

## **A UTILIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL PARA DIVULGAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO<sup>1</sup>**

*THE USE OF AUDIOVISUAL FOR ADVERTISING THE COURSE OF  
PUBLICITY AND PROPAGANDA AT FRANCISCAN UNIVERSITY CENTER*

**Douglas Backes<sup>2</sup>, Felipe Iop Capeleto<sup>2</sup>, Guilherme Spohr<sup>2</sup>,  
Tamara da Rosa Garcia<sup>2</sup> e Michele Kapp Trevisan<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Neste artigo, o objetivo era mostrar os resultados referentes à criação e produção de uma peça audiovisual, para fins de divulgação do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria - RS. Nesse sentido, o audiovisual contou com depoimentos de professores das diferentes áreas específicas que constituem a profissão do publicitário, bem como informações sobre o curso do Centro Universitário Franciscano, com o intuito de contribuir para o esclarecimento de dúvidas a respeito da profissão e tornando-a uma opção de escolha de graduação. A partir de um grupo focal com professores do curso, foi possível verificar a relevância da peça e possíveis formas de utilização.

**Palavras-chave:** comunicação, depoimento.

### **ABSTRACT**

*This article aims to show the results related to the creation and production of an audiovisual piece for announcing the Advertising Course of Franciscan University, Santa Maria - RS. The audiovisual piece features testimonials by teachers of the different specific areas that constitute this career, as well as some information about the course. The purpose of it is to contribute to clear some doubts about this profession and to make it an attractive career option. It was possible to verify the relevance of this piece and its possible forms of use with a discussion with a group of professors.*

**Keywords:** communication, report.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: douglas.backes@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: myxakapp@gmail.com

## INTRODUÇÃO

No cenário mercadológico atual, em que muitos produtos e serviços oferecidos se assemelham cada vez mais, o diferencial das marcas passa a ser as estratégias adotadas em sua comunicação. Para atingir um determinado público há várias ferramentas, entre elas, a Publicidade. Embora, no Brasil, Publicidade e Propaganda sejam utilizadas de forma indiferente, esses dois termos são distintos entre si. Publicidade, conforme Sant'Ana, significa “tornar público um fato, uma ideia” (SANT'ANA, 2009, p. 59). Já a Propaganda, conforme o autor, é o ato de propagar princípios e teorias. Para Landowski (2006), a Publicidade vai muito além de vender um produto. Sobre Publicidade o autor discorre:

Não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, a compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (LANDOWSKI, 2006, p. 14).

Comunicar e informar ao consumidor são fatores importantes para qualquer empresa, é nesse sentido que os profissionais de publicidade podem contribuir com seu conhecimento e trazer qualidade para melhorar um contato com o público. Neste contexto, o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria - RS, tem o intuito de atender a crescente demanda por profissionais na área. O planejamento e organização do curso são mostrados no projeto pedagógico, o qual descreve seu contexto e traz o histórico, as áreas de atuação do profissional, distribuição das disciplinas, critérios de avaliação e demais dados relevantes.

Sobre o surgimento do curso, consta no projeto pedagógico que:

A criação do curso foi aprovada pela Resolução nº 03, de 24 de abril de 2002 do Conselho Universitário, tendo seu início de funcionamento em 10 de março de 2003. No ano de 2006, o curso foi Reconhecido pela Portaria nº 855/06 do Ministério da Educação (PP, 2011, p. 5).

Esse profissional, do qual trata o projeto pedagógico, dispõe seu conhecimento em benefício comunicação das empresas. Uma das áreas de atuação do publicitário são as agências, desempenhando funções como atendimento, planejamento, direção de arte, redação, mídia, entre outras. O publicitário também pode atuar em veículos de comunicação e nos setores internos de empresas, respondendo pelo setor de *Marketing*, por exemplo.

A respeito do papel do publicitário, consta no projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda que:

Em todos os âmbitos da sociedade, a comunicação é o fator mais importante na interação humana. Nesse sentido, o profissional publicitário trabalha como um articulador nas relações sociointerativas, elaborando estratégias e inovações comunicativas, a fim de obter melhoramentos na relação de empresas e instituições com a sociedade (PP, 2011, p. 7).

Nesse contexto, entende-se que a profissão de publicitário é de extrema importância para o mercado, sendo assim, uma boa opção para os estudantes que ainda não decidiram qual carreira seguir. Decidir o futuro e a carreira certa é uma tarefa difícil, principalmente quando o pré-vestibulando escolhe concorrer a uma vaga em uma instituição particular, a qual envolve um alto investimento financeiro. Sabendo dessa importância, o presente projeto consiste em “vender” o curso de Publicidade e Propaganda, esclarecendo dúvidas e trazendo informações úteis para este público, proporcionando, uma visão realista acerca do curso. Por meio da produção de uma única peça, buscou-se provocar curiosidades sobre a profissão e, ao mesmo tempo, apresentar o curso. O objetivo é mostrar que a graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano é um caminho com várias possibilidades, revelando-o como uma opção de escolha por parte do aluno.

No ano de 2013, o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano completou 10 anos de existência e, analisando os materiais de comunicação utilizados pelo curso até hoje, constatou-se que não havia nenhuma peça audiovisual que refletisse sobre a graduação, profissão e áreas de atuação de um publicitário, assim como, as práticas de ensino desenvolvidas em sala de aula. Em virtude disso, acredita-se que a criação e produção de um audiovisual seja uma maneira eficaz de apresentar o curso, trazendo informações importantes para os estudantes interessados em ingressar nesse meio e tornando-o uma opção aos que ainda não decidiram por uma determinada graduação.

Como problema de pesquisa estabeleceu-se a seguinte questão: como comunicar e divulgar o curso de Publicidade e Propaganda, de forma que se torne uma opção aos estudantes que ainda não decidiram por um curso de graduação? Além de apresentar o curso àqueles que ainda não o conhecem, um dos principais objetivos do projeto é fazer com que mais pessoas prestem o vestibular, optando pela graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Como a maioria das pessoas desconhece o curso e o que ele oferece, o audiovisual proporciona uma visão sobre a área da Publicidade e, principalmente, sobre o curso de Publicidade e Propaganda. Dessa forma, tem-se como objetivo principal utilizar esse material como meio de divulgação, informação e esclarecimento de dúvidas sobre o que diz respeito à publicidade e ao curso do Centro Universitário Franciscano.

Diante das questões levantadas até o momento, consideramos que a criação e produção de uma peça audiovisual é o melhor caminho para cumprir com os objetivos propostos, pois trata-se de um meio capaz de unir em um único material várias informações acerca do universo publicitário, expressando sentimentos e emoções por meio “da possibilidade de uso de mensagens com som, imagens, cores e movimentos” (SAMPAIO, 2002, p. 87). Dessa forma, o audiovisual torna-se atrativo ao espectador, pois traz uma mensagem relevante e capaz de envolver o público-alvo. Sobre a produção audiovisual Gomes descreve:

A utilização conjunta da imagem móvel e do som, para construir uma mensagem publicitária, integra diversos sistemas de comunicação que, mesmo sendo complementares para efeitos

de significação global da mensagem, são essencialmente independentes pela diferença substancial específica com que se elabora cada um deles (GOMES, 2003, p. 187).

## DIAGNÓSTICO

Por meio de uma avaliação do curso de Publicidade e Propaganda, pode-se perceber que há vários fatores positivos a serem explorados, que consistem nas principais forças do curso. O Centro Universitário, bem como o curso em questão, estão localizados no centro da cidade, próximo a paradas de ônibus, comércio, agências bancárias, entre outros. Esse fator é de extrema importância, tendo em vista que a cidade se constrói em torno desse centro comercial. A infraestrutura disponível no conjunto em que ocorrem as aulas do curso também é uma força, pois atende a todas as necessidades do aluno, prestando a assistência que precisa para realizar seus trabalhos.

Há vários laboratórios, como o de fotografia, ilhas de edição de vídeo, estúdio de áudio e vídeo, laboratórios com computadores e programas necessários para a execução de todos os trabalhos solicitados em cada disciplina. O curso conta, também com o Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC) que incentiva os alunos a seguirem na academia, realizando pesquisas, apresentando seus trabalhos em eventos e publicando os mesmos em revistas do gênero. Já a Agência Experimental de Publicidade (GEMA), possibilita aos alunos conhecerem o funcionamento de uma agência de propaganda, preparando-os para o mercado de trabalho, e o Laboratório Integrado de Comunicação (LINC) em que os cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo trabalham juntos, promovendo eventos que sejam importantes para ambos.

Em relação aos pontos negativos, um dos fatores identificados é o pagamento de mensalidade, fator que acaba dificultando a entrada de muitos alunos por não possuírem condições financeiras para pagar o valor solicitado pela instituição de ensino. O fato de o curso ser relativamente novo e ainda não estar inserido como as primeiras opções de graduação, por parte dos alunos de cursinho pré-vestibular e ensino médio, também pode ser considerado como um fator negativo.

A principal oportunidade encontrada é a grande migração de jovens em busca de estudo. A cidade é considerada um polo estudantil, pois um grande número de estudantes mudam-se todos os anos para Santa Maria - RS, em busca de uma universidade para cursarem o ensino superior, realizar cursinho pré-vestibular ou cursar o ensino médio.

A partir da análise dos pontos fortes que poderiam ser utilizados para a criação do audiovisual, optou-se por focar as forças de comunicação em aspectos como a infraestrutura disponível pela instituição, para o curso de Publicidade e Propaganda. Esse é um diferencial considerado importante em relação aos concorrentes.

## A CRIAÇÃO DO AUDIOVISUAL

Para resolver o problema estabelecido, optou-se pela criação e produção de uma peça audiovisual com caráter informativo. A estratégia de comunicação utilizada busca levar ao público informações relevantes sobre o curso. Segundo Musburger (2008), as produções audiovisuais informativas “fornecem os sistemas mais eficientes e rápidos de comunicar uma mensagem precisa e consistente para um grande número de pessoas, ao mesmo tempo, com o objetivo de aumentar o conhecimento de um público específico” (MUSBURGER, 2008, p. 137). Sobre a produção de peças audiovisuais em geral, Rodrigues comenta:

Produção em geral, seja ela de um filme, longa-metragem, documentário, institucional, filme de treinamento, ou desenho animado é um trabalho incrivelmente fascinante, pois abraça na sua totalidade e em profundidade a arte, o belo, a objetividade, a percepção, a inteligência, a sensatez, a sensibilidade e a criatividade do homem (RODRIGUES, 2007, p. 67).

O audiovisual foi gravado na própria instituição, em laboratórios do curso, algumas salas e na livraria do Frade, a qual encontra-se em anexo ao conjunto III da Instituição. Os depoimentos coletados foram de professores que fazem parte do corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda e de um professor do curso de Jornalismo. Por meio de vozes experientes e com credibilidade, buscou-se trazer informações relevantes ao público. A escolha desses profissionais ocorreu pelo fato de saberem da história do curso e pela bagagem de conhecimento que carregam. Além de atuarem em sala de aula, trata-se de pessoas que já foram profissionais no mercado e, sendo assim, possuem um conhecimento vasto sobre a profissão de publicitário.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro que trazia questões sobre a origem da publicidade, conceitos básicos, função e áreas de atuação de um publicitário, como o curso contribuiu com o mercado, a infraestrutura disponibilizada pela instituição, corpo docente e o que os futuros acadêmicos podem esperar do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. A partir disso, buscou-se direcionar as perguntas para que todos falassem sobre as mesmas questões, porém, com um ponto de vista distinto. O resultado foi uma grande quantidade de material com alta qualidade, fator que dificultou a decupagem<sup>4</sup>, mas que trouxe novas possibilidades estéticas e atrativas ao vídeo.

Então, após a decupagem, usou-se uma técnica de montagem para reunir todos os depoimentos, fazendo com que uma fala completasse e desse sentido a outra. Ao invés de ser colocado apenas um profissional falando sobre a sua área, optou-se por cortes entre um depoimento e outro, tornando o audiovisual mais atrativo e menos cansativo.

---

<sup>4</sup>Decupagem: Processo de escolha dos takes que serão utilizados na edição do vídeo. Disponível em: <<http://ntcuniversidade.wordpress.com/2007/12/12/decupagem/>>.

Sinopse do audiovisual:

O presente material audiovisual refere-se a um projeto experimental, desenvolvido por alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria - RS. O vídeo aborda conceitos básicos sobre Publicidade, as possíveis áreas de atuação do publicitário no mercado, assim como, características encontradas no curso de Publicidade e Propaganda da instituição supracitada. Este audiovisual foi produzido por meio de depoimentos dos professores do curso, utilizando-se uma montagem dinâmica e atrativa. O objetivo é tornar o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, uma opção de graduação para estudantes de ensino médio e cursinhos pré-vestibulares, que se encontram em fase de decisão de qual área acadêmica seguir.

O produto desenvolvido foi elaborado a partir da captação de depoimentos de alguns professores do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Nele, os depoimentos foram editados de uma forma dinâmica, buscando a atenção máxima de quem está assistindo. Ao contrário de depoimentos longos e maçantes, optou-se por explicações curtas e objetivas, sendo que cada fala completa e proporciona sentido à outra. A duração do audiovisual é de aproximadamente 8 minutos, tempo que pode ser considerado bom, levando em conta todas as informações e esclarecimentos que a peça se propõe a fazer.

## VEICULAÇÃO

Para se chegar até o público-alvo e verificar se a peça audiovisual criada atingiu seus objetivos, a ideia inicial era apresentar o vídeo em turmas de ensino médio e de cursinhos pré-vestibulares da cidade de Santa Maria - RS. Por meio de um questionário, logo após a visualização do audiovisual por parte deles, conseguiríamos identificar se a peça alcançou sua finalidade, sanando as dúvidas dos alunos ou se não surtiu o efeito esperado. Porém, após contato com os diretores de escolas e responsáveis por cursinhos pré-vestibulares, percebeu-se que essa forma de veiculação não seria possível, tendo em vista que, para os diretores e responsáveis, o fato de mostrar apenas um curso não seria interessante e ficaria inviável retirar os alunos das aulas para tal atividade. Uma das escolas contatadas, o Colégio Franciscano Sant'anna, já possui um dia próprio para a apresentação dos cursos do Centro Universitário Franciscano, e solicitou que o vídeo fosse mostrado nesse dia, porém, por motivos externos houve mudança na data do evento e não foi possível apresentar o material criado pelo grupo.

A partir da identificação destes problemas de veiculação, concluiu-se que para conseguir apurar algum resultado acerca da importância da peça audiovisual criada para o curso, dever-se-ia consultar outro público. Dessa forma, foi constatado que seria de extrema importância a aprovação da peça audiovisual por parte dos professores, levando em conta a construção, a forma como foi editada, a maneira com que as informações foram distribuídas, enfim, se o vídeo realmente representa o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Os professores passaram a ser um

filtro para que o audiovisual se aproximasse a identidade do curso e, dessa forma, pudesse ser usado em qualquer evento que envolva profissões e apresentações de cursos, como por exemplo, a Mostra das Profissões que ocorre em outubro na Instituição.

Ao buscar ouvir a opinião do corpo docente, optou-se por realizar uma entrevista com a técnica de grupo focal. Foram convidados a participar todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda, além de um professor do curso de Jornalismo. O objetivo do grupo focal foi de aplicar o audiovisual para posteriormente ser analisado pelos participantes com debates, trazendo, críticas construtivas e relevantes para o aprimoramento e finalização do trabalho.

O grupo focal é uma:

Técnica de avaliação apropriada para pesquisas, atitude, preferências, necessidades, clima, sentimentos. Essa técnica, conhecida como entrevista em profundidade, fornece informações qualitativas, e utiliza a entrevista em grupos de pessoas pertencentes ao ambiente de análise, como forma de coleta de dados. Cria-se um grupo de discussões, formado com cerca de dez pessoas, que têm características em comum e conhecem o foco da discussão (o problema, a instituição, o objeto de interesse, enfim), para incentivados pelo moderador do grupo, conversarem sobre suas ideias, sentimentos, valores, dificuldades, soluções, etc. (MICHEL, 2009, p. 45).

Trata-se de um método de pesquisa exploratória, o qual permite a interação entre pessoas possibilita discussões que trazem opiniões particulares. Essa característica permite que as pessoas acrescentem informações além do que foi planejado inicialmente, sendo o mediador capaz de conduzir o debate, de forma que se chegue aos resultados pretendidos.

Uma banca composta por seis professores compareceu no dia 03 de julho de 2013, às 14 horas, na sala 601 do prédio 14, onde o grupo apresentou a ideia, o público-alvo, os problemas enfrentados para a veiculação e apuração de resultados e, posteriormente, a primeira aplicação do resultado final do audiovisual. Após assistirem ao vídeo, o mediador iniciou o grupo focal com perguntas abertas estabelecidas previamente, mediante a um roteiro.

As perguntas trouxeram os seguintes questionamentos: o audiovisual é um meio eficaz de atingir esse público? Ele esclarece os objetivos propostos pelo grupo? Algum assunto ficou muito vago ou amplo? Qual? Sobre a montagem e dinâmica realizada, qual sua opinião? E sobre o tempo, está bom ou muito longo e cansativo? Alguma outra consideração ou sugestão de onde a peça pode ser veiculada?

Nas respostas constatou-se, por parte dos professores, que o audiovisual é o meio mais adequado para comunicar a esse público que é jovem e está acostumado com tudo acontecendo de forma acelerada. Conforme os professores, o vídeo possui cortes adequados que não cansam o espectador. Eles consideraram o vídeo interessante e dinâmico. Sobre os assuntos abordados durante o vídeo, os professores acreditam que esclarece e provoca o aluno a vir conhecer o curso. Algumas sugestões foram apresentadas pelos professores, como a colocação de imagens que mostrem a

estrutura oferecida pela instituição, pois como foi discutido, além do público ouvir que há muitos laboratórios, estúdios de TV, de áudio, etc., é necessário que também visualizem para despertar o interesse em conhecer e buscar outras informações a respeito do curso.

Durante o grupo focal, foi sugerida a retirada de alguns trechos de depoimentos, pois estabeleciam comparação com outra instituição de ensino da cidade e, dessa forma, poderiam soar como provocativos, o que não é a intenção do curso. A troca de um comercial que aparecia durante o vídeo também foi solicitada, pois não estava de acordo com a idade e perfil do público-alvo. Para esse problema, os professores sugeriram a utilização de trechos mais curtos de comerciais marcantes na atualidade. Os professores solicitaram a colocação da assinatura da Instituição, já que se pretende apresentar esse vídeo em eventos externos.

De forma geral, os professores aprovaram o audiovisual e acreditam que possa contribuir muito como meio de divulgação do curso. O grupo focal, que não era a ideia inicial de pesquisa, acabou sendo um filtro indispensável para se ter noção sobre a qualidade do material, já que irá representar o curso de Publicidade e Propaganda. Os resultados da pesquisa foram satisfatórios e de grande utilidade na finalização da peça audiovisual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da criação e produção de um audiovisual para o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, buscou-se contribuir para a comunicação do mesmo, fazendo com que mais alunos optem por esta graduação. Após as análises feitas pelo grupo, e levando em consideração o público que foi definido como o *target* do projeto, optou-se pela criação deste audiovisual, com tais características, por focar as forças de comunicação em fatores como a infraestrutura. Esse foi um dos principais assuntos do audiovisual, pois consideramos que em relação aos concorrentes, é um ponto que se sobrepõe aos demais.

A veiculação do produto criado passou por alguns problemas e não pode ser executada da forma como havia sido planejada em um primeiro momento. A ideia de veicular a peça audiovisual em cursinhos pré-vestibulares e escolas de ensino médio não pode ser realizada, pois os responsáveis pelas instituições não aceitaram a apresentação apenas de um curso. Por esse problema externo, que não era passível de alteração por parte do grupo, buscou-se alternativas que também foram de extrema importância e trouxeram ao grupo resultados satisfatórios.

A partir da realização de um grupo focal com parte do corpo docente do curso, foi possível levantar questões acerca da produção da peça audiovisual, contribuindo para que possa ficar o mais completa possível e, assim, seja utilizada em qualquer evento que tenha como tema profissões e cursos de graduação.

Das questões levantadas durante o grupo focal, grande parte das alterações solicitadas pelos presentes foram atendidas. Porém, por não dispor de tempo suficiente, algumas questões não puderam ser resolvidas, como a colocação de imagens de laboratórios do curso. Sendo assim, deixamos a sugestão para que grupos de projetos futuros, ao criarem materiais para o curso, deem ênfase aos laboratórios do Curso, mostrando as instalações.

Dessa forma, a peça torna-se um meio para que o curso alcance até o seu público-alvo e consiga levar mais alunos a escolherem o curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Pretende-se, ainda, veicular a peça audiovisual em eventos como a Mostra das Profissões da Instituição, na página do curso no *Facebook*, no site da Instituição, no site do curso, na TV Unifra e por meio dos professores de cursinhos pré-vestibulares. O grupo disponibilizou o material para que os professores possam mostrar aos interessados em conhecer mais sobre o curso. O audiovisual está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XreMUMVGc2o>>.

## REFERÊNCIAS

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LANDOWSKI, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. **Comunicação Midiática**, Bauru, v. 3, n. 6, p. 14, 2006.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.

PP - PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Centro Universitário Franciscano, 2011. Disponível em: <[http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos\\_prograd/Publicidade%20%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202012%20-%20Marta...pdf](http://www.unifra.br/Utilitarios/arquivos/arquivos_prograd/Publicidade%20%20Projeto%20Pedag%C3%B3gico%202012%20-%20Marta...pdf)>. Acesso em: 11 out. 2012.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

