



# BRAIN STORM

**O ENGAJAMENTO DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
POR MEIO DO PROJETO BRAINSTORM**

**GUILHERME REZENDE ALVIM**

**SÃO BORJA  
2015**



Publicidade e Propaganda



Universidade Federal do Pampa

**GUILHERME REZENDE ALVIM**

**O ENGAJAMENTO DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
POR MEIO DO PROJETO BRAINSTORM**

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**

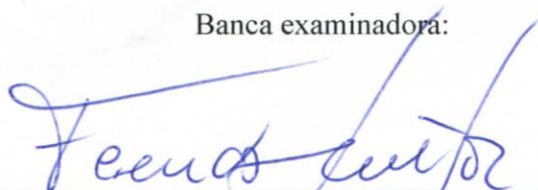
**GUILHERME REZENDE ALVIM**

**O ENGAJAMENTO DOS ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
POR MEIO DO PROJETO BRAINSTORM**

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.

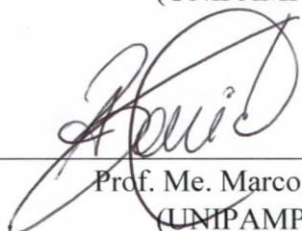
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2015

Banca examinadora:



---

Prof. Me. Fernando da Silva Santor  
Orientador  
(UNIPAMPA)



---

Prof. Me. Marco Bonito  
(UNIPAMPA)



---

Profa. Dra. Marcela Guimarães Martins  
(UNIPAMPA)

À toda minha família, que foi obrigada a aprender a lidar com a distância para que pudéssemos, juntos, realizar este sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai, Carlos e minha mãe, Edineia, por terem sido sempre os melhores pais do mundo. Responsáveis por eu ser o que sou hoje e principalmente por terem conseguido construir essa família, a qual me orgulho de fazer parte.

À minha irmã Marcela, por, além de irmã, ser minha melhor amiga e sempre ser a pessoa que me apoiou nas decisões difíceis.

Aos demais familiares, que junto comigo, sofrem diariamente com a distância.

Ao meu amor, Bruna, que mais do que uma namorada, se tornou uma companheira, uma confidente, uma amiga de verdade, se tornou o meu porto seguro.

À minha amiga Aline, que teve a coragem de embarcar neste projeto junto comigo e conseguiu, em meio às suas crises de choro e desespero, chegar ao fim de tudo, onde alguns, ficaram pelo caminho.

Ao meu amigo e orientador, Fernando Santor, pelos ensinamentos nesses quatro anos de curso, pelas orientações durante estes últimos meses e acima de tudo, pela parceria e pelos muitos conselhos dados.

Aos demais professores, pelos ensinamentos, conselhos e atenção dados à todos os alunos.

Ao irmão que São Borja me proporcionou, Cleber, pelos conselhos, ensinamentos, surras no vídeo game, dribles desconcertantes no futebol e pela rara amizade.

Aos demais amigos e colegas que a UNIPAMPA pôde me proporcionar.

À toda equipe da Assessoria de Comunicação, pela parceria destes quase três anos de muita correria, café e trabalho juntos.

À essa cidade super acolhedora que é São Borja.

“Foco, um objetivo pra alcançar. Força, pra nunca desistir de lutar e Fé, pra me manter de pé”.

(Projota)

## RESUMO

O presente projeto de pesquisa, surge devido à falta de proximidade, participação e interação entre as turmas e alunos do Curso. O trabalho vem com o intuito de surtir, através do Projeto Brainstorm, um engajamento nos alunos. Veiculado nas redes sociais e na Universidade Federal do Pampa, o Projeto Brainstorm surge como uma etapa metodológica da monografia, em formato de um produto experimental. O Projeto ofertou aos alunos atividades como bate-papo, oficinas, workshop, competições, entre outras ações, todas a fim de gerar uma interação entre os alunos, para que eles se sentissem mais próximos, felizes e engajados com o Curso. O objetivo do presente trabalho é avaliar o Projeto Brainstorm, que consiste em uma etapa metodológica, com o objetivo de engajar os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda nas atividades propostas dentro da Universidade. A monografia foi dividida em seis capítulos, onde discutimos os Estudos Culturais, se aprofundando nos ensaios Codificação e Decodificação de Stuart Hall (2009); os conceitos de Marketing e suas segmentações, trabalhados por Kotler (2007); dentre essas segmentações, está o conceito de endomarketing, trazido por Brum (2010), o qual trabalhamos para que pudéssemos compreender a melhor forma de nos aproximarmos do nosso público alvo; dentre outros diversos autores que nos auxiliaram com seus estudos para a realização deste trabalho. Segundo as análises realizadas através dos grupos focais e das pesquisas quali-quantitativas, o trabalho considera que o produto experimental não foi eficiente na manifestação do engajamento nos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, pois as análises realizadas nos mostraram que a falta de interesse do aluno vai além das atividades do curso, mas sim, pelo fato da maioria dos alunos estarem cursando Publicidade e Propaganda apenas por ser o curso que conseguiram ingressar, e não por ser o curso de seu real interesse.

Palavras-Chave: estudos culturais; endomarketing; engajamento; produto experimental.

## **ABSTRACT**

This research project emerges due the lack of closeness, participation and interaction between the classes and the students of the course. The study comes with the intention of provide, through the brainstorm project a commitment on the students. Broadcasted in the social network and at the inside of Universidade Federal do Pampa, Brainstorm comes like a methodological stage of the final paper as an experimental project. It offered activities as chats, workshops, competitions and other practices, all in order to generate an interaction between students, making them feel closer, happier and bounded with the Course. The objective of this work Is assess the Brainstorm Project, that consists in a methodological stage, in order to engage the students with the activities proposed by the university . The monograph has been divided in six chapters, when we discuss the Cultural Studies, with emphasis on the tests “Encoding Decoding”, by Stuart Hall (2009); the marketing concepts and its segmentations, conceived by Kotler (2007); among these segmentations, is the concept of endomarketing, brought by Brum (2010), in what we worked so we could understand the better way to approach with our target; among others several authors that helped us with their studies for the realization of this study. According to the analysis conducted through focus groups and qualitative and quantitative research, the study considers that the experimental product has not been efficient for the commitment on the students of the Advertising Course, because the analysis made showed us that the lack of interest of the student goes further the course’s activities, but it occurs because the most of the students are studying Adverting for being the course that they managed to get into, and not for being their real interest course.

Key-words: estudos culturais; endomarketing; engajamento; produto experimental.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O PEM em 6 etapas .....	34
Figura 2 – Processo de criação da identidade visual .....	51
Figura 3 – Algumas das variações de cores utilizadas .....	52
Figura 4 – Processo de criação da página oficial do Projeto no Facebook .....	52
Figura 5 – Um dos adesivos fixados pelo campus .....	53
Figura 6 – Fanpage do Projeto Braintorm .....	54
Figura 7 – Uma das postagens da página, onde divulgávamos as ações .....	54
Figura 8 – Grupo do Projeto Brainstorm .....	55
Figura 9 – Certificados distribuídos aos participantes e vencedores do 1º Deadline .....	58
Figura 10 – Álbum criado na página oficial, com as fotos do Feedback .....	59
Figura 11 – Gráfico do alcance das publicações na página oficial .....	62
Figura 12 – Gráfico geral da fanpage .....	63
Figura 13 – Gráfico das atividades em que os alunos mais frequentaram .....	78

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Primeira pesquisa quantitativa .....	85
Apêndice B – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Apresentações Criativas .....	92
Apêndice C – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Postura e Oralidade .....	93
Apêndice D – Pesquisa de Satisfação da Oficina: CorelDRAW .....	94
Apêndice E – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Fotografia .....	95
Apêndice F – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Photoshop .....	96
Apêndice G – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Composição de Jingle .....	97
Apêndice H – Pesquisa de Satisfação do Workshop: Vida de Freelancer .....	98
Apêndice I – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Illustrator .....	99
Apêndice J – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Roteiro .....	100
Apêndice K – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Planejamento .....	101

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 ESTUDOS CULTURAIS</b> .....	18
2.1 Codificação e Decodificação .....	22
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	25
3.1 Codificação .....	25
3.1.1 Revisão Bibliográfica .....	25
3.1.2 Pesquisa Qualitativa .....	26
3.1.3 Pesquisa Quantitativa .....	27
3.1.4 Produto Experimental .....	27
3.2 Decodificação .....	28
3.2.1 Pesquisas Qualitativas .....	29
3.2.2 Pesquisa Quantitativa .....	29
<b>4 CODIFICAÇÃO</b> .....	31
4.1 Aportes conceituais.....	31
4.2 Grupo Focal I.....	36
4.3 Projeto Brainstorm.....	43
4.3.1 Planejamento .....	43
4.3.2 Campanha e aplicação do Projeto.....	49
<b>5 DECODIFICAÇÃO</b> .....	61
5.1 Pesquisas de recepção.....	61
5.1.1 Grupo Focal II .....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	81
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83

## 1 INTRODUÇÃO

Academia e mercado são dois cenários muito importantes na vida de um profissional, a aproximação destes dois âmbitos faz com que a teoria e a prática sejam trabalhadas da melhor forma, possibilitando alcançar melhores resultados. Sendo assim o presente trabalho fará uso de um produto experimental como um dos métodos, visando fazer uso destas teorias e ao mesmo tempo as colocando em prática, com a finalidade de discutir os dois âmbitos.

Um bom trabalho de marketing, que segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”, não termina com a venda, principalmente em um ambiente competitivo em que produtos e serviços estão inseridos. Para a construção de um planejamento de marketing eficiente é necessário buscar sempre a satisfação do seu consumidor final. Sendo assim, dentro deste contexto, traremos alguns conceitos para o nosso cenário, onde temos o Ensino Superior como organização e os alunos como parte do público-alvo, podemos também considerar como o público de interesse da administração os professores e técnicos da Universidade. Este panorama do Marketing inserido no Ensino Superior se encaixa tanto nas Instituições Privadas como também nas Instituições Públicas.

No presente trabalho o curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, campus São Borja será tratado como o produto e seus respectivos alunos serão o público-alvo. O curso em questão, conta hoje com 161 alunos matriculados em diferentes semestres. Surgiu dentro da coordenação do curso e do Diretório Acadêmico de PP a preocupação para que consigamos tornar estes alunos mais engajados nas atividades propostas tanto pelo próprio curso quanto pelo Campus. Sendo assim levantamos a possibilidade da criação de um projeto que pudesse trazer os alunos do Curso para mais próximo das atividades oferecidas e que houvesse uma maior integração entre os mesmos. Pesquisas realizadas anteriormente pela Coordenação mostram que nos seus oito anos de existência (atividades iniciaram em 16 de outubro de 2006) houve, dentre os 461 já matriculados, evasão de 190 alunos (abandono, transferência ou cancelamento) e tais pesquisas reforçaram a necessidade de haver um maior conhecimento e engajamento dos alunos para com o Curso.

Em um artigo<sup>1</sup> produzido para o XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação<sup>2</sup> verificamos que existem falhas na mecânica na oferta das vagas nas Instituições de Ensino Superior no país e também na maneira como são selecionados os alunos ingressantes. Um fator preocupante relatado no trabalho é o sistema de entradas, através do SiSU<sup>3</sup>, onde com uma nota mais alta o aluno consegue ser aprovado em diversas universidades, porém, a escolha na maioria das vezes é pela proximidade e não pela preferência pessoal; um terceiro fator é que a facilidade de ingresso em determinados cursos, faz com que muitas pessoas adentrem já com a intenção de posteriormente se transferir para outros, fazendo com que aumente o número da evasão. Esse crescente número faz com que parte das verbas destinadas para estas Instituições caiam, conseqüentemente não havendo investimentos suficientes na qualidade do ensino. Esta diminuição de verbas ocorre devido a um cálculo realizado pelo Governo Federal, utilizado para medir a produtividade de cada Instituição, e por conseqüência dividir a verba que será repassada à elas. Outro problema relatado é que apesar do crescente número da criação das IES<sup>4</sup> por todo Brasil, os alunos ingressam muito cedo neste sistema, ou seja, os alunos ingressantes não entram sabendo ao certo a profissão que querem exercer no futuro.

O Marketing se tornou uma perspectiva gerencial indispensável dentro das IES, tratando da imagem da instituição em seus diversos segmentos, desde o atendimento inicial ao aluno em potencial, até sua satisfação como aluno já efetivo. Estas estratégias, onde existe uma grande preocupação com o fortalecimento da comunicação interna e o estreitamento da relação organização-colaborador, vem crescendo a cada ano. Estes procedimentos são definidos por Kotler (2007), como sendo Marketing Interno, onde a empresa oferece orientação e motivação aos seus funcionários para que possam exercer um melhor contato com o cliente e também para todos os colaboradores, para que possam

---

<sup>1</sup> Artigo produzido para a disciplina de Mídia e Recepção, do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e também para o XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O artigo foi produzido juntamente com as colegas Aline Fabiano e Erica Castanheira, com orientação do Prof. Fernando Santor.

<sup>2</sup> Congresso a nível nacional, que ocorre anualmente e é voltado exclusivamente para profissionais e pesquisadores da área de Comunicação Social. O Congresso estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade. (Portal Intercom, *online*, 2014)

<sup>3</sup> O Sistema de Seleção Unificada (SiSU) é o sistema informatizado, gerenciado pelo Ministério da Educação (MEC), no qual instituições públicas de ensino superior oferecem vagas para candidatos participantes do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). (Portal SiSU, *online*, 2014)

<sup>4</sup> Sigla utilizada para se referir às Instituições de Ensino Superior.

trabalhar sempre em equipe, buscando fornecer satisfação aos clientes. Brum (2010) classifica essa atividade como Endomarketing, sendo a oferta de educação e apreço ao colaborador, tornando-o bem preparado, capaz de surpreender e entusiasmar o cliente.

Desta forma, inseridos no cenário acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, o Marketing Interno e o Endomarketing, serão, devido as suas aproximações conceituais, desde já entendidos como sinônimos. Eles irão contribuir para que consigamos uma aproximação entre alunos e curso e também entre os próprios alunos, fazendo com que possamos conseguir obter a satisfação e o engajamento do cliente final, que neste caso são os próprios alunos do Curso de Publicidade e Propaganda. Vale frisar que o trabalho irá criar uma mescla da perspectiva de endomarketing, onde o aluno será um colaborador, com a perspectiva de marketing, onde o aluno será o público final. Pois ele (aluno), não compra o produto e vai embora, mas sim ele está presente e fazendo uso do mesmo.

Portanto, com os dados citados acima surge a importância da criação de um projeto experimental (mais detalhes sobre projeto experimental será descrito na metodologia) que contemple os alunos do Curso, pois segundo Kotler (2007), manter os clientes satisfeitos após a venda é essencial para uma relação duradoura. Neste caso, o público interno em geral não será o público-alvo, apenas os alunos, pois como público interno geral da Universidade encontramos os alunos, professores e técnicos, tais funcionários serão considerados apenas um público secundário. Sendo assim, o Projeto Brainstorm será elaborado em dupla, com a discente Aline Fabiano (que irá focar no conhecimento dos alunos acerca do curso em questão), onde pretendemos trabalhar com Marketing, Publicidade e Propaganda e Endomarketing. O Projeto irá ofertar oficinas de softwares de edição e bate-papos entre alunos, professores e ex-alunos, e também a apresentação de um histórico, contendo informações sobre sua infraestrutura (laboratórios, equipamentos, etc.) e corpo docente. Para isso faz-se necessário a elaboração de um planejamento de marketing, que segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 37) “estabelece quais tipos de negócios será operado e quais os objetivos de cada um desses negócios”, apresentamos então estratégias a serem utilizadas, pois “o marketing exerce um papel fundamental no planejamento estratégico de uma empresa” (2007, p. 37), sendo assim tal planejamento tem como missão contribuir na execução dos objetivos e metas estabelecidos da melhor maneira

Desta forma, este trabalho de pesquisa dará conta da segunda parte do Projeto, onde através de uma análise de recepção, será verificada a eficiência das ações de endo-

marketing trabalhadas, se geraram um maior engajamento no público. As análises de recepção serão realizadas através de pesquisas com grupos focais, que para Costa (2010, p. 181), são “um tipo específico de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular”, e também pesquisas quantitativas e qualitativas.

Sendo assim, a problematização desse trabalho será: até que ponto as ações do Projeto Brainstorm surtiram efeito no engajamento dos alunos nas atividades propostas pelo curso de Publicidade e Propaganda? Com a finalidade de solucionar esta problematização chegamos ao objetivo geral do trabalho, que é verificar até que ponto as ações do Projeto Brainstorm surtiram efeito no engajamento dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Tal objetivo vem acompanhado de outros objetivos específicos como: realizar pesquisas acerca do curso, colhendo informações para a construção do seu histórico; construir e realizar o plano de marketing do Projeto Brainstorm; realizar pesquisas bibliográficas dos principais conceitos, como endomarketing e recepção; aplicar o produto e medir a recepção do mesmo. Como já frisado no início do trabalho, todos estes objetivos estão diretamente ligados com a intenção de colocar em prática algumas das teorias aprendidas dentro da academia.

A ideia da realização do trabalho em questão ocorreu durante uma *visita técnica*<sup>5</sup> à *Agência HappyHouse*<sup>6</sup>, em fevereiro de 2014, onde foi realizada uma mini palestra ministrada pela Diretora Presidente da Agência, Analisa Brum. Nesta mini palestra Brum falou por cerca de 30 minutos, contando um pouco de sua trajetória e também sobre o surgimento e crescimento da empresa. Segundo Brum, a HappyHouse fundada no ano 2000, época em que ainda não existiam organizações especializadas em Propaganda e Marketing Interno no Brasil, foi a primeira no mercado e nestes 14 anos de vida a Agência alcançou mais de 30 países com os seus trabalhos. Analisa Brum é considerada a pioneira em publicações e estudos voltados para o Marketing Interno: Endomarketing, já tendo lançado seis livros sobre o assunto. O sucesso da autora e da Agência fez com que surgisse então o interesse pelo assunto.

Em pesquisas de publicações sobre Endomarketing, notamos que apesar de ser uma técnica de Marketing crescente no país, o número de artigos e trabalhos publicados

---

<sup>5</sup> As professoras da disciplina de Agência I e II do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, realizam anualmente, juntamente com os alunos do Curso, uma visita técnica à Porto Alegre. Tal visita tem o intuito de mostrar aos alunos as agências e gráficas da capital, para que possam conhecer melhor o mercado ao qual estão se inserindo e também o funcionamento destas empresas.

<sup>6</sup> Agência gaúcha, fundada pela profissional Analisa de Medeiros Brum no ano 2000.

é ainda baixo. Buscando pelos termos *Endomarketing* e/ou *Marketing Interno* no *PORTCOM*<sup>7</sup>, encontramos apenas sete artigos acadêmicos publicados, pouco para a importância de hoje da técnica em questão. Na biblioteca da UNIPAMPA, Campus São Borja, localizamos apenas dois livros voltados para Endomarketing, *Endomarketing de A a Z* (2010) e *Sorria, você trabalha aqui* (2012), ambos da Analisa Brum. A escassez de pesquisadores sobre o assunto fez com que aumentasse ainda mais o interesse no assunto. No *Google Acadêmico*<sup>8</sup> foram encontrados 596 resultados para o termo endomarketing, número muito baixo se levarmos em conta outros termos, como por exemplo *administração*, onde aparecem mais de 1 milhão de resultados. Já *Portal de Periódico da CAPES*<sup>9</sup>, foram encontrados apenas seis artigos voltados para endomarketing.

Apesar do baixo número de artigos e publicações sobre o assunto, o mercado tem mostrado um cenário contrário às publicações, pois tem se mostrado um tema frequente em palestras e também com o crescente número de agências criadas exclusivamente para este nicho de mercado, onde encontramos a Agência HappyHouse como a principal do ramo. Isso faz com que se torne importante a pesquisa neste ramo, mesmo não existindo muitas. Vale ressaltar os avanços na carreira de Analisa de Medeiros Brum, assim como sua agência, onde este avanço foi todo voltado para a área de Endomarketing.

O trabalho será a oportunidade para que possamos trabalhar também, com o *Marketing de Relacionamento*, que Kotler (2010) chama de *Marketing 3.0*. “Em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente coração e espírito” (p. 4). A aproximação do Marketing de Relacionamento com o Endomarketing pode ser ideal para que consigamos alcançar com eficiência o objetivo do trabalho.

O fato de termos um produto aplicado, utilizando das técnicas do Endomarketing, dentro de uma Universidade Pública (o que é uma novidade), pode auxiliar futuros profissionais da área. Pesquisas de recepção irão identificar se as técnicas utilizadas foram eficazes ou não, fazendo com que possam ser alteradas de acordo com determinados públicos e, assim, tornando-as mais eficazes.

---

<sup>7</sup> O Portcom - Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação - é um repositório institucional que disponibiliza informações sobre a produção científica e a memória da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom. (Portal Portcom, *online*, 2014)

<sup>8</sup> O Google Scholar é uma ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar em trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais de universidades e artigos variados. (Google Acadêmico, *online*, 2014).

<sup>9</sup> A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) é uma agência de fomento à pesquisa brasileira que atua na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todos os estados do país. (Wikipedia CAPES, *online*, 2014)



No decorrer do trabalho serão tratados diversos conceitos de diferentes áreas. Como forma de aprimorar os conhecimentos sobre estes conceitos serão realizadas revisões bibliográficas, fazendo comparações entre autores e anotações, com a finalidade de encontrar o conceito que melhor se encaixa no cenário em que o trabalho está envolvido. Também serão trabalhados os estudos e modelos de recepções, neste caso serão utilizadas as pesquisas realizadas pelos Estudos Culturais e pelos modelos teóricos de codificação e decodificação do Stuart Hall. Como uma das ferramentas utilizadas na metodologia da aplicação do trabalho será criado um produto experimental, com o nome de Projeto Brainstorm, onde para sua criação serão trabalhados diversos conceitos, como marketing, planejamento e estratégia de campanha, e redes sociais.

## 2 ESTUDOS CULTURAIS

Neste capítulo iremos tratar de uma das principais correntes teóricas da comunicação, os Estudos Culturais. Para auxiliar na compreensão dos Estudos Culturais iremos tratar também dos conceitos de Cultura. E por fim, serão discutidos os ensaios do sociólogo Stuart Hall, *Codificação e Decodificação* e suas formas de trabalhar com a recepção das mensagens. Os pressupostos a seguir se fazem importantes no presente trabalho, pois iremos trabalhar com o público, com as audiências e suas capacidades de compreensão, além de serem trabalhadas também, análises de recepção. Mas antes de iniciar as explicações sobre os Estudos Culturais, como já mencionado acima, é necessário compreendermos o conceito histórico de *cultura*.

Thompson (2002), aponta em seus estudos, que a partir do século XVI, *cultura* deixou de ser algo relacionado ao cultivo de grãos e passou a estar mais voltado para o cultivo da mente. Já em outra pesquisa, Raymond Williams também investigou sobre a história da palavra cultura, onde conseguiu diferir três sentidos modernos para a mesma. Segundo o pesquisador, *cultura* "primeiro significa algo como *civilidade*; depois, no século XVIII, tornou-se mais ou menos sinônimo de *civilização*, no sentido de um processo geral de progresso intelectual, espiritual e material." (*apud* EAGLETON, 2005, p. 19); já como um terceiro sentido, "podia significar também o refinamento intelectual de um grupo ou indivíduo, em vez da sociedade em sua totalidade." (*apud* EAGLETON, 2005, p. 20).

Até o início do século XIX era bem usual os conceitos de *Zivilization* e *Kultur*, estes conceitos tiveram usos bem específicos em diferentes países europeus, na França e na Inglaterra, por exemplo, foram utilizados para descrever "um processo geral de desenvolvimento humano" (THOMPSON, 2002, p. 168), já na Alemanha passaram a ser, frequentemente, tratados como conceitos opostos, "*Zivilization* adquiriu uma conotação negativa e *Kultur*, uma positiva" (2002, p. 168). Segundo o autor, o conceito de *Zivilization* era mais voltado para o refinamento das maneiras de se agir, algo mais ligado ao requinte e maneiras de se portar, sendo assim, ganhou um sentido negativo por ser puramente repetição, ou seja, a repetição dos modos que a sociedade imprimia, a prática de se repetir algo e não criar; já o conceito de *Kultur*, estaria ligado aos fazeres do homem, ou sua maneira de se expressar através da criatividade e sua individualidade, ou seja, a partir do enobrecimento intelectual e não do enobrecimento simplório.

Ainda segundo Thompson (2002), no final do século XVIII e início do XIX surgiu o conceito de *cultura* que é até hoje descrito por muitos como a *concepção clássica*. Este conceito foi desenvolvido principalmente por filósofos e historiadores alemães e é definido como: "cultura é o processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, um processo facilitado pela assimilação de trabalhos acadêmicos e artísticos e ligado ao caráter progressista da era moderna" (2002, p. 170). Os Estudos Culturais irão se *debruçar* e conseqüentemente aperfeiçoar o modelo crítico-radical da Escola de Frankfurt, sendo assim, o conceito de *cultura* é trabalhado de formas distintas entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais. A Escola de Frankfurt, segundo Trinta (2003), era onde Adorno defendia a ideia de que os meios de comunicação jamais encorajam o exercício do espírito crítico. Fundada em 1923, o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, mais tarde chamado de Escola de Frankfurt, foi a primeira instituição alemã de pesquisa sociológica a adotar teses da filosofia marxista e teve como principais pesquisadores os filósofos Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer. Os frankfurtianos criticavam duramente a chamada *cultura para a massa*, onde, segundo Trinta (2003), se criavam falsas necessidades de consumo, despertando interesses, digamos, desnecessários, nos consumidores. O conceito de *indústria cultural* surgiu como uma crítica a uma produção de cultura em escala industrial. Para os apocalípticos<sup>10</sup> de Frankfurt, essa produção em massa da cultura era, de certa forma, uma forma de *alienação, conformismo político e passividade mental*, onde os bens culturais estariam perdendo a sua *aura*, sua *essência*, pois a *indústria da cultura* pende à uma perda de qualidade de seus *produtos*, sejam quais forem esses produtos. Segundo Trinta (2003, p. 114), a teoria crítica diz que "os meios de comunicação criaram e nutriram uma cultura industrializada, de corte homogeneizador e índole produtivista, pouco atenta à criatividade artisticamente orientada", ou seja, dava-se importância a criatividade artística e se produzia em grande escala e de forma homogênea, sem se preocupar por e para quem era a produção.

A Escola de Frankfurt, afirma Trinta (2003, p. 110), realiza seus estudos utilizando do conceito de *Kultur*, onde *cultura* é vista como "sendo mais do que um conjunto de crenças, hábitos, estilos de vida, costumes e usos práticos", e já os Estudos Culturais colocavam a *cultura comum* ou *ordinária* ao lado do mundo das Artes, Músicas e obras Literárias. Segundo Cevasco (2008), a partir da década de 1960 houve, até então, a última

---

<sup>10</sup> Conceito criado pelo escritor Umberto Eco e descrito em sua obra *Apocalípticos e Integrados*, de 2001. Tal conceito se refere àqueles que defendem que a cultura de massa é a anticultura e que ela representa a queda irrecuperável da *cultura*.

mudança no significado do conceito de *cultura*. A autora relata que transformações econômicas e políticas acarretaram no enfraquecimento de um projeto coletivo de mudança social, e *viva a diferença e abaixo o universalismo* são as novas palavras de ordem. O foco deixou de ser a conciliação de todos e a luta por uma cultura em comum, mas sim as disputas entre as diferentes identidades nacionais, étnicas, sexuais ou religiosas. Uma distinção mais específica sobre essas diferentes identidades será feita a seguir.

Os Estudos Culturais tiveram início no final da década de 50, através de pesquisas realizadas por Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams, mais tarde ganhando grande influência com contribuições feitas por Stuart Hall. Estes estudos estão ligados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fundado em 1964, na Universidade de Birmingham/Inglaterra.

O aperfeiçoamento que os Estudos Culturais realizam sobre a teoria crítica é principalmente no fato de que a visão crítico-radical chama a ação da mensagem de atos de manipulação ou de puro efeito ideológico. Trinta (2003, p. 130), salienta que “comunicar não é *manipular por meio de símbolos*, mas intensificar, renovando-a, a uma troca simbólica”, ou seja, os Estudos Culturais trabalham a *mensagem* se preocupando mais com o *indivíduo*, pois a *mensagem* não *cria* desejos nos mesmos, mas sim atinge *desejos* já *pré-existentes*, levando em conta seu *repertório cultural*.

A Escola de Frankfurt tinha Karl Marx<sup>11</sup> como seu principal pensador, já os *Cultural Studies* tinham Antonio Gramsci<sup>12</sup>, apesar dele mesmo ser um teórico marxista. Gramsci "descobriu ser necessário levar em conta fatores como práticas de negociação, compromissos assumidos e mediações realizadas. [...] concebia o folclore como parte substancial da cultura popular" (TRINTA, 2003, p. 129). Sendo assim, diferentemente dos *frankfurtianos*, os Estudos Culturais consideravam importante o modo como as pessoas viam as coisas, levando sempre em conta suas particularidades.

Encontram-se pressões dentro dos próprios estudos voltados aos Estudos Culturais, para se chegar à uma definição conclusiva do que são os Estudos Culturais. Johnson (2010), enfatiza a importância de uma definição dos Estudos Culturais dentro do contexto político Inglês e Americano, pois tal definição serviria para estabelecer prioridades para

---

<sup>11</sup> Karl Heinrich Marx (5 de maio de 1818 - 14 de março de 1883), foi um intelectual revolucionário alemão, fundador da doutrina comunista moderna e atuou como economista, filósofo, historiador, teórico político e jornalista, além de ter sido diretamente influente na criação do modelo crítico-radical da Escola de Frankfurt. (Wikipedia, *online*, 2014)

<sup>12</sup> Antonio Gramsci (22 de janeiro de 1891 - 27 de abril de 1937), foi um filósofo político, cientista político, comunista e antifascista italiano, além de ter sido um dos principais pensadores dos Estudos Culturais. (Wikipedia, *online*, 2014)

o ensino e para a pesquisa. Existem diversos e diferentes pontos de partida para se chegar a um conceito, eles podem ser definidos "como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo" (JOHNSON, 2010, p. 20). Ainda em busca de uma definição, Johnson diz que "os Estudos Culturais dizem respeito às formas históricas da consciência ou da subjetividade, ou às formas subjetivas pelas quais nós vivemos ou, ainda, em uma síntese bastante perigosa, talvez uma redução, os Estudos Culturais dizem respeito ao lado subjetivo das relações sociais" (2010, p. 25).

Para Escosteguy (2005), os Estudos Culturais não se constituem de uma disciplina em específico, mas sim de um cruzamento de diversas disciplinas, sendo assim, permitindo a combinação de pesquisas sociais e textuais. Portanto os Estudos Culturais davam destaque à atividade humana e a produção ativa da cultura, ao invés do seu consumo passivo. Trinta (2003, p. 129), observa que "o receptor não é uma abstração indispensável ao processo de comunicação; é, isto sim, um ser humano concreto, que possui repertório cultural ao qual recorre quando capta, captura, interpreta e assimila, digerindo-as, mensagens a ele destinadas", ou seja, cada indivíduo tem suas particularidades de acordo com suas experiências vividas, fazendo com que cada um assimile as mensagens de forma diferente. Estas chamadas *bagagens culturais*, definem como cada sujeito irá compreender os *meios*, pois de acordo com estas particularidades, o indivíduo se apropria dos elementos da mensagem que melhor lhe for cabível, fazendo com que cada um interprete a mensagem de forma distinta.

Trinta (2003), enfatiza a importância do sociólogo Stuart Hall para o *Estudos Culturais*. Segundo o autor, Hall busca determinar como públicos com diferentes contextos socioculturais compreendem o que lhes são entregues pela mídia. Segundo o sociólogo, existe certa liberdade no entendimento destas mensagens, tendo em vista que a interpretação dos sentidos será de acordo com a bagagem cultural de cada um. Como diz Hall (2009, p. 334), "a recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação".

Jacks (2005), diz que, esta mudança de forma de se ver a cultura no meio de comunicação, fez com que este formato de produção antiga fosse substituído por um modo que passasse a valorizar a cultura popular, onde os discursos estruturados são relevantes para a audiência, levando em conta suas práticas sociais e culturais. Diante deste cenário Stuart Hall lança no início da década de 70 o modelo analítico chamado de *Codificação e Decodificação*, que será discutido a seguir.

## 2.1 Codificação e Decodificação

O modelo analítico, o qual foi publicado um ensaio em 1973, desenvolvido por Stuart Hall é explicado por Jacks (2005). Segundo a autora, o ensaio de Hall tem como foco tratar quatro momentos distintos da comunicação (o meio utilizado dentro do ensaio foi a comunicação televisiva): *produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução*. Neste caso, o próprio Hall (2007, p. 365), explica estas etapas como "uma complexa estrutura em dominância, sustentadas através da articulação de práticas conectadas, em que cada qual mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência", sendo assim, cada etapa terá sua forma individual de existência, onde apesar de conectadas, cada uma com sua forma de ser trabalhada. Segundo o próprio autor, essa estrutura citada por ele está em dominância pelo fato de que nela o produto aparece em cada momento do processo, isso distingue a produção trabalhada com estas etapas, das demais existentes em nossa sociedade e nos sistemas de meios de comunicação modernos.

Conforme Trinta (2003), Hall busca em seus ensaios precisar como o público inserido em diferentes contextos socioculturais, assimilam ou decodificam o que lhe é transmitido através da mídia. A revolução nestes estudos e nesta forma de recepção está no fato de que passa a se aceitar que haja um certo grau de liberdade na compreensão destes sentidos, pois o fato de estarem inseridos em diversos contextos socioculturais faz com que a interpretação seja própria, ou seja, cada indivíduo interpreta as mensagens de acordo com suas ligações subjetivas.

No que diz respeito a codificação (etapa de produção), é tomada em consideração a imagem que o meio faz do receptor e também os códigos profissionais dos produtores. Esta etapa é de suma importância, pois segundo Hall, "se nenhum sentido é apreendido, não pode haver consumo" (2009, p. 366), ou seja, se a codificação não for realizada de maneira correta e alinhada de acordo com seu público alvo, a mensagem transmitida não terá efeito algum. Já na decodificação (etapa do consumo/recepção), Hall traz três estratégias de leitura/recepção:

Dominante, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo a estrutura de referências de sua construção; oposicional, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa, isto é, outra visão de mundo; negociada, 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).

Sendo assim, essas diferentes formas de leitura/recepção mostram que cada indivíduo tem a sua forma de receber a mensagem, levando em conta suas experiências de situações vividas. Hall (2007), diz que este seu ensaio vai contra o modelo direto de comunicação, onde o emissor envia a mensagem e o receptor à recebe, da forma como o emissor pretendia. Hall (2009, p. 349), ainda coloca “que não existe um significado fixo único e, conseqüentemente, nunca poderá existir uma leitura fixa”.

A primeira tomada de posição de “codificação/decodificação” é, em parte a de interromper esse tipo de noção transparente de comunicação para dizer: “Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente quanto parece.” A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples quanto se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear (HALL, 2007, p. 334).

Sendo assim, a decodificação pode não ser de maneira fiel e objetiva à sua codificação. Esta correspondência deve ser construída, ela não ocorre de maneira simples pela decodificação, por isso devemos trabalhar com uma possível leitura das três citadas a cima: *dominante, oposicional e negociada*.

Hall (2007), traz uma análise hipotética de três possíveis modos de decodificação, para se reforçar a ideia de uma possível *não necessária correspondência*. Na primeira hipótese, o autor refere-se a posição *hegemônica-dominante*, trazendo o seguinte cenário, “um telespectador se apropria do sentido conotado de, digamos, um telejornal ou um programa de atualidades, de forma direta e integral, e decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada” (p. 377), isso para Hall, é um caso de *comunicação perfeitamente transparente*. Trazendo para o cenário dos alunos de Publicidade e Propaganda, os quais constituem o público alvo do trabalho, é quando um aluno faz a leitura da campanha do Projeto Brainstorm veiculada dentro dos códigos em que ela foi codificada, fazendo assim, uma leitura dominante e se tornando uma comunicação perfeitamente transparente.

Na segunda hipótese, Hall (2007, p. 379), expõe o *código negociado*. “Decodificar dentro da versão negociada, contém uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes negociações (abstratas), ao passo que, um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras - funciona como as exceções à regra.” Sendo assim, a leitura nego-

ciada é realizada quando as particularidades do receptor negociam com a mensagem, criando um misto de lógicas contraditórias e aceitando aquilo a seu modo. O autor descreve esta segunda hipótese dizendo que “o exemplo mais simples de um código negociado é aquele que governa a resposta de um trabalhador à ideia de que um Estatuto sobre Relações Industriais limite o direito de greve ou à proposta de um congelamento dos salários” (p. 379), neste caso o decodificador pode concordar que se deve ter um salário menor para que se possa combater a inflação do país, mas ao mesmo tempo essa opinião pode não ter nenhuma ligação com a sua vontade de entrar em greve, ou seja, o receptor negocia as informações à ele passadas e o mesmo as aceita de acordo com suas particularidades.

Utilizando do mesmo exemplo citado acima, Hall (2007) diz que o decodificador pode entender perfeitamente os códigos transmitidos, mas de acordo com os seus princípios ele se opõe a esses códigos, é o que chamamos de *código de oposição*. “Esse é o caso do telespectador que ouve um debate sobre a necessidade de limitar os salários, mas lê cada menção ao *interesse nacional* como *interesse de classe*” (p. 379-380). Esse momento é quando a leitura negociada passa a ser contestada e posteriormente se torna uma leitura oposicional.

Segundo Jacks (2005), cada uma das quatro etapas citadas no início do capítulo (produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução), possui sua forma e condição de existência, mas sempre articuladas entre si. As quatro se fazem presentes neste presente trabalho. A *produção* está ligada as pesquisas, onde se buscará subsídio para uma melhor compreensão do público-alvo; a *circulação* serão as oficinas ofertadas e também a campanha que será veiculada. Estes dois estarão ligados diretamente à codificação. Já ligados à decodificação estarão a *distribuição/consumo*, representada pelos alunos participantes das oficinas e de todo o Projeto, e a *reprodução*, onde os discentes darão, através de pesquisas, um feedback do Projeto. Em alguns casos as quatro etapas da comunicação (produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução) serão condensadas em apenas duas: produção e consumo. Sendo assim, em algumas ocasiões a circulação e o consumo acontecem no mesmo momento.



### **3 METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos são importantes para realização do trabalho, segundo Duarte (2010), a elaboração da metodologia do projeto de pesquisa faz-se importante para que possamos definir quais autores serão utilizados como referência e também para que possamos definir as técnicas e métodos à serem utilizados. Já para Gil (2007), método pode ser definido “como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento” (p. 26), neste caso, Gil faz uma separação entre método e método científico, colocando o segundo como uma evolução do primeiro.

Estes procedimentos (técnicas) irão auxiliar nos métodos (estratégias) que serão utilizados no processo de investigação científica. Serão eles quem irão guiar as pesquisas e irão contribuir para que possamos chegar em um resultado.

Para fins de organização a metodologia será concentrada em duas etapas: da codificação e da decodificação.

#### **3.1 Codificação**

Nesta etapa serão descritas, com base nos ensaios de Stuart Hall (já citados no capítulo 2.1), todas as etapas de codificação. Tal etapa é de suma importância para que possamos conseguir atingir de forma objetiva o público pretendido, pois será a etapa onde será planejada a produção da mensagem e posteriormente produzida. Para que essa construção seja feita serão necessários “conhecimento útil sobre rotina de produção, habilidades técnicas historicamente definidas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, suposições sobre a audiência e assim por diante” (HALL, 2007, p. 367), para que assim seja realizada a etapa de codificação.

##### **3.1.1 Revisão Bibliográfica**

Segundo Duarte (2010), a revisão bibliográfica serve para nortear o trabalho através de teorias científicas já reconhecidas no mesmo nicho do trabalho, cabendo ao pesquisador realizar uma análise de forma crítica e aplicada destes conceitos. Sendo assim, as teorias utilizadas serão definidas de acordo com o campo de conhecimento ao qual o

trabalho se insere e também estando diretamente ligadas ao objeto de estudo. O referencial servirá para que tenhamos um embasamento teórico e irá auxiliar a solucionar os problemas. Tal revisão será realizada através de leituras, fichamentos e comparações entre conceitos de variados autores.

O referencial teórico estará presente na etapa da codificação e também na decodificação. Na codificação iremos abordar o conceito de marketing e suas ramificações, como por exemplo o endomarketing e o marketing de relacionamento. Discutiremos também sobre comportamento do consumidor, planejamento de campanha e redes sociais. Já na etapa da decodificação, iremos abordar conceitos mais voltados para a recepção.

### **3.1.2 Pesquisa Qualitativa**

Antes da criação do planejamento serão realizadas algumas observações sobre o público-alvo através de pesquisas qualitativas, que segundo Michel (2005, p. 33), “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos”, ou seja, são pesquisas que levam em conta as características de cada indivíduo em suas respostas. Estas relações dos dados serão realizadas a partir de entrevistas por grupos focais, que Duarte (2010, p. 181), diz que “a maior busca é a de compreender e não de inferir nem generalizar”, sendo assim, os grupos focais serão realizados para que haja uma maior compreensão das respostas, podendo o moderador realizar perguntas pontuais para determinados casos.

Estes grupos focais serão constituídos pelos alunos que possivelmente participarão das ações do Projeto e também por alunos que, por motivos particulares, não participarão.

O Grupo será realizado com o número de 10 a 15 alunos, com um questionário que abordará todas as etapas do Projeto. Para a realização do mesmo será reservada uma sala, para que tenhamos total privacidade com os alunos, fazendo com que os mesmos se sintam mais à vontade para conversar com o mediador. O mediador também será uma peça fundamental na realização do grupo, pois ele irá guiar o questionário de acordo com as respostas e reações dos entrevistados, não permitindo que os alunos respondam de forma curta e direta, mas sim de forma mais aberta, abordando tanto pontos positivos, quanto pontos negativos do Projeto. O uso de gravadores de áudio e imagem também

serão utilizados, para que possamos levar em conta, também, a reação de cada indivíduo na hora de sua resposta.

Tal grupo focal terá o áudio da entrevista gravado, para posteriormente ser transcrito. Estas transcrições terão como finalidade facilitar na análise e compreensão da necessidade de codificação, para que os códigos escolhidos estejam de acordo com o público pretendido, que neste caso serão os alunos do curso de Publicidade e Propaganda.

### **3.1.3 Pesquisa Quantitativa**

Vieira (2009), ressalta os objetivos da pesquisa quantitativa, “busca classificar, ordenar ou medir as variáveis para apresentar estatísticas, comparar grupos ou estabelecer associações” (p. 5). Através desses levantamentos, podemos “entender, com certa margem de erro, o resultado da pesquisa para toda a população de onde veio a amostra” (p.5). Com base no grupo focal que será realizado antes da veiculação da campanha, será aplicada uma pesquisa quantitativa, de acordo com suas respostas previamente dadas, que assim como o grupo focal, irão auxiliar na criação e para uma veiculação da campanha mais eficiente.

### **3.1.4 Produto Experimental**

Dias (2009), diz que o produto experimental<sup>13</sup> “tem como princípio norteador 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” (2009, p. 21). O uso da nomenclatura produto experimental se deve pelo fato do Projeto Brainstorm ser uma espécie de objeto utilizado na metodologia do presente Projeto de Pesquisa.

Diante deste cenário, a produção do Produto se iniciará pelo planejamento de marketing (abordaremos esta etapa mais adiante), posteriormente será criada a identidade visual, onde, de acordo com o perfil do nosso público, serão criados o logo e também o conceito de toda a campanha. Em seguida serão realizadas oficinas, bate-papos e também a criação do histórico do curso, onde constarão números e dados sobre alunos, professores, ex-coordenadores e técnicos do Campus.

---

<sup>13</sup> Edson de Paiva Dias, em seu livro, trata de Projeto Experimental. No presente trabalho irá fazer uso do mesmo conceito, porém o tratando como Produto Experimental.

Dentro da etapa do Produto Experimental iremos trabalhar também com o Planejamento de Marketing, que é definido por Silva (2006), como a criação de um plano para que a empresa aproveite as oportunidades de maneira inteligente, para que possamos empregar da melhor forma as ações que assegurem o sucesso da campanha. O planejamento irá auxiliar para que sejam tomadas as melhores decisões em relação ao material a ser utilizado e também aos objetivos a serem alcançados, tudo isso levando em conta o cenário a ser trabalhado.

Neste caso, o planejamento do Produto Experimental, será criado após a realização das pesquisas quantitativas e qualitativas. Estas pesquisas irão auxiliar para que o planejamento saia adequado com o cenário a ser trabalhado. Vale ressaltar que apesar de várias empresas terem obtido sucesso através tentativas, erros e acertos, não há espaço para “tentativas”, por isso a importância do planejamento, para que tudo seja calculado e analisado e a campanha seja veiculada da melhor maneira possível.

A veiculação da campanha será realizada em duas etapas. Primeiro será lançada nas mídias sociais, onde os alunos terão o primeiro contato com o Projeto e sua missão. Após iniciadas as postagens online sobre o Projeto, serão veiculadas as peças gráficas, como por exemplo, adesivos e cartazes contendo informações sobre o curso e sobre as ações que serão propostas pelo projeto, tais peças servirão de apoio para as publicações online. Para a criação e definição do Projeto Experimental levaremos em conta as pesquisas qualitativas e quantitativas que serão realizadas e também os referenciais teóricos trabalhados.

### **3.2 Decodificação**

Nesta etapa serão descritas as etapas da decodificação, com base nos estudos do pesquisador Stuart Hall, como já citadas no capítulo 2.1. Esta etapa irá auxiliar a compreender da melhor forma a decodificação realizada pelo público-alvo e qual foi o processo de leitura utilizado.

Pela palavra leitura entendemos não somente a capacidade de identificar e de decodificar um certo número de signos, mas, também, a capacidade subjetiva de pô-los em uma relação criativa entre si e com outros signos: uma capacidade que é, em si mesma, a condição da plena consciência de todo o ambiente em que se está inserido (TERNI *apud* HALL, 2007, p. 375).

Alguns passos trabalhados no capítulo 3.1, como revisão bibliográfica, será trabalhada exatamente como antes; pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas, também serão contemplados, porém com o método mais voltados para a decodificação.

### **3.2.1 Pesquisas Qualitativas**

Diferentemente do grupo focal realizado na etapa da codificação, nesta presente etapa o grupo será realizado após a veiculação do produto experimental. Sendo assim, terá a finalidade de compreender a decodificação dos alunos para com o produto veiculado, as formas como eles realizaram a leitura da mensagem e se foi alcançado o objetivo principal do trabalho, que é gerar o engajamento dos alunos com o curso de Publicidade e Propaganda.

Os alunos que irão participar deste grupo focal serão selecionados de acordo com as suas participações nas ações do produto. Haverá alunos que não participaram destas ações, para que possamos buscar compreender o porquê não conseguimos alcançar um engajamento com estes indivíduos, se houve algum equívoco na codificação ou se foi puramente por questões particulares; e alunos que se envolveram com as ações, para que possamos analisar se realmente houve engajamento devido às ações propostas, consequentemente havendo um acerto na etapa de codificação. No grupo focal irão conter alunos de todos os anos e também alunos de outros cursos, que também participaram das ações.

Diferentemente da etapa da codificação, onde foi capturado apenas o áudio, o segundo grupo focal será gravado em formato de vídeo, para que, ao mesmo tempo que realizamos a transcrição das respostas, seja possível analisar a reação de cada aluno durante os questionários.

### **3.2.2 Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa se faz importante na etapa da decodificação como uma forma de auxílio à pesquisa qualitativa. Sendo assim, as pesquisas que serão aplicadas durante as ações propostas servirão para saber se os alunos estarão comparecendo às estas ações e também buscar entender o porquê de uma eventual não participação (se este for o caso). Estas pesquisas irão acontecer após a realização de cada oficina, onde serão apli-

cados questionários através da plataforma *Google Docs*<sup>14</sup>, com perguntas referentes a oficina em questão, facilitando assim o alcance aos alunos do Curso. A plataforma também irá facilitar nas análises dos resultados, tendo em vista que ela oferece, após a aplicação, todos os resultados acompanhados de seus respectivos gráficos.

Outros dados que serão levados em conta serão o número de participações na fanpage do Projeto no Facebook. Através do Facebook Insights, o qual iremos tratar mais a fundo mais adiante, é disponibilizado aos administradores a quantidade exata de participação, separada por *curtidas*, *comentários*, *alcance* e *compartilhamentos*, e também proporciona todos estes dados já em gráficos. Desta forma poderá ser analisada o alcance das publicações, mesmo para as pessoas que não comparecerão às ações propostas.

---

<sup>14</sup> Plataforma do Google, onde permite que o usuário possa criar arquivos de textos compartilháveis e também oferece ferramentas de criação de questionários.

## **4 CODIFICAÇÃO**

A etapa da codificação é um passo fundamental para todo o trabalho, pois é aqui onde, além das referências bibliográficas, serão analisadas as particularidades do público alvo e conseqüentemente onde serão construídos os códigos para que este público faça a leitura de forma clara e objetiva. Esta etapa se torna a mais importante de todo o processo, pois se houver algum ruído na codificação toda a decodificação será falha, ou seja, o problema de comunicação não será eficaz.

Neste capítulo serão abordados os aportes conceituais necessários para realizar a etapa da codificação da campanha. Estes aportes consistem em se aprofundar no marketing e vertentes, como, por exemplo, marketing de relacionamento e endomarketing. Além do marketing, aborda também conceitos voltados para campanhas publicitárias, entre outras.

Outra etapa importante deste capítulo, fica por conta da realização do Projeto Brainstorm. Aqui, traremos o planejamento de campanha do Projeto, além de descrever todos os detalhes da realização do Projeto.

Por fim, traremos a transcrição do Grupo Focal um, que foi realizado antes da veiculação do Projeto, realizando as análises necessárias para que possamos compreender a necessidade do público-alvo.

### **4.1 Aportes conceituais**

O Marketing é uma das profissões mais antigas do mundo, apesar de ser reconhecida há pouco tempo. Quando o homem praticava uma simples troca ele já estava praticando o marketing. Sendo assim, dentre tantas definições existentes sobre o Marketing, Kotler (1996, p. 31) o define como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Desde o seu início o marketing focou no produto, a intenção era sempre vender para o máximo de pessoas que quisesse comprar. Kotler (2010, p. 3), diz que o objetivo era sempre “padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo em custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo a ser adquiridas por um número maior de compradores”, ou seja, o marketing era centrado único e exclusivamente no produto.

Kotler traz outra definição, onde ele diz que o Marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros” (*apud* COBRA, 2011, p. 24).

Mas com o passar dos anos, viu-se que o Marketing não era um processo de sentido único, era muito mais do que uma venda. Com a evolução das técnicas e estudos voltados ao Marketing, ele passou a se preocupar com o consumo e com a satisfação do consumidor.

Com a crescente crise mundial no início do século XXI e com os constantes avanços do mundo digital - internet, computadores, celulares e redes sociais - o conceito de marketing teve de ser repensado. Segundo Kotler (2010), ao contrário do que se passava com o Marketing 1.0, onde focava-se no produto, e com o Marketing 2.0, onde focava-se no consumidor, viu-se o mercado se adaptando ao novo cenário e centrando no consumidor e nas questões humanas, surgindo então o Marketing 3.0.

Este novo cenário, onde as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, fez com que estes consumidores, sendo mais participativos, passassem a ser chamados de *prosumidores*. Esta nova onda deve-se graças a ascensão das mídias sociais, as quais Kotler (2010), divide em duas categorias: *expressivas*, como o Facebook, YouTube e Twitter, e as *colaborativas*, como a Wikipedia.

Kotler (2010), diz que no Marketing 3.0 é o consumidor quem demanda as abordagens de marketing, e também que “as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (p. 22), isso fez com que o caráter do marketing também se transformasse, é o que podemos observar na tabela a seguir.

Elementos Básicos		Por quê?
Conteúdo	Marketing colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
O que oferecer	Marketing espiritual	A era da criatividade (a Solução)

Elementos básicos do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010, p. 23).

“Proporcionar significado é a futura proposição do valor de marketing” (KOTLER, 2010, p. 21), sendo assim, proporcionar valores às pessoas, assim como lhes



proporcionar motivação espiritual, podem ser consideradas as principais forças deste novo marketing.

Com este novo modelo de marketing a função da empresa passou a ser, não somente vender, mas também satisfazer seus consumidores de forma que consiga conquistá-lo e, conseqüentemente, fidelizá-lo. O objetivo do endomarketing é criar uma consciência empresarial, onde todos os *colaboradores* da empresa estejam focados em um objetivo em comum. Brum (2010), diz que funcionários desinformados e desestimulados geram uma força de trabalho desunida. Sendo assim, Brum (p.18), traz o seguinte pensamento, “Pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”.

O endomarketing surgiu diante da importância das empresas de trabalharem o relacionamento interno e com gestão de pessoas. “Se os funcionários não estão convencidos da qualidade dos serviços prestados por sua empresa e da importância de seus papéis nesta prestação, não há nada na terra que os torne dispostos a vendê-los para seus clientes” (ALBRECHT, *apud* BRUM, 2010, p. 22).

Este relacionamento interno é gerido através da comunicação interna, onde são criados canais/meios de comunicação onde a empresa possa se comunicar de forma direta com os seus empregados. Desta forma, todos dentro da empresa estarão informados sobre as novidades em seus setores e também em setores de colegas. Além destes canais, são criados também, ações de integração entre estes funcionários. Tudo isso tem como intuito deixar os colaboradores da empresa mais integrados a ela, tornando-os mais satisfeitos, fazendo-os se sentirem parte importante da organização.

Assim como o marketing de relacionamento e o marketing interno, o planejamento estratégico também se faz muito importante no mundo do marketing, pois quando se fala em atingir metas é necessário planejar. O ato de planejar está presente na vida do ser humano desde sempre. O planejamento estratégico surgiu para que as empresas pudessem se preparar com os objetivos a serem alcançados e com os recursos disponíveis para as adversidades que o mercado lhes propicia. “O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem o seu sucesso” (SILVA, 2006, p. 17). Ao acrescentar o conceito de marketing no planejamento estratégico a empresa ganha uma orientação perante o mercado, orientação esta, que pode fazer com que a empresa se torne mais competitiva.

O Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) é composto pelas seis etapas descritas no quadro a seguir:

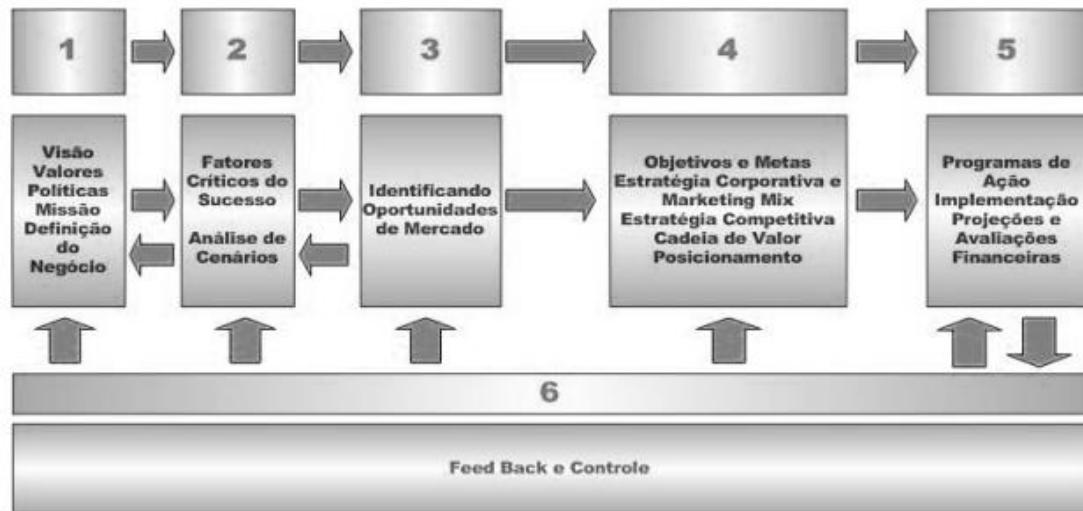


Figura 1: O PEM em 6 etapas (SILVA, 2006, p. 17).

Atualmente o marketing trabalha com uma nova dinâmica onde se identificam nichos de mercado, ou, como também são chamados, segmentação de mercado. Segundo Kotler (2007), o mercado é constituído de variados tipos de clientes, produtos e necessidades, sendo assim, faz-se necessário que os profissionais de marketing diferenciem este público de acordo com as suas necessidades, gerando assim, uma segmentação de mercado.

Cada ouvinte, espectador ou leitor entre si é, e sempre foi, um conjunto exclusivo de interesses genéricos e interesses específicos. 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. 179-180).

Com a ascensão das tecnologias de mídia as pessoas passaram a ter suas especificidades atendidas, os meios de comunicação de massa passaram a ser menos utilizados e sites especializados passaram a ser mais procurados. No nicho de mercado a palavra chave é: especializar. Cada vez mais as empresas se especializam em determinados públicos, para que se possa focar apenas na necessidade do mesmo e ao invés de tentar atingir a todos.

Assim como no Planejamento Estratégico de Marketing, o Planejamento de Campanha também irá traçar metas à serem alcançadas pela empresa, mas neste caso o planejamento estará voltado para a comunicação da empresa.

Uma etapa crucial precede o Planejamento de Campanha, onde a empresa irá passar para a agência todas as informações possíveis sobre a marca e o mercado em que ela está inserida, esta etapa é chamada de *briefing*. O *briefing* é um questionário onde a empresa irá responder perguntas do tipo: *Onde estamos? Onde queremos estar? O que estamos fazendo para chegar lá Com quem queremos falar? Como vamos saber quando conseguirmos?* “O *briefing* deve expor claramente os objetivos da campanha com base em uma análise completa da situação atual da marca e do mercado em que se encontra” (BURTENSCHAW, 2010, p. 70). Dessa forma ele irá auxiliar a agência a chegar nas melhores soluções possíveis para a comunicação da marca.

Todas as decisões tomadas no Planejamento de Campanha terão como base as informações adquiridas na *pesquisa de mercado*. A pesquisa de mercado é feita a partir das informações repassadas pelo cliente no *briefing*, assim, empresa e agência conseguem ter uma visão mais ampla do mercado e do seu público-alvo, conseguindo então definir as estratégias criativas a serem utilizadas nas campanhas.

Burtenshaw (2010), diz que após recebido o *briefing* do cliente e feita a pesquisa de mercado, cabe a agência reunir todas as informações e compreender o que elas realmente significam, para que se possa elaborar um planejamento de campanha completo e eficiente.

Uma grande evolução das tecnologias nos últimos quinze anos, fez com que o comportamento do consumidor mudasse de forma drástica, acompanhando este melhoramento tecnológico. Schiffman (2009), coloca a internet como o principal avanço que fez com que o cenário do consumo mudasse de forma tão drástica. Segundo o autor, a condição de compra hoje está bem mais fácil, cômoda e cheia de particularidades.

A expressão *comportamento do consumidor* é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN, 2009, p. 2).

Apesar de todas as nossas particularidades, algo que os seres humanos hoje têm em comum é que todos somos consumidores de algo, seja de um produto, um serviço ou até mesmo de uma ideia. Mas precisamos compreender nosso comportamento perante tal

consumo, para que possamos avaliar desde o nível de satisfação para com o produto consumido, até que fim ele está levando.

Com o surgimento da internet, surgiram inúmeras mudanças na sociedade, dentre elas surgiu a possibilidade de expressão e de sociabilização através da rede. Recuero (2011), diz que este avanço fez com que as pessoas pudessem se criar, comunicar e interagir com as outras por meio das redes sociais. Ramalho (2010), traz a importância das redes sociais para o mercado. Segundo o autor a partir dos anos 2000, as redes sociais se tornaram a base para a comunicação entre empresa e os seus clientes. Isso fez com que as empresas mudassem até o tom das conversas com estes usuários, tratando de forma mais espontânea e informal, pois nestas redes sociais tudo gira em torno de pessoas e não de marcas. O poder da propagação de mensagens nestas redes é gigante e faz com que as empresas usem cada vez mais este meio para propagar seus produtos e ideias

## 4.2 Grupo Focal I

O Grupo Focal I foi realizado antes da elaboração do planejamento de marketing, a fim de compreender, junto com as pesquisas quali-quantitativas (Apêndice A) realizadas após o Grupo, o que os alunos do curso realmente necessitavam naquele momento para que houvesse um maior engajamento por parte deles com o curso e suas atividades. O grupo focal I foi realizado no dia 26 de setembro de 2014, na sala 305 da UNIPAMPA – Campus São Borja, contou com a presença de 5 alunos do Curso de Publicidade e Propaganda e de um mediador, acompanhado de um observador (para que ficasse observando e tomando notas das reações dos alunos). O mediador possuía um roteiro contendo 15 perguntas, para que ele pudesse seguir de forma que não ficasse confusa as perguntas, e também para que uma resposta já pudesse encaminhar para a próxima pergunta. Este grupo, além das anotações do observador, teve também o seu áudio gravado, para que pudesse ser analisado posteriormente. O grupo teve duração de cerca de 35 minutos.

A identidade destes alunos participantes foi mantida em sigilo, mas a seguir o perfil de cada um deles e como serão chamados: **Aluno A** - Homem, 20 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Uruguaiana, Rio Grande do Sul; **Aluno B** - Homem, 22 anos, do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul; **Aluno C** - Mulher, 21 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul; **Aluno D** - Mulher, 26 anos, do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São José dos Campos, São Paulo;

**Aluno E** - Mulher, 24 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul.

**Questão 1:** *O curso de publicidade e Propaganda era o curso que você gostaria de fazer ou foi uma segunda opção? E o por que o aluno escolheu o curso? (Entender a motivação inicial dele em estar aqui)*

**Aluno 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.”*

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

**Aluno C:** *“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 também acabei caindo de paraquedas e me adaptando ao Curso.”*

**Aluno D:** *“Eu mexia com fotos antes, acabei entrando no curso 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.”*

**Aluno 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 para depois entrar em PP. Mas sempre foi minha paixão PP, já desenhava, já escrevia bem, então PP veio para sanar todos os meus desejos.”*

**Questão 2:** *Te surpreendeu e/ou deu conta das suas expectativas?*

**Aluno E:** *“Em grande parte sim”*

**Aluno D:** *“Sim e não”*

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

**Aluno 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.”*

**Questão 3:** *O que vocês entendem como sendo Publicidade?*

**Aluno B:** *“Eu tinha uma visão diferente antes de entrar no Curso. Publicidade, antes era o comercial no meio do Jornal e da Novela, depois, quando você entra pra academia, você 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.”*

**Aluno A:** *“Vendo de fora, você realmente pensa que a Publicidade é só o comercial, pro cliente é só o comercial. Mas quando você 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.”*

**Aluno C:** *“Depois que você entra, você 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.”*

**Aluno 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.”*

**Questão 4:** *Vocês conseguem perceber relações entre as disciplinas e a profissão?*

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

**Aluno B:** *“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 as vezes quer aquilo que ele já tem em mente, por mais que tenhamos criado em cima das necessidades do cliente. As cadeiras vêm para ensinar e direcionar na construção das campanhas, mas normalmente isso não é retratado quando atendemos um cliente real.”*

**Questão 5:** *Conhecem bem os laboratórios e espaços de utilização disponibilizados pela Universidade e o que deve conter em cada um destes espaços?*

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

**Aluno B:** *“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.”*

**Questão 6:** *Você já participou de algum projeto?*

*TODOS responderam que sim.*

**Questão 7:** *Como se avalia antes e depois de ter participado deste projeto? O que vocês cresceram com estes projetos?*

**Aluno B:** *“Experiência. Normalmente as pessoas entram nos projetos sem saber ao certo do que se trata, apenas visando as 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.”*

**Aluno C:** *“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.”*

**Aluno 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.”*

**Questão 8:** *Vocês se consideram alunos participativos?*

**Aluno D:** *“Não tanto quanto deveria”*

**Aluno C:** *“Mais ou menos”*

**Aluno 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.”*

**Aluno 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, a maioria nem participa, eu mesma deveria ter participado mais.”*

**Questão 9:** *Vocês sabem quantas horas de ACG vocês precisam e em quais níveis?*



*TODOS mostraram dúvidas sobre as separações e quais eventos se encaixam nelas.*

**Questão 10:** *Pra vocês o que seria uma aula dinâmica?*

**Aluno C:** *“Seminários fora do convencional, fazer algo mais voltado para um bate-papo.”*

**Aluno 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. Isso torna a aula mais divertida”*

**Questão 11:** *O que vocês percebem como sendo uma atividade interessante em participar?*

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

**Aluno C:** *“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 à isso.”*

**Questão 12:** *Quais atividades vocês acham importante para o curso?*

**Aluno B:** *“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 extra classe.”*

**Questão 13:** *Você sabe qual a realidade do curso hoje?*

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

**Questão 14:** *Qual a opinião de vocês em relação aos Professores do curso?*

**Aluno B:** *“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.”*

**Aluno 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.”*

**Questão 15:** *Vocês têm alguma dica para melhorar a situação do curso?*

**Aluno E:** *“Mais assembleias, para trazer os acontecimentos do curso e deixar as pessoas mais informadas. Assembleias presenciais, Mini oficinas. Sentem falta de palestras. Palestrantes de diferentes áreas. Ajudará a tirar as dúvidas sobre quais áreas seguir.”*

**Aluno B:** *“ACG sobre as normas da ABNT”*

**Aluno C:** *“Trazer profissionais já do mercado de trabalho para realizar bate papos.”*

**Aluno D:** *“Oficinas e ACG's mais práticas são bem mais viáveis do que palestras”*

As respostas trazidas até aqui foram utilizadas, juntamente com uma pesquisa quali-quantitativa (Apêndice A), para auxiliar na construção da campanha, para que possamos alcançar de forma eficiente o objetivo do projeto: surtir engajamento nos alunos do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA.

### 4.3 Projeto Brainstorm

Com base nas referências teóricas já trabalhada até aqui, colocaremos em prática as etapas de construção do produto experimental. A construção do Projeto Brainstorm foi separada em duas etapas: o *Planejamento* e a *Campanha e aplicação do Projeto*.

#### 4.3.1 Planejamento

Como já discutido anteriormente o Planejamento de Marketing servirá para que seja analisado cada ponto, tanto positivo quanto negativo, do cenário a ser trabalhado, assim, conseguindo de forma eficiente uma melhor veiculação da campanha. Dividido em 12 partes, o planejamento irá explicar cada etapa: o Projeto em si, seus objetivos, uma análise do cenário onde irá ocorrer a veiculação da campanha, o fato que o idealizou, como ele irá se posicionar, qual conceito será utilizado, seu público-alvo, uma análise SWOT (Forças, fraquezas, oportunidades, ameaças e as estratégias), qual será o objetivo de comunicação da campanha, as estratégias desta comunicação, suas táticas e por fim, um cronograma completo das atividades propostas.

##### 4.3.1.1 O Projeto

Acontece no segundo semestre de 2014 a realização do Projeto *Brainstorm*, um produto experimental realizado por alunos do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa/UNIPAMPA – Campus São Borja.

O Projeto terá início no mês de outubro, com previsão para durar 2 meses. Durante estes dois meses o Projeto irá oferecer um total de 15 atividades voltadas para os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda. Dentre estas atividades serão ofertadas oficinas práticas, workshop, bate-papo, gincanas e festas: As oficinas irão procurar capacitar melhor o aluno em questões práticas, onde a Universidade não se aprofunda, como por exemplo, programas de edição; O workshop também abordará um assunto não muito recorrente na academia, o freelance. Nele um dos colaboradores irá contar suas experiências como freelancer no mercado de trabalho; o bate-papo irá contar com a presença de toda equipe da Agência Moov<sup>15</sup>, além de alunos e ex-alunos do Curso de Publicidade e Propaganda

---

<sup>15</sup> Agência de pequeno porte, voltada para Comunicação, Design e Marketing, sediada em São Borja e com grandes clientes da cidade e região da fronteira oeste do estado do RS. (Nota do autor)

da UNIPAMPA. O bate-papo servirá como uma troca de ideias e experiências sobre o mercado de trabalho e as carreiras profissionais que um aluno poderá seguir após de formar; Como forma de gincana serão realizadas duas competições, chamadas de 1º Deadline e 2º Deadline. A ideia da gincana é que as equipes, compostas por 5 alunos, tenham 24 horas para elaborar uma campanha completa, planejamento e suas peças. O 1º terá como cliente o próprio curso de Publicidade e Propaganda e terão como objetivo realizar uma campanha para divulgar a comemoração dos 8 anos do curso. Já no 2º, as equipes terão como cliente o Diretório Acadêmico e terão que criar uma assinatura visual, acompanhado de um planejamento para a divulgação desta nova identidade do DA. O diferencial desta gincana é que cada equipe deve ser composta por alunos de no mínimo 3 semestres diferentes, acarretando assim em uma maior interação entre as turmas; As festas serão após cada Deadline, para que sejam premiados os vencedores da competição. Também para que seja mais uma forma de interação entre os alunos do curso.

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.

#### **4.3.1.2 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;
- 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.

#### **4.3.1.3 Análise da situação**

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<sup>16</sup> 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. Notamos 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.

Pesquisas<sup>17</sup> realizadas pela Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, levantaram certa preocupação com a falta de engajamento, a evasão dos alunos do curso e também abordavam o porquê deste número. Tal cenário mostrava-se ideal para a aplicação de um produto voltado para os alunos, utilizando da técnica do Endomarketing. O produto, nomeado de Projeto Brainstorm, foi idealizado e será aplicado em conjunto com a colega Aline Fabiano, Presidente do Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda e que também irá aplicar uma pesquisa voltada ao Produto.

---

<sup>16</sup> A pesquisa aplicada segue em anexo (Apêndice A), acompanhada de um resumo das respostas.

<sup>17</sup> Pesquisas realizadas entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, feitas pela Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda, UNIPAMPA - Campus São Borja, tinham como objetivo realizar um levantamento sobre a satisfação dos alunos com o Curso. A pesquisa também realizou uma listagem de dados referentes a quantidade de alunos que já passaram pelo curso, calculando evasões e alunos graduados. (Dados referentes a pesquisa serão trabalhados no Referencial ou no TCC II).

Desde a criação do Curso de Publicidade e Propaganda, 461 alunos já passaram pelo Curso, destes, 161 estão 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.

A partir então da obtenção desses dados surge a 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.

O projeto 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 o projeto é novo, e ainda, 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.

#### **4.3.1.4 Fato principal**

A campanha deve apresentar o Projeto Brainstorm aos alunos de Publicidade e Propaganda, convidá-los a participar e levar informações. Os dados citados na análise da situação, mostram a necessidade e a urgência de ações que verifiquem os motivos das evasões bem como pense estratégias para minimizá-las. Além disso, deve firmar na mente dos alunos a identidade visual criada para o projeto.

#### **4.3.1.5 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.

#### 4.3.1.6 Conceito

“Aproxime-se do conhecimento”

#### 4.3.1.7 Público alvo

O público principal são os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, campus São Borja. E como público secundário temos os alunos dos demais cursos do Campus.

#### 4.3.1.8 Análise SWOT

**Forças:** A campanha poderá criar um grande vínculo com a comunidade acadêmica, 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.

**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.

**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.

**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.

**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.

#### **4.3.1.9 Objetivos de comunicação**

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

#### **4.3.1.10 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.

#### **4.3.1.11 Táticas de comunicação**

- **Identidade visual:** diagnosticamos a necessidade da criação de uma identidade visual que marque o projeto. Sendo assim, criamos logotipo e manual de identidade visual.

- **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.

- **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.

- **Facebook:** na fanpage criada para o projeto serão oferecidos conteúdos como informações sobre as oficinas e bate-papos, além da divulgação do histórico organizado



tudo com a intenção de gerar conteúdo relevante para atrair likes para a página e, consequentemente, interessados em participar do projeto. Esse tipo de produção começará juntamente com o lançamento do projeto.

#### 4.3.1.12 Cronograma de atividades

##### Oficinas, workshops e bate-papo:

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

##### Eventos:

Nome	Local	Data	Horário
Feedback	Buteco's Bar	18/10	21h
Camping	Recanto da Encosta	29/11 e 30/11	10h

#### 4.3.2 Campanha e aplicação do Projeto

A campanha e a aplicação do Projeto estão divididas em duas etapas, que serão descritas a seguir. Primeiro foi realizado todo o processo de criação da marca, desde o

nome do Projeto, até a construção de sua identidade visual e o conceito visual da campanha. Após esta fase de criação, surgiu a etapa de aplicação do Projeto, iniciando na veiculação da campanha e findando na realização do Projeto e suas ações.

#### 4.3.2.1 Processo criativo

Com base no público alvo a ser atingido e no cenário em que a campanha seria inserida foram realizados *brainstormings*<sup>18</sup> para que pudéssemos discutir as melhores ideias de nomes, o chamado *naming*<sup>19</sup>. Em um destes *brainstormings*, uma das colaboradoras do Projeto, a estudante de Relações Públicas Ivana Cavalcante, sugeriu o nome Projeto Brainstorm, foi quando chegamos à conclusão de que este seria o nome ideal para o Projeto, pois *brainstorm* é uma palavra muito usual no meio publicitário e realizando uma tradução livre ficaria *tempestade cerebral* ou *tempestade de ideias*. Desta forma o público se identificaria com a marca, conseguindo assim, uma aproximação mais natural de ambas as partes.

Definido o nome do Projeto, iniciamos a construção da identidade visual do mesmo. Este processo de construção da marca se faz importante, pois segundo Jones (2004, p. 37), “a marca é um processo que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo”. Sendo assim, seguindo a mesma linha de pensamento da etapa da escolha do nome, a construção da identidade visual foi realizada visando algo que o público pudesse identificar sem problemas a ideia do Projeto, algo que não fosse subjetivo e sim concreto na mente do público, assim surtindo o interesse em aceitar e consumir esta ideia. Objetivamos então criar uma identidade forte, que conseguisse se manter na mente do público por muito tempo, este processo de fixação da marca é importante, como frisa Maria Luísa Peón, em seu livro *Sistemas de Identidade Visual*:

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que

---

<sup>18</sup> O *brainstorming* é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo. (Dicionário Informal, online, 2015)

<sup>19</sup> Naming é a prática de desenvolver nomes de marcas para corporações, produtos e serviços. Naming é a identidade verbal de uma marca. (Marketing Futuro, online, 2015)

não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dela. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto (PEÓN, 2009, p. 10).

Como todo processo de criação, foram realizadas diversas pesquisas<sup>20</sup> e testes<sup>21</sup>, todos utilizando elementos que remetesse ao conhecimento ou que remetesse à palavra *brainstorm*, como podemos notar na Figura 2. Pois segundo Vieira (2007, p. 11) “a qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informações e a sua habilidade em combinar dados”. Então, com as pesquisas e os testes chegamos ao elemento ideal, uma nuvem com um raio fundido em sua base, fazendo menção à tempestade e às ideias e pensamentos. Acompanhando este elemento, logo abaixo foi colocada a palavra *brainstorm*, dividida em duas partes *brain/storm*, conseguindo uma melhor legibilidade e compreensão do significado da mesma.

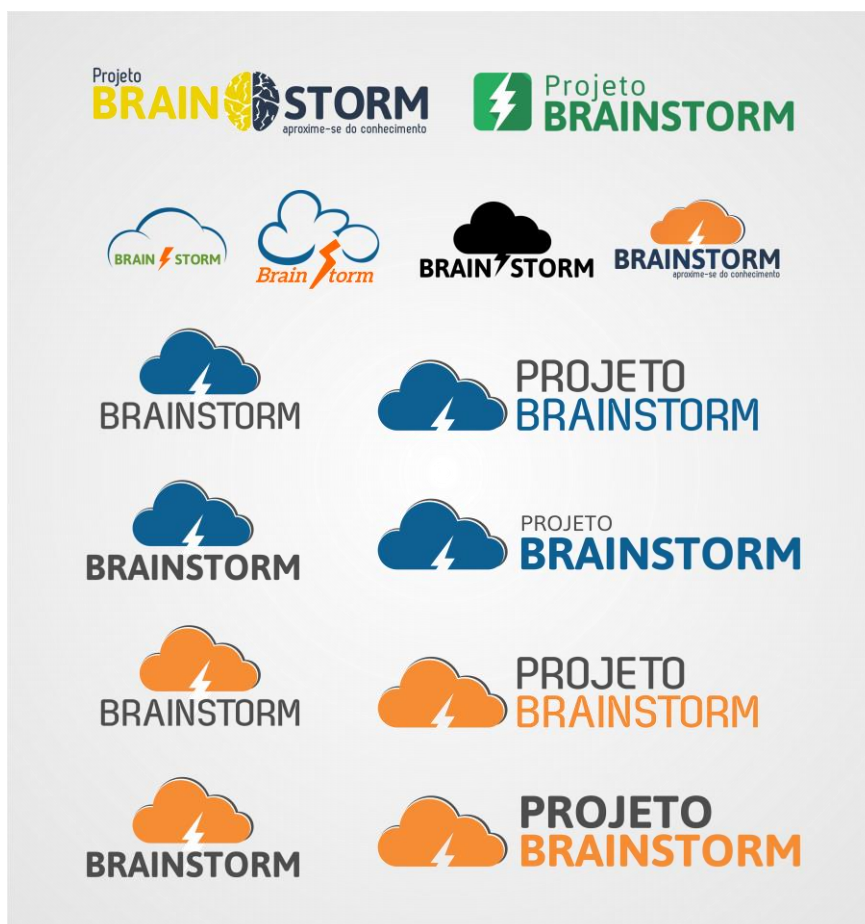


Figura 2: Processo de criação da identidade visual.

<sup>20</sup> Aqui, referimos às pesquisas de referências, onde são realizadas pesquisas sobre anúncios e logos para que tenhamos uma referência no trabalho.

<sup>21</sup> Neste caso, os testes são testes de união de elementos e cores durante o processo de criação.

As cores utilizadas no Projeto variaram ao longo da campanha, sendo assim, foram utilizadas diversas paletas de cores<sup>22</sup>. Sempre variando de acordo com a publicação realizada. Sendo assim o Projeto não utilizou uma coloração fixa para a marca (Figura 3).

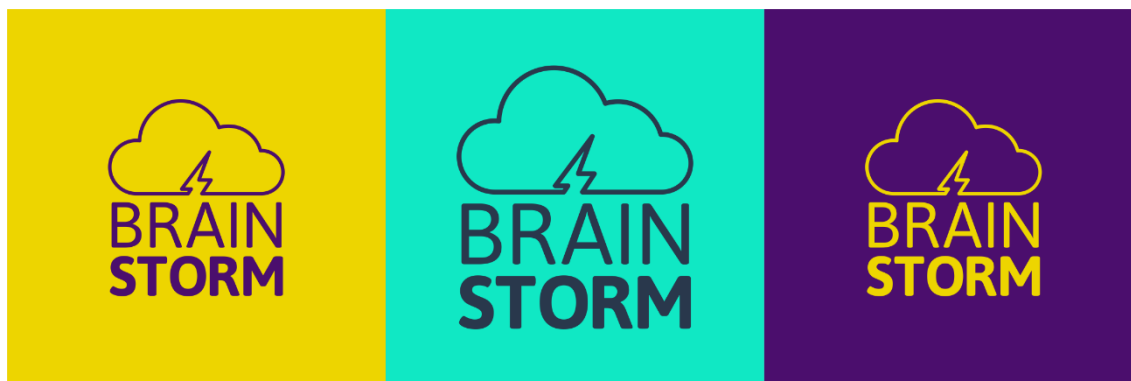


Figura 3: Algumas das variações de cores utilizadas.

A criação da página do Projeto no Facebook também passou por um processo de criação, para que pudesse seguir a mesma linha visual e paletas de cores da marca (Figura 4).



Figura 4: Processo de criação da página oficial do Projeto no Facebook

<sup>22</sup> Paletas de cores é quando se separam cores por tonalidades. Cada paleta é composta diferentes tons que quando trabalhados juntos causam um equilíbrio visual.

Além da fanpage, outra mídia que também passou por um processo de veiculação foram os adesivos que seriam utilizados como mídias alternativas. Estes adesivos tinham como objetivo chamar a atenção do público, tanto pelos locais alternativos em que estariam fixados, quanto por suas formas diferenciadas. Sendo assim, seguindo a linha visual da marca, os adesivos foram criados com um recorte especial, em formatos de nuvens, como podemos visualizar na figura 5.

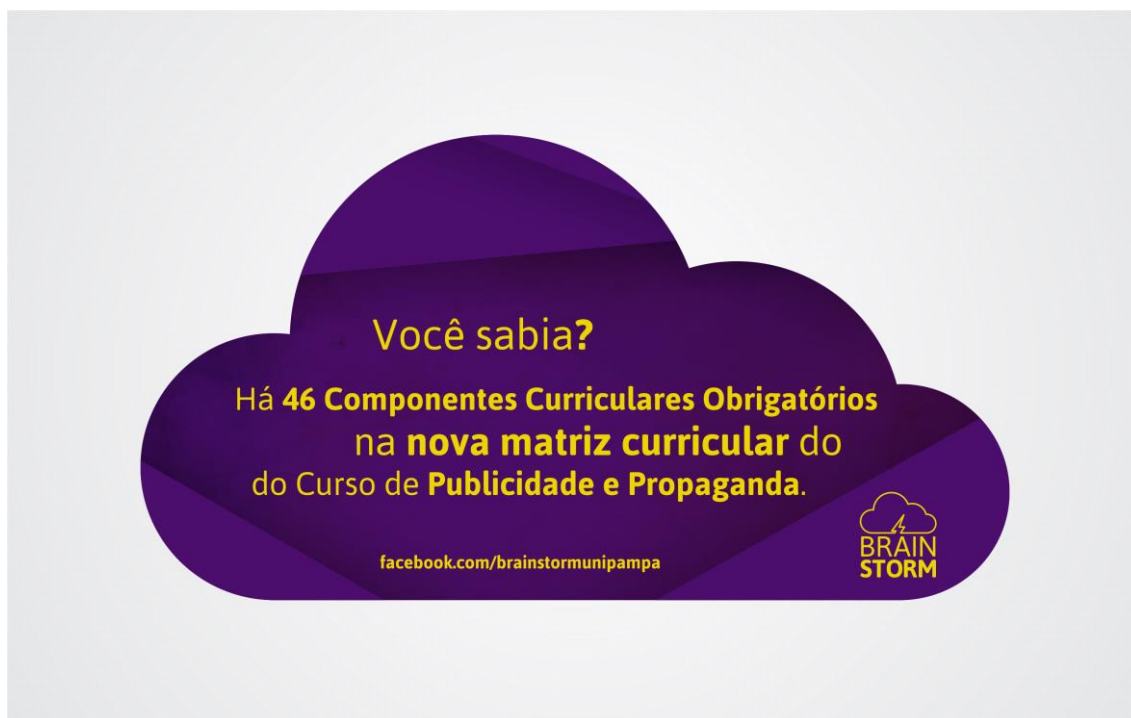


Figura 5: Um dos adesivos fixados pelo campus.

#### *2.1.1.1 Veiculação da campanha e realização do Projeto Braintorm*

Iniciamos a veiculação da campanha através do Facebook, o qual serviu como principal veículo de comunicação do Projeto com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA. Primeiramente foi criada a página oficial do Projeto, onde ao longo de toda sua veiculação foram postadas informações (históricas e estruturais) acerca do curso e também todas as informações sobre as ações que o Projeto estava promovendo, contendo links para inscrições e também os detalhes de cada ação.



Figura 6: Fanpage do Projeto Brainstorm.



Figura 7: Uma das postagens da página, onde divulgávamos as ações do Projeto.

Poucos dias após a criação da fanpage, foi criado o grupo do Projeto. Criamos o grupo devido ao algoritmo do Facebook, o qual as postagens da fanpage não aparecem para todos as pessoas, mesmo a pessoa tendo curtido a página, sendo assim, o grupo facilita o recebimento destas postagens. A página foi mantida apenas para medição das



postagens, as quais eram compartilhadas no grupo. O grupo foi criado apenas para participantes do Projeto. Hoje (25/12/2014), ele conta com 143 membros, dentre eles estão alunos do curso, professores e alunos de outros cursos do campus. Nele eram compartilhadas as publicações da própria fanpage e também eram postados os arquivos (imagens, vídeos, referências) utilizados nas oficinas, workshops e bate-papos. Com este recurso conseguimos uma interação maior dos alunos, pois no grupo era possível trocar experiências, como troca de dicas de séries, filmes, músicas, etc, além das postagens sobre o Curso e as ações do Projeto (Figura 8).



Figura 8: Grupo do Projeto Brainstorm.

Por fim, no início da veiculação da campanha, foram fixados em painéis espalhados pelo campus e também em todos os banheiros, adesivos do Projeto. Tais adesivos tinham o formato de uma nuvem, para fazer menção direta ao Projeto. Os conteúdos des-

tes adesivos eram voltados para o conhecimento (parte analisada pela colega Aline Fabiano, como já citado acima), onde traziam informações históricas do curso e também informações de sua estrutura física, curricular e docente.

Após o início do Projeto, com a fanpage e o grupo já sendo acompanhados pelos alunos, e com os adesivos fixados, iniciamos então as ações, de fato, do Projeto. Com a realização do primeiro grupo focal e da primeira pesquisa quantitativa, levando em conta os maiores pedidos e queixas dos alunos, foram ofertadas 13 ações didáticas práticas, dentre elas oficinas, workshop e bate-papo.

Estas ações tiveram início no dia 06 de outubro, com a oficina de *Apresentações Criativas*, ministrada pelos colegas Fernando Acosta e Ivana Cavalcanti. Durante a oficina Fernando e Ivana deram dicas aos alunos presentes de como se portar bem durante uma apresentação, o que fazer e o que não fazer, como montar uma apresentação bem feita e que chame a atenção do espectador, entre outras dicas.

No dia 13 de outubro, aproveitando o tema da última oficina, a Professora Neli Figueiredo, do IFF (Instituto Federal Farroupilha), *Câmpus São Borja*, ministrou a oficina *Postura e Oralidade*. Durante toda a oficina, a professora discutiu com os alunos como se portar em uma apresentação, falando desde como se ter uma boa postura, até tom de voz e dicas de respiração.

A terceira oficina ofertada foi de *CorelDRAW*, realizada no dia 16 de outubro e ministrada peloicineiro Guilherme Alvim. Durante a oficina foi ensinada diversas funções básicas do Corel. Nesta oficina os alunos puderam realizar as atividades em seus notebooks e computadores disponíveis no laboratório, realizando os mesmos movimentos doicineiro, tornando assim, a oficina mais prática.

A oficina de *Fotografia*, foi dividida em três partes/dias. Foi realizada nos dias 20, 21 e 23 de outubro e foi ministrada pelo aluno e fotógrafo Otaviano Caldas. No primeiro encontro foi discutido tudo que uma pessoa precisa saber antes de começar a tirar suas fotos, como conceitos, referências, etc. No segundo dia foi realizada uma oficina mais técnica, onde Otaviano explicou sobre as câmeras e seus componentes. Por fim, foram dadas dicas de pós-produção aos alunos, enquanto os mesmos, já colocavam em prática o que estava sendo ensinado.

Dando seguimento ao tema fotografia, o quinto tema abordado foi a oficina de *Photoshop*, realizada no dia 28 de outubro e ministrada pelos alunos Jedson Dorneles, David Zubaran e Wilian Barbosa. Esta oficina também foi uma oficina prática, onde os alunos aprenderam a realizar tratamentos de imagens.



Na primeira semana do mês de novembro, no dia 03, foi ofertada a oficina de *Composição de Jingles*. Nesta oficina os colegas Lucas Goulart, Wilian Fernandes e Guilherme Amarante, deram dicas aos alunos sobre ritmo, melodia, letra e harmonia.

No dia 13 de novembro, novamente o aluno Fernando Acosta deu dicas aos alunos, mas desta vez no workshop *Vida de Freelancer*. Ele contou aos alunos como ele levava a vida como freelancer, trazendo diversas dicas de como realizar o primeiro contato com o cliente, como cobrar um preço justo pelo trabalho realizado, como e as melhores plataformas para montar seu portfólio.

O publicitário Fernando Cruz, ministrou a oficina de *Illustrator* no dia 17 de novembro. Realizando uma oficina prática, onde os alunos acompanhavam em seus computadores as ferramentas básicas que eram ensinadas durante a oficina.

A oficina de *Roteiro* ficou por conta do colega Carlos Viana e foi realizada no dia 20 de novembro. Oicineiro passou aos alunos dicas sobre concepção, estruturação e tipos de roteiros para vts e cinema.

Dando fim as oficinas práticas, foi então realizada a oficina de *Planejamento*, ministrada pelo aluno Felipe Rocha, no dia 24 de novembro. Durante a oficina foram apresentadas as funções de um planejador dentro de uma agência de publicidade, além de ser discutidas dicas para a construção de um bom planejamento e também serem apresentados diversos exemplos de planejamentos bem sucedidos em agências. É importante frisar que os planos de ensino das oficinas citadas não foram documentados.

O bate-papo realizado no dia 27 de novembro, contou com a presença de toda a equipe da Agência Moov e também de ex-alunos do curso, realizando assim um bate-papo bem informal, tratando da realidade do mercado de trabalho e das possibilidades de carreira para o profissional de Publicidade e Propaganda.

Além destas ações, foram realizados 2 concursos, acompanhado posteriormente de uma festa cada. O primeiro concurso foi o 1º Deadline, onde alunos do curso de Publicidade e Propaganda poderiam montar suas equipes, com cinco integrantes de pelo menos 3 semestres diferentes cada equipe. As equipes tinham 24 horas para montar uma campanha onde, neste caso, o cliente foi o próprio curso. O *briefing*<sup>23</sup> era realizar uma campanha completa em comemoração aos 8 anos do curso. A apresentação da campanha

---

<sup>23</sup> O briefing é um conjunto de informações e/ou instruções para realizar algo. Na Publicidade é necessário que o profissional realize o briefing com o cliente para que possamos saber o que o cliente necessita como solução para o seu problema de comunicação.

foi realizada para uma banca de três jurados, o Professor e Coordenador do Curso, Fernando Santor; a Professora Juliana Salbego; e o Publicitário da ACS (Assessoria de Comunicação Social da UNIPAMPA), Fernando Cruz. Quatro equipes diferentes apresentaram suas propostas neste dia. Além da equipe vencedora pela melhor campanha, foram distribuídos prêmios individuais para cada setor das equipes (direção de arte, atendimento, redação e planejamento).



Figura 9: Certificados distribuídos aos participantes e vencedores do 1º Deadline

Durante a concepção do evento surgiu a ideia de realizar uma festa para a premiação, conseguindo assim integrar mais os alunos de todo o curso e também professores. Então a festa e a premiação do 1º Deadline, ganhou o nome de Feedback e foi realizada em um dos bares da cidade com um churrasco, acompanhado de música ao vivo a noite toda. Alunos e professores participaram da premiação, foi a primeira vez nos oito anos do curso em que alunos, ex-alunos e professores confraternizaram juntos (Figura 8).

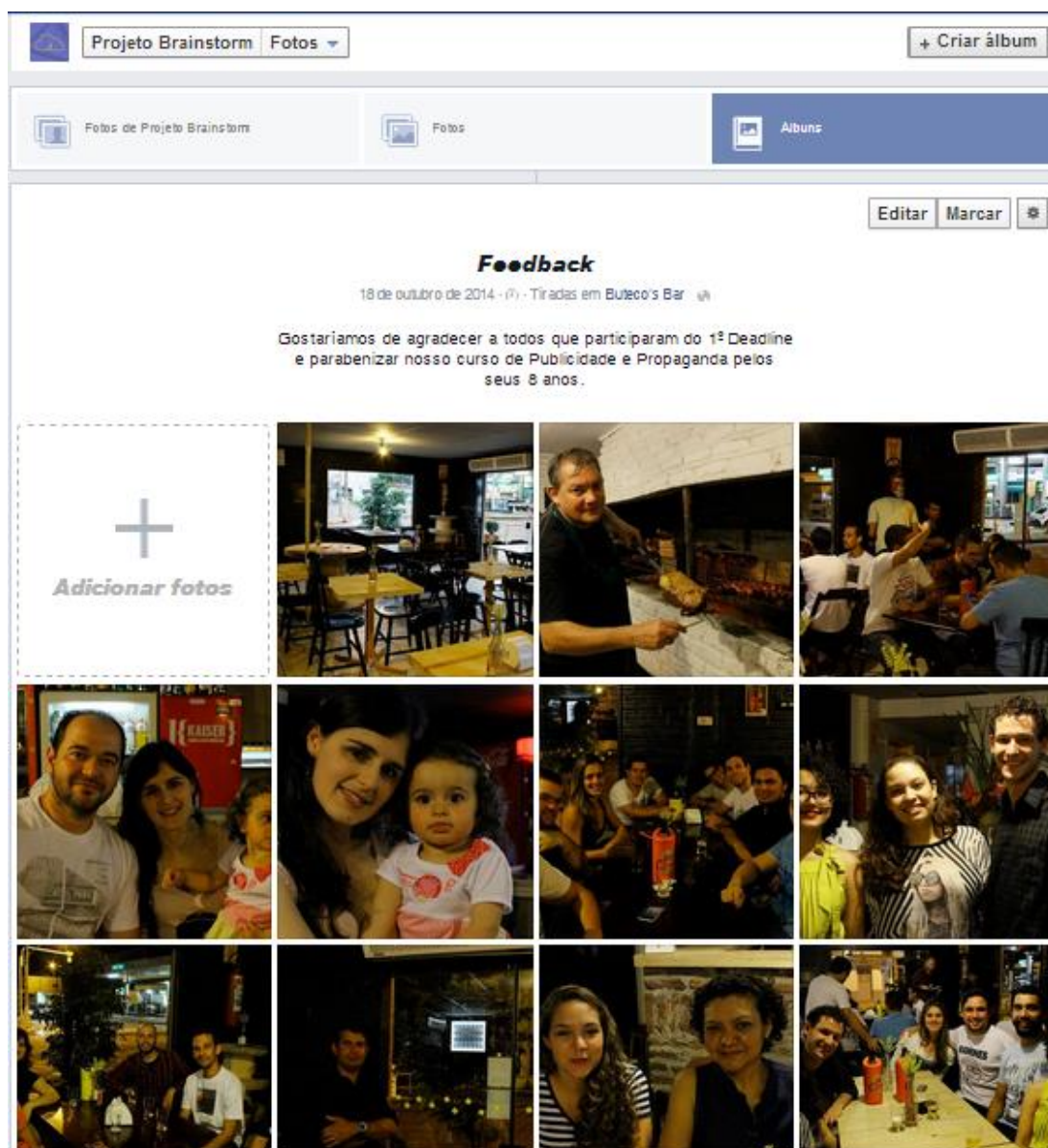


Figura 10: Álbum criado na página oficial, com as fotos do Feedback.

O segundo concurso promovido pelo Projeto Brainstorm foi o 2º Deadline, onde, de acordo com o briefing, as equipes deveriam criar a assinatura visual do DAPP (Diretório Acadêmico de Publicidade e Propaganda), acompanhada de um planejamento para divulgação do novo Diretório. Desta vez a banca avaliadora contou com quatro integrantes, a Professora Denise Silva; o Programador Visual da ACS, Felipe Stanque; o Publicitário da ACS, Luan Zubaran; e a aluna e integrante do DAPP, Mayara Lopes. Neste caso, apesar de duas equipes terem realizado suas inscrições, houve uma desistência. Por decisão dos jurados a única proposta apresentada foi reprovada, sendo assim não houve premiações. Mesmo não havendo premiações, foi realizada a festa em uma área de

camping, por isso levou o nome de Camping, onde os alunos puderam acampar e passar todo o final de semana no local.

## 5 DECODIFICAÇÃO

Na etapa da decodificação é onde serão discutidas as pesquisas de recepção, como as pesquisas aplicadas durante as oficinas ofertadas pelo Projeto, o alcance nas redes sociais e o Grupo Focal II. O referencial teórico e os métodos a serem trabalhados na etapa da decodificação, já foram discutidos anteriormente, nos capítulos 2, 3 e 4, deste mesmo trabalho.

### 5.1 Pesquisas de recepção

Conforme já mencionada na metodologia, as pesquisas de recepção serão separadas em 3 etapas. A primeira etapa das pesquisas foi realizada durante todo o processo de veiculação do Projeto Brainstorm, em forma de pesquisa quantitativa. Após a realização de cada oficina, workshop ou bate-papo os alunos presentes respondiam um questionário com perguntas abertas e fechadas voltado ao conteúdo abordado. Foram aplicados um total de 13 questionários diferentes com a finalidade de compreender o nível de satisfação dos alunos para com as oficinas, workshops e bate-papos. Os formulários das pesquisas em questão seguem em anexo.

Durante as atividades ofertadas pelo Projeto, segundo as pesquisas aplicadas após a realização das mesmas, obtivemos uma média de 15 participantes do Curso de Publicidade e Propaganda por atividade. Apesar da maior queixa dos alunos nas pesquisas que antecederam o Projeto, serem a falta das atividades complementares, como oficinas práticas de softwares de edição, ao serem ofertadas, a procura foi muito abaixo do esperado. Ainda segundo as pesquisas, as atividades ofertadas foram avaliadas em sua maioria como *ótimas* pelos participantes, o que nos mostra que a falta de procura não causada por um possível baixo nível das atividades.

A segunda etapa das pesquisas foi realizada através das redes sociais, onde foi veiculada a campanha e suas informações, e também onde foram realizadas, através do grupo do Projeto, interações com os alunos. Além do uso das redes sociais para fins de divulgação, estes meios também serviram como forma de análises de participação do público e também de alcance da campanha. Através das postagens realizadas na página oficial do Projeto Brainstorm no Facebook, conseguimos saber exatamente quantas pessoas

visualizaram tais postagens, quantas curtiram, compartilharam e comentaram. Esta exatidão de resultados só é possível por conta do Facebook Insights<sup>24</sup>. Esta ferramenta permite que possamos medir, o número de pessoas únicas que viram determinada postagem (alcance), o número de pessoas únicas que interagiram com qualquer elemento da postagem (usuários envolvidos), o número de pessoas únicas que criaram uma história a partir de uma postagem, em relação ao alcance do post (efeito viral), o número de pessoas únicas que criaram uma história a partir de uma postagem (falando sobre isso), além de outras funções.



Figura 11: Gráfico do alcance das publicações na página oficial.

No gráfico acima temos um bom exemplo da capacidade da ferramenta Facebook Insights. Nela é descrita através de um gráfico o alcance exato de cada postagem na fanpage. Neste caso, notamos que uma das postagens conseguiu alcançar 1.636 pessoas, esta foi a postagem que mais conseguiu alcance, pelo fato do oficineiro Otaviano Caldas ter muitos seguidores e ter compartilhado em sua linha do tempo.

<sup>24</sup> O Facebook Insights é uma ferramenta do Facebook onde é disponibilizada uma análise completa de quantos fãs entram e saem de sua conta fanpage. (Marketing em mídias sociais, *online*, 2015)

Visão geral	Curtidas	Alcance	Visitas	Publicações	Pessoas
2/11/2014 16:35	 Voltamos com as nossas oficinas galera. Para essa			521	
31/10/2014 06:52	 Estamos na edição #39 do Pampa News. :D			127	
28/10/2014 18:54	 Oficina de Photoshop rolando agora. Semana que			266	
26/10/2014 11:59	 Galera, dessa vez a oficina será realizada na TERÇA-			125	
22/10/2014 20:50	 #ProjetoBrainstorm #BrainstormUnipampa			113	
21/10/2014 21:04	 Hoje foi ofertada a segunda parte da Oficina de			147	
20/10/2014 22:25	 Hoje foi realizada a primeira parte das Oficinas de			392	
20/10/2014 09:49	 Inscrições para a Oficina de Fotografia desta semana já			134	
19/10/2014 17:40	 Mais oficinas pra vocês. Dessa vez a oficina será			1,5K	

Figura 12: Gráfico geral da fanpage.

Já na imagem acima constam todos os dados sobre as publicações, na primeira coluna encontramos as datas das publicações, na segunda são as postagens em si, em seguida o tipo da postagem (foto, link ou status), com qual público foi compartilhado, o alcance e por fim o número de cliques e participações (curtidas, comentários e compartilhamentos).

A página do Projeto Brainstorm, da sua criação ao término de suas postagens, obteve 253 curtidas. Segundo o Facebook Insights, as postagens da página obtiveram um alcance médio de 230 pessoas, do período de 02 de outubro de 2014 (criação da página), até o dia 25 de novembro de 2014 (término das postagens voltadas ao engajamento). Estes números se mostram muito satisfatórios, tendo em vista, que nosso público-alvo são apenas os 161 alunos matriculados no Curso. Sendo assim, os gráficos evidenciam a eficiência no alcance das postagens. Além disso no Grupo do Projeto, onde houveram mais interações, a média de visualização por postagem (dentro das datas citadas acima), foi de 115 pessoas. Apesar do alcance ser mais baixo, o número de interações era maior.

A terceira e última etapa de recepção foi realizada com um segundo grupo focal. O grupo focal II foi realizado em um dos laboratórios da UNIPAMPA, com a presença

de 10 alunos, contendo integrantes de todos os semestres do Curso de Publicidade e Propaganda e também com um aluno do curso de Relações Públicas. Este grupo focal, diferentemente do primeiro foi gravado tanto em áudio, quanto em vídeo, para que pudesse ser realizada uma análise das respostas dos alunos e também suas reações diante de cada resposta. O grupo contou com um mediador, que também foi guiado por um roteiro de hipóteses, onde colocávamos os alunos em diversas situações para que eles pudessem comentar sobre as mesmas. Este roteiro era composto por 10 questões. O grupo focal II teve duração de cerca de 1 hora e 40 minutos. Após o roteiro, como forma de agradecimento pela presença dos alunos convidados e até mesmo como uma forma de interação entre os mesmos, foi realizado um coffee break.

### 5.1.1 Grupo Focal II

O Grupo Focal II, diferentemente do Grupo I, contou com a presença de 10 alunos, sendo 9 alunos do Curso de Publicidade e Propaganda e 1 do curso de Relações Públicas. Assim como no primeiro grupo focal, a identidade dos alunos também foi mantida em sigilo. Este grupo foi realizado no dia 17 de dezembro de 2014, na sala 303 da UNIPAMPA - campus São Borja. A seguir o perfil de cada um dos alunos participantes e como serão chamados: **Aluno A** - Homem, 19 anos, do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Uruguaiana, Rio Grande do Sul; **Aluno B** - Homem, 22 anos, do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul; **Aluno C** - Homem, 19 anos, do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul; **Aluno D** - Homem, 21 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Paulo, São Paulo; **Aluno E** - Homem, 20 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De São Borja, Rio Grande do Sul; **Aluno F** - Homem, 19 anos, do 2º semestre do curso de Relações Públicas. De São Paulo, São Paulo; **Aluno G** - Homem, 19 anos, do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Santa Rosa, Rio Grande do Sul; **Aluno H** - Homem, 20 anos, do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Uruguaiana, Rio Grande do Sul; **Aluno I** - Homem, 24 anos, do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Santa Rosa, Rio Grande do Sul; **Aluno J** - Mulher, 18 anos, do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. De Bagé, Rio Grande do Sul.



Em algumas questões foram trabalhadas técnicas de hipóteses projetivas, que é quando se coloca o entrevistado, ou alguém, em alguma situação hipotética, Essa técnica é utilizada para que as respostas não sejam simplesmente *sim* ou *não*.

As técnicas projetivas são diferentes pelo fato de procurar disfarçar ou encobrir o propósito da pesquisa. Uma técnica projetiva é uma forma não-estruturada e indireta de fazer perguntas que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre problemas em estudo. Ao utilizar técnicas projetivas, pede-se ao entrevistado que interprete o comportamento de outros em vez de descrever o seu próprio. Ao interpretar o comportamento de outros, os entrevistados indiretamente projetam para a situação, suas próprias motivações, crenças, ou sentimentos. Assim, as atitudes dos entrevistados são reveladas analisando-se suas reações a cenários deliberadamente não-estruturados, vagos e ambíguos (MALHOTRA, 2006, p. 167).

Como forma de análise as questões foram separadas em temas, como veremos a seguir. Ao final de cada tema serão realizadas as análises acerca das respostas interpretadas de acordo com o referencial teórico trazido até então e as pesquisas qualitativas e quantitativas aplicadas durante a realização do presente trabalho.

As questões ficaram separadas da seguinte maneira para a análise: **Tema 1**, *perfil do aluno* (Questão 1); **Tema 2**, *engajamento* (Questões 2 e 3); **Tema 3**, *conhecimento acerca do produto* (Questões 4 e 5); **Tema 4**, *interesse dos alunos* (Questões 6 e 7); **Tema 5**, *veiculação da campanha* (Questões 8 e 9).

### **TEMA 1, perfil do aluno:**

**Questão 1:** *Idade, curso, semestre e o porquê de terem ingressado no Curso de Publicidade e Propaganda?*

Na questão 1, a intenção é saber qual o perfil dos alunos participantes das atividades propostas pelo Projeto. Neste momento é importante saber se o aluno realmente queria fazer o curso escolhido e o por que ele o escolheu.

**Aluno A:** *“Ingressei no curso de PP como alternativa para o curso de Design Gráfico, pois era o curso que pretendia.”*

**Aluno B:** *“O curso de Publicidade e Propaganda não era nem a primeira e nem a segunda das minhas opções. Eu gostaria de fazer Matemática e sempre sonhei em ser professor. Pelo curso de*

*PP ser em uma Universidade Federal e ser na mesma cidade em que moro. Minha escolha pelo curso aqui acabou sendo por eliminação. Mas acabei me encontrando dentro do curso.”*

**Aluno C:** *“Resolvi fazer Publicidade por sempre se sentir atraído pela área da Comunicação e principalmente pelo audiovisual.”*

**Aluno D:** *“Entrei em PP por ser uma área que sempre gostei, pelo fato do meu pai já trabalhar com publicidade e também por sempre se sentir atraído pelo audiovisual. O fato de ser uma Universidade Federal também pesou na hora da decisão.”*

**Aluno E:** *“O curso de PP não era minha primeira opção, mas sim Educação Física. O fato de não ter o curso na cidade e de ser inviável me sustentar fora daqui, acabei optando pelo que mais me identificava dentre os cursos de São Borja.”*

**Aluno F:** *“Eu estudava em uma instituição privada e acabei decidindo vir para uma Federal. Eu estava em Direito, Cinema e Relações Públicas e acabei achando que RP se encaixava melhor no meu perfil.”*

**Aluno G:** *“PP não era a minha primeira opção, a primeira era Medicina. Mas pela dificuldade de ingresso da Medicina e por sempre ter gostado da área de Comunicação acabei ingressando em PP.”*

**Aluno H:** *“Eu tinha várias opções na hora de escolher o curso, Psicologia, Cinema, entre outras, mas decidi por PP por gostar da área de audiovisual.”*

**Aluno I:** *“Publicidade foi a minha primeira opção, por já ter passado por outros cursos em outras universidades e não ter gostado destes cursos anteriores. Após passar por Design Gráfico eu acabei descobrindo o que um profissional da área de PP faz e acabei me identificando com a área.”*

**Aluno J:** *“Tive muita dúvida ao concluir o ensino médio, ainda mais tendo que lidar com a pressão de ter que escolher algum curso rapidamente. Muitos cursos passaram pela minha cabeça,*

*após pesquisar bem diversas áreas acabei me decidindo por Publicidade. E acabei me encontrando no setor de atendimento.”*

Aqui notamos o que já foi discutido anteriormente neste mesmo trabalho, onde, para a maioria dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, o curso em questão nunca foi a sua primeira opção. Por motivos diversos, como, “*ser o curso que mais se aproxima do que quero*”, ou até mesmo, “*por questão de proximidade, acabei fazendo PP*”, torna-se grande o número de evasão dentro do Curso, pois nem todos os alunos conseguem se encontrar na área, o que acaba acarretando em uma certa acomodação destes alunos.

A importância da busca da Universidade e do Curso de Publicidade e Propaganda em engajar o aluno, se mostra crucial neste momento. Pois o fato do aluno ingressar no curso como não sendo a primeira opção, faz com que a chance de que ele seja mais um egresso é grande. Sendo assim, cabe a busca incessante pelo engajamento, a tentativa de conseguir com que o aluno se encontre dentro do curso, como foi um dos casos que veremos logo a diante.

Como já explanado no início do trabalho, isso se deve ao problema da mecânica de ingresso nas Universidades através do SiSU, como também já foi discutido anteriormente, onde a nota de corte faz com que o aluno perca oportunidades em suas primeiras opções de curso.

Segundo Trinta (2003), o ato de se comunicar, tem como intenção, intensificar desejos já pré-existentes e não de manipular. Então, o Projeto Brainstorm, surge para tentar atingir algum desejo já existente no aluno, pois o fato dele ter escolhido o Curso de Publicidade e Propaganda pode representar que algo no Curso lhe atrai.

## **TEMA 2, engajamento:**

*Questão 2: João sempre cobrou do curso atividades extra curriculares, como oficinas, bate-papos, workshops, porém sempre que o curso disponibilizou essas atividades, João nunca comparecia. O que deveria ser feito para que João participasse destas atividades?*

Na questão 2, abordamos o fato de que a maioria dos alunos que cobram atividades extracurriculares, são os mesmo que não comparecem quando estas são oferecidas. Estas

cobranças por parte dos alunos são grandes e são voltadas tanto para professores, quanto para a própria coordenação do curso.

**Aluno H:** *“Deveria ser feito algo que não fosse necessário que o João fosse até a atividade, mas sim que o Curso fosse até o João.”*

**Aluno F:** *“Existem vários fatores que podem ter impedido João de ter comparecido, como horário, interesse pela atividade...”* (A maioria concordou)

**Aluno C:** *“A área em que João pretende atuar pode não ter sido muito contemplada nas atividades.”*

**Aluno H:** *“A própria Universidade não disponibiliza aos alunos alguma atividade de lazer para que os alunos fiquem na Universidade até o horário em que as oficinas foram ofertadas. Algo que segure o aluno aqui até o horário. Os alunos vão direto pra casa quando terminam as aulas.”* (Alguns discordaram)

**Aluno J:** *“Eu acho que se a pessoa realmente interessa ela fica para esperar as atividades, independente do que for fazer enquanto espera.”*

**Aluno C:** *“Temos a biblioteca e o estúdio de TV, para o aluno se entreter enquanto espera pelas atividades. A Universidade tem que mostrar para o aluno que ela está aberta para ele, pois o estúdio parece estar sempre fechado. Ela tem que mostrar que suas dependências e equipamentos estão sempre à disposição dos alunos.”* (Todos concordaram)

**Aluno F:** *“Acho que deveria existir uma maior integração entre os cursos de comunicação, para que todos fiquem por dentro das atividades que estão sendo ofertadas dentro do campus. Pois no mercado de trabalho estaremos todos trabalhando juntos, em diferentes áreas.”*

**Aluno A:** *“Falta integração dentro dos próprios cursos, o próprio curso de PP não é próximo.”* (A maioria concordou)

**Aluno G:** *“É um discurso lindo dizer que não existe integração, mas quando existem atividades para integrar os alunos, quase ninguém comparece.”*

**Aluno F:** “A ideia da realização do Deadline foi incrível, eu, que sou de RP, fiquei interessado em fazer PP. A ideia de integração entre os semestres de PP foi super interessante. Este tipo de integração que deve existir aqui dentro.”

**Aluno I:** “Eu acho que o principal motivo é a falta de interesse, pois em outras faculdades onde estive ações deste tipo sempre lotam. As próprias vagas de estágio e voluntariado ofertadas são pouco visadas. Deve ser trabalhada a mentalidade dos alunos em questão de suas responsabilidades no mercado de trabalho após a formação acadêmica.” (A maioria concordou)

**Aluno G:** “Eu acho que deveria partir dos professores a questão de falar para o aluno o que o espera no mercado de trabalho, não são todos que tentam passar isso para os alunos.”

**Aluno F:** “Eu acho que o João não foi incentivado desde o começo a participar das coisas. Estes projetos devem ser trabalhados desde o 1º semestre com os bixos, que posteriormente o interesse irá ser maior.”

**Aluno E:** “Acho que depende da pessoa, pois no início das oficinas as vagas eram todas preenchidas nas inscrições, porém os alunos não compareciam e acabavam tirando vaga de quem tinha interesse e não conseguiu se inscrever a tempo.”

**Aluno B:** “Eu acho que o João reclama porque existe um líder de opinião próxima a ele que reclama, isso faz com que o João siga esta pessoa. Este líder realmente quer, mas como o João caiu de paraquedas no curso, ele acaba não comparecendo.” (A maioria concordou)

**Aluno D:** Não expressou opiniões particulares, se conteve apenas em concordar com algumas respostas.

**Questão 3:** João sempre participa das atividades fora da Universidade. Em viagens, projetos, entre outros, sempre ofertadas por outras instituições. O que for ofertado fora da UNIPAMPA, geralmente o João comparece, porém nunca comparece nas atividades propostas pela UNIPAMPA. O que pensam sobre esta situação?

Neste caso, a questão trabalhou com o fato de sempre ser solicitado ao campus, ônibus para levar os alunos em diversas atividades ofertadas em outras Universidades e eventos de outras cidades. Porém quando são ofertadas no campus São Borja, atividades parecidas, a falta de interesse é evidente.

**Aluno B:** *“Às vezes a pessoa pode nem conhecer o palestrante que virá aqui e muito menos o palestrante que irá no Festival de Gramado, talvez o palestrante que virá aqui tenha mais influência do que o de Gramado, mas o que está sendo ofertado fora parece sempre ter mais valor do que o que é ofertado pela UNIPAMPA. Parece que existe um desinteresse pelo que acontece aqui.”* (Alguns concordaram)

**Aluno C:** *“É mais por desinteresse do aluno mesmo.”*

**Aluno F:** *“Acho que falta um pouco de dinamismo. Parece que ficar sentado muito tempo em uma cadeira é muito cansativo. Fizemos uma oficina de cinema agora e foi muito boa, exatamente pelo dinamismo dela. Por mais cansativo e exaustivo que tenha sido foi muito bom, com um resultado super satisfatório.”* (Alguns concordaram)

**Aluno C:** *“Acho que não se deve abordar tanta teoria como acontece.”*

**Aluno F:** *“Falta pegar a teoria que sempre é passada e aplicá-la na prática.”*

**Aluno H:** *“O novo PPC foi alterado para que se possa aplicar mais a teoria na prática. Mais voltado para o âmbito mercadológico.”*

**Aluno J:** *“Acho que a partir do momento que você tem a prática, você fica mais motivado a fazer aquilo com vontade.”*

**Aluno I:** *“Acho que essa questão de participar apenas fora, é uma questão de valorização da marca UNIPAMPA. Os próprios alunos da Universidade desmerecem a UNIPAMPA, eles são capazes de defender outras faculdades do que a própria. Isso pode*

*ocorrer pelo fato de muitos professores cobrarem pouco dos alunos. Acho que devem pegar pesado nos estudos e nas cobranças desde o 1º semestre.”*

**Aluno J:** *“Não podemos jogar a culpa apenas na UNIPAMPA, pois somos nós, alunos, quem a constituímos. Então também temos responsabilidade sobre esta desvalorização da marca.”*

**Aluno C:** *“A questão de pegar pesado com o aluno é interessante, porque ali ele vai saber se ele vai continuar no curso ou não. Se ele realmente quer cursar PP, ele vai encarar todas as dificuldades.”*

**Aluno G:** *“Essa questão dos professores cobrarem mais dos alunos no começo é relativa, pois nosso novo PPC é muito mais puxado do que o de Jornalismo, por exemplo. Enquanto fizemos 3 artigos e 7 provas, eles fizeram apenas uma prova.” (Todos concordam que deve pegar pesado no início do curso)*

**Aluno E:** *“Eu já acho q vai do aluno, pois mesmo no PPC antigo os professores já pediam bastante trabalhos e artigos. Sempre exigiram muito.”*

**Aluno A e Aluno D:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

Neste segundo tema, os próprios alunos enfatizam a importância do interesse individual, colocando a falta de interesse como sendo o principal causador do não comparecimento dos demais alunos nas atividades propostas pelo Projeto. Um outro motivo apontado para justificar o não comparecimento às atividades foi a falta de integração das turmas, gerando até uma certa discussão (sadia) entre os integrantes do grupo focal, onde um deles comentou que *“é um discurso lindo dizer que não existe integração, mas quando existem atividades para integrar os alunos, quase ninguém comparece”*, o que novamente traz para a falta de interesse do próprio aluno.

Quando um dos alunos fala sobre o porquê do não comparecimento às atividades propostas, ele cita que *“existem vários fatores que podem ter impedido João de ter comparecido, como horário, interesse pela atividade...”*, ao dizer isso, ele vai de encontro com a teoria de Hall (2009), onde o autor diz que o fato de estarem inseridos em diversos contextos socioculturais faz com que a interpretação seja própria, ou seja, cada indivíduo

interpreta as mensagens de acordo com suas ligações subjetivas. Ou seja, o aluno que não compareceu às atividades pode ter interpretado a campanha de uma forma particular e não ter se sentido atraído pela mensagem.

Alguns alunos citaram questões que se tratavam da valorização da marca UNIPAMPA. Como já tratado no referencial teórico, o marketing de relacionamento seria mais apropriado para lidar com este tipo de situação, pois, segundo as respostas que os alunos deram, fica claro que falta uma aproximação da marca UNIPAMPA com os alunos, para que os mesmos possam valorizá-la mais.

Respostas como *“Acho que essa questão de participar apenas fora, é uma questão de valorização da marca UNIPAMPA. Os próprios alunos da Universidade desmerecem a UNIPAMPA, eles são capazes de defender outras faculdades do que a própria. Isso pode ocorrer pelo fato de muitos professores cobrarem pouco dos alunos. Acho que devem pegar pesado nos estudos e nas cobranças desde o 1º semestre.”* e *“Não podemos jogar a culpa apenas na UNIPAMPA, pois somos nós, alunos, quem a constituímos. Então também temos responsabilidade sobre esta desvalorização da marca.”*, comprovam a necessidade, também, de se trabalhar o endomarketing, pois segundo a autora Analisa Brum (2010, p. 18), como já citado anteriormente, *“Pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do endomarketing”*.

### **TEMA 3, conhecimento acerca do produto:**

*Questão 4: Se o Projeto fosse meu, ele teria o objetivo de...*

Na questão 4, procuramos colocar o aluno como gestor do Projeto e saber se o Projeto estava, na visão dos alunos, com o direcionamento ideal.

**Aluno F:** *“Ele teria o objetivo de integrar os cursos e mostrar que seria importante essa junção de toda a Comunicação Social.”*

**Aluno A:** *“Seria integrar o Curso de Publicidade e Propaganda.”*

**Aluno C:** *“Seria entregar ao aluno o conhecimento e instiga-lo a buscar sempre por esse conhecimento.”*



**Aluno I:** *“Ele ampliaria a visão do aluno de como é o mercado de trabalho, pós universidade. Não só o como fazer x, mas como esse x seria aplicado e qual a importância disso.*

*Abrir espaço nos Projeto para a comunidade fora da UNI-PAMPA, para que eles possam conhecer melhor nossa Universidade. Faltam pessoas que se identifiquem com o curso antes mesmo de ingressarem.”*

**Aluno B:** *“Seria oportunizar aos discentes de Publicidade as várias estâncias em que ele pode trabalhar. Gerar o conhecimento para que ele descubra no que cada um trabalha e como trabalha. Dar o conhecimento para que ele se encontre em alguma área, mas ao mesmo tempo que ele conheça um pouco de todas as outras.”*

**Aluno G:** *“É importante que eu seja de uma área e ter conhecimento sobre o que é feito nas outras áreas.”*

**Aluno B:** *“As ideias do Projeto seria sair um pouco das amarras de dentro de uma sala de aula, de ter que fazer aquilo por obrigação. Proporcionar conhecimento ser estar obrigado a aprender aquilo, algo mais opcional.”*

**Aluno H:** *“Seria dar uma visão melhor sobre o mercado profissional, com outras pessoas que já se formaram aqui na UNI-PAMPA. Faria podcasts com alunos que já saíram e estão no mercado.”*

**Aluno D, Aluno E e Aluno J:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

**Questão 5:** *Diante destes objetivos que vocês iriam seguir, quais seriam as atividades que iriam propor aos alunos?*

Aqui, a questão pedia aos alunos que, de acordo com o posicionamento sugerido por eles na questão anterior, eles traçassem as atividades que melhor atingiriam o público.

**Aluno D:** *“Não sei se sairia muito dessa esfera que foi trabalhada, de pegar uma área e falar sobre ela. Foi uma forma legal de realizar as oficinas.”*

**Aluno I:** *“Acho que também não mudaria a forma como foi realizado, mas acho que talvez as atividades deveriam ser mais extensas para abordar determinadas situações. Algumas oficinas foram objetivas no enfoque.”*

**Aluno F:** *“As oficinas deveriam ter sido mais longas, para que pudéssemos construir e utilizar o que construímos em eventos.”*

**Aluno J:** *“A oficina de planejamento, por exemplo, se tivesse mais tempo poderíamos ter criado planejamentos. Ter tornado a oficina mais prática. A de fotografia também poderia ter tido tempo de ter mais prática.”*

**Aluno F:** *“Deveria ter uma conversa com a coordenação do curso para discutir a possibilidade das atividades se tornarem DCG`s.” (Muitos concordaram)*

**Aluno B:** *“Não mudaria nada no Projeto, quem está no curso porque quer participou. Quem não compareceu foi por questão de interesse e prioridades.”*

**Aluno A, Aluno C, Aluno E, Aluno G e Aluno H:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

Levando em conta as respostas dadas pelos alunos, notamos que o Projeto se posicionou de forma correto, pois eles acabaram dando o mesmo direcionamento já existente. Respostas como *“integrar o Curso de Publicidade e Propaganda”*, *“dar o conhecimento para que ele se encontre em alguma área, mas ao mesmo tempo que ele conheça um pouco de todas as outras”* e *“dar uma visão melhor sobre o mercado profissional, com outras pessoas que já se formaram aqui na UNIPAMPA”* evidenciam este acerto no direcionamento em que o Projeto se posicionou.

Respostas como *“não sei se sairia muito dessa esfera que foi trabalhada, de pegar uma área e falar sobre ela. Foi uma forma legal de realizar as oficinas”* e *“não mudaria nada no Projeto, quem está no curso porque quer participou. Quem não compareceu foi por questão de interesse e prioridades”*, enfatizaram o trabalho de marketing realizado,

pois Kotler e Armstrong (2007, p. 37), dizem que “o marketing exerce um papel fundamental no planejamento estratégico de uma empresa” (2007, p. 37), sendo assim o planejamento estratégico também se fez importante na realização do Projeto, onde Silva (2006, p. 17), enfatiza que “O planejamento estratégico direciona as ações da empresa em busca de resultados, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem o seu sucesso”. Porém houveram também algumas sugestões, como por exemplo para que as atividades se estendessem mais um pouco, pois estavam acontecendo em um período muito curto (lembrando que as atividades levavam em média uma hora e meia). Outra sugestão que a maioria dos integrantes do grupo focal foi que “*deveria ter uma conversa com a coordenação do curso para discutir a possibilidade das atividades se tornarem DCG's*”.

Estes acertos se devem ao grupo focal I e também a pesquisa realizada após o primeiro grupo. Estas duas etapas nos possibilitaram criar o planejamento de marketing, que foi de suma importância para a realização da campanha.

#### **TEMA 4, interesse dos alunos:**

**Questão 6:** *Considerando que os objetivos do seu Projeto fossem elaborados através de sugestões dos próprios alunos, quais as chances deste Projeto ser bem ou mal sucedido?*

Nesta questão, tratamos do fato do Projeto ter sido criado com sugestões dos próprios alunos, mas mesmo assim, nem todos compareceram às atividades propostas.

**Aluno C:** *“Depende muito do grupo de aluno que sugeriram e o que eles sugeriram.”*

UNANIMIDADE: *“Foi por falta de interesse que não houve participação.”*

**Aluno J:** *“Acho que você tem o direito de reclamar, mas a partir do momento que seus pedidos são atendidos, você tem que ir lá e participar. Para que só assim consigamos fazer com que as oficinas continuem sendo ofertadas, pois quanto mais participação, mais atividades serão realizadas.”*

**Aluno F:** *“Notamos que quem participa é quem realmente quem tem sede de conhecimento. Temos que realizar as próximas atividades visando essas pessoas que se interessam, para que elas mesmas façam com que as outras também se façam presentes.*”

**Pergunta 7:** *Para vocês, o que levariam os alunos a procurarem informações sobre o Projeto e passassem a participar das atividades?*

Aqui, tentamos saber, o que, para os alunos, faria com que os alunos procurassem se inteirar do Projeto e conseqüentemente participar das atividades propostas.

**Aluno E:** *“Interesse pelo tema abordado pelo Projeto.” (Todos concordaram)*

**Aluno B:** *“Por ele já estar no curso que ele quer, ele sempre busca se aperfeiçoar. Mas se ele caiu de paraquedas neste curso, ele não se movimenta muito para participar de outros projetos.”*

**Aluno I:** *“Falta muito aos alunos, se apaixonarem pela UNIPAMPA. Para atrair mais pessoas para dentro dos Projetos, deve-se trabalhar de forma mais transparente dentro da UNIPAMPA. Mostrar como funcionam os processos de seleção destes Projetos, pois a falta de informações gera muitos boatos ruins. O fato de, em alguns casos, poucas pessoas que compareceram nas atividades do Projeto, pode gerar uma visão negativa para com o Projeto. Uma boa forma de chamar pessoas para futuros Projetos, pode ser utilizando de depoimentos em público de pessoas que já participaram de projetos passados.”*

**Aluno G:** *“Temos que mudar o comportamento dos alunos desde já, ao invés de trabalharmos em cima dos bixos e esperar resultado apenas para daqui a quatro anos.*

*O fato de os bixos ouvirem muitas críticas de seus veteranos desmotivam estes alunos já no início do Curso.”*

**Aluno B:** *“É interesse do aluno o que ele vai fazer dentro da Universidade. Cabe a ele traçar suas metas e seu caminho, para que ele alcance seu objetivo no final. Temos ótimos exemplos de*

*alunos que já se formaram e estão no mercado de trabalho. A Universidade dá o suporte, mas quem traça seu caminho é o próprio aluno.*

*Eu tracei o meu caminho, participei de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão, eu vi que só dependia de mim mesmo.”*

**Aluno C:** *“Acho que a UNIPAMPA deve trabalhar uma forma de se aproximar mais com a comunidade externa. Eu sou da cidade e tive pouquíssimo contato com a Universidade, mas eu procurei conhecer e entender, porque era do meu interesse, mas conheço pessoas que nem sabe o que é a UNIPAMPA.”*

**Aluno A, Aluno D, Aluno F, Aluno H e Aluno J:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

Houve unanimidade na hora de responder e dizer que *“foi por falta de interesse que não houve participação”*. Uma sugestão de um dos alunos foi de que o público alvo deve ser sempre quem tem real interesse e não quem se mostra interessado, mas não se faz presente nos momentos de interação. Um outro aluno se usa como exemplo para dizer que só depende do aluno para que ele seja bem sucedido dentro e fora da Universidade, *“É interesse do aluno o que ele vai fazer dentro da Universidade. Cabe a ele traçar suas metas e seu caminho, para que ele alcance seu objetivo no final. Temos ótimos exemplos de alunos que já se formaram e estão no mercado de trabalho. A Universidade dá o suporte, mas quem traça seu caminho é o próprio aluno. Eu tracei o meu caminho, participei de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão, eu vi que só dependia de mim mesmo.”*

De acordo com os próprios alunos, o problema novamente cai sobre o interesse. Uma resposta que chama atenção foi que *“por ele já estar no curso que ele quer, ele sempre busca se aperfeiçoar. Mas se ele caiu de paraquedas neste curso, ele não se movimentar muito para participar de outros projetos”*, ou seja, se o aluno entrou no curso como uma segunda opção, dificilmente ele irá se interessar pelas atividades. Muitos destes alunos estão no curso já planejando se transferir para outros, isso pode ser um dos causadores da falta de interesse nas atividades. Outra resposta acaba recaindo novamente em cima do valor que é dado, pelos próprios alunos, à marca UNIPAMPA, *“o fato de os bixos ouvirem muitas críticas de seus veteranos desmotivam estes alunos já no início do Curso”*.

Considerando que o endomarketing sempre se preocupa com a felicidade dos colaboradores, a Universidade deve considerar trabalhar utilizando da mesma preocupação com os seus alunos, pois um aluno contente e feliz com o local onde estuda, não buscará se transferir para outras Universidades.

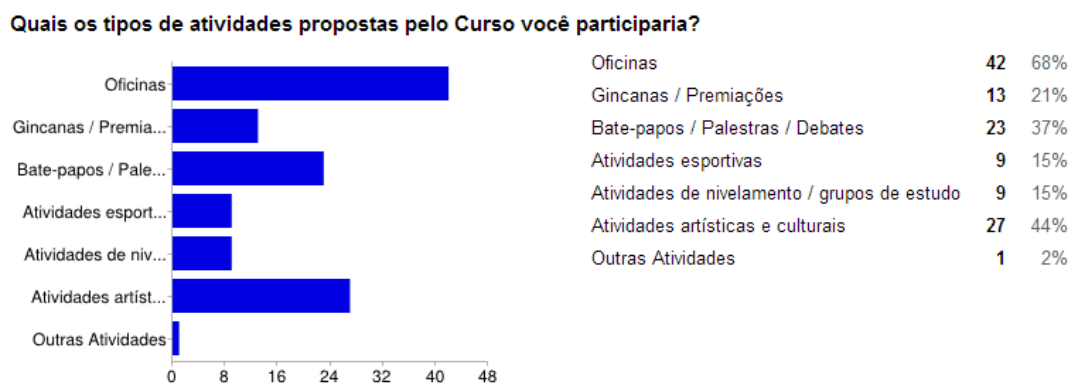


Figura 13: Gráfico das atividades em que os alunos mais frequentariam.

A figura acima, mostra os resultados de uma das questões trazidas na pesquisa, onde se questionava quais os tipos de atividades propostas pelo curso o aluno participaria. Dentre as quatro atividades mais votadas, o Projeto ofertou 3 delas. Isso demonstra que a falta de engajamento dos alunos não se deve à falta de atividades no Curso, mas sim a falta de interesse dos mesmos.

#### **TEMA 5, veiculação da campanha:**

*Questão 8: Para divulgar o Projeto e as atividades propostas, eu usaria os seguintes meios de Comunicação...*

Aqui, colocamos os alunos em uma situação em que teriam que decidir quais meios de comunicação seria o ideal para a veiculação do Projeto.

**Aluno A:** “A TV do hall de entrada.” (Todos concordaram)

**Aluno H:** “Mobiles espalhados pelos corredores.”

**Aluno I:** “Além das que foram utilizadas eu acrescentaria apenas a TV e o mobile.”

**Aluno F:** “SMS e WhatsApp.”

**Aluno I:** *“Boletins informativos elaborados após os encontros, utilizando a linguagem dos próprios alunos.”*

**Aluno C, Aluno E, Aluno G e Aluno H:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

**Aluno B:** Não estava mais presente no Grupo.

**Questão 9:** *Utilizando dos exemplos que vocês mesmos deram na questão anterior, o que vocês acham das mídias alternativas?*

Além dos meios tratados na questão anterior, tratamos também das mídias alternativas utilizadas, que, neste caso, foram os adesivos fixados nos espelhos dos banheiros e nos murais pelo Campus.

**Aluno D:** *“Elas são essenciais.”*

**Aluno F:** *“São o diferencial para qualquer campanha.”*

**Aluno H:** *“É interessante porque ela está inserida em nosso meio, não precisa entrar em nenhum canal de notícias ou redes sociais para receber tal informação, ela chega até você quando você menos espera.”*

**Aluno F:** *“Todo mundo aprendeu alguma coisa com os adesivos que foram fixados.”*

**Aluno A, Aluno C, Aluno E, Aluno G, Aluno I e Aluno J:** *Não expressaram opiniões particulares, se contiveram apenas em concordar com algumas respostas.*

**Aluno B:** Não estava mais presente no Grupo.

Além de todos os alunos terem concordado com os meios utilizados pelo Projeto Brainstorm, houveram também algumas sugestões relevantes, como *“a TV do hall de entrada”*, *“mobiles espalhados pelos corredores”* e *“boletins informativos elaborados após os encontros, utilizando a linguagem dos próprios alunos”*.

Todos os alunos foram unânimes em concordar com a importância destas mídias alternativas, segundo um deles *“é interessante porque ela está inserida em nosso meio,*

*não precisa entrar em nenhum canal de notícias ou redes sociais para receber tal informação, ela chega até você quando você menos espera”.*



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na problematização inicial deste projeto de pesquisa, procuramos saber até que ponto as ações do Projeto Brainstorm surtiram efeito no engajamento dos alunos nas atividades propostas pelo curso de Publicidade e Propaganda. Sendo assim, buscamos, através de ações de endomarketing, engajar os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda – Campus São Borja, a fim de tentar diminuir o número de evasões no Curso. Pessoas engajados com o que fazem, se sentem felizes naquele ambiente, este é o foco principal do endomarketing, e também o foco principal do Projeto.

Com base nos Estudos Culturais, e mais precisamente, nos estudos da Codificação e Decodificação, tentamos compreender se através do Projeto Brainstorm conseguimos gerar engajamento nos alunos. O nível de participação nas atividades ofertadas na Universidade não era dos mais animadores, portanto realizamos diversas pesquisas para buscarmos uma solução deste problema. Ouvimos o que os alunos queriam, quais as suas necessidades, segundo eles mesmos. Através do primeiro grupo focal, e posteriormente pela pesquisa quali-quantitativa, onde conseguimos alcançar apenas 62 dos 162 alunos matriculados naquele momento (na primeira pesquisa já era notável a falta de interesse dos alunos). De todos os pedidos realizados pelos alunos, tanto no grupo focal, quanto na pesquisa quali-quantitativa, buscamos, através do Projeto Brainstorm, realizar a grande maioria. Mas o número de participações não foi o esperado.

As pesquisas voltadas para a etapa da decodificação nos mostraram que o que gera essa não participação da maioria dos alunos nas atividades, é a falta de interesse. Das ações ofertadas pelo Projeto, todas foram elogiadas pelos - poucos – alunos que participaram. Recebemos elogios desde a ideia do Projeto, até a qualidade e organização das ações. Segundo respostas dadas pelos próprios alunos, no segundo grupo focal, *“o aluno que ingressa no curso, tendo o curso como uma segunda, ou até mesmo, uma terceira opção, não irá se interessar pelas atividades, pois o próprio curso já não é de interesse do aluno”*.

Sendo assim, concluímos que os alunos do Curso de Publicidade e Propaganda – Campus São Borja, em sua maioria, entraram em negociação com a mensagem transmitida pelo Projeto e com suas condições particulares, compondo-se de um misto de lógicas contraditórias que contém tanto os valores dominantes quanto os argumentos de refutação, e não se sentiram engajados pelo Projeto Brainstorm e suas ações. Pois segundo constatamos nas análises, a falta de interesse dos alunos vai além das ações ofertadas

dentro da Universidade, o desinteresse já inicia antes de ingressar no Curso. Constatamos que a maioria dos alunos ingressaram no Curso como segunda opção, sendo assim, já ingressavam pensando em se transferir para outros cursos, o que em alguns casos, acabava acontecendo.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Analisa de Medeiros. **Sorria, você trabalha aqui: 500 insights para endomarketing.** São Paulo: Integrare Editora, 2012.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha.** Curitiba: Ibplex, 2007

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda.** 2 ed. São Paulo: Iglu, 2009.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <[www.dicionarioinformal.com.br/brainstorming](http://www.dicionarioinformal.com.br/brainstorming)> Acesso em 15 de janeiro, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura.** São Paulo: Editora UNESP, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

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

GOOGLE ACADÊMICO. Disponível em: <[www.scholar.google.com.br](http://www.scholar.google.com.br)> Acesso em 9 de agosto, 2014.

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

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman. 2006.

MARKETING FUTURO. Disponível em: <[www.marketingfuturo.com/o-que-e-naming-conceitos-de-branding-e-marketing](http://www.marketingfuturo.com/o-que-e-naming-conceitos-de-branding-e-marketing)> Acesso em 15 de janeiro, 2015.

MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <<http://marketingemidiassoci-ais.com.br/blog/o-que-e-o-facebook-insights-como-usar>> Acesso em 15 de janeiro, 2015.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

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

PORTAL INTERCOM. Disponível em: <[www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)> Acesso em 6 de agosto, 2014.

PORTCOM. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br](http://www.portcom.intercom.org.br)> Acesso em 8 de agosto, 2014.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMIDT, Mariah da Silva. **Do preparo à degustação: uma análise sobre as manifestações online do produto Cozinha de Vó**. Trabalho de Conclusão de Curso. UNIPAMPA. 2014.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

SISU. Disponível em: <<http://sisu.mec.gov.br>> Acesso em 6 de agosto, 2014.

VIEIRA, Sonia. Como elaborar questionários. São Paulo: Atlas, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007

WIKIPEDIA. Antonio Gramsci. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Antonio\\_Gramsci](http://pt.wikipedia.org/wiki/Antonio_Gramsci)> Acesso em 18 de novembro, 2014.

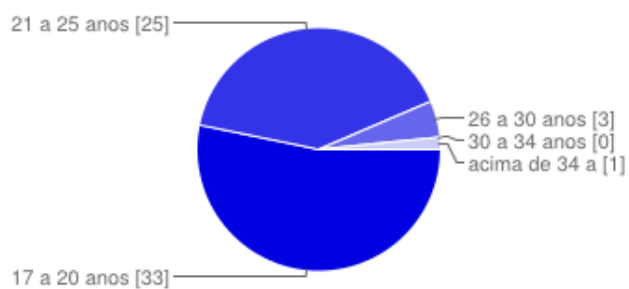
WIKIPEDIA - CAPES. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/capes>> Acesso em 9 de agosto, 2014.

WIKIPEDIA. Karl Marx. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Marx](http://pt.wikipedia.org/wiki/Karl_Marx)> Acesso em 18 de novembro, 2014.

ZUBARAN, Luan Kochann. **Marcas sustentáveis: afinal, qual a compreensão do consumidor sobre isso?** Trabalho de Conclusão de Curso. UNIPAMPA. 2011.

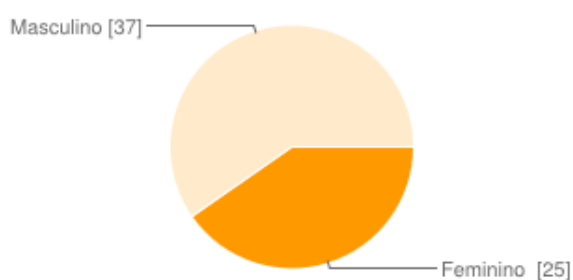
## APÊNDICE A – Primeira pesquisa quantitativa

### Idade



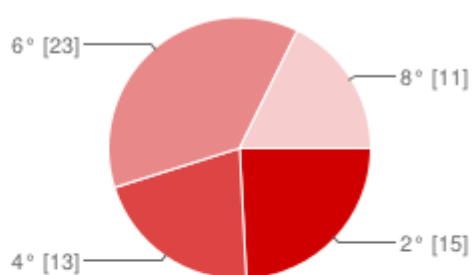
17 a 20 anos	33	53%
21 a 25 anos	25	40%
26 a 30 anos	3	5%
30 a 34 anos	0	0%
acima de 34 anos	1	2%

### Sexo



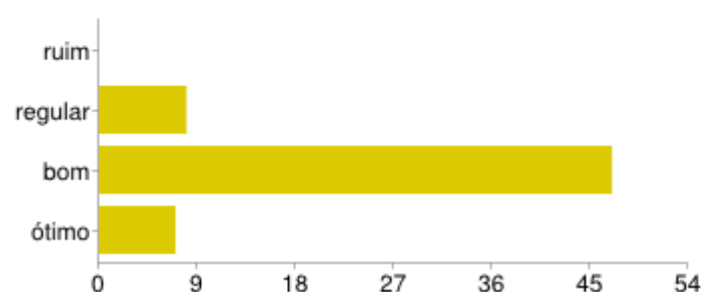
Feminino	25	40%
Masculino	37	60%

### Semestre

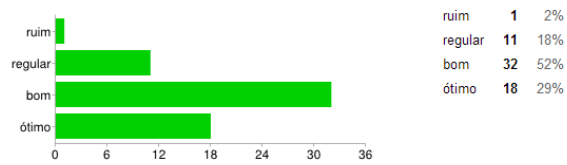
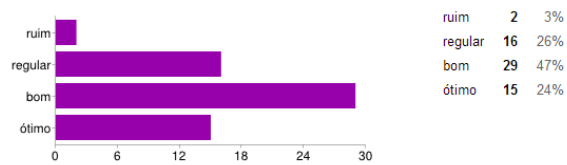
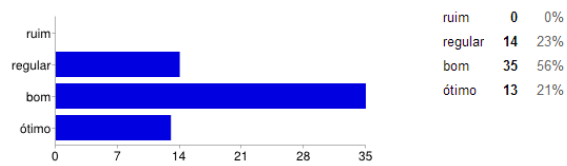
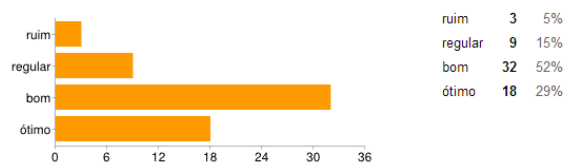
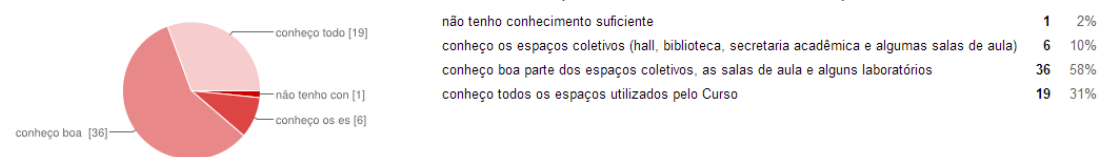
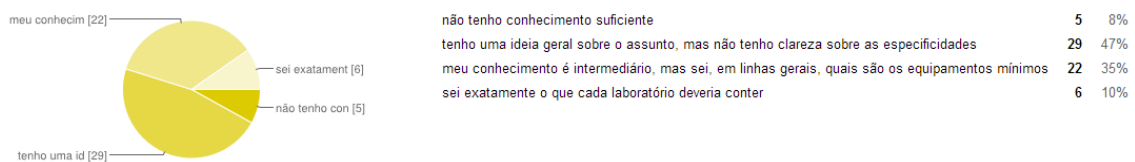


2°	15	24%
4°	13	21%
6°	23	37%
8°	11	18%

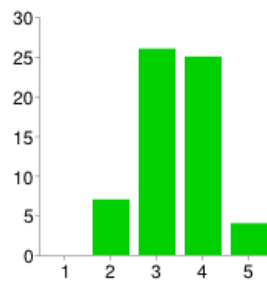
### A didática e métodos de ensino [Qual sua avaliação sobre os professores?]



ruim	0	0%
regular	8	13%
bom	47	76%
ótimo	7	11%

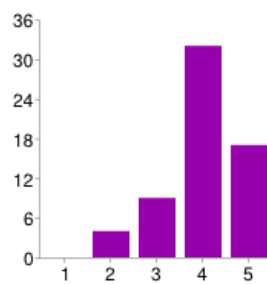
**Exigência em sala de aula (considerando a equivalência com o conteúdo de aula) [Qual sua avaliação sobre os professores?]****Exigência de trabalhos extraclasse (considerando a equivalência e a contribuição com o conteúdo de aula) [Qual sua avaliação sobre os professores?]****Clareza na apresentação dos conteúdos [Qual sua avaliação sobre os professores?]****Disponibilidade para atendimento [Qual sua avaliação sobre os professores?]****Qual o seu nível de conhecimento sobre a Infraestrutura da Universidade (incluindo salas de aula e laboratórios)?****Você sabe o que cada laboratório deveria conter?**

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



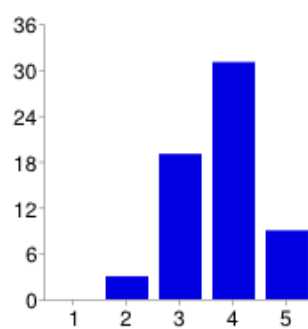
1	0	0%
2	7	11%
3	26	42%
4	25	40%
5	4	6%

**Qual sua avaliação sobre o Laboratório de Rádio? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)**



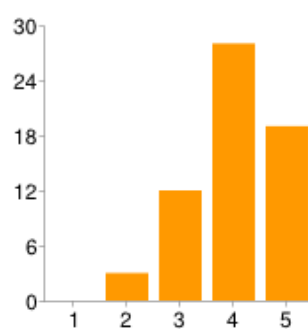
1	0	0%
2	4	6%
3	9	15%
4	32	52%
5	17	27%

**Qual sua avaliação sobre o Laboratório de Fotografia? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)**



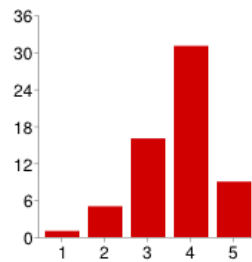
1	0	0%
2	3	5%
3	19	31%
4	31	50%
5	9	15%

**Qual sua avaliação sobre o Estúdio de TV? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)**



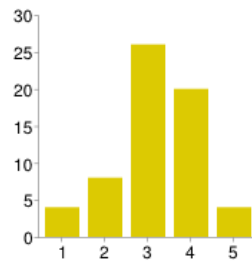
1	0	0%
2	3	5%
3	12	19%
4	28	45%
5	19	31%

**Qual sua avaliação sobre o Laboratório de Vídeo e Edição? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)**



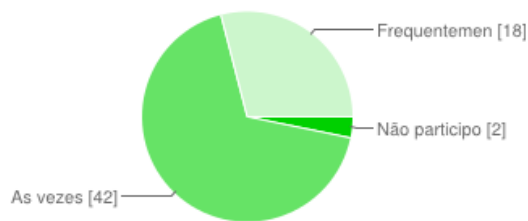
1	1	2%
2	5	8%
3	16	26%
4	31	50%
5	9	15%

**Qual sua avaliação sobre os laboratórios de informática (salas 1303 e 1307)? (sendo 1 para ruim e 5 para ótimo)**



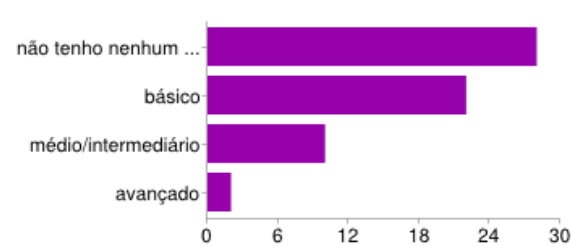
1	4	6%
2	8	13%
3	26	42%
4	20	32%
5	4	6%

**Com que frequência você participa das atividades propostas pelo Curso?**



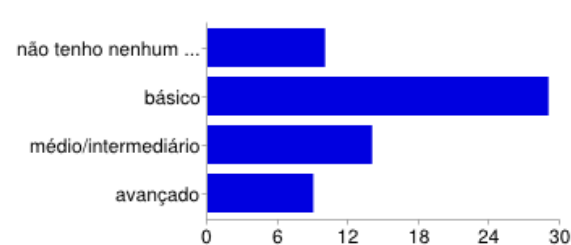
Não participo	2	3%
As vezes	42	68%
Frequentemente	18	29%

**CorelDRAW [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]**



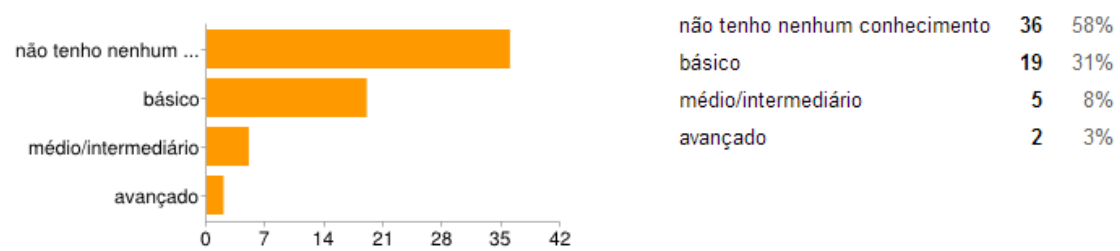
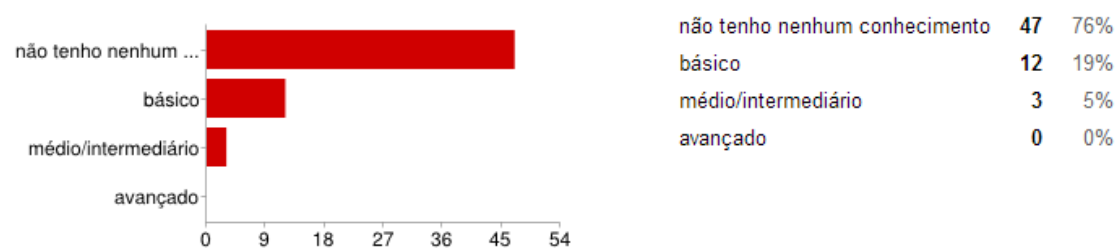
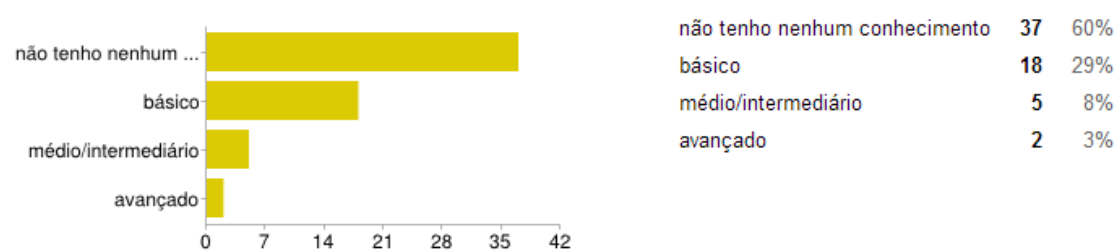
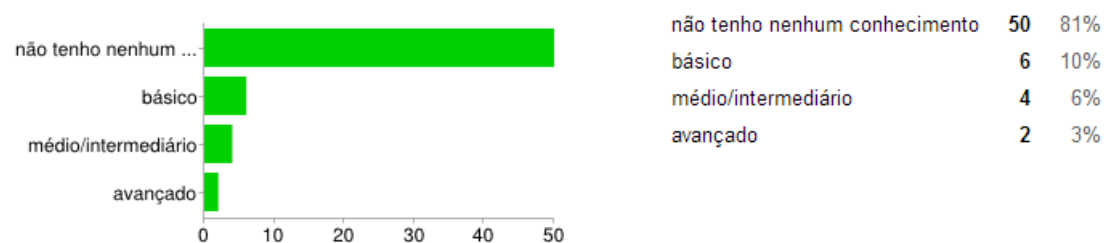
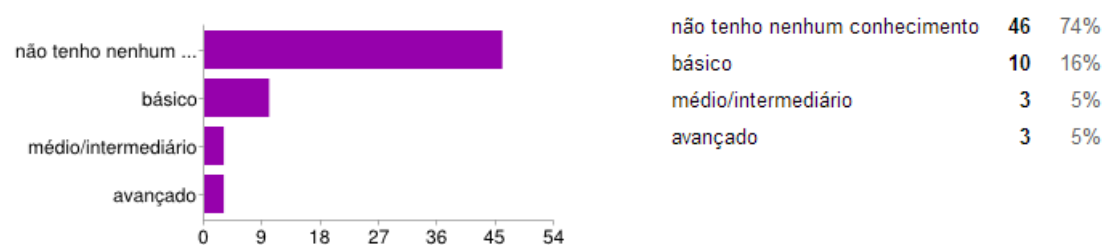
não tenho nenhum conhecimento	28	45%
básico	22	35%
médio/intermediário	10	16%
avançado	2	3%

**Adobe Photoshop [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]**

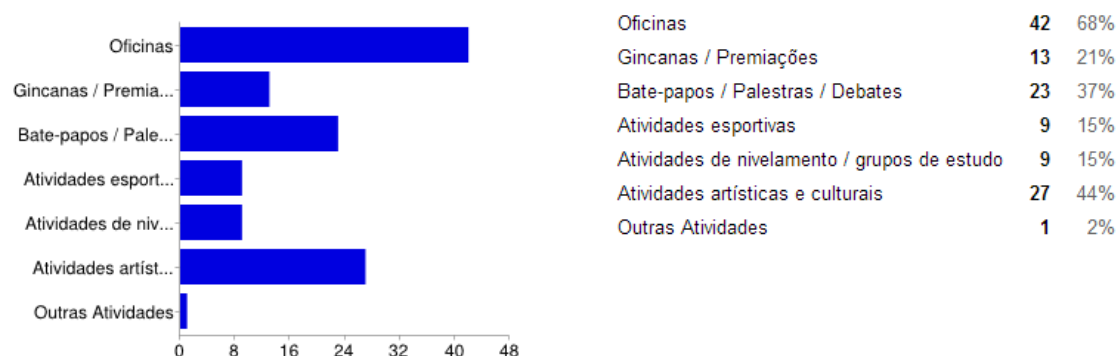


não tenho nenhum conhecimento	10	16%
básico	29	47%
médio/intermediário	14	23%
avançado	9	15%



**Adobe Illustrator [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]****Adobe InDesign [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]****Adobe Premiere [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]****Adobe After Effects [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]****Web (Flash, Dreamweaver, etc.) [Qual seu nível de conhecimento sobre os seguintes softwares? ]**

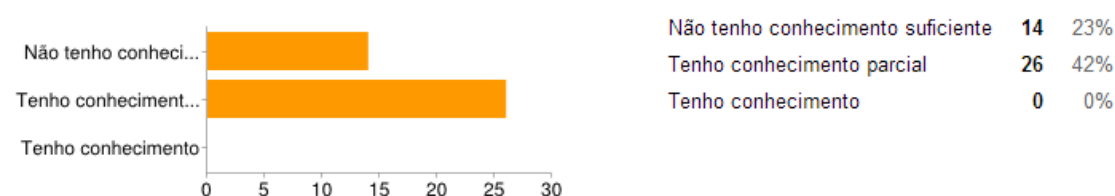
### Quais os tipos de atividades propostas pelo Curso você participaria?



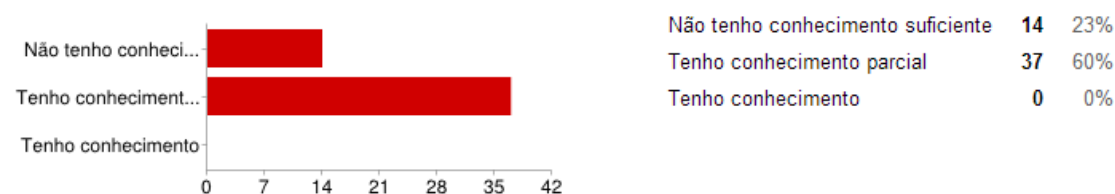
### Se você marcou outras atividades, quais tipos de atividades você segere?

Oficinas de teatro
Oficinas, gincanas, bate-papos, debates, atividades artísticas e culturais
debates, oficinas e gincanas
Atividades artísticas e culturais / bate-papos / palestras / Debates

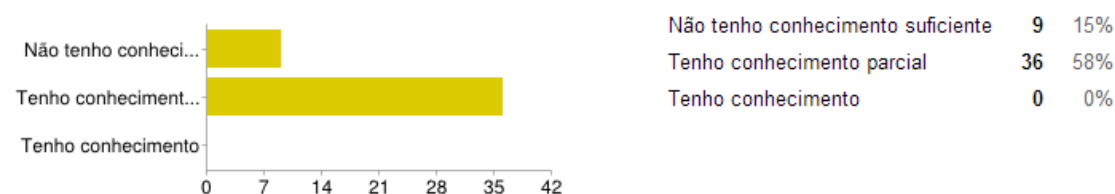
### Ano de início das atividades do Curso [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]

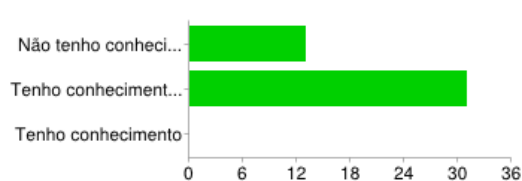


### Número de Professores do Curso [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]

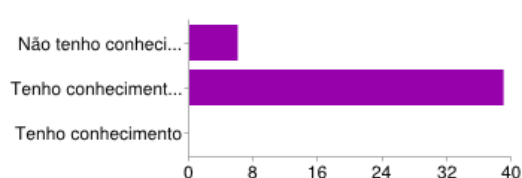


### Formação dos Professores do Curso [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]

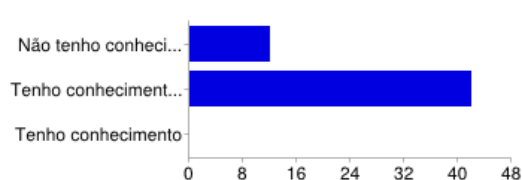


**Novo PPC (Projeto Político Pedagógico do Curso) [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

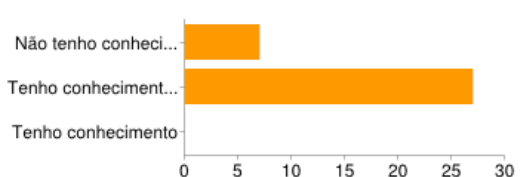
Não tenho conhecimento suficiente	13	21%
Tenho conhecimento parcial	31	50%
Tenho conhecimento	0	0%

**Eventos realizados pelo Curso [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

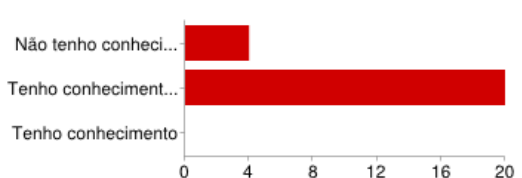
Não tenho conhecimento suficiente	6	10%
Tenho conhecimento parcial	39	63%
Tenho conhecimento	0	0%

**Eventos em que o Curso foi premiado [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

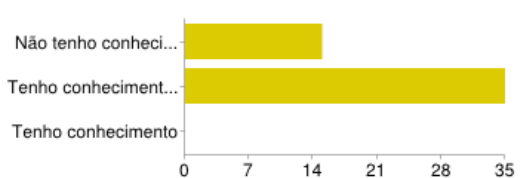
Não tenho conhecimento suficiente	12	19%
Tenho conhecimento parcial	42	68%
Tenho conhecimento	0	0%

**Horas de ACG [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

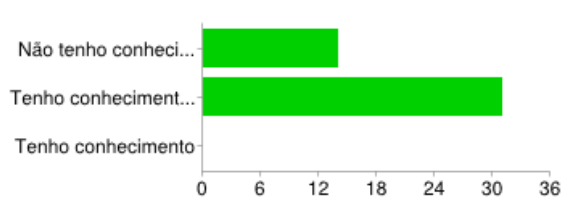
Não tenho conhecimento suficiente	7	11%
Tenho conhecimento parcial	27	44%
Tenho conhecimento	0	0%

**Horas de CCCG (antigas DCGs) [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

Não tenho conhecimento suficiente	4	6%
Tenho conhecimento parcial	20	32%
Tenho conhecimento	0	0%

**Crítérios de ACG (Ensino, pesquisa, extensão e gestão) [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

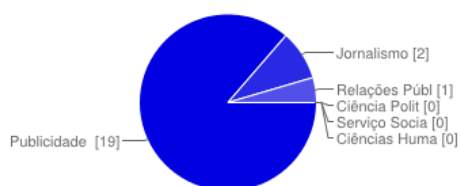
Não tenho conhecimento suficiente	15	24%
Tenho conhecimento parcial	35	56%
Tenho conhecimento	0	0%

**As normas de graduação [Qual seu nível de conhecimento em relação a ]**

Não tenho conhecimento suficiente	14	23%
Tenho conhecimento parcial	31	50%
Tenho conhecimento	0	0%

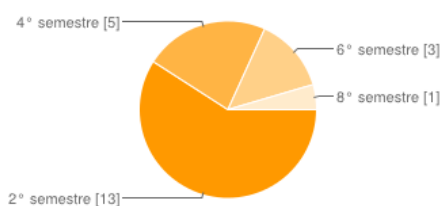
## APÊNDICE B – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Apresentações Criativas

### Curso



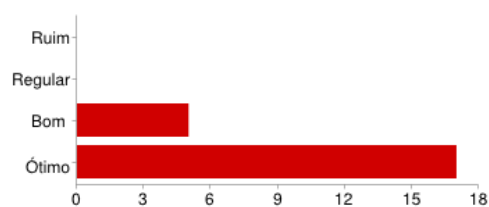
Publicidade e Propaganda	19	86%
Jornalismo	2	9%
Relações Públicas	1	5%
Ciência Política	0	0%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%

### Semestre



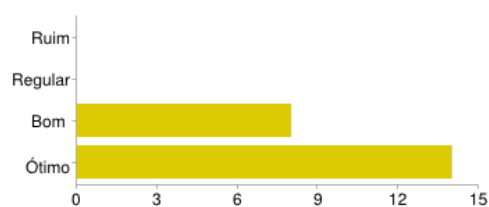
2º semestre	13	59%
4º semestre	5	23%
6º semestre	3	14%
8º semestre	1	5%

### Conteúdo [Como você avalia esta oficina]



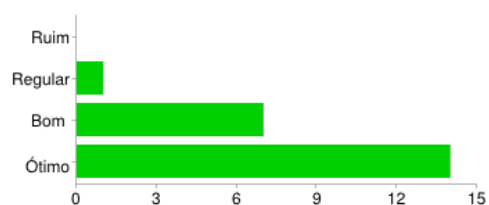
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	23%
Ótimo	17	77%

### Metodologia [Como você avalia esta oficina]



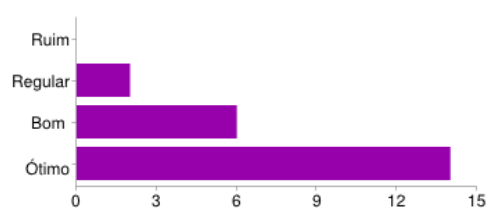
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	8	36%
Ótimo	14	64%

### Materiais utilizados [Como você avalia esta oficina]



Ruim	0	0%
Regular	1	5%
Bom	7	32%
Ótimo	14	64%

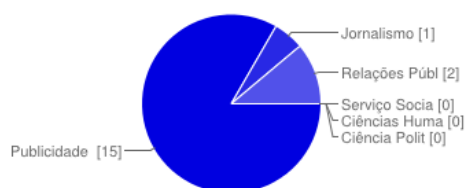
### Horário [Como você avalia esta oficina]



Ruim	0	0%
Regular	2	9%
Bom	6	27%
Ótimo	14	64%

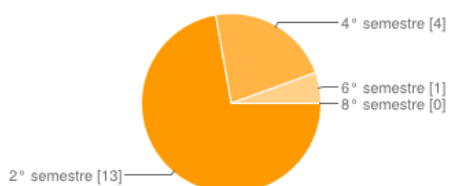
## APÊNDICE C – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Postura e Oralidade

### Qual seu curso?



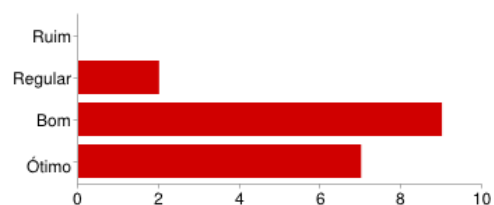
Publicidade e Propaganda	15	83%
Jornalismo	1	6%
Relações Públicas	2	11%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%
Ciência Política	0	0%

### Qual seu semestre?



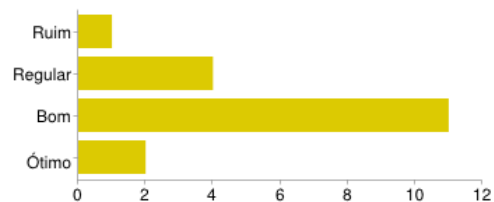
2º semestre	13	72%
4º semestre	4	22%
6º semestre	1	6%
8º semestre	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia esta oficina?]



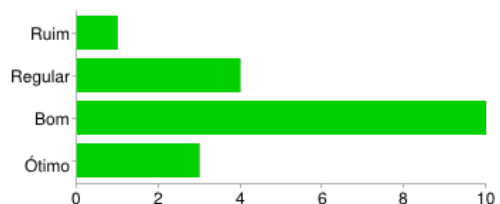
Ruim	0	0%
Regular	2	11%
Bom	9	50%
Ótimo	7	39%

### Metodologia [Como você avalia esta oficina?]



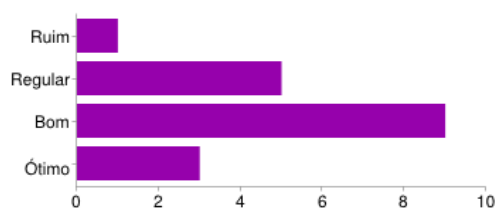
Ruim	1	6%
Regular	4	22%
Bom	11	61%
Ótimo	2	11%

### Materiais utilizados [Como você avalia esta oficina?]



Ruim	1	6%
Regular	4	22%
Bom	10	56%
Ótimo	3	17%

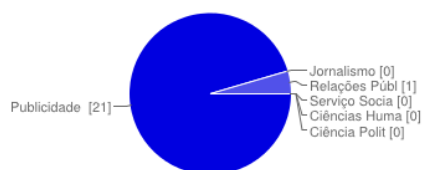
### Horário [Como você avalia esta oficina?]



Ruim	1	6%
Regular	5	28%
Bom	9	50%
Ótimo	3	17%

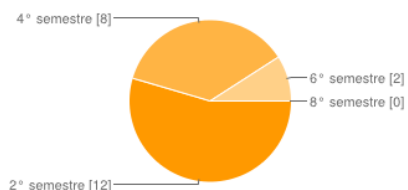
## APÊNDICE D – Pesquisa de Satisfação da Oficina: CoreIDRAW

### Qual seu curso?



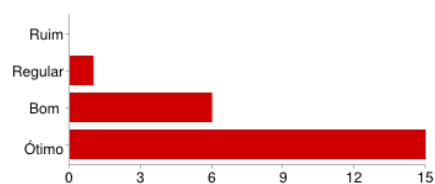
Publicidade e Propaganda	21	95%
Jornalismo	0	0%
Relações Públicas	1	5%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%
Ciência Política	0	0%

### Qual seu semestre?



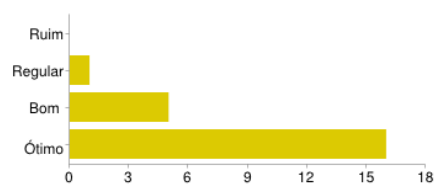
2º semestre	12	55%
4º semestre	8	36%
6º semestre	2	9%
8º semestre	0	0%

### Conteúdo [Como Você avalia esta oficina?]



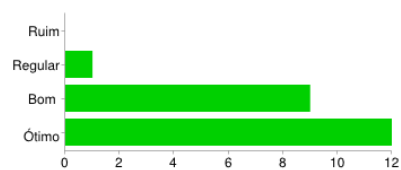
Ruim	0	0%
Regular	1	5%
Bom	6	27%
Ótimo	15	68%

### Metodologia [Como Você avalia esta oficina?]



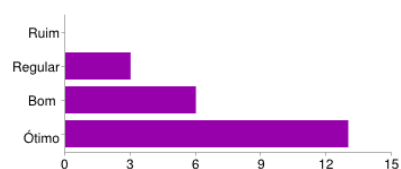
Ruim	0	0%
Regular	1	5%
Bom	5	23%
Ótimo	16	73%

### Materiais utilizados [Como Você avalia esta oficina?]



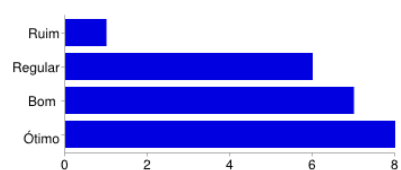
Ruim	0	0%
Regular	1	5%
Bom	9	41%
Ótimo	12	55%

### Horário [Como Você avalia esta oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	3	14%
Bom	6	27%
Ótimo	13	59%

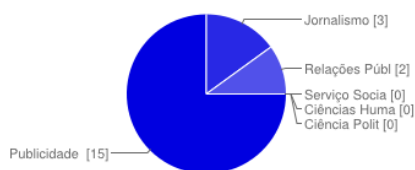
### Tempo de duração [Como Você avalia esta oficina?]



Ruim	1	5%
Regular	6	27%
Bom	7	32%
Ótimo	8	36%

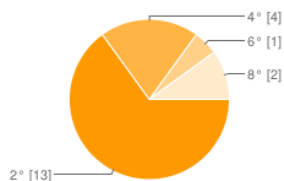
## APÊNDICE E – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Fotografia

### Qual seu Curso?



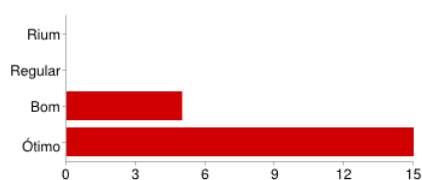
Publicidade e Propaganda	15	75%
Jornalismo	3	15%
Relações Públicas	2	10%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%
Ciência Política	0	0%

### Qual seu semestre?



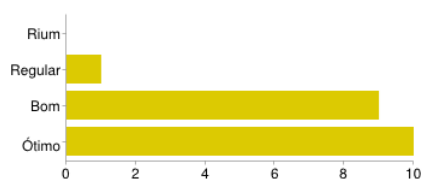
2º	13	65%
4º	4	20%
6º	1	5%
8º	2	10%

### Conteúdo [Como você avalia esta oficina?]



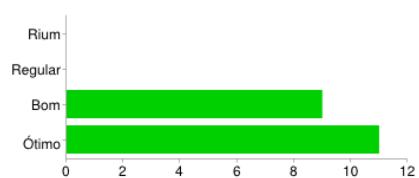
Rium	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	25%
Ótimo	15	75%

### Metodologia [Como você avalia esta oficina?]



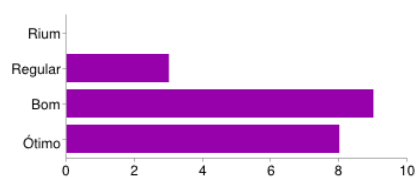
Rium	0	0%
Regular	1	5%
Bom	9	45%
Ótimo	10	50%

### Materiais utilizados [Como você avalia esta oficina?]



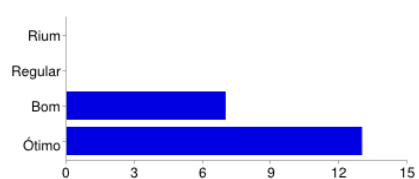
Rium	0	0%
Regular	0	0%
Bom	9	45%
Ótimo	11	55%

### Tempo de duração [Como você avalia esta oficina?]



Rium	0	0%
Regular	3	15%
Bom	9	45%
Ótimo	8	40%

### Horário [Como você avalia esta oficina?]



Rium	0	0%
Regular	0	0%
Bom	7	35%
Ótimo	13	65%

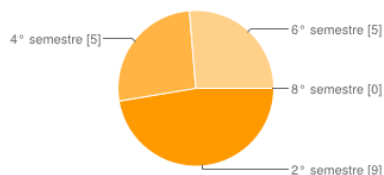
## APÊNDICE F – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Photoshop

### Qual seu curso?



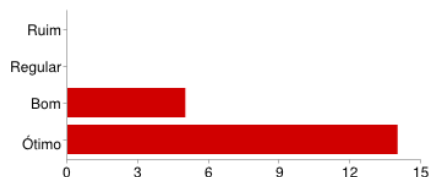
Publicidade e Propaganda	19	100%
Jornalismo	0	0%
Relações Públicas	0	0%
Ciência Política	0	0%
Ciências humanas	0	0%
Serviço Social	0	0%

### Qual seu semestre?



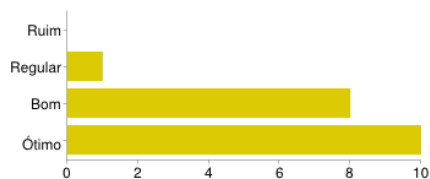
2º semestre	9	47%
4º semestre	5	26%
6º semestre	5	26%
8º semestre	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



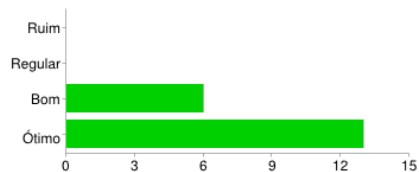
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	26%
Ótimo	14	74%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



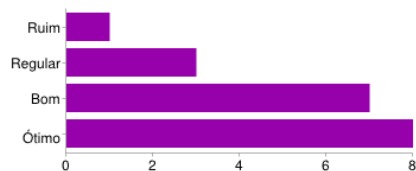
Ruim	0	0%
Regular	1	5%
Bom	8	42%
Ótimo	10	53%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



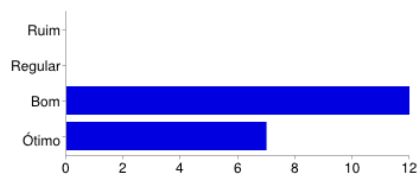
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	6	32%
Ótimo	13	68%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	1	5%
Regular	3	16%
Bom	7	37%
Ótimo	8	42%

### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	12	63%
Ótimo	7	37%



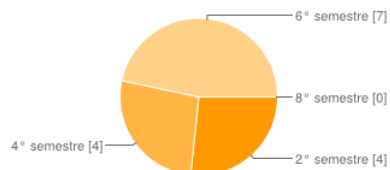
## APÊNDICE G – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Composição de Jingle

### Qual seu curso



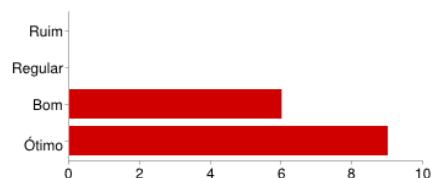
Publicidade e Propaganda	15	100%
Relações Públicas	0	0%
Jornalismo	0	0%
Ciência Política	0	0%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%

### Qual seu semestre



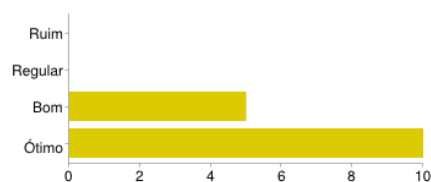
2º semestre	4	27%
4º semestre	4	27%
6º semestre	7	47%
8º semestre	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



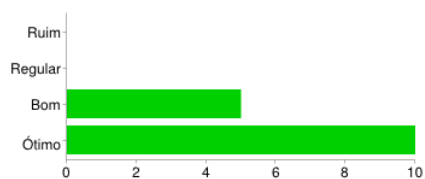
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	6	40%
Ótimo	9	60%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



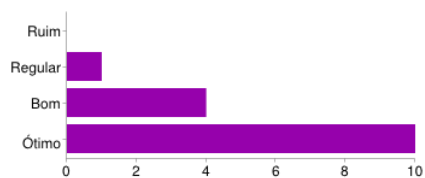
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	33%
Ótimo	10	67%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



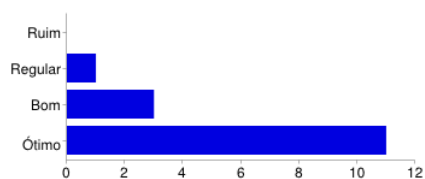
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	33%
Ótimo	10	67%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	1	7%
Bom	4	27%
Ótimo	10	67%

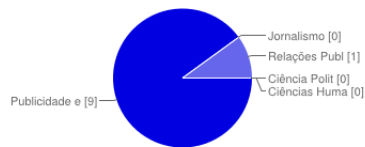
### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	1	7%
Bom	3	20%
Ótimo	11	73%

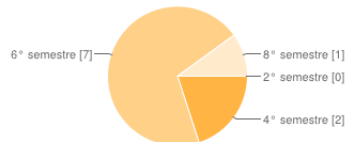
## APÊNDICE H – Pesquisa de Satisfação do Workshop: Vida de Freelancer

### Qual seu curso?



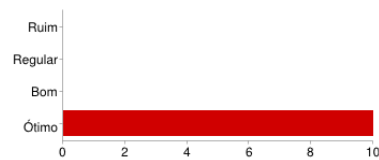
Publicidade e Propaganda	9	90%
Jornalismo	0	0%
Relações Publicas	1	10%
Ciência Política	0	0%
Ciências Humanas	0	0%

### Qual seu semestre?



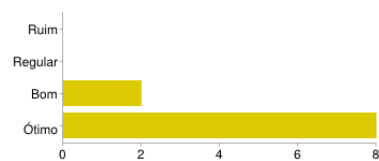
2º semestre	0	0%
4º semestre	2	20%
6º semestre	7	70%
8º semestre	1	10%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



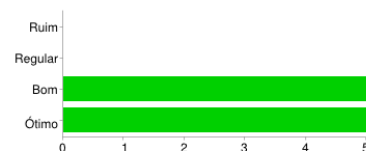
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	0	0%
Ótimo	10	100%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



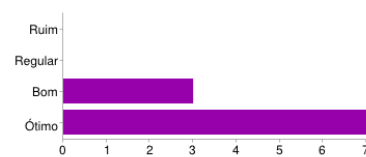
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	2	20%
Ótimo	8	80%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



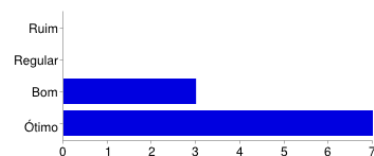
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	50%
Ótimo	5	50%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



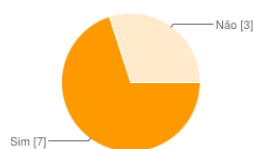
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	3	30%
Ótimo	7	70%

### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	3	30%
Ótimo	7	70%

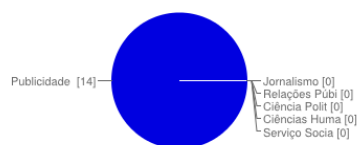
### Você tinha algum conhecimento sobre o trabalho freelancer?



Sim	7	70%
Não	3	30%

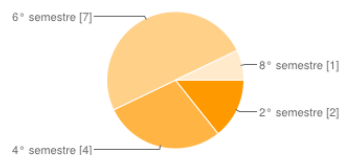
## APÊNDICE I – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Ilustrator

### Qual seu curso?



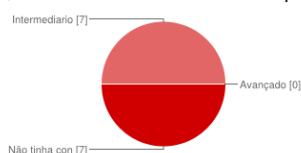
Publicidade e Propaganda	14	100%
Jornalismo	0	0%
Relações Públicas	0	0%
Ciência Política	0	0%
Ciências Humanas	0	0%
Serviço Social	0	0%

### Qual seu semestre?



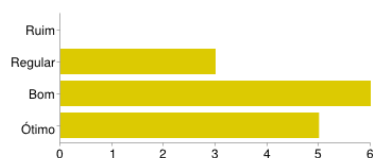
2º semestre	2	14%
4º semestre	4	29%
6º semestre	7	50%
8º semestre	1	7%

### Qual era o nível de conhecimento sobre o programa apresentado nessa oficina?



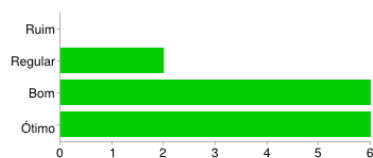
Não tinha conhecimento	7	50%
Intermediário	7	50%
Avançado	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



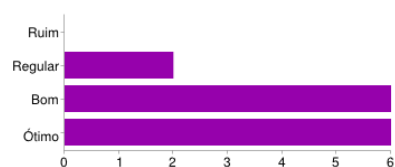
Ruim	0	0%
Regular	3	21%
Bom	6	43%
Ótimo	5	36%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



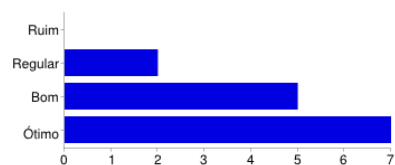
Ruim	0	0%
Regular	2	14%
Bom	6	43%
Ótimo	6	43%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



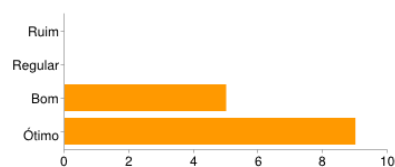
Ruim	0	0%
Regular	2	14%
Bom	6	43%
Ótimo	6	43%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	2	14%
Bom	5	36%
Ótimo	7	50%

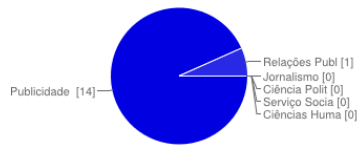
### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	36%
Ótimo	9	64%

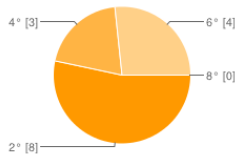
## APÊNDICE J – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Roteiro

### Qual seu curso?



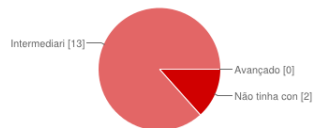
Publicidade e Propaganda	14	93%
Relações Públicas	1	7%
Jornalismo	0	0%
Ciência Política	0	0%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%

### Qual seu semestre?



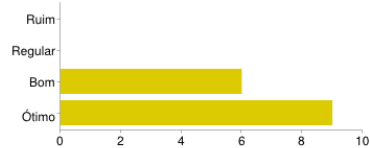
2º	8	53%
4º	3	20%
6º	4	27%
8º	0	0%

### Qual era o seu nível de conhecimento em relação a roteiros, antes dessa oficina?



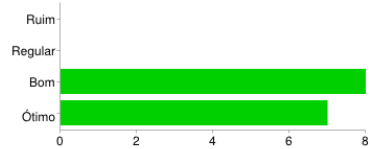
Não tinha conhecimento	2	13%
Intermediário	13	87%
Avançado	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



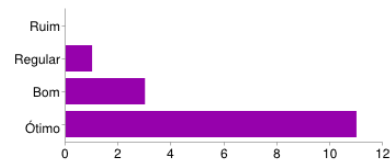
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	6	40%
Ótimo	9	60%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



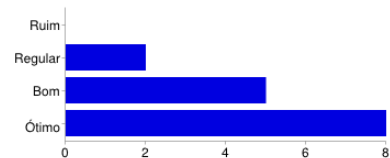
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	8	53%
Ótimo	7	47%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



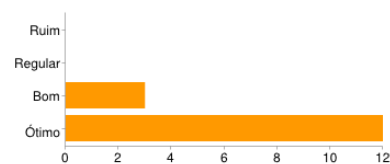
Ruim	0	0%
Regular	1	7%
Bom	3	20%
Ótimo	11	73%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	2	13%
Bom	5	33%
Ótimo	8	53%

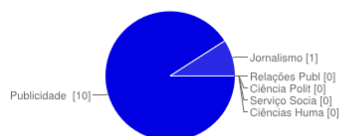
### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	3	20%
Ótimo	12	80%

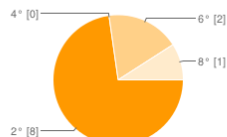
## APÊNDICE K – Pesquisa de Satisfação da Oficina: Planejamento

### Qual seu curso?



Publicidade e Propaganda	10	91%
Jornalismo	1	9%
Relações Publicas	0	0%
Ciência Política	0	0%
Serviço Social	0	0%
Ciências Humanas	0	0%

### Qual seu semestre?



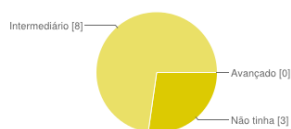
2º	8	73%
4º	0	0%
6º	2	18%
8º	1	9%

### Você tinha algum conhecimento sobre planejamento?



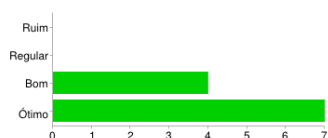
Sim	8	73%
Não	3	27%

### Qual era seu nível de conhecimento?



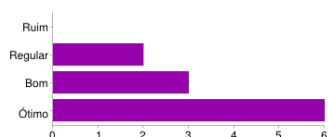
Não tinha	3	27%
Intermediário	8	73%
Avançado	0	0%

### Conteúdo [Como você avalia essa oficina?]



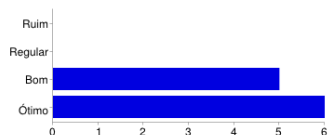
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	4	36%
Ótimo	7	64%

### Metodologia [Como você avalia essa oficina?]



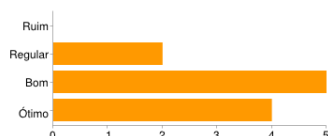
Ruim	0	0%
Regular	2	18%
Bom	3	27%
Ótimo	6	55%

### Materiais utilizados [Como você avalia essa oficina?]



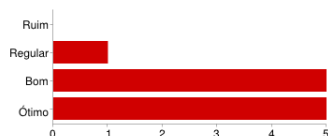
Ruim	0	0%
Regular	0	0%
Bom	5	45%
Ótimo	6	55%

### Tempo de duração [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	2	18%
Bom	5	45%
Ótimo	4	36%

### Horário [Como você avalia essa oficina?]



Ruim	0	0%
Regular	1	9%
Bom	5	45%
Ótimo	5	45%