10</sup> Nesse caso, Recuero cita Putnam (2000, p. 19), sendo que essa ideia engloba dois aspectos para a construção do valor social: o individual e o coletivo. (2003, p. 45).

curtidas, compartilhamentos e comentários. Esses números são obtidos através da ferramenta *Facebook Insights*<sup>11</sup>.



Figura 3: Exemplo de visão geral do Facebook Insights com dados sobre curtidas, publicações etc.

Para a veiculação do produto faz-se necessária à elaboração de uma campanha institucional de propaganda, em que é “aquela que divulga a empresa como um todo, buscando a valorização da marca e seu reconhecimento perante a sociedade e seu *target*” (DIAS 2009, p. 73), aqui o curso de Publicidade e Propaganda é visto como empresa e os acadêmicos do curso em questão como *target*.

Para chegar-se ao resultado estimado com a campanha elabora-se um planejamento de marketing que “implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais” (KOTLER, 2007, p. 44), além disso, com o plano estruturado a campanha atinge sua eficiência e uma melhor veiculação.

Na fase do planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores, levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante. A seguir, as alternativas de ação são analisadas e a estratégia da propaganda é definida. (SAMPAIO 2003, p.35)

A seguir descrevem-se todas as etapas do Planejamento de Marketing.

<sup>11</sup> O *Facebook Insights*, espécie de *analytics* da maior rede social do mundo, é uma ferramenta indispensável para quem deseja melhorar o desempenho de sua *fanpage*, a ferramenta em questão fornece aos desenvolvedores e proprietários de páginas métricas sobre o conteúdo. É possível compreender e analisar as tendências sobre o uso e dados demográficos, bem como o consumo e geração de conteúdo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/como-extrair-o-maximo-do-facebook-insights>. Acesso em: 10 de janeiro de 2015

## 4.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 4.1.1 O Projeto

Acontece no segundo semestre de 2014 a realização do Projeto *Brainstorm*, um projeto experimental realizado por alunos do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa/UNIPAMPA – Campus São Borja. O Projeto tem duração de aproximadamente 2 meses, onde oferece oficinas e bate-papos, além de promover o conhecimento em relação ao Curso mencionado, através da divulgação de um histórico. Durante a realização do projeto serão aplicadas pesquisas de satisfação com a intenção de medir o nível de conhecimento do aluno e em relação ao Curso e também para medir o engajamento dos alunos com as atividades propostas.

Ao final desse projeto serão analisados os dados obtidos com pesquisas de recepção o nível de conhecimento dos alunos do Curso de Publicidade e Propagandas.

Estes dados contribuem para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos idealizadores deste projeto. (Esses dados são apresentados no capítulo 5 deste trabalho).

Nessa etapa do planejamento que é escolhido o nome do Projeto Experimental, pensando no público alvo e também no ambiente onde a campanha será inserida, portanto inicia-se o processo de composição do nome, para isso são realizados *brainstormings*<sup>12</sup>, onde são apresentadas e discutidas as ideias. Em uma dessas reuniões, em conversa com a estudante de Relações Públicas Ivana Cavalcante surge o nome *Projeto Brainstorm*. A palavra *Brainstorm* é muito utilizada no meio publicitário, pois como mencionado é o momento onde surgem as ideias criativas de uma campanha, esta palavra quando traduzida tem seu significado literal como *tempestade cerebral* ou *tempestade de ideias*. Escolhido o nome, dá-se continuidade no Planejamento de Marketing.

Nota-se a necessidade da elaboração da identidade visual do produto, que Sampaio explica como “um conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa

---

<sup>12</sup> O *brainstorming* tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo o tipo de associações que vierem a cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto. (SAMPAIO 2003, p. 324)

ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc” (2003, p. 346).

Após a criação da marca do projeto, começa-se a projetar as mídias a serem utilizadas, as quais, devem se adequar ao planejamento, as estratégias e táticas de criatividade no uso da verba (DIAS 2009), salienta-se que as mídias a serem utilizadas *off line*, serão adesivos os quais serão colados nos espelhos dos banheiros da Universidade, contendo informações com a intenção instigar curiosidade dos alunos e fazer com que os mesmos busquem maiores informações, através dos endereços disponibilizados nesta, incentivando assim a participação dos alunos no do grupo criado pelo projeto, bem como curtir a página do Projeto no *Facebook*. Os cartazes<sup>13</sup> contendo informações e curiosidades sobre o curso serão colocados nos murais espalhados pela Universidade. Essas mídias serviram como sustentação para as mídias *on line*, as quais serão banners com informações a respeito do Curso já mencionado e também das atividades propostas.

O conteúdo a ser produzido será disponibilizado tanto *on line* quanto *off line*, segundo dados da *ComScore* de Setembro de 2008, o *Facebook* tem cerca de 360 milhões de visitas no Brasil e seu uso tem crescido em vários países latino-americanos (RECUERO, 2010), portanto as peças *on line*, serão disponibilizadas em uma *Fanpage* do projeto já mencionado, bem como em um grupo. As postagens iniciais conterão informações a respeito do Curso, Professores, infraestrutura, entre outras informações e também serão divulgadas as atividades propostas pelo projeto como oficinas, bate papo, atividades de lazer etc (essas informações serão apresentadas no trabalho que fala sobre engajamento).

#### 4.1.2 Objetivos do Projeto

- Organizar um histórico de informações sobre o Curso de Publicidade e Propaganda.
- Divulgar as informações obtidas através da organização do histórico.
- Medir o conhecimento dos alunos em relação ao curso, estrutura e informações, através de pesquisa de satisfação;

---

<sup>13</sup> Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material (SAMPAIO 2003, p. 327)

- Analisar os dados obtidos com as pesquisas para medir a eficácia da campanha.
- Promover atividades, que estimulem a participação dos alunos no curso.
- Saber se houve engajamento dos alunos no curso através de pesquisas.
- Analisar os dados obtidos com pesquisas para saber se sentem participativos no curso e nas atividades propostas.

#### **4.1.3 Análise da situação**

O projeto é novo dentro da Universidade e tem por objetivo levar conhecimento aos alunos, além de promover atividades, como bate-papos e oficinas, que estimulem a participação dos alunos em atividades propostas pelo Curso de Publicidade e Propaganda, buscando então criar laços entre os alunos e o Curso em questão. Um fato importante a se considerar é que não há um conhecimento por parte dos alunos (participantes) sobre o que se trata e ainda não sabem da importância do mesmo. Além disso, a falta de integração entre as turmas do Curso pode acarretar em problemas futuros, tanto na comunicação, quanto no desenvolvimento das atividades. Considerando isso, é necessário desenvolver estratégias que demonstrem a importância do projeto dentro do Curso.

Buscando compreender o nível de satisfação e conhecimento dos acadêmicos em relação ao curso, a Universidade e também a cidade de São Borja, foi feita a aplicação de uma pesquisa qualitativa, que segundo Marina Rutter “são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.” (2006, p. 28), essa pesquisa foi feita entre os dias 26 de agosto e 02 de setembro de 2013, onde 100 dos 162 alunos matriculados no curso responderam o questionário. Nota-se então que 26% dos alunos ingressaram no curso pela imagem/conceito, porém o ensino gratuito também é um dos atrativos, sendo o maior atrativo a preparação para o mercado de trabalho. 88% dos alunos se mostram satisfeitos com o curso. Boa parte dos alunos tem conhecimento da estrutura do campus, como salas de aula e laboratórios e tem ideia do que os mesmos devem conter. 37% dos alunos já pensaram em desistir do curso e ao serem questionados sobre quais motivos levariam a desistência os mesmos responderam que questões financeiras, familiares e emocionais seriam os maiores motivos. Ao serem questionados se o curso de Publicidade e Propaganda era o curso que desejava 28% dos

acadêmicos dizem que não, muitos deles gostariam de estar cursando algo na área de informática e/ou saúde. Ao serem interrogados sobre conhecimentos com *softwares* de edição como *CorelDraw*, *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, etc, os alunos mostram em sua maioria ter conhecimentos básicos. Dados estes obtidos através do projeto de Desenvolvimento Pedagógico – nível gestão Acadêmica “Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda” que tratava do trabalho de gerência do Curso em questão na perspectiva de fomentar a articulação entre a instância administrativa e a pedagógica, onde buscavam construir estratégias que modificassem os índices de evasão, de retenção e de reprovações tanto por nota como por frequência.

A partir então da obtenção desses dados surgem à necessidade da elaboração de uma campanha que possibilite aos alunos conhecer melhor o curso através da construção de um histórico com informações a respeito da estrutura, como laboratórios, equipamentos e também sobre a formação docente. A campanha é importante também como uma forma de motivação para que os mesmos se mantenham no curso através de atividades como oficinas e bate papos

Desde sua criação 461 alunos já passaram pelo Curso, destes, 161 estavam matriculados, 110 graduados, 190 evadidos (138 abandonos, 21 transferências e 31 cancelamentos) dados referentes à 2014/1, ou seja, aproximadamente 47% dos alunos que já tiveram vínculo com o Curso trancaram, abandonaram, cancelaram ou pediram transferência.

Para melhor execução da campanha novas pesquisas são realizadas em 2014, com a intenção de atualizar os dados e verificar e verificar o nível de conhecimento dos alunos com relação ao Curso, sendo assim, realiza-se uma nova pesquisa dividida em duas etapas (1) Grupo Focal e (2) Pesquisa Quantitativa.

*Grupo Focal I:* O grupo focal I foi realizado no dia 26 de setembro 2014, na sala 1305 da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul. Contou com a presença de cinco acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda, com os seguintes perfis:

Individuo A: Homem, 20 anos, Acadêmico do 6º semestre de Publicidade e Propaganda, natural de Uruguaiana, Rio Grande do Sul.

Individuo B: Mulher, 21 anos, Acadêmica do 6º semestre de Publicidade e Propaganda, natural de São Borja, Rio Grande do Sul.

Individuo C: Homem, 22 anos, Acadêmico do 8º semestre de Publicidade e Propaganda, natural de São Borja, Rio Grande do Sul.



Indivíduo D: Mulher, 26 anos, Acadêmica do 4º semestre de Publicidade e Propaganda, natural de São José dos Campos, São Paulo.

Indivíduo E: Mulher, 24 anos, Acadêmica do 6º semestre de Publicidade e Propaganda, natural de São Borja, Rio Grande do Sul.

Inicia-se o grupo focal com as apresentações citadas acima: Nome<sup>14</sup>, Idade, Semestre, Naturalidade. Após apresentação dos indivíduos participantes, o mediador dá início ao roteiro de perguntas, que deram início às discussões. Lembra-se que as respostas obtidas com estes questionamentos serviram como base para a pesquisa de opinião. Abaixo seguem as perguntas e respostas obtidas.

*a) O curso de Publicidade e Propaganda era o curso que você gostaria de fazer ou foi uma segunda opção? E o porquê o aluno escolheu o curso?*

A pergunta inicial procurava entender por qual motivo os acadêmicos escolheram o Curso de Publicidade e Propaganda e se o mesmo era o curso desejado inicialmente. Com essa pergunta a intenção era de descobrir se o aluno se sente motivado em estar na Universidade Federal do Pampa e no Curso escolhido. A seguir a descrição das respostas.

*Indivíduo A: “Eu escolhi Publicidade por eu sempre ter gostado de mexer com vídeos, desde o Ensino Médio e quando começaram a surgir os Blogs. Então comecei a pesquisar sobre o Curso, mas quando cheguei aqui notei que era bem diferente do que eu havia pensado. Pensei que eu fosse trabalhar bastante com vídeos, mas vi que este trabalho normalmente é terceirizado e quem produz são as produtoras, mas mesmo assim eu acabei gostando do Curso e acabei continuando”*

*Indivíduo C: “Na verdade eu caí de paraquedas no Curso, pois eu queria fazer Matemática [risos]”*

*Indivíduo B: “Eu tinha dois amigos que disseram que fariam o curso e acabei me inscrevendo mesmo sem saber nada do curso, mas acabei realmente gostando. Eu queria fazer Direito, mas*

---

<sup>14</sup> Os nomes das participantes não são revelados preservando assim suas identidades.

*também acabei caindo de paraquedas e me adaptando ao Curso”*

*Individuo D: “Eu mexia com fotos antes, acabei entrando no cursinho com a intenção de fazer Letras, mas conversando com uma professora ela me disse que eu me daria bem na área de Publicidade. Então comecei a pesquisa sobre as faculdades que eu poderia cursar e acabei vindo pra cá”*

*Individuo E: “Eu desde criança sempre ficava olhando os cartazes e ficava fascinada. No Ensino Médio fiz o vestibular pra PP aqui na Unipampa, era muito difícil, mas eu não desisti. Eu disse pra mim mesma que eu queria era fazer Publicidade. Fiquei durante 4 anos tentando PP e acabei sendo convencida pelo meu pai a fazer RP, acabei passando primeiro em RP pra depois entrar em PP. Mas sempre foi minha paixão PP, já desenhava, já escrevia bem, então PP veio pra sanar todos os meus desejos”*

Nota-se que apenas o *Individuo E* está no curso desejado desde o começo, sendo assim, uma pergunta relevante de se fazer aos demais alunos, é se os mesmos estão em Publicidade e Propaganda por desejo, ou por ser uma segunda opção.

*b) O Curso te surpreendeu e/ou deu conta das suas expectativas?*

*Individuo E: “Em grande parte sim”*

*Individuo D: “Sim e não”*

*Individuo C: “Ele consegue contemplar, no decorrer do Curso, o que muitas vezes eu queria”*

Porém o *Individuo A*, salienta que:

*Individuo A: “Eu só acho que o curso parece ser mais voltado para a academia. Você pega a prática meio que no segundo semestre, que é quando você pega a cadeira de Criação e também na cadeira de Agência I e II. Se for passar é mais coisa*

*teórica do que prática. Acho que se tivesse mais disciplinas práticas relacionadas à Criação talvez seria mais interessante”*

Um momento importante do grupo é quando o mediador faz a pergunta seguir.

*c) O que vocês entendem como sendo Publicidade?*

*Individuo C: “Eu tinha uma visão diferente antes de entrar no Curso, Publicidade antes era o comercial no meio do Jornal e da Novela. Depois quando tu entra pra academia, tu vai vivenciando e vendo que na Publicidade existe um leque de coisas, existem várias áreas, não se restringe apenas ao comercial como era antigamente, antes de entrar no curso”*

*Individuo A: “Tu vendo de fora, tu realmente pensa que a Publicidade é só o comercial, pro cliente é só o comercial. Mas quando tu está inserido no meio tu vê que existem várias coisas, além disso. Pega a propaganda e ela está ali bonitinha, mas tudo que está nela tem um motivo, não apenas por ser bonito. São coisas que quando você entra pro curso você acaba aprendendo”*

*Individuo B: “Depois que tu entra, tu percebe que existem vários tipos de Publicidade, que Publicidade e Propaganda não são a mesma coisa. Quando estamos inseridos conseguimos ver coisas que não conseguíamos ver antes”*

*Individuo E: “A ideia de entender como é construído cada cartaz que eu ficava admirando. Pra mim, antes a Publicidade era só o comercial, sempre querendo vender o produto, mas não, Publicidade é muito mais do que isso. Exige muito mais trabalho, tem o planejamento, tudo que é usado tem o porquê”*

Portanto, após ingressarem no Curso os indivíduos percebem de diferentes maneiras as atividades ligadas a Publicidade e Propaganda.

*d) Vocês conseguem perceber relações entre as disciplinas e a profissão?*

*Indivíduo B: “Algumas disciplinas têm, mas tem algumas que são muito voltadas para a academia. Percebemos estas relações nas disciplinas mais práticas, mas não todas”*

*Indivíduo C: “Muito do que é vivenciado dentro da academia não é retratado fora dela, porque o que a gente aprende dentro da academia nem sempre é aplicado com o cliente, pois o cliente às vezes quer aquilo que ele já tem em mente, por mais que tenhamos criado em cima das necessidades do cliente. As cadeiras elas vem para ensinar e direcionar na construção das campanhas, mas normalmente isso não é retratado quando atendemos um cliente real”*

Nessa etapa das perguntas os acadêmicos relatam a dificuldade em se trabalhar com clientes reais. Os demais indivíduos não se expressaram sobre o assunto, apenas concordaram com os dois colegas que responderam ao questionamento.

- e) Conhecem bem os laboratórios e espaços de utilização disponibilizados pela Universidade e o que deve conter em cada um destes espaços?*

*Indivíduos A – B – D – E: “Conhecemos todos os espaços, mas não temos conhecimento de todos os materiais que devem conter neles”*

*Indivíduo C: “Boa parte sim. Acho que já por estar no oitavo semestre e ter vivenciado mais de três anos a academia eu conheço boa parte dos materiais que devem conter nestes espaços”*

- f) Você já participou de algum projeto?*

Ao serem questionados sobre a participação em projetos todos os indivíduos respondem que “sim”, e também conversam entre eles sobre os projetos que participaram, além disso, salientam a importância da participação nessas atividades para a formação acadêmica, como vemos na questão a seguir.

g) *Como se avalia antes e depois de ter participado deste projeto? O que vocês cresceram com estes projetos?*

*Individuo C: “Experiência. Normalmente as pessoas entram nos projetos sem saber ao certo do que se trata, apenas visando às remunerações e horas de ACG. Mas quando você pesquisa e vai afundo você entende o que o professor pretende passar com o projeto. Normalmente o projeto de Ensino e Pesquisa são assim, já o de Extensão você começa a vivenciar mais aquilo. Então acho que o Projeto vem sempre para engrandecer mais o aluno”*

*Individuo B: “Participo de um Projeto e é notório que ele muda sua visão, você passa a ver com outros olhos. Neste projeto trabalhamos com crianças de até 14 anos e depois do primeiro encontro já vemos que as coisas que aprendemos iremos colocar em prática.”*

*Individuo A: “Eu aprendi que lidar com clientes é bem complicado. Que por mais que você ache que está bom, nem sempre é o que o cliente quer. Também o fato do cliente nunca responder quando tentamos entrar em contato com eles e quando respondem, respondem apenas uma linha”*

Os demais alunos não relataram suas experiências, apesar de terem comentado que já participaram de projetos.

A pergunta a seguir é uma das de maior relevância, tanto para a elaboração da pesquisa de opinião, quanto para o próprio planejamento do Projeto Experimental.

h) *Vocês se consideram alunos participativos?*

*Individuo D: “Não tanto quanto deveria”*

*Individuo B: “Mais ou menos”*

*Indivíduo A: “Acho que eu deveria ser mais participativo nas questões de leituras dos textos, mas na aula eu participo bastante, sempre me tiro minhas dúvidas com os professores”*

*Indivíduo E: “Acho que somos todos participativos, mas não pró-ativos, o que são coisas bem diferentes. Temos que participar não só das aulas, mas também de seminários, eventos. Podemos notar que na Semana Integrada à maioria nem participa, eu mesma deveria ter participado mais”*

A importância dessa questão se dá a partir do momento que busca-se entender quais os motivos os alunos não são participativos, pois nota-se que há interesse em participar das atividades que são propostas, porém não há procura pela maioria.

*i) Vocês sabem quantas horas de ACG<sup>15</sup> vocês precisam e em quais níveis?*

Ao serem questionados sobre as ACG, todos os participantes mostraram dúvidas relacionadas às categorias, perguntando quais os eventos se encaixam nessas categorias. Todos sabiam a respeito do número de horas.

*j) Pra vocês o que seria uma aula dinâmica?*

*Indivíduo B: “Seminários fora do convencional, fazer algo mais voltado para um bate-papo”*

*Indivíduo E: “Na verdade o professor não quer saber se você sabe toda a matéria, ele quer saber se você entendeu e se você consegue passar isso para os seus colegas”*

A *indivíduo E*, concorda com a proposta da coloca ao dizer que:  
*“Isso torna a aula mais divertida”*

Os demais participantes não responderam a tal pergunta, apenas concordaram com as respostas citadas.

---

<sup>15</sup> Atividades Complementares de Graduação.

k) *O que vocês percebem como sendo uma atividade interessante em participar?*

*Indivíduo E: “Tudo que seja relacionado com arte, mas que seja aquela coisa prática, algo que possamos fazer na hora. Voltar aos tempos de Ensino Médio, porque isso é legal, o aluno em casa não faz isso. Desde criança gosto disso, mas aqui eu só aprendi a parte teórica, a prática ficou devendo”*

A mesma comenta que: *“Os professores deveriam nos ensinar os programas, faz parte do que devemos aprender isso ajudaria bem mais no interesse do aluno”*

*Indivíduo B: “Atividades relacionadas à redação, as formas de texto, buscar mais a questão da língua. Trazer mais a parte da escrita aqui pra dentro e talvez realizar oficinas voltadas a isso”*

l) *Quais atividades vocês acham importante para o curso?*

*Indivíduo C: “Cada um está seguindo uma área, cada um segue um viés, então as atividades são específicas com o gosto de cada um. Acho que atividades que consigam contemplar os âmbitos da academia, Ensino, Pesquisa e Extensão. Pode-se fazer isso com oficinas com períodos curtos, de 15 em 15 dias, que seja extraclasse”*

m) *Você sabe qual a realidade do curso hoje?*

Todos demonstraram pouco conhecimento sobre a situação atual do curso e suas políticas.

n) *Qual a opinião de vocês em relação aos Professores do curso?*

*Individuo C: “Há professores e professores. Existem os que fazem além do esperado e existem os que não conseguem passar nem o mínimo, mas toda universidade tem professores bons e ruins”*

*Individuo E: “Tem professor que é muito bom mas não consegue dar aula. Alguns são ótimas pessoas e transmitem boas experiências, ajudando os alunos a crescerem”*

*o) Vocês têm alguma dica para melhorar a situação do curso?*

*Individuo E: “Mais assembleias, para trazer os acontecimentos do curso e deixar as pessoas mais informadas. Assembleias presenciais, Mini oficinas”*

O acadêmico ainda salienta que os alunos de modo geral sentem falta de palestras, que essas palestras deveriam contar com “*Palestrantes de diferentes áreas*” o que “*Ajudará a tirar as dúvidas sobre quais áreas seguir*”

*Individuo C: “ACG sobre as normas da ABNT”*

*Individuo B: “Trazer profissionais já do mercado de trabalho para realizar bate papos”*

*Individuo D: “Oficinas e ACGs mais práticas são bem mais viáveis do que palestras”*

A partir dessas sugestões, e também da análise dos dados de modo geral elabora-se a pesquisa de opinião que dará apoio para a construção do Projeto Experimental. A seguir são apresentados os resultados da pesquisa realizada a partir do dia 02 de outubro de 2014, essa pesquisa tinha como objetivo principal medir os índices de participação e conhecimento dos acadêmicos em relação ao Curso de Publicidade e Propaganda. O questionário elaborado possuía 20 questões. Dos 161 alunos matriculados, apenas 62 responderam aos questionamentos.

*Dados obtidos com a pesquisa de satisfação:* Através da pesquisa podemos contatar que 53% dos entrevistados têm de 17 a 20 anos. No total foram 25 participantes do sexo feminino e 37 do sexo masculino. O semestre com maior número de



entrevistados foi o 6º com 23 alunos, ou seja, 37%, seguido do 2º semestre com 24%, do 4º semestre com 21 % e do 8º com 18%.

Para facilitar a compreensão dos acadêmicos o questionário foi dividido em blocos, sendo eles: a) Avaliação sobre os professores, nessa etapa os alunos avaliaram desde a didática de ensino a disponibilidade para atendimento; b) conhecimento e avaliação da estrutura da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, incluindo de sala de aulas a laboratórios; c) conhecimento sobre softwares; d) participação em atividades propostas pelo curso; d) conhecimento relacionado ao curso de Publicidade e Propaganda, desde o PPC (Projeto Político Pedagógico do Curso) a formação dos professores. Além disso, os alunos puderam deixar suas dúvidas e sugestões.

*Avaliação sobre os professores:* Nessa etapa do questionário os alunos avaliaram os professores através de uma escala que ia de *ruim* a *ótimo*.

Qual sua avaliação sobre os professores?\*

	ruim	regular	bom	ótimo
A didática e métodos de ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigência em sala de aula (considerando a equivalência com o conteúdo de aula)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigência de trabalhos extraclasse (considerando a equivalência e a contribuição com o conteúdo de aula)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza na apresentação dos conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade para atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4: Bloco de questionamentos sobre avaliação dos professores

Sendo assim, no que diz respeito à didática e métodos de ensino 76% dos participantes avaliam como bom, 13% regular e 11% como ótimo. No que se refere a exigência em sala de aula 18% acham regular, 52% bom e 29% ótimo. Exigência de trabalhos extraclasse (considerando a equivalência e a contribuição com o conteúdo de aula) 26% consideram regular, 47% bom e 24% ótimo. Quanto a clareza na apresentação dos conteúdos 23% dos entrevistados acham regular, 56% bom e 21% ótimo e no que diz respeito a disponibilidade para atendimento 5% dos alunos consideram ruim, 15% regular, 52% bom e 29% ótimo.

*Conhecimento e avaliação sobre a estrutura da UNIPAMPA:* Neste bloco de questionamentos os acadêmicos respondem qual o seu nível de conhecimento e também avaliam a estrutura da Universidade já citada.

Os questionários se dão por perguntas de múltipla escolha e escala de importância, onde 1 equivale a ruim e 5 para ótimo.

Qual o seu nível de conhecimento sobre a Infraestrutura da Universidade (incluindo salas de aula e laboratórios)?\*

não tenho conhecimento suficiente

conheço os espaços coletivos (hall, biblioteca, secretaria acadêmica e algumas salas de aula)

conheço boa parte dos espaços coletivos, as salas de aula e alguns laboratórios

conheço todos os espaços utilizados pelo Curso

No geral, qual sua avaliação sobre a Infraestrutura da Universidade? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)\*

1 2 3 4 5

ruim      ótimo

Figura 5: Exemplo de questionamentos de múltipla escolha e escala de importância.

Quando perguntados sobre o nível de conhecimento sobre a infraestrutura da Universidade incluindo salas de aulas e laboratórios, 10% conhecem os espaços coletivos, como hall, biblioteca, secretária acadêmica e algumas salas de aulas, 58% conhecem boa parte dos espaços coletivos, salas de aulas e alguns laboratórios e 31% conhecem todos os espaços utilizados pelo Curso e sobre o que cada laboratório deveria conter 8% dos acadêmicos não tem conhecimento suficiente, 47% tem uma ideia geral sobre o assunto, mas não tem clareza sobre as especificidades. 35% dizem ter conhecimento intermediário, mas em linhas gerais, sabem quais são os equipamentos mínimos contidos em cada laboratório e 10% sabem exatamente o que cada laboratório deve conter. Avaliam a infraestrutura da Universidade como regular (42%) e bom (40%). No que diz respeito aos laboratórios de rádio 52% dizem ser bom, fotografia 50% avaliam como bom, quanto ao estúdio de TV 45% dos participantes avaliam como bom, o laboratório de vídeo e edição é avaliado por 50% dos acadêmicos como bom e os laboratórios de informática como regular (42%).

*Conhecimento em softwares:* Essa etapa do trabalho é importante, pois nos permite conhecer o nível de conhecimento dos acadêmicos em relação aos *softwares*<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Software é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas. Também pode ser definido como os programas que comandam o

de edição, ou seja, é a partir dos dados obtidos aqui, que passamos a pensar em quais oficinas serão ofertadas no *Projeto Braintorm*.

A coleta desses dados se dá por meio de escala, onde os alunos respondem se não tem conhecimento nenhum, se tem conhecimento básico, médio/intermediário ou avançado.

Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? \*

	não tenho nenhum conhecimento	básico	médio/intermediário	avançado
CorelDRAW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adobe Photoshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adobe Illustrator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adobe InDesign	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adobe Premiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adobe After Effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web (Flash, Dreamweaver, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 6: Bloco de questionários sobre conhecimento em softwares

*CorelDRAW*, 45% dos alunos não tem conhecimento sobre o uso deste *software*, 35% tem conhecimento básico, 16% médio/intermediário e 3% tem conhecimento avançado. Quanto ao conhecimento em *Adobe Photoshop* 16% não tem conhecimento nenhum, 47% dominam o básico, 23% tem conhecimento médio/intermediário e 15% tem conhecimento avançado. Quanto ao *Adobe Illustrator* 3% dos acadêmicos tem conhecimento avançado, 8% médio/intermediário, 31% básico e 58% dos alunos não tem nenhum conhecimento sobre a ferramenta. 76% dos acadêmicos não tem conhecimento algum sobre *Adobe InDesign*, 19% conhecem o básico, 5% médio/intermediário e nenhum dos alunos questionados tem conhecimento avançado sobre esse *software*. Sobre o *Adobe Premiere* 60% não tem conhecimento, 29% conhecem o básico, 8% médio/intermediário e 3% tem conhecimento avançado. 81% dos acadêmicos não tem conhecimento sobre o *Adobe After Effects*, sendo que 10% conhecem o básico, 6% médio/intermediário e 3% deles tem conhecimento avançado. No que diz respeito à *Web (Flash, Dreamweaver, etc.)* 5% dos acadêmicos tem conhecimento avançado, 5% médio/intermediário, 16% conhecem o básico da ferramenta e a maioria 74% não tem conhecimento algum.

*Participação em atividades propostas pelo Curso:* A intenção da pesquisa nessa etapa era verificar os índices de participação dos alunos nas atividades propostas pelo Curso. O questionamento realizado para iniciar a essa etapa foi o seguinte: *Com que frequência você participa das atividades propostas pelo Curso?* Como opção de resposta os alunos tinham as seguintes escolhas: *Não participo (3%)* *As vezes (68%)* e *Frequentemente (29%)*, além disso os alunos foram questionados a respeito de quais tipos de atividades propostas pelo Curso eles participariam.

A seguir podemos ver o gráfico das atividades mais mencionadas pelos acadêmicos.

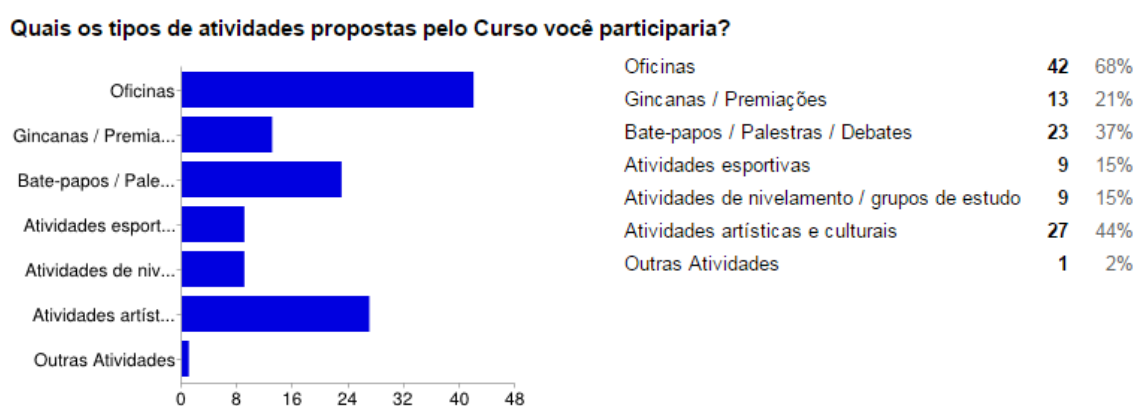


Figura 7: Gráfico das atividades pedidas pelos acadêmicos.

Além das atividades exibidas no gráfico, os alunos sugeriram atividades ligadas as artes como: teatro, intervenções artísticas e culturais.

*Conhecimento relacionado ao Curso de Publicidade e Propaganda:* Segue abaixo o bloco de perguntas relacionadas ao conhecimento.

## Qual seu nível de conhecimento em relação a \*

	Não tenho conhecimento suficiente	Tenho conhecimento parcial	Tenho conhecimento
Ano de início das atividades do Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de Professores do Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formação dos Professores do Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novo PPC (Projeto Político Pedagógico do Curso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos realizados pelo Curso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos em que o Curso foi premiado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horas de ACG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horas de CCCG (antigas DCGs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crítérios de ACG (Ensino, pesquisa, extensão e gestão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As normas de graduação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8: Quadro com as perguntas relacionadas ao conhecimento sobre o Curso de Publicidade e Propaganda

Com as informações recolhidas nessa etapa da pesquisa que serão constituídas as peças da campanha que tem relação com o conhecimento. Portanto, seguem os dados obtidos.

Questionados a respeito do ano de início das atividades do Curso, 23% não tinham conhecimento suficiente, 42% tinham conhecimento parcial e 35% dos acadêmicos tem conhecimento. 23% dos alunos não tem conhecimento a respeito do número de professores do Curso, 60% tem conhecimento parcial e apenas 18% tem conhecimento total sobre quantos são os professores que atuam no Curso em questão. Quanto a formação dos professores, 15% não possui conhecimento, 58% tem conhecimento parcial e 27% tem conhecimento sobre as áreas de atuação de cada docente. No que se trata do novo Projeto Político Pedagógico do Curso (PPC) 21% dos alunos não tem conhecimento suficiente, 50% tem conhecimento parcial sobre o documento e 29% tem conhecimento total. 10% não tem conhecimento sobre os eventos realizados pelo Curso, 63% tem conhecimento parcial e 27% tem conhecimento sobre as atividades que acontecem dentro do Curso, além disso, os alunos foram questionados sobre os eventos em que o Curso foi premiado, 68% dos entrevistados tinham conhecimento parcial sobre as premiações.

11 % dos alunos não tem conhecimento sobre o que são ACGs, 44% tem conhecimento parcial e 45% tem conhecimento do que são as Atividades Curriculares de Graduação, quanto aos critérios (ensino, pesquisa e extensão) 56% em conhecimento parcial, porém em conversa com os acadêmicos nota-se certa confusão no que se diz

respeito aos critérios de pesquisa e ensino. Quanto aos Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCG) 61% dos alunos tem conhecimento total do que é e quantas horas são necessárias. Também foram perguntados sobre as normas de graduação e 50% dos acadêmicos tem conhecimento parcial, no que diz respeito a essas regras.

Quando perguntados a dúvidas em relação ao Curso, os acadêmicos pedem maiores informações sobre o novo PPC, qual o motivo da cidade de São Borja ter sido escolhida pra receber o Curso, quais os planos da UNIPAMPA em relação a mestrados e doutorados na área de comunicação, como funciona a quebra de pré-requisitos, entre outras.

Quanto às sugestões, sugerem que se realizem atividades ligadas ao lazer e esporte, além de atividades culturais, oficinas, palestras, bate-papos, debates e grupos de estudos, além de *“Eventos que ocorram com o intuito de fazer com que os alunos produzam mais conteúdos gráficos e audiovisuais, com o objetivo que seja avaliado e premiado dentro da Universidade”*.

#### **4.1.4 Fato principal**

A campanha deve apresentar o Projeto Brainstorm aos alunos de Publicidade e Propaganda, convidá-los a participar e levar informações. Estes dados mostram a necessidade e a urgência de ações que verifiquem os motivos desta evasão bem como pense estratégias para minimizá-la. Além disso, deve firmar na mente dos alunos a identidade visual criada para o projeto.

#### **4.1.5 Posicionamento**

O projeto busca ser a interface de aproximação entre os alunos e o Curso, visando realizar um maior engajamento e aumentar o conhecimento do aluno para com o curso.

#### **4.1.6 Conceito**

“Aproxime-se do conhecimento”

#### **4.1.7 Análise SWOT**

##### **4.1.7.1 Forças:**

A campanha poderá criar um grande vínculo com a comunidade acadêmico, tendo em vista que o público-alvo são os discentes do curso de Publicidade e Propaganda. Outro ponto forte é que a campanha será veiculada apenas dentro do Campus, isso ajuda para que as ações e peças sejam mais concentradas, ajudando à uma maior repercussão do assunto.

##### **4.1.7.2 Fraquezas:**

O fato da campanha ser uma novidade no Campus, pode causar uma certa estranheza por parte do público, gerando ausências nas oficinas e bate papos. Algumas ações acontecerão no final do semestre, neste período alguns alunos poderão estar sobrecarregados com trabalhos, causando a não participação do nosso público nas ações realizadas. Por fim, a falta de verba também poderá afetar a realização da campanha.

##### **4.1.7.3 Oportunidades**

As ações propostas na campanha poderão auxiliar para um maior reconhecimento do curso de Publicidade e Propaganda por parte dos alunos, tais ações os auxiliariam a conhecerem melhor toda a estrutura e história do curso. A campanha também irá contribuir para uma maior aproximação entre os acadêmicos de variados semestres.

#### **4.1.7.4 Ameaças**

Algumas ações acontecerão no final do semestre, neste período alguns alunos poderão estar sobrecarregados de trabalhos, causando a não participação do nosso público nas ações realizadas. No período em que a campanha será veiculada podem ocorrer outras ações ou eventos dentro do Campus, realizado por outros alunos/cursos, isso poderá acarretar na ausência de alguns alunos nas ações propostas.

#### **4.1.8 Estratégias**

Focada nos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, a campanha busca apresentar visualmente e por meio de ações informações sobre o curso, fazendo uso da motivação. Além disso, as estratégias de comunicação devem ser eficazes para atrair os alunos para as atividades propostas como as oficinas e bate papos.

#### **4.1.9 Objetivos de comunicação**

Através das ações propostas apresentar o projeto aos alunos de Publicidade e Propaganda, bem como informar quais as atividades serão realizadas, a fim de convidá-los a engajarem no Curso.

#### **4.1.10 Estratégias de comunicação:**

O fato de o projeto ser focado nos acadêmicos faz com que surja a necessidade de uma forte divulgação em ambientes de grande fluxo na universidade, como corredores, escadas, banheiros, etc. Sendo assim, focaremos nossos esforços de comunicação em mídias alternativas por estes locais. A divulgação principal será através da Internet.



#### **4.1.11 Táticas de comunicação**

##### **4.1.11.1 Identidade visual**

Diagnosticamos a necessidade da criação de uma identidade visual que marque o projeto. Sendo assim, criamos logotipo e manual de identidade visual.

##### **4.1.11.2 Mídia Alternativa**

Fixaremos adesivos com informações (produção de conhecimento) a respeito do Curso em pontos estratégicos do Campus - banheiros, elevador, escadas - onde o fluxo de acadêmicos é alto. Estes locais foram definidos por (quase) não serem utilizados como mídia publicitária, o que iria gerar uma reação do público ao percebê-lo, transformando essa sensação em interesse no projeto. Sua veiculação terá início uma semana antes do lançamento do projeto.

##### **4.1.11.3 Cartazes**

Serão afixados nos murais da Unipampa, a fim de informar sobre a data de realização das atividades do projeto e o que é o projeto *Brainstorm*, fazendo sempre chamada para o *Facebook* do projeto. Sua veiculação terá início uma semana antes do lançamento do projeto.

##### **4.1.11.4 Facebook**

Na *fanpage* criada para o projeto serão oferecidos conteúdos como informações sobre as oficinas e bate-papos, além da divulgação do histórico organizado, além disso, é criado um grupo, onde os alunos podem interagir com os organizadores do projeto e demais acadêmicos, tudo com a intenção de gerar conteúdo relevante para atrair *likes*

para a página e, conseqüentemente, interessados em participar do projeto. Esse tipo de produção começará juntamente com o lançamento do projeto.

#### 4.1. 12 Cronograma de atividades

Oficinas, workshops e bate-papo:

Tema	Mediador	Data	Horário
<b>Apresentação criativa</b>	Fernando Acosta e Ivana Cavalcanti	06/10	19h
<b>Postura e Oralidade</b>	Neli Figueiredo	13/10	19h
<b>CorelDraw</b>	Guilherme Alvim	16/10	19h
<b>Fotografia I</b>	Otaviano Caldas	20/10	19h
<b>Fotografia II</b>	Otaviano Caldas	21/10	19h
<b>Fotografia III</b>	Otaviano Caldas	23/10	19h
<b>Photoshop</b>	Jedson Dorneles, David Zubaran e Wiliam Barbosa	28/10	19h
<b>Composição de Jingles</b>	Lucas Goulart, Wilian Fernandes e Guilherme Amarante	03/11	19h
<b>Vida Freelancer</b>	Fernando Acosta	13/11	19h
<b>Ilustrator</b>	Fernando Cruz	17/11	19h
<b>Roteiro</b>	Carlos Viana	20/11	19h
<b>Planejamento</b>	Felipe Rocha	24/11	19h
<b>Bate-papo Moov</b>	Equipe Moov	27/11	19h

Tabela 1: Cronograma Oficinas, workshops e bate-papo

Ações e Eventos:

Nome	Local	Data	Horário
<b>Deadline</b>	-	13 à 17/10	-
<b>Feedback</b>	Buteco's Bar	18/10	21h
<b>Camping</b>	Recanto da Encosta	29/11 e 30/11	10h

Tabela 2: Cronograma de Eventos

#### 4.2 Elaboração do Produto Experimental

Após a elaboração do planejamento, inicia-se a produção da identidade visual do produto, Sampaio explica identidade visual como “um conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc.” (2003, p. 346).

Nessa etapa, portanto, são incluídas a marca do produto e as peças a serem utilizadas na campanha. Ocorre também, a criação do design gráfico e estrutural da página do produto bem como a do grupo no *Facebook*.

A criação da marca do *Projeto Brainstorm* inicia-se com o pensamento de que seja algo que o público alvo possa identificar facilmente, memorizar naturalmente e fazer ligação espontânea com o projeto. Durante a construção da marca, foram realizados vários teste de criação, todos os elementos utilizados remetiam ao conhecimento e também ao significado literal da palavra *Brainstorm*. Chega-se por fim ao elemento apresentado na figura abaixo:

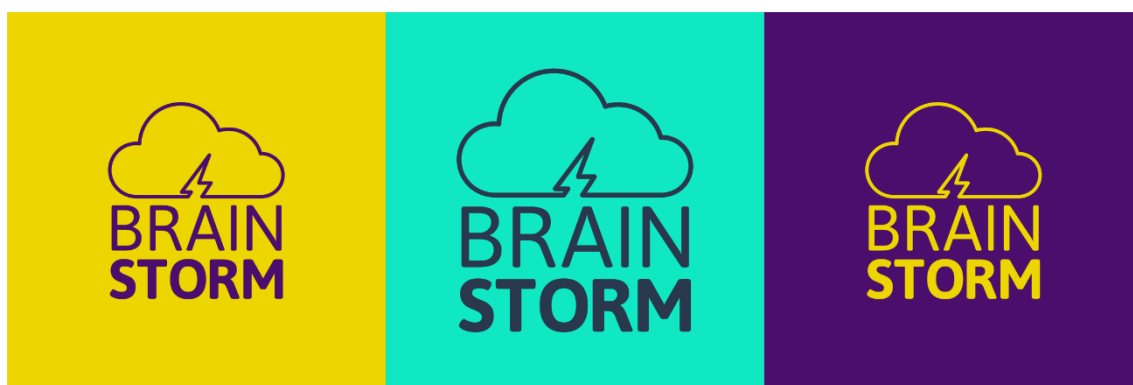


Figura 9: Marca final do Projeto Brainstorm

A marca é composta por uma nuvem o um raio fundido em sua base, o que faz alusão à tempestade, nesse caso de ideias e/ou pensamentos. A palavra *Brainstorm* acompanha o elemento, porém esta divide em duas partes, para uma melhor legibilidade, leitura e compreensão do significado.

Opta-se por não dar uma cor específica para a marca, mostrando assim flexibilidade e adaptação, as cores utilizadas são variadas ao longo da campanha, modificam-se a cada publicação a ser realizada. Com a marca elaborada criamos o *layout*<sup>17</sup> das peças a serem divulgadas.

Criação é a geração de ideias que – de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. É nessa etapa que as mensagens publicitárias começam a ganhar forma. (SAMPAIO, 2003, p. 35).

<sup>17</sup> Ou diagramação em inglês, ou seja, divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou peça gráfica entre imagens e textos. (SAMPAIO 2003, p. 335).

Entendemos a necessidade de trabalhar com peças que se destaquem frente ao público alvo, que transmitam a mensagem desejada de maneira adequada. A figura abaixo mostra o *layout* escolhido para as mídias a serem divulgadas *off line*.



Figura 10: layout das peças a serem veiculadas.

Sampaio salienta que “a propaganda, para se destacar, precisa fugir do comum para chamar a atenção do consumidor” (2003, p. 38), por esse motivo, o *layout* escolhido para as mídias alternativas levam o formato de nuvem, visto que remetem diretamente a marca do projeto.

Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos dos usuários, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/convencer seus públicos objetivados. (SAMPAIO 2003, p. 39)

Portando, as mídias alternativas utilizadas foram adesivos e cartazes, colocados em pontos estratégicos da Universidade, ou seja, aproveitamos os espelhos de banheiros, lugar pouco provável para colocação de anúncios e os murais do campus. As informações contidas nestas mídias são: uma curiosidade a respeito do curso (sobre sua história ou sua estrutura), a marca do projeto experimental e o *link*<sup>18</sup> da *fanpage* do projeto, pois Sampaio explica que “as mensagens publicitárias tendem a ser curtas, e a

<sup>18</sup> Sampaio (2003, p. 349) explica que link é um termo utilizado para expressar uma ligação temática ou formal entre as peças de uma campanha publicitária e no campo da internet, é uma conexão entre websites ou *hotsites*, entre uma página e outra, entre uma página e um arquivo feita de forma automática ou por solicitação do usuário.

primeira barreira a ser derrubada, como visto, é justamente, fazer o target prestar atenção na mensagem” (2003, p. 39), sendo assim, o objetivo principal estava em instigar o público a procurar informações a respeito do projeto acessando o *link* contido na mensagem.

O *Facebook*<sup>19</sup> é utilizado como principal meio de comunicação entre o projeto e seus participantes, “cabe ao veículo à divulgação da propaganda, levando mensagens do anunciante até os consumidores” (SAMPAIO 2003, p. 47), Portanto, criada a *Fanpage* do projeto – que começa a ser vinculada juntamente com os *teasers* (adesivos expostos pelo campus) – tem como objetivo de levar informações a respeito do Curso em questão, além de divulgar quais as atividades serão realizadas como oficinas, bate-papos, eventos entre outros.

Como se pode ver na figura abaixo o *layout* da *fanpage*, segue a mesma linha visual das peças disponíveis *off line*.



Figura 11: Layout fanpage Projeto Brainstorm

Sampaio salienta que há de ponderar três pontos na escolha do veículo “adequação da mensagem ao veículo, disponibilidade de verba e características do target” (2003, p. 136), por isso pensando nos acadêmicos do Curso, e também seguindo

<sup>19</sup> Site criado em 2004 por Mark Zuckerberg, funciona através de perfis e comunidades, nesses perfis são possíveis acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.) e permite que usuários possam criar aplicativos para o sistema, além de permitir o compartilhamento de imagens e/ou informações, o que possibilita maior interação entre o público e o produto em questão.

o padrão visual já escolhido para as peças, cria-se para ser vinculado *on line* peças retangulares, onde as mensagens eram colocadas numa linguagem informal, adaptando-se então ao público e facilitando a comunicação.



Figura 12: Imagem vinculada na página do projeto.

As peças quando relacionadas a oficinas, bate-papos e workshops possuíam textos de apoio e *link* para inscrições, o que facilita o acesso do aluno a participação dos alunos nas atividades propostas e as figuras que continham mensagens ligadas ao Curso como informações sobre estrutura, grade curricular etc. contam textos explicativos, além de número da página onde a informação se encontrava no Projeto Político Pedagógico do Curso (PPC) e um *link* onde era disponibilizado o PPC.

Para uma melhor divulgação do conteúdo, uma vez que poderia ocorrer de poucos alunos receber as notificações da *fanpage* do projeto, cria-se o grupo do *Projeto Brainstorm*, ou seja, como explica Recuero “esses grupos seriam construídos por uma nova forma de sociabilidade, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais” (2011, p. 136). Nesse grupo eram compartilhadas as informações publicadas na *fanpage*, além de proporcionar interação entre os alunos através de postagens, feitas muitas vezes pelos próprios alunos, onde compartilhavam dicas de séries, filmes, músicas entre outras e também eram postados os conteúdos ofertados nas oficinas do projeto (vídeos, sites, apresentações etc).

O grupo conta com o total de 143 membros, entre eles estão alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, Professores e acadêmicos de outros Cursos do campus SB.



Figura 13: Grupo do Projeto Brainstorm, onde mostra um exemplo de interação entre os alunos.

A partir do lançamento da *fanpage* e da circulação da campanha, dá-se início a realização das ações.

Chamamos de ação de marketing toda e qualquer atividade realizada pelas empresas, que tem como objetivo gerar informações relevantes a respeito do mercado, promover produtos e serviços, ou mesmo atrair e/ou fidelizar clientes. Tais ações compõem um conjunto importante de tarefas que devem ser realizadas, para que o plano de marketing tenha efeito positivo. (PORTAL EDUCAÇÃO, *on-line*)

Como previstas no planejamento de marketing, no dia 6 de outubro de 2014, realiza-se a primeira oficina, sendo está de apresentação criativa, ministrada por dois alunos do campus sendo um de Publicidade e Propaganda e o outro do Curso de Relações Públicas, onde os ministrantes apresentaram técnicas para a elaboração de apresentações, a segunda oficina ofertada foi a de Postura e Oralidade nesta oficina os participantes receberam dicas de como se portar durante uma apresentação em grandes eventos ou em sala de aula. A partir da terceira oficina o horário foi alterado para as 17 horas e 30 minutos, devido à solicitação dos alunos e também para que alunos dos Cursos noturnos pudessem participar. As oficinas realizadas têm como objetivo promover a integração entre os acadêmicos e também proporcionar momentos de

aprendizado, sendo assim a terceira oficina ofertada foi a de CorelDraw onde os discentes receberam informações básicas de como mexer no software. A oficina de Fotografia dividiu-se em três etapas: (I) Pré-produção - Conhecendo o equipamento (II) onde conheciam os melhores ângulos e técnicas para fotografar e a (III) Pós Produção – Como editar as imagens. Photoshop, a oficina de Photoshop foi ministrada por 3 discentes do Curso. A oficina de Composição de jingle, ensinava técnicas sobre como elaborar um jingle desde o briefing até a sua circulação, está oficina foi ministrada por 3 alunos do 6º semestre de Publicidade e Propaganda. O workshop Vida Freelancer, foi apresentado por um dos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda onde relatava sua experiência como *freelancer*. A oficina de Illustrator foi ministrada pelo publicitário Fernando Cruz, onde ele passou aos acadêmicos noções básicas sobre a ferramenta. A oficina de Roteiro foi ministrada por um aluno do 8º semestre, nessa oficina os discentes aprenderam a elaborar roteiros para VT's e curtas. A última oficina realizada pelo projeto foi a de planejamento, nessa oficina os acadêmicos aprenderam o passo a passo de elaboração de um planejamento. O bate-papo com a Agencia *Moov*, de São Borja, com o objetivo de levar conhecimento a respeito do mercado atual da cidade, buscando aproximar os alunos da realidade local, após a conversa da Agencia com os acadêmicos, acontece um bate-papo com ex-alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, onde os mesmos compartilharam experiências vividas na Universidade e também no mercado de trabalho. O bate-papo realizado no dia 27 de novembro 2014 encerrou o ciclo de ações referentes ao engajamento dos alunos (lembro que estas ações serão analisadas pelo colega Guilherme Alvim).

Além das ações que visam o engajamento, realizaram-se ações ligadas ao conhecimento como o *Deadline*<sup>20</sup> o qual tem como objetivo proporcionar, no âmbito acadêmico, momentos para a discussão, troca de experiências e afins, além de apresentar, através da competição, a produção acadêmica dos futuros profissionais do mercado. O DEADLINE constituído de um desafio lançado a equipes de estudantes do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Onde os alunos desenvolveram uma campanha para um cliente real, indicado na oportunidade pela comissão organizadora, as equipes deveriam ser compostas por 5 integrantes, todos devidamente matriculados na instituição de ensino superior, no Curso em questão, orientados por um “padrinho”,

---

<sup>20</sup> Prazo limite ou prazo final no inglês. Termo utilizado para definir o prazo máximo para a realização de qualquer tarefa publicitária (SAMPAIO 2003, p. 334)



este profissional de mercado oriundo de agência de comunicação, escolhido pela equipe participante, essa atividade não estava programada, ela surge como forma de abordar o conhecimento através da busca de informações para a realização de campanha, nesse caso, a respeito dos 8 anos de funcionamento do Curso de Publicidade e Propaganda.

*O 1º Deadline:* Essa ação começou no dia 13 de outubro 2014, quando inicia-se as inscrições para participar do 1º DEADLINE, as quais encerraram-se no 15 de outubro de 2014. As inscrições como já mencionamos era feita através do preenchimento *on line* do formulário de inscrição. No dia 16 de outubro de 2014, no Hall de entrada da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) aconteceu o credenciamento das equipes no horário das 8h às 9h da manhã, logo após todas as equipes receberam material com informações básicas do cliente e foi efetuado o *briefing*<sup>21</sup>, das 10h às 12h, sendo que as equipes tiveram o direito de fazer perguntas ao cliente de acordo com a disponibilidade de tempo. As equipes desenvolveram a campanha das 13h do dia 16 de Outubro de 2014, às 13h, do dia 17 de outubro de 2014, entregando os trabalhos para a equipe organizadora às 14h do dia 17 de outubro, no hall UNIPAMPA. A partir das 15h do mesmo dia, aconteceram as apresentações das equipes em ordem determinada pela Comissão Organizadora, sendo disponibilizado para cada equipe 10 minutos. A banca avaliadora era composta por profissionais da área de Publicidade e Propaganda e pelo cliente.

O cliente escolhido para o 1º DEADLINE foi o Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, o curso em questão estava comemorando 8 anos do início de suas atividades no campus São Borja. Portanto, para celebrar o aniversário do Curso a proposta foi de criar uma campanha e um selo comemorativo alusivo aos seus anos de história. A proposta foi passada para as 4 equipes participantes (cinco equipes inscreveram-se porém houve uma desistência), as quais tinham 24 horas para produzir a campanha e então apresentar a banca. A avaliação dos trabalhos foi feita pelo Prof. Fernando Santor, coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda e cliente, pelo Publicitário da Acessória de Comunicação Social da Unipampa (ACS) Fernando Cruz e pela Profa. Juliana Salbego. O resultado da equipe campeã e também das categorias

---

<sup>21</sup> Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento (SAMPAIO 2003, p. 325)

vencedoras foram divulgados em evento comemorativo, intitulado *Feedback*<sup>22</sup>, realizado pelo *Projeto Brainstorm*, onde alunos, professores, amigos e colaboradores reuniram-se para festejar os 8 anos do Curso de Publicidade e Propaganda.

O 2º *Deadline*, este foi realizado dos dias 22 a 28 de novembro de 2014, sendo o período das inscrições de 22 a 26 de novembro 2014. A realização do *briefing* no dia 27 de novembro, nos mesmos horários do primeiro. O trabalho a ser desenvolvido foi entregue no dia 28 de novembro às 14 horas. O trabalho a ser desenvolvido neste segundo concurso era a identidade visual do Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda (DAPP), foram 2 equipes inscritas e um caso de desistência. Por decisão da organização o trabalho foi julgado pela banca, que era composta pela Professora Denise Silva, Felipe Stanque Programador Visual da ACS, o Publicitário da ACS, Luan Zubarán e a aluna e integrante do DAPP, Mayara Lopes. E por decisão da banca a proposta apresentada não foi aprovada.

A última ação realizada pelo *Projeto Brainstorm* (até então), em parceria com o Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda (DAPP) foi o *Camping*. Realizado nos dias 29 e 30 de novembro, o camping contou com a presença de aproximadamente 80 pessoas, entre elas: alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, demais cursos da UNIPAMPA, além de pessoas da comunidade.

Em anexo (apêndice B) a este trabalho está o regulamento utilizado para a realização do *Deadline*.

---

<sup>22</sup> Rafael Sampaio explica que o feedback em comunicação, é todo e qualquer retorno do target à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone etc.) ou de forma espontânea (2003 p. 341)

## 5 DECODIFICAÇÃO

A etapa de Decodificação é onde apresentamos os dados de consumo/recepção, de acordo com o que vimos na metodologia, à análise se dá a partir de grupo focal e também pela repercussão da *fanpage* do projeto. Sendo assim, dividimos este capítulo em *Grupo Focal II, Repercussão do conhecimento* a respeito do Curso e *Repercussão da fanpage* do projeto.

### 5.1 Grupo focal II

O grupo focal II foi realizado no dia 17 de dezembro de 2014, 17 horas e 30 minutos, na sala 1303 da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul. Contou com a presença de dez acadêmicos. Para a realização do grupo focal foram convidados 12 acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda, sendo três de cada semestre, entre participantes e não participantes das atividades do *Projeto Brainstorm* e também dois alunos do Curso de Relações Públicas.

Antes da realização do Grupo focal nos deparamos com um problema, dos 3 acadêmicos convidados do 1º semestre dois compareceram, do 4º apenas 1, o que se repetiu com os acadêmicos do 6º e do 8º. Tínhamos então o total de 5 alunos. Para solucionarmos esse problema conversamos com alunos, que se voluntariaram a participar da reunião. Alcançamos assim o número de dez participantes, que com base na primeira etapa de perguntas correspondem aos seguintes perfis:

#### *Parte I – Identificação*

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_

O que levou você a escolher o curso que você faz? \_\_\_\_\_

Acadêmico A: 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 19 anos, está no Curso como alternativa para design gráfico.

Acadêmico B: 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 22 anos, está no Curso, está no Curso por ser situado em São Borja/RS, cidade natal, sua primeira opção de Curso era Matemática.

Acadêmico C: 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 19 anos, está no Curso por ter interesse na área audiovisual.

Acadêmico D: 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 21 anos, está no Curso, por que sempre gostou da área de comunicação, pois o pai já trabalhava com publicidade, além disso, sempre teve interesse na área audiovisual.

Acadêmico E: 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 19 anos, está no Curso por ser na cidade que reside, sua primeira opção era Educação Física.

Acadêmico F: 2º semestre do curso de Relações Públicas, 19 anos, está em Relações Públicas por se encaixar ao perfil, futuramente pretende cursar Publicidade e Propaganda.

Acadêmico G: 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 19 anos, está no Curso por que sempre gostou da área de comunicação, porém sua primeira opção era medicina.

Acadêmico H: 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 20 anos, está no Curso por ter interesse na área audiovisual.

Acadêmico I: 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 24 anos, está no Curso por que Publicidade e Propaganda, por ter interesse na área de Design Gráfico, o Curso foi sua primeira opção, porém já cursou anteriormente outros Cursos em outras Universidades.

Acadêmico J: 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, 18 anos, está no Curso por ter interesse em marketing.

Um fato que chama a atenção durante a apresentação é que a maioria dos alunos acaba por ingressar no Curso como uma segunda/terceira opção, entre as áreas de interesse procuradas antes de Publicidade e Propaganda estão às áreas ligadas a saúde e as ciências exatas. Vemos aqui

Após as apresentações, o mediador começou os questionamentos que, com ajuda de um roteiro já elaborado, deram início as discussões. A seguir apresentamos as respostas obtidas de acordo com o objetivo geral citado na Introdução, que compreendem: verificar a modificação no nível de conhecimento dos alunos em relação ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, após aplicação da campanha, através de dados obtidos com pesquisas de recepção.

As perguntas foram divididas em três etapas: Etapa I, já mencionada, que correspondia à identificação dos alunos participantes e opção por um curso. Etapa II, onde os alunos eram colocados em situações hipotéticas (essas apresentadas nos questionamentos A e B) e uma III etapa correspondente a Avaliação do *Projeto Brainstorm*.

*Etapa II: Considerando as situações abaixo responda:*

- a) Alice<sup>23</sup>, sempre cobra que o curso ofereça atividades extraclasse (como oficinas, palestras, bate papos e atividades de lazer), porém Aline nunca aparece nessas atividades quando são realizadas. O que você acha que poderia ser feito para Alice participar das atividades?

Após a realização da pergunta, iniciamos a discussão sobre o que poderia ser feito para que Alice participasse das atividades propostas. A importância de colocar os discentes nessa situação se dá a partir do momento em que temos um grande número de alunos matriculados no Curso e pouco deles participaram das atividades propostas, ou seja, são cerca de 140 alunos matriculados, compareciam as atividades grupos de até 25 acadêmicos.

Faz-se silêncio por um instante, até que então começa a discussão sobre o assunto.

*Acadêmico F: “Vários fatores influenciam como horário, questão de ...”*

O Acadêmico F é interrompido, os participantes demonstram certa euforia com a situação, todos falam ao mesmo tempo.

*Acadêmico C: “A área em que ela vai atuar futuramente pode interessar”*

*Acadêmico H: “Acho que uma coisa é o seguinte, o Brainstorm é depois das aulas, beleza, acho que o problema é a questão da*

---

<sup>23</sup> Nome fictício criado para a situação.

*Universidade, aqui na UNIPAMPA, não tem nada, a não ser agora que tem a mesa de ping-pong, que faça com que tu fique aqui depois da aula. O pessoal não vê a hora de ir embora para casa”*

Nesse momento a certa discordância entre os entrevistados.

*Acadêmico C: “Ai depende, na minha opinião depende”*

*Acadêmico J: “Acho que se tu te interessa, tu pode te organizar e ficar”*

*Acadêmico C: “Eu sempre procuro ir a algum lugar, por exemplo, na biblioteca ou estúdio de TV, fico conversando com funcionários, pra tentar entender um pouco mais do processo, a Universidade tem que demonstrar que pro aluno que tá aberta, entendeu? Por exemplo, se o estúdio parece que tá sempre fechado, se tá fechado eu não vou chegar lá, tem que procurar demonstrar que tá aberta pra visitação, pra entender, isso seria interessante”*

O Acadêmico F comenta sobre o foco do Projeto Brainstorm, onde diz: *“Não sei se era o foco de vocês, mas me interessou muito, até porque eu quero fazer publicidade, mas não foi divulgado, como eu fazia uma DCG, eu fui adicionado ao grupo de PP e fiquei sabendo por lá e por pessoas da minha republica, que são de publicidade. Então talvez essa integração entre os cursos de comunicação eu acho importante, porque no mercado de trabalho todo mundo trabalha junto”*

*Acadêmico A: “Dentro do curso de PP falta integração”*

*Acadêmico G: “A questão é que é um discurso lindo de que não tem integração, só que acontecem eventos onde é pra isso, é pra integrar, e acabam indo gente de fora da UNIPAMPA”*

Lembra-se que o público-alvo do Projeto eram acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, por esse motivo a divulgação intensiva era nas páginas e

grupos relacionadas ao Curso. O acadêmico F, ainda salienta que seria importante, numa segunda edição do projeto abrange-lo para todos os Cursos, e ainda cita como exemplo as atividades do *deadline*, onde diz que “*deveria ter alunos de outros cursos, não só de PP*”. Prosseguindo com a discussão.

*Acadêmico G: “O que faz uma pessoa a ficar mais motivada é mostrar, o que pode agregar para a profissão dela. Se eu gosto de criação, oficinas ligadas à criação, ou seja, mostrar que isso vai surtir efeito”*

*Acadêmico C: “Acho que seria interessante pesquisas, fazer pesquisas”*

*Acadêmico G: “Mas isso foi feito”*

Todos os acadêmicos presentes na sala riem o que demonstra que nem todos tinham conhecimento sobre as pesquisas que haviam sido realizadas para a elaboração do Projeto Experimental, o discente I complementa:

*“Acho que o problema aqui, nesse caso, é o desinteresse pessoal”*

Nesse momento, os participantes identificados pelas letras G e J, concordam com a opinião exposta pelo colega, balançando a cabeça e fazendo sinal de positivo.

*Acadêmico I: “A própria mentalidade das pessoas dentro do curso, elas não procuram, tem ACS, tem agência experimental, tem monte de projeto e o pessoal não procura. Eu acho que deveria se trabalhar um pouco mais a mentalidade sobre responsabilidade das pessoas, depois, no mercado profissional, mostrar pra que se tu não tem um algo a mais, que trouxe da faculdade, tu não vai ser ninguém. O pessoal daqui é muito acomodado e pensa que vai sair da graduação e ter um emprego (...) penso que é o perfil do ingressante da faculdade”*

Todos discutem sobre o interesse dos alunos, citam o desinteresse dos alunos que se inscreviam nas oficinas e não compareciam, comentam sobre o fato de as inscrições sempre encerrarem rápido, e que ao tentar vaga no dia da oficina contatavam que das 30 vagas ofertadas se faziam presentes em torno de 20, 25 alunos.

*Acadêmico B: (com expressão pensativa) “Eu acho que a Alice, moça do questionamento, ela reclama, porque o líder de opinião ou alguém influente reclama, porque essa pessoa quer buscar algo e daí a Alice vai com as outras, ela meio que caiu de paraquedas no curso, então ela se pronuncia, ela vai junto com a pessoa, com esse líder que esta imponente, a voz dela esta ecoando dentro do curso, só que na hora de seguir o líder que tá buscando algo, ele quer tá no curso que quer fazer, então ele vem pra oficina, já a Alice, só entro no meio, ela não vem”*

*Acadêmico G: “Isso é um perfil bem forte aqui, partindo do pressuposto que uma instituição federal, a autonomia faz parte do aluno, o que não há aqui”*

Percebe-se que a uma discordância entre os alunos com relação à participação e interesse. Cada aluno argumenta com base nas experiências vividas dentro do Curso Universidade, essa característica de recepção/leitura negociada, conforme abordado no referencial, pois, “decodificar dentro da versão negociada, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição” (HALL 2009, p. 379) o que torna a discussão interessante, pois faz com que cada aluno – apesar de concordarem em alguns pontos – demonstre qual sua visão em relação às atividades propostas. Podemos perceber a importância que tem um líder de opinião entre os alunos, o qual os motive e incentive a tais atividades, além disso, alguns alunos demonstram-se insatisfeitos com a falta de opções de atividade de lazer dentro do campus, tais práticas se fossem incentivadas manteriam os discentes por mais tempo dentro da Universidade.

Sendo assim, continuamos com o roteiro de perguntas onde colocamos os discentes em mais uma situação, dessa vez pede-se a eles que expressem sua opinião.

*b) Alice, sempre participa de todas as atividades propostas fora da universidade (como viagens, projetos oferecidos por outras universidades etc), porém nunca*



*participa das atividades propostas pela universidade e também pelo curso onde estuda, expresse sua opinião a respeito.*

Iniciam-se aqui os debates a respeito do segundo questionamento, segue a descrição das respostas obtidas.

*Acadêmico B: “Tem um ditado bem simples que parece que a laranja do vizinho sempre é mais gostosa que a da nossa própria casa. Eu vejo que as vezes se tem, como se pode ver nas palestras, as vezes a pessoa não conhece o palestrante que vem aqui e o que vai no festival de publicidade em gramado, talvez o que venha aqui tenha mais peso e influência do que aquele que tá lá, só que o que agrega valor lá é que o que está lá parece ser melhor do que os que vem aqui, então o desinteresse nesse que tá aqui”*

Faz-se silêncio por um instante e então os alunos começam a debater sobre a falta de interesse “às vezes um professor daqui da uma palestra, ninguém vem, mas de vem um de fora e da a mesma lota”, referindo-se ao mesmo tema, e ainda complementa “falta interesse do aluno”

*Acadêmico F: “Falta um pouco de dinamismo. É muito bom uma palestra interessante, mas se tu tá lá há muito tempo sentado numa cadeira...”*

Começa-se então uma discussão entre o grupo sobre atividades mais dinâmicas, comentam a respeito do novo PPC e seu dinamismo, além disso, falam da importância de aplicar a teoria e aplicar na prática. Como exemplo de teoria aplicada citam o *Deadline*.

*Acadêmico J: “A partir do momento que se tem a prática tu te sente mais motivado, tu vai fazer aquilo que tu tem vontade”*

O Acadêmico A, faz o seguinte questionamento: “*Será que iria funcionar se tivesse uma parte prática nas oficinas?*”

*Acadêmico F: “Com Certeza”*

*Acadêmico I: “A questão de não participar aqui e participar fora vai da valorização dos alunos perante a faculdade, por ser nova ainda, pelo nome ainda não ter muito valor agregado, acho que teria de ser trabalhado esse valor que a marca da UNIPAMPA tem, não só os professores. Acho que isso vai muito de dentro pra fora, os próprios alunos da UNIPAMPA desmerecem a faculdade”*

Em meio às discussões os participantes enfatizam o fato de se trabalha o aluno desde o primeiro semestre, incentivando-os a buscar conhecimento, participação e integração, também falam da importância do estímulo à participação e publicações de trabalhos em eventos.

*Acadêmico C: “sobre ‘pegar pesado’ com o aluno, é interessante porque é ali que ele vai saber se ele vai continuar no curso ou não”*

*Acadêmico D: “Essa não valorização do também acarreta na desistência do curso, que é algo notável aqui”*

Com esse segundo questionamento percebe-se que o assunto dominante foi o desinteresse dos alunos em participar de atividades propostas pela Universidade, o que poderá ser solucionado com atividades práticas e dinâmicas. No que faz referencia ao conhecimento, vemos aqui um exemplo de leitura oposicional, pois percebe-se que os alunos chegam ao oitavo semestre sem saber o número de horas necessários nas Atividades Complementares de Graduação (ACG) e também não sabem quais são suas categorias.

Dando andamento ao questionário aplicado, apresentam-se as respostas recolhidas na terceira etapa do questionário, ou seja, como os alunos avaliam o *Projeto Brainstorm*. Essa etapa se dá por meio de perguntas onde os alunos completam a frase, ou procuram responder a questionamentos diretos.

## Parte III – Avaliação

1) Se o projeto fosse meu, ele teria o objetivo de \_\_\_\_\_

*Acadêmico A: “Instigar”*

*Acadêmico F: “Integrar os cursos e mostrar a importante função da comunicação social”*

*Acadêmico C: “Seria instigar o aluno a buscar conhecimento”*

*Acadêmico I: “Se o projeto fosse meu, ele ampliaria a visão dos participantes de como é o mercado profissional após a graduação, não é só questão de vamos aprender a fazer x, eu mostraria como esse x seria aplicado, qual a necessidade disso, quais as empresas regionais. Não é só mostrar como se faz e sim como faz e qual a importância disso. Chamar alguém de fora em todos os encontros e em todos os assuntos para falar dessa importância, já que o aluno não valoriza a UNIPAMPA, ou quem tá aqui dentro ensinando, vamos chamar o pessoal de fora para corroborar melhor com a ideia de é importante o que esta sendo ensinado, e que não basta só a graduação. O projeto seria aberto para a comunidade, pro pessoal de São Borja valorizar mais a UNIPAMPA, mostrando que a Universidade tem muitas oportunidades, deve-se mostrar que a oportunidade de ensino, entre outras coisas, fazendo com que a pessoa se identifique com o curso através dessas oficinas e workshops”*

A questão que o aluno enfatiza é muito importante com relação aos outros alunos de Publicidade e Propaganda, pois comenta que o diferencial está em fazer algo que as pessoas se identifiquem antes de ingressar no curso. Nesse momento a uma pequena discussão sobre os números de evasão, onde todos comentam que os alunos acabam saindo por não se encontrar dentro do curso. Notamos que os alunos desconhecem um fator importante, nem todos os projetos possuem verba, o que torna muitas vezes inviável trazer palestrante/oficineiros de fora.

Percebe-se que os alunos procuram atividades ligadas ao mercado, sem ter noção do funcionamento das faculdades federais, as quais visam à produção de conhecimento,

ou seja, os alunos ingressam no Curso sem ter conhecimento das disciplinas a serem cursadas e não tem um conhecimento aprofundado sobre a Universidade que escolheu.

*Acadêmico B: “Oportunizar as várias instâncias que o aluno pode trabalhar, gerar conhecimento para que ele descubra e conheça o que cada área trabalha e como trabalha; Mostrar todas as áreas para que o aluno identifique-se com qual área quer seguir; Oportunizar conhecimento”*

*Acadêmico G: “Pois a graduação é para experimentar!”*

Os discentes conversam sobre gerar conhecimento através do projeto, porém eles falam sobre conhecimento profissional, relacionado às áreas de publicidade e não com a história do curso, o que mostra interesse em melhor conhecer a profissão.

*Acadêmico H: “Mostrar para as pessoas a visão de mercado com outras pessoas já formadas, que se formaram aqui. Fazer podcast, postar no youtube e google + , fazer entrevistas. Entrevistas com formandos e colocar num canal no youtube, é um negócio que iria funcionar, já que a pessoa não vem por vários motivos, quem sabe vendo, ela se sinta instigada a participar”*

O acadêmico G comenta sobre bate-papo de encerramento do *Projeto Brainstorm*, com os profissionais da agência *Moov*, que tem em sua equipe um publicitário formado pela UNIPAMPA e uma acadêmica do sexto semestre, onde se fizeram presente alguns ex-alunos formados pela Universidade Federal do Pampa em Publicidade e Propaganda, porém poucos acadêmicos aparecem, aqui pode se notar, novamente a leitura oposicional, onde os mesmos falam sobre a presença de alunos já formados e quando isso é possibilitado, poucos alunos comparecem.

*“O projeto foi encerrado com profissionais em um bate-papo, vieram seis pessoas, tipo tá claro que a situação é complicada”*

Até o momento podemos perceber que todas as ações propostas pelo projeto são mencionadas, que no planejamento elaborado constam a maioria dos objetivos apontados pelos alunos, que os mesmos têm dentro do Curso todas as bases para conhecer as diferentes áreas de uma agência de publicidade, pois os mesmos tem como componentes curriculares as cadeiras de agencias I e II, a agencia experimental e também a assessoria de comunicação, etc. Partindo para a próxima pergunta, questionamos quais as atividades eles iriam propor ao demais acadêmicos.

2) *E essas seriam as atividades propostas \_\_\_\_\_*

Os alunos ficam em silencio e com a expressão pensativa.

*Acadêmico D: “Não sei se sairia muito dessa esfera de pegar uma área e dar uma oficina (...) vocês pensaram em algo legal de se fazer com o projeto”*

O aluno comenta que sentiu falta de algumas oficinas, porém no decorrer do projeto aconteceram alguns imprevistos, além de eventos paralelos, como a semana integrada de comunicação que também oferecia atividades semelhantes, isso até causou certa confusão entre alguns alunos os quais procuravam a organização do projeto para fazer inscrições em atividades da semana integrada.

*Acadêmico I: “Não mudaria muita coisa no projeto, acho que o projeto tá bom, mas as atividades poderiam ser mais estendidas, para abordar determinadas situações, algumas oficinas foram muito objetivas no enfoque e isso tirou a ‘magia’”*

Nesse momento os alunos discutem sobre as oficinas ofertadas, como poderiam ser mais longas, além disso, contam sobre duas experiências, pensam que se tivesse mais conteúdo pratico eles teriam mais “bagagem” do projeto pra levar consigo. Também dão dicas de como as oficinas poderiam ser ministradas, dicas de materiais e comentam sobre a possibilidade de tornar algumas oficinas CCCG.

*Acadêmico I: “Acho que seria interessante pegar as oficinas que foram feitas e entrar em parceria com a coordenação do curso pra ver a viabilidade dessas virarem até CCCG”*

Os alunos neste ponto da reunião começaram a falar sobre as CCCG ofertadas, mostrando assim conhecimento sobre o curso e seus componentes curriculares. Comentam sobre a importância das horas para a graduação, entre outras questões como quais CCCG poderiam ser ofertadas. Podemos perceber que no que diz relação as CCCG os alunos tem maior conhecimento do que quando tratamos do assunto ACG, os mesmos desconhecem número de horas mínimas e categorias.

*Acadêmico B: “Eu não mudaria nada no projeto, eu acho que teve veiculação, ele tentou abranger todas as áreas, alcançar todos os alunos, só que quem tá no curso por que quer e tem interesse, participou”*

Dentro da pergunta 2, colocamos um outro tópico que faz relação aos objetivos que eles iriam propor. Prosseguimos.

- a) Considerando que os objetivos do seu projeto foram elaborados através da sugestão de alunos quais as chances do projeto ser bem/mal recebido pelos acadêmicos?*

Após um longo período de conversa com o mediador, onde procurava explicar claramente a situação e eram questionados sobre alguns pontos do projeto todos os acadêmicos entrevistados chegam à mesma conclusão:

*“Falta de interesse”*

*Acadêmico D: “É bem a história do Maria vai com as outras”*

*Acadêmico J: “Acho que tu tem o direito de reclamar, mas o momento que tu é atendido tu tem que ir lá e participar, isso aqui é a resposta que tão me dando”*

A discente salienta da importância de comparecer as atividades como essas, pois é algo que beneficia a todos “*quanto mais participação, mais tu pode fazer com que a coordenação do curso veja o que os alunos querem e assim vão procurar trazer mais*”, o que podemos notar é que os alunos que já tem vínculo com algum outro projeto dentro da universidade são os que mais comparecem as atividades.

*Acadêmico G: “tem que valorizar as pessoas que participam”*

3) *Considerando a resposta anterior, o que levaria os alunos a procurarem informações sobre o projeto e participar de atividades propostas?*

*Acadêmico E: “Interesse pelo tema do projeto!”*

O que abre uma nova discussão.

*Acadêmico B: “Veio pro curso que quer, tá buscando conhecimento, é o dinamismo e a pró-atividade da pessoa, tem interesse em ir buscar”*

*Acadêmico G: “Essa questão do líder de opinião, que ele falou antes (aluno B menciona nas perguntas iniciais) quando eu cheguei aqui foram apresentadas várias coisas boas, projetos de extensão, agencia experimental, a disciplina de agencia, o projeto experimental lá no final do semestre; Então o que ouvi falar depois pelos alunos, é coisa tensa, criticando em peso, sabe? Então eram alunos do curso falando mal do próprio curso e criticando a instituição pros bixos, eu jamais faria isso! Eu acho que grande maioria dos alunos não acredita na UNIPAMPA, não acreditam que aqui tem estúdio de TV muito bom, que tem professores que a UFSM não tem...”*

Os alunos argumentam entre si ideias que poderiam mudar a visão dos alunos a respeito da Universidade, falam a estrutura da UNIPAMPA e de seus laboratórios, demonstram conhecimento a respeito dos equipamentos que os mesmos contém, comentam sobre seus interesses pessoais e como são as atividades em sala de aula e

como comportam-se os colegas dentro do Curso, aqui notamos características de leitura negociada, os alunos seguem usando de argumentos pessoais. Em determinado ponto da conversa surge um questionamento do Acadêmico F para o Acadêmico B.

*Acadêmico F: “Como foi do primeiro semestre pra hoje, qual a diferença da pessoa que entro esse ano pra pessoa que você entrou?”*

*Acadêmico B: “Eu queria fazer matemática (risos) e eu tracei minha universidade, eu busque projetos de pesquisa, ensino, extensão, eu busquei”*

Nota-se que a uma troca de experiência entre os alunos, onde os mesmos relatam suas experiências com base no que vivenciam, além disso, tem grande conhecimento a cerca a instituição ao abordarem tema como a avaliação feita pelo Ministério da Educação (MEC) nos cursos da universidade, tem conhecimento a cerca da estrutura, pois em vários pontos da conversa mencionam os laboratórios e salas de aulas.

4) *Para divulgar o projeto e as informações propostas, eu usaria os seguintes meios de comunicação \_\_\_\_\_*

*Acadêmico A: “A TV do Hall”*

*Acadêmico I: “As plaquinhas espalhadas”*

*Acadêmico H: “Mobiles, porque chama bem mais atenção do que os murais, mobile tu já veria na entrada”*

*Acadêmico F: “Um sistema SMS no celular”*

*Acadêmico H: “Usar um banco de dados e whatsApp”*

*Acadêmico I: “Os boletins, onde a cada oficina tivesse um relato numa linguagem informal”*

*Acadêmico H: “Teria que ser um boletim atrativo, com mais imagens”*

*Acadêmico C: “Pampa News, porque particularmente eu assisto todos os Pampa News, por exemplo, poderiam dar avisos sobre as oficinas”*



Os alunos comentam a respeito do *Pampa News*<sup>24</sup> e suas atividades e como isso ajudaria na divulgação do projeto, e trocam ideias a cerca das mídias que poderiam ser utilizadas, o que mostra que não somente as redes sociais são eficientes para a comunicação. Além disso, os discentes comentam sobre as trocas de experiências com pessoas de outros cursos a respeito das informações contidas nos adesivos colocados nos banheiros.

*Acadêmico C: “Os impressos eu achei sensacional por que é automático tu chegar e” (faz gesto com a mão como se mostrasse o adesivo colocado no espelho)*

*Acadêmico G: “e eles sempre mudavam”*

*Acadêmico J: “Agora mesmo é branquinha (menciona aqui o novo layout das peças que foram trocadas no decorrer do projeto) e eu já percebi que muitas pessoas param, uma vez vi uma senhora de Serviço Social, eu estava assim (posiciona-se de maneira a indicar que estava parada frente ao espelho) lendo, e ela olhou pra mim e ‘Ah! Tu faz publicidade’ e ela começou a questionar no meio do banheiro”*

Percebe-se então que além de conhecimento para os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, os demais alunos do campus receberam alguma informação a respeito do Curso, e que isso os auxiliou a procurar o projeto, curtir a página e/ou solicitar para participar do grupo no *facebook*, além disso, notamos que depois da página do projeto *brainstorm* e a página do curso de Publicidade e Propaganda começarem a divulgar informações através desse tipo de mídia, os outros cursos do campus organizam-se e também dão início a e divulgação de informações através de páginas nas redes sociais, notamos que o número de ações que aconteciam no campus também aumentou significativamente.

Ainda sobre as mídias alternativas faz-se o seguinte questionamento:

5) *Eu acho que mídias alternativas são:* \_\_\_\_\_

---

<sup>24</sup> Web Jornal Educacional produzido pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja/RS.

*Você lê informações contidas nesse tipo de mídia? (Usamos aqui os adesivos espalhados pelo campus)*

*Acadêmico D: “São essenciais”*

*Acadêmico G: “É o diferencial”*

*Acadêmico E: “Tu tá ali no banheiro, vai lavar as mãos, tu olha no espelho, tu vê aquilo ali, tu vai ler!”*

*Acadêmico J: “A pessoa pode até ter uma dúvida, só que essa dúvida vai ficando e não pergunta para ninguém, aí tu diz: ‘Ah! Mas fala com o Fernando’ ‘eu não vou falar com o coordenador sozinho’ aí chega ali e exatamente minha dúvida, respondido!”*

*Acadêmico H: “Complementa o resto da campanha, tu não precisa acessar o facebook pra saber que vai ter tal coisa, tu tá no teu meio olhou e do nada viu”*

*Acadêmico I: “Eu me sinto próximo do projeto quando vejo que o projeto tá perto de mim. Com certeza eu não vou poupar tempo com outras coisas eu vou procurar eu vou me interessar em buscar informações”*

*Acadêmico F: “E foi muito legal porque ‘você sabia que o curso de publicidade e propaganda tem eixos...’ Ah! Não sabia!”*

*Acadêmico E: “Aquilo que falava dos mestres, doutores eu não sabia”*

*Acadêmica J: “Todo mundo aprendeu alguma coisa”*

*Acadêmico I: “Isso é ótimo pois atingiu os outros cursos”*

Todos os acadêmicos participantes do grupo focal leram as informações contidas nas mídias alternativas expostas no banheiro, com isso percebe-se a eficácia desse tipo de abordagem na transmissão de conhecimento, ou seja, notamos aqui o tipo de código dominante, o qual Hall (2009) explica, que é quando o receptor de forma direta e integral, decodifica a mensagem nos mesmos termos em que ela foi codificada, ou seja, compreende exatamente o sentido da mensagem veiculada.

6) *Como você avalia o seu conhecimento em relação ao curso antes e após a realização do projeto?*

*Acadêmico F: “No meu caso surgiu mais interesse, descobri que quero ficar mais dois anos aqui pra fazer PP (...) O projeto me ajudou muito, não só o projeto mas deu uma porcentagem bem grande”*

*Acadêmico A: “O que mais deu pra ver foi as questões de CCCG e ACG, que muita gente não sabia como funcionava. Eu tô no 4º semestre e não sabia como funcionava”*

*Acadêmico E: “As oficinas ajudavam bastante”*

Os discentes citam exemplos de oficinas que ajudaram a lembrar o que viram em sala de aula, como a oficina de fotografia, percebe-se aqui o tipo de recepção dominante, onde todos os alunos compreendem o que foi transmitido, portanto, aqui começamos a notar que os objetivos iniciais do projeto, ligados ao conhecimento começam a ser alcançados.

*Acadêmico I: “O conhecimento em relação ao curso melhorou muito, as informações das plaquinhas algumas eu já conhecia, por que eu já havia pesquisado”*

A partir desse momento os alunos falam sobre as oficinas do projeto, e como elas serviram como primeiro passo para a procura de maiores informações sobre os temas abordados e como incentiva o aprendizado.

7) *Em relação ao conhecimento sobre o Curso o que você acha da maneira que o projeto abordou o tema?*

*Acadêmico G: No que diz respeito a matriz curricular “Eu acho que foi muito bom porque deu pra ver toda a evolução que teve se comparado com o PPC antigo, o que mudou o que inovou, a forma que tu separou mostrando os eixos acho que isso foi bem arrojado”*

A mediadora do grupo focal pergunta aos acadêmicos se os mesmos tinham conhecimento da página do Curso no *facebook*, a maioria dos acadêmicos tem conhecimento sobre a páginas, as respostas variam entre *sim, não, tinha curtido mas não acompanhava* e com isso começam a falar sobre o sistema do site da própria UNIPAMPA e de como é desatualizado, citam que através do site que se chega até o Curso, que quando necessário recorre-se primeiramente a esse meio e não ao *facebook*. Além disso, a mediadora pergunta qual a frequência com que os alunos acompanham as postagens do grupo do Curso de Publicidade e Propaganda e se os alunos acham esse meio eficiente, e todos concordam com a eficácia. Porém reclamam da quantidade de grupos existentes e sobre alguns conteúdos postados e também que muitas vezes o mesmo assunto é compartilhado em muitos grupos diferentes.

Encaminhando-se para a próxima pergunta:

8) *O que eu sei a respeito do curso de publicidade e propaganda depois das postagens realizadas é que \_\_\_\_\_*

Os acadêmicos comentam a respeito das horas de ACG, em sua maioria todos concordaram com a resposta abaixo, o que mostra que o nível de conhecimento relacionado ao curso tem um certo aumento.

*“Não sabia que as horas de ACG eram divididas em categorias, agora sei disso”*

*Acadêmico C: “Eu achava que ACG era só ir ao SIEPE e ganhar horas”*

*Acadêmica J: “Achei que ACG era só uma coisa, se fizer aqui ou lá, que ia ser tudo a mesma coisa” (faz relação com o número de horas não ser dividido)*

9) *Minhas necessidades de atividades curriculares com esse projeto foram*

---

*Acadêmico H: “Não totalmente, o projeto deu o ponta pé inicial para que as pessoas pesquisem mais”*

*Acadêmico I: “Eu acho que deveria ter sido abordado mais amplamente alguns assuntos”*

*Acadêmica J: “Em geral sim, só que senti falta da área de atendimento, porque é a área que me chama atenção”*

10) *Você se sente mais participativo após a realização do projeto, se sim como você avalia essa sua participação?*

*Acadêmico H: “Agora? Agora na verdade o que eu queria era largar o curso, não por causa do projeto, mas porque eu vi que publicidade não é o que eu quero, mas do projeto eu gostei bastante”*

Aqui notamos que a partir do momento em que o aluno começou a entender melhor o funcionamento do curso bem como a estrutura de uma agencia de publicidade, reage de maneira oposta ao que é proposto, onde percebe que a escolha do curso, hoje, não é realmente o que ele desejava. Sendo assim, o projeto consegue mostrar ao aluno o que é publicidade e propaganda, ou seja, produz de conhecimento. Portanto, ao formar-se o aluno que não desistir do curso, por já ter cursado grande parte, saberá quais são as áreas que um profissional atua, porém sua trajetória fez com que não houve identificação por sua parte em uma dessas áreas.

*Acadêmico I: “Me sinto mais participativo, participei de atividades que me deram mais experiência e tudo que o curso puder me oferecer, quanto mais experiência mais bagagem intelectual pro mercado de trabalho”*

*Acadêmico C: “Eu me sinto mais participativo e também tenho bastante informação, não muita, mas tenho sobre as ACG e DCGS, o Brainstorm me ajuda a entender os termos”*

Os alunos do 6º semestre comentam sobre a disciplina de agencia e sobre o fato de alguns discentes estarem desmotivados, relatam sua experiência no componente curricular com os demais alunos e os mediadores.

Encerra-se o roteiro de perguntas com o seguinte questionamento:

11) *Eu avalio este projeto* \_\_\_\_\_

*Acadêmico I: “Positivo”*

*Acadêmico A: “Eu curti”*

Todos os acadêmicos mencionam a importância do projeto para o Curso e a Universidade.

*Acadêmico J: “Era algo que tinha que ser feito vocês se deram conta, foram lá e fizeram”*

Os participantes explanam sobre a importância de se manter o projeto.

*Acadêmico G: “Isso é mostrar aos bixos que dentro da Universidade, o Curso tem algo de bom para oferecer”*

*Acadêmico A: “Proporcionando trocas de experiência entre os alunos”*

Os alunos comentam que o projeto será mantido pela equipe vencedora do 1º *Deadline*, a qual apresentou um planejamento de todas as oficinas e eventos que poderão ser ofertados dentro do Curso no decorrer do ano de 2015.

Em um último momento do grupo focal é mostrada uma imagem contendo uma das peças veiculadas pelo *Projeto Brainstorm*, em meio a outras peças, onde os alunos são questionados se reconhecem o *layout* da peça entre as demais. Todos os acadêmicos presentes distinguem a peça das demais e ainda comentam “*Que a branca e roxa*” expostas no mural da entrada eram as mais chamativas ainda salientam “*Era só ver a nuvemzinha e a gente sabia que era algo do Brainstorm*” além de “*a fixação da marca, o conceito ficou muito bem feito*”.

Os alunos são perguntados sobre as atividades de integração como o churrasco (*Feedback*) e o *camping*.

*Acadêmico E: “Eu não participei, mas achei muito legal, desde que eu entrei na faculdade nunca teve uma atividade assim. Eu*

*acho muito legal ter uma coisa fora daqui que reúna as pessoas”*

*Acadêmico A: “E as pessoas vão mesmo”*

Todos comentam sobre os docentes estarem participando juntamente com os discentes. E notam que após essas atividades os alunos se sentem mais unidos.

*Acadêmico I: “Após o churrasco, o clima estava diferente dentro do curso, as pessoas conversando mais, não tinha aquele preconceito todo dava pra se sentir bem, estava todo mundo se falando”.*

Ao final os participantes são convidados para um *coffee break*.

A partir das respostas obtidas e da forma como os participantes expressam-se que o projeto foi um fator determinante para a participação e geração de conhecimento.

Percebemos durante o processo de entrevistas que os receptores em momentos agiram como fonte, onde passavam informações sobre o projeto para demais alunos. Compreendemos as características apontadas pelos estudos culturais, onde as atividades sociais são dependentes dos processos de produção de sentido, sendo assim o indivíduo compreende o que lhe é passado com base em suas experiências e capacidades cognitivas. Podemos apontar a cultura a qual se insere como fator que implica na tomada de decisões.

## **5.2 Análise da recepção do produto através da *fanpage* oficial e do grupo projeto**

Além do grupo focal é interessante analisarmos os dados de recepção do produto através das postagens realizadas na *fanpage* oficial do projeto, ou seja, é o momento em que “diz respeito à relação das pessoas com os meios ou veículos de comunicação” (JACKS, 2005 p. 15). Como abordado anteriormente essa medição se deu através da ferramenta *facebook insights*, é com essa ferramenta que podemos observar o número de pessoas envolvidas em cada publicação, seja por meio de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos, conforme o referencial teórico “ai está implicada uma concepção que privilegia a relação entre o espaço da produção e a da recepção, este também entendido como produtor de sentido” (JACKS 2005, p. 16).

Como abordado no capítulo dois, à análise será feita com base nos Estudos Culturais, mais precisamente seguindo o modelo de leitura/recepção de Stuart Hall. Esses estudos consideram o sujeito, receptor da mensagem atuando no momento de consumo/recepção do produto, onde interpretam a mensagem considerando alguns fatores, como por exemplo, a cultura local, grupos quais estão inseridos dentre outros fatores, além disso, a “web é o mais novo meio de propaganda, e usá-la para se comunicar de maneira eficaz com os clientes ainda representa um desafio para os profissionais de marketing” (SCHIFFMAN 2009 p. 205), sendo assim fatores como informações complementares sobre o produto são importantes, além de adaptar o conteúdo a linguagem do público, tornando assim o conteúdo da pagina mais interessante.

A primeira postagem da página foi realizada em formato de *banner digital*, o conteúdo era o convite inicial para que os usuários curtissem a página do projeto. Essa publicação teve o total de 448 pessoas alcançadas, sendo que 32 pessoas curtiram a publicação e 5 compartilharam.



Figura 14: Primeira postagem realizada na fanpage do projeto Brainstorm.

Foram postados o total de 35 *banners*, sendo, 9 convites para oficinas, 5 relacionados a eventos (*Deadline e Camping*) e 10 contendo imagens de oficinas do projeto.



Com relação à geração de conteúdo ligado ao conhecimento foram realizadas 9 publicações na página e outras 8 publicações compartilhadas da página do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

As publicações feitas na página do projeto eram curiosidades a respeito da história do Curso desde sua formação, a primeira delas publicada no dia 06 de outubro 2014, continha informações a respeito da data de início das atividades do Curso, alcançou 361 pessoas, obteve 18 curtidas e 2 compartilhamentos. A terceira postagem alcançou 95 pessoas e obteve 13 curtidas. A quarta postagem alcançou 116 pessoas, e 15 curtiram a publicação, a quinta publicação obteve 12 curtidas das 93 pessoas alcançadas. 103 pessoas foram alcançadas com a sexta postagem e 11 curtiram a curiosidade. 313 pessoas foram alcançadas na com a sétima publicação e 23 delas curtiram a publicação. A oitava publicação alcançou 113 pessoas e 14 curtidas e a nona publicação alcançou 83 pessoas e obteve 10 curtidas. As publicações compartilhadas da página do curso de Publicidade e Propaganda continham em seu conteúdo informações sobre as horas de ACG e suas categorias, bem como CCCG. Também foram compartilhadas da página do Curso, informações sobre os componentes curriculares de graduação, o alcance dessas publicações quando somadas chegam ao alcance de 339 pessoas.

Abaixo seguem os gráficos da página.

Este primeiro gráfico mostra o número de alcance das publicações da página de 6 de outubro a 15 de dezembro 2014.

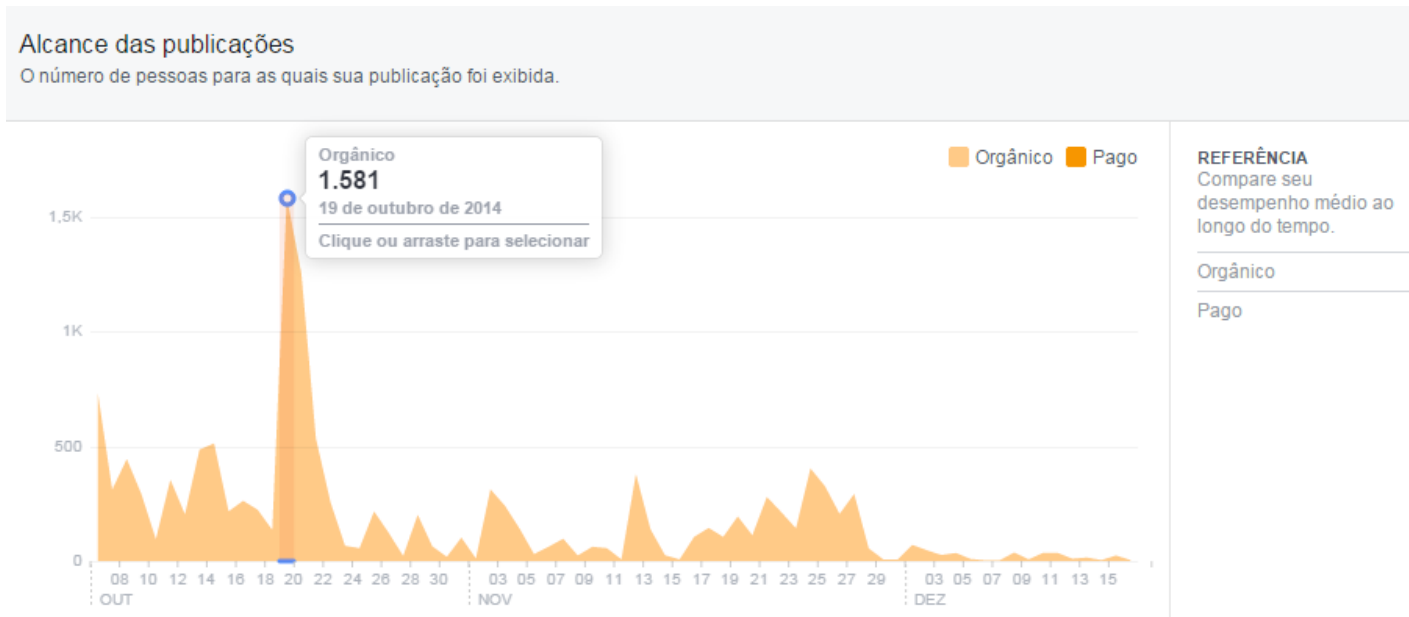


Figura 15: Alcance total das publicações feitas na página do *Projeto Brainstorm*

O gráfico a seguir mostra o número de curtidas, comentários e compartilhamentos no mesmo período citado anteriormente.



Figura 16: Numero de curtidas, comentários e compartilhamentos.

O gráfico a seguir mostra o alcance total da página, no período de outubro a dezembro 2014.

### Alcance total

O número de pessoas que receberam qualquer atividade de sua Página incluindo publicações, publicações de outras pessoas, anúncios para curtir Página, menções e check-ins.



Figura 17: Alcance total da fanpage

Pode-se perceber que o alcance da página de modo geral se deu de forma quantitativa, não houve participação através de comentários. A *fanpage* do projeto tem o número 253 curtidas.

O grupo criado pelo projeto, conta com 143 participantes. No grupo eram compartilhadas informações postadas na página, além de outros tipos de interações como dicas de filmes, séries etc. No grupo podemos notar que os participantes trocam informações e interagem entre si, segundo explica Recuero “esses espaços são de expressão e de construção de impressões” (2009 p. 29), além disso, é através da interação dos autores, nesse caso os alunos que estão participando do grupo, que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais (RECUERO 2009).

Outro ponto que podemos observar de acordo com o referencial teórico, é que os participantes do grupo, possuem perfis semelhantes e compartilham dos mesmos interesses, essas são características da segmentação de mercado, além disso, possuem grande nível de informações a respeito do produto. Outro fator que podemos ressaltar é que na visão dos estudos culturais o receptor é produtor de sentido, sendo assim, as interações postadas no grupo demonstra o interesse do aluno em fazer parte do projeto.

A figura abaixo mostra um exemplo de interação entre os alunos.

 **Ivana Cavalcante**  
16 de novembro de 2014

[ALERTA DE TEXTÃO, mas é ideia pra cês analisarem]

Tava aqui vendo o "adote um briefing" (vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=1WjRIUMXYZA> e link da matéria <http://www.adnews.com.br/.../getty-images-abraca-o-projeto-ad...>) e acho que um dos muitos Deadlines que virão pode ser nesse formato. Ou até mesmo ser simplesmente pensado em algo do tipo, não necessariamente como o Deadline, mas como uma proposta nova. Vai ser preciso um "canal" por onde as pessoas façam contato, por exemp... [Ver mais](#)



**Adote um Briefing**

Muitas questões sociais que poderiam ser ajudadas com um briefing, são deixadas de lado diariamente por um simples motivo: ninguém sabe que elas existem. O A...

YOUTUBE.COM

[Descurtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)

 Você, Guilherme Alvim e Matheus Fernandes curtiram isso.  Visualizado por 111

 [Ver mais 1 comentário](#)

 **Ivana Cavalcante** adoro brainstorm ❤️ hahahahahaha  
16 de novembro de 2014 às 00:17 · [Descurtir](#) ·  1

 **Aline Fabiano** Tudo é possível , Charlie! Hahaha  
16 de novembro de 2014 às 00:23 · [Editado](#) · [Curtir](#)

 **Guilherme Alvim** Achei muito massa Só acho q isso terá que ficar para os

Figura 18: Exemplo de interação no grupo do Projeto.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender como se dá o processo de conhecimentos dos alunos com relação ao curso de Publicidade e Propaganda, não se apresentou como uma tarefa fácil, pois como percebemos alguns problemas começam antes mesmo de o aluno ingressar no Curso. Problemas como a falta de conhecimento sobre a grade curricular ou das atividades complementares de graduação, ou seja, os alunos ingressam sem saber o que vão encontrar pela frente e ao chegar aos semestres finais ainda não tem conhecimento sobre determinados assuntos.

Buscando compreender quais os motivos levariam a esta falta de conhecimento podemos apontar alguns fatores, como (1) o perfil do novo acadêmico ingressante no ensino superior, (2) a forma de ingresso na instituição de ensino superior e a (3) escolha do Curso. Sendo assim, com base nas pesquisas realizadas podemos apontar que:

Os alunos ingressantes no curso de Publicidade e Propaganda em sua maioria são jovens, recém-saídos do ensino médio, muitas vezes com pouca experiência fora de casa. Sendo assim, ingressam de forma precoce na vida acadêmica, precoce não no sentido de pouca idade, mas sim no que diz respeito à falta de experiência longe de casa, o que acarreta em consequências (financeiras, familiares ou emocionais) que podem afetar a permanência dos mesmos na vida acadêmica. Além disso, percebemos que adentram no curso buscando rapidez na formação e melhor preparo para o mercado de trabalho. No entanto, ao perceberem que o percurso até a formação é longo e cheio de teorias acabam perdendo o interesse pelo curso, ou até mesmo desistindo.

Outro problema encontrado estaria relacionado à mecânica de ingresso na universidade, o que antes era feito por meio de vestibulares, hoje é feito exclusivamente por meio do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), onde a procura excessiva pelo curso no sistema faz com que a média de ingresso seja elevada. Podemos citar dois fatores que influenciam a escolha pelo curso, o primeiro deles é que com uma nota mais alta o aluno consegue ser aprovado em várias universidades, porém a escolha muitas vezes se dá pela proximidade e não pela preferência pessoal, ou seja, no grupo focal realizado alguns dos alunos apontaram que estão cursando Publicidade e Propaganda porque a Universidade está situada em sua cidade natal e não por ser a primeira opção de escolha. O segundo é que a facilidade de ingresso em determinados cursos faz com que muitas pessoas adentrem já com a intenção de posteriormente pedir transferência de curso.

Considerando os fatores já mencionados, a escolha do curso muitas vezes se dá com a proximidade da escolha do curso de preferência, ou seja, o aluno acaba escolhendo o Curso não por suas características, mas por conter semelhança com o curso desejado inicialmente. Esses fatores apontados acima podem ser considerados os causadores do desinteresse tão mencionado pelos alunos no decorrer das entrevistas realizadas.

Sendo assim, todo o empenho dado a essa pesquisa, desde sua contextualização teórica até a mensuração dos dados obtidos, voltaram-se a verificar o nível de conhecimento dos alunos em relação ao curso de Publicidade e Propaganda, para que então pudéssemos responder a questão norteadora desta pesquisa que é justamente saber se a campanha institucional foi eficiente na produção de conhecimento sobre o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Responder essa questão não configura uma atividade fácil, pois para entender a forma como o receptor compreende a mensagem, fez-se necessário aprofundar-se nos estudos culturais, mais precisamente no modelo de recepção apresentado por Hall (2009), denominado Codificação/Decodificação, onde se pode perceber que leitura/recepção do produto se dá por meio do que o autor denomina código de leitura/recepção negociado, pois os alunos argumentam sobre as situações considerando suas experiências vivenciadas dentro da própria faculdade e do Curso.

Os objetivos do projeto foram alcançados a partir do momento em que os alunos sentem-se mais participativos. A partir do momento que se tornam participativos tem mais conhecimento sobre o que está acontecendo dentro do Curso, ou seja, o conhecimento e a participação são fatores que podem ajudar a manter os alunos no Curso. Sendo assim, em partes, o projeto foi um fator determinante para a geração de conhecimento. Portanto, com a realização do grupo focal foi possível notar que a campanha veiculada foi eficiente na produção de conhecimento sobre o Curso de Publicidade e Propaganda.

A importância da realização deste projeto não se encontra somente na produção do conhecimento, mas também visa deixar um legado para o Curso, para que os próximos alunos ao ingressarem sejam orientados sobre a história e a estrutura do Curso, e assim adquiram o conhecimento necessário para manter-se interessado no Curso. Sendo assim, este projeto pode ser visto como estímulo para que outros com a mesma dinâmica possam acontecer.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Cris - **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CEVASCO, Maria Eliza. **As Dez Lições Sobre os Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

COSTA, Jean Henrique. **Stuart Hall e o modelo "encoding and decoding"**: por uma compreensão plural da recepção. n. 136 p. 111 - 121 In. Revista Espaço Acadêmico. Setembro 2012.

DIAS, Edson Paiva. **Projeto experimental**. 2ª ed. revista - São Paulo: Iglu, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação**: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. n. 11 p. 115 - 135 In. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. Vol. 4. Nov. 2007.

E-MEC. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em 5 de Agosto, 2014.

**G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2013/10/numero-de-matriculadas-no-ensino-superior-cresce-81-em-dez-anos.html>. Acessado em 19 de julho de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** .5 ed. 8. Reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

INTERNET INNOVATION DIGITAL BUSINESS SCHOOL: **Entenda o que é cauda longa e como a segmentação do conteúdo pode melhorar resultados**. Disponível em: <https://www.internetinnovation.com.br/blog/ferramentas/entenda-o-que-e-cauda-longa-e-como-a-segmentacao-do-conteudo-pode-melhorar-seus-resultados/> Acesso em 14 de Agosto, 2014.

IMASTERS: **Cauda Longa e o Google**. Disponível em: [http://imasters.com.br/artigo/13502/seo/cauda\\_longa\\_e\\_o\\_google/](http://imasters.com.br/artigo/13502/seo/cauda_longa_e_o_google/) Acesso em: 15 de Agosto, 2014.

JACKS, Nilda; ECOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. **Pesquisa de Recepção no Brasil:** em busca da influência latino-americana. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8ee055692a22352c52a8dccd94844f42.pdf>. Acessado em: 5 de Agosto, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. p. 270 a 279.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. p. 164 a 179.

PINHEIRO, Roberto Meireles; DE CASTRO, Guilherme Caldas; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José; GONÇALVES, Mauro. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação:** o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PORTAL EDUCAÇÃO, disponíveis em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/38959/acoes-demarketing#ixzz3O9XyvLfk> Acessado em: 07 de janeiro de 2015.

PORTAL INTERCOM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/> Acesso em 7 de agosto, 2014.

PORTAL PORTCOM. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pesquisa-avancada2.php> Acesso em 7 de agosto, 2014.

**PPC:** Projeto Político-Pedagógico. Curso De Graduação Bacharelado Em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda. São Borja, junho de 2013. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/base-curricular/novo-ppc/>. Acessado em: 18 de julho, 2014.

REVISTA ÉPOCA, Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>. Acesso em: 17 de Agosto, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.



SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazer. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro. LTC, 2009

SILVA, Tomaz Tadeu da; JOHNSON, Richard; ESCOSTEGUY, Ana Carolina; SHULMAN, Norma. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. – 4. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. p. 51 a 61.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Manual para elaboração e normalização de trabalhos acadêmicos**: conforme normas da ABNT. Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2014 -2018** -- Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2013.

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA  
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Título: Projeto Brainstorm  
Orientação: Fernando Santor  
Acadêmicos: Aline Fabiano e Guilherme Alvim

Este instrumento foi elaborado com o objetivo de colher dados qualitativos a respeito do Projeto Experimental, elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II). Os dados serão utilizados de forma categorizada, sendo mantidos em sigilo informações pessoais.

### ROTEIRO DE PERGUNTAS

#### Parte I – Identificação

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Semestre: \_\_\_\_\_

O que levou você a escolher o curso que você faz? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Parte II

Considerando as situações abaixo responda:

- c) Alice sempre cobra que o curso ofereça atividades extraclases (como oficinas, palestras, bate papos e atividades de lazer), porém Alice nunca aparece nessas atividades quando são realizadas. O que você acha que poderia ser feito para Aline participar das atividades?

- d) Alice, sempre participa de todas as atividades propostas fora da universidade (como viagens, projetos oferecidos por outras universidades etc), porém nunca participa das atividades propostas pela universidade e também pelo curso onde estuda, expresse sua opinião a respeito.

### Parte III – Avaliação

1. Se o projeto fosse meu, ele teria o objetivo de \_\_\_\_\_
2. E essas seriam as atividades propostas \_\_\_\_\_
  - a) Considerando que os objetivos do seu projeto foram elaborados através das sugestões de alunos quais as chances do projeto ser bem/mal recebido pelos acadêmicos?
3. Considerando a resposta anterior, o que levaria os alunos a procurarem informações sobre o projeto e participar de atividades propostas?
4. Para divulgar o projeto e as informações propostas, eu usaria os seguintes meios de comunicação \_\_\_\_\_
5. Eu acho que mídias alternativas são: \_\_\_\_\_ Você lê informações contidas nesse tipo de mídia? (Usamos aqui os adesivos espalhados pelo campus)
6. Como você avalia o seu conhecimento em relação ao curso antes e após a realização do projeto?
7. Em relação ao conhecimento sobre o curso o que você acha da maneira que o projeto abordou o tema?
8. O que eu sei a respeito do curso de publicidade e propaganda depois das postagens realizadas é que \_\_\_\_\_

9. Minhas necessidades de atividades curriculares com esse projeto foram

\_\_\_\_\_

10. Você se sente mais participativo após a realização do projeto, se sim como você avalia essa sua participação?

11. Eu avalio este projeto \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B

### REGULAMENTO

#### 2º DEADLINE

O 2º DEADLINE é um Concurso promovido pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) por meio do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, através do Projeto *Brainstorm*. Proporciona, no âmbito acadêmico, momentos para a discussão, troca de experiências, além de apresentar, através da competição, a produção acadêmica dos futuros profissionais do mercado.

#### I - DO CONCURSO

Art. 1 O 2º DEADLINE será realizado nos dias 27 e 28 de novembro de 2014. Tendo início às 8h do dia 27 de novembro e encerramento às 17h do dia 28 novembro 2014.

Art. 2 O 2º DEADLINE será constituído de um desafio lançado a equipes de estudantes do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Estes deverão desenvolver uma campanha para um cliente real, indicado na oportunidade pela comissão organizadora.

Art. 3 Cada equipe será orientada por um “padrinho”, profissional de mercado oriundo de agência de comunicação, escolhido pela equipe participante. O “padrinho” pode acompanhar a equipe virtualmente, desde que a comissão organizadora tome conhecimento do procedimento.

Parágrafo único. É vetada a participação de padrinho que também seja professor.

#### II - DAS VAGAS

Art. 4 O número de vagas é de 10 equipes, sendo que este número poderá ser alterado pela organização do evento a qualquer momento de acordo com a infraestrutura da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

§ 1. As equipes devem ser compostas por acadêmicos oriundos de todos os semestres letivos, sendo assim constituem-se como equipes mistas.

§ 2. São equipes mistas aquelas formadas por alunos de todos os semestres do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), reunidos por afinidade e por própria iniciativa, desde que as respectivas inscrições sejam confirmadas pela coordenação do curso.

### III - DAS INSCRIÇÕES E DA SELEÇÃO DAS EQUIPES

Art. 5 As inscrições para participar do 2º DEADLINE poderão ser realizadas de 20 a 25 de novembro de 2014, observando os seguintes passos:

1 – Preencher o formulário de inscrição disponível em: <http://goo.gl/i8HXtL>

Art. 6 Não há valor para a inscrição no 2º DEADLINE.

Art. 7 As equipes serão organizadas por ordem de inscrição, sendo que as primeiras equipes inscritas garantem a vaga.

Art. 8 As inscrições serão encerradas no momento em que todas as vagas determinadas pela organização do evento forem preenchidas.

Art. 9 As equipes classificadas serão divulgadas na página do Projeto *Brainstorm* e do Curso de Publicidade e Propaganda

### IV - DAS EQUIPES

Art. 10 Cada equipe será composta por 5 integrantes, TENDO NO MÁXIMO 3 INTEGRANTES DO MESMO SEMESTRE, todos devidamente matriculados no cursos de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Art. 11 Será vedada a participação dos alunos envolvidos na organização do 2º DEADLINE

### V - DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO E DO JULGAMENTO

Art. 12 São categorias de premiação no 2º DEADLINE

I – Melhor campanha, definida pela banca avaliadora composta por 3 professores do Curso.

II – Melhor redator, escolhido por júri composto por 3 Professores do Curso de Publicidade e Propaganda.

III – Melhor direção de arte, escolhido por júri composto por 3 Professores do Curso de Publicidade e Propaganda.

IV – Melhor atendimento, escolhido por júri composto por 3 Professores do Curso de Publicidade e Propaganda.

V – Melhor planejamento, escolhido por júri composto por 3 Professores do Curso de Publicidade e Propaganda.

Parágrafo único. A categoria melhor atendimento levará em conta a apresentação da campanha na tarde do dia 28 de novembro de 2014.

#### IV - DA PREMIAÇÃO

Art. 13 Será premiada a melhor campanha elaborada, segundo a BANCA AVALIADORA. Somente uma equipe será premiada pelo conjunto da campanha.

Art. 14 A equipe que apresentar a melhor campanha segundo a BANCA receberá o CERTIFICADO DE MELHOR CAMPANHA e seu padrinho o CERTIFICADO DE MELHOR CAMPANHA.

Art. 15 Os vencedores das demais categorias serão premiados COM CERTIFICADOS de Melhor Redator, Melhor Direção de Arte, Melhor Atendimento e Melhor Planejamento.

Art. 16 A divulgação dos vencedores e a premiação acontecerão na solenidade oficial de encerramento do 2º DEADLINE, a realizar-se no dia 30 de novembro de 2014 as 17h em local ainda a ser divulgado. Posteriormente, o resultado será disponibilizado na página do Projeto *Brainstorm* e na do Curso de Publicidade e Propaganda no Facebook.

#### VI - DO ANDAMENTO DOS TRABALHOS

Art. 17 Os padrinhos de cada equipe serão escolhidos e contatados por cada equipe, sendo que cada equipe é responsável pelo seu padrinho.

Art. 18 O credenciamento das equipes inscritas acontecerá das 8h às 9h, do dia 27 de novembro de 2014, no Hall de entrada da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Art. 19 Todas as equipes receberão material com informações básicas do cliente e farão o briefing com o cliente, das 10h às 12h, sendo que as equipes terão o direito de fazer perguntas ao cliente de acordo com a disponibilidade de tempo.

Art. 20 As equipes desenvolverão a campanha das 13h do dia 27 de novembro de 2014, às 13h, do dia 28 de novembro de 2014, devendo entregar os trabalhos para a equipe organizadora até às 14h do dia 28 de novembro, no hall de entrada da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Art. 21 Cada equipe deverá trazer, pelo menos, um notebook, sendo responsável, ainda, por trazer todo o equipamento que precisar.

Art. 22 A utilização dos Estúdios de TV, Rádio e Fotografia se darão conforme programação dos horários pré-agendados pelos monitores de cada equipe junto aos funcionários dos laboratórios.

Art. 23 Os horários agendados para a utilização dos laboratórios poderão ser alterados, com no mínimo 30 minutos de antecedência, desde que as trocas estejam ajustadas entre as partes (mediadas pelos monitores).

Art. 24 A entrega das peças da campanha ocorrerá em CD/DVD, no dia 28 de novembro de 2014, até às 14h, no hall de entrada da UNIPAMPA . A partir das 15h, acontecerão as apresentações das equipes em ordem determinada pela Comissão Organizadora, sendo disponibilizado para cada equipe 10 minutos.

## IX - DOS DIREITOS AUTORAIS

Art. 25 O 2º DEADLINE estará amparado pelas Leis nº 9.609 e nº 9.610, ambas de 19 de fevereiro de 1998.

Art. 26 Cada participante será responsável pela veracidade e integridade das informações fornecidas, bem como pela autenticidade dos trabalhos apresentados.

Art. 27 Todos os concorrentes concordam, antecipadamente, com a cessão dos direitos de uso dos trabalhos, sem qualquer pagamento aos autores pela utilização, permanecendo o compromisso de conferir o crédito aos respectivos autores.

Art. 28 Fica desde já estipulado que a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e o Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda poderão fazer uso institucional das peças desenvolvidas, independente de qualquer autorização. Ou crédito.



## X - DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 29 Os trabalhos premiados passarão a pertencer ao acervo do 2º DEADLINE, não sendo possível o ajuizamento de qualquer ação em sentido contrário.

Art. 30 Não havendo trabalhos qualificados de acordo com a proposta apresentada, ficará reservada à Comissão Organizadora a possibilidade de não conceder a premiação.

Art. 31 A inscrição no 2º DEADLINE implica em pleno conhecimento e conformidade, por parte da equipe e seus integrantes, com as normas do presente regulamento.

Art. 32 Os casos omissos a este regulamento serão resolvidos pela Comissão Organizadora.