



**ATIVIDADE PRÁTICA NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UM ESTUDO DE CASO DA UTILIZAÇÃO DA ABPJ (APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS) NA DISCIPLINA DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

**Richard Adão Maffioletti<sup>1</sup>**

**Gutemberg Alves Geraldes Junior<sup>2</sup>**

**Resumo:** O ensino está se transformado rapidamente com as novas tecnologias presentes em sala de aula, isso tem sido um grande desafio para o professor, no ensino superior os desafios também têm levado os docentes a revisitarem suas práticas e, sobretudo, buscar novas formas de otimizar a relação ensino aprendizagem. O presente artigo, tem como objetivo avaliar o uso de uma atividade baseada em problemas na disciplina de fundamentos de mídia em publicidade e propaganda. Bem como os seguintes objetivos específicos: (a) averiguar o engajamento dos acadêmicos na disciplina, abordando esse tipo de problema; (b) analisar o conhecimento adquirido dos alunos, e também (c) verificar se os acadêmicos sairão prontos para atuar no mercado de trabalho, com experiências e cenários reais, trazendo um benefício para o mercado de trabalho. Este é um estudo de caso que tem por base, autores como Bender (2014), Silva; Castro; Sales (2018) e Torres; Irala (2014) no que tange a ABPJ e Heck (2024), Sissors; Baron (2010) e Tamanaha (2011) no que tange Planejamento de Mídia. Conclui-se então que a ABPJ, trouxe benefícios para os acadêmicos no processo de aprendizagem, quando acompanhado pelo professor, com discussões em grupo e planejamento, tornando a disciplina muito mais prática e transformando a sala de aula em conhecimento real.

**Palavras-chave:** ABPJ; fundamentos de mídia; prática em publicidade.

## **1 INTRODUÇÃO**

Lecionar é um desafio todos os dias, especialmente quando se for falar de uma nova geração em sala de aula, que vive conectada e costuma não reagir amigavelmente ao abordar muita teoria. No entanto, quando se trata de atividades práticas, o cenário costuma mudar de posição, possuindo um maior engajamento, gerando discussões e reflexões em sala de aula. Porém, apesar da prática ser importante no processo de ensino aprendizagem, ela deve vir após uma teoria sólida, que permite ver como realizar tal ação.

---

<sup>1</sup> Professor UNISATC. E-mail: [richardmaff@gmail.com](mailto:richardmaff@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor UNISATC. E-mail: [gutemberg.geraldes@satc.edu.br](mailto:gutemberg.geraldes@satc.edu.br)



Pensando neste cenário, e no desafio de ir além das teorias, pensou-se em unir os conceitos estudados com o desenvolvimento de um projeto, para analisar se existira um melhor entendimento dos acadêmicos quanto a disciplina, principalmente por ser um conteúdo que está diretamente ligado a um profissional do mercado de trabalho que exige atenção e conhecimento prévio, que é, como chamamos de mídia.

Para esta análise, foi elaborado uma atividade baseada em projetos (ABPJ), cujo objetivo era trazer à prática, durante a academia, e entender se faz sentido ou não essa aplicação na disciplina de Planejamento de Mídia do curso de Publicidade e Propaganda da UniSatc. Dessa forma, a metodologia, quanto a sua natureza é uma pesquisa aplicada, pois, segundo Rauen (2015), ela objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida a soluções de problemas específicos. Quanto à abordagem esta é uma pesquisa qualitativa e no que tange aos seus objetivos ela é exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade do problema com vistas de torná-lo explícito e/ou construir hipóteses, Rauen (2015). Sendo assim, é uma pesquisa que, no que diz respeito aos seus procedimentos técnicos ela é bibliográfica e um estudo de caso, afinal, segundo Rauen, (2015) é um estudo de objeto para seu amplo e detalhado conhecimento.

Durante o curso superior, é o momento de preparar os acadêmicos para o mercado de trabalho, e quando se busca entregar melhores profissionais, se faz necessário encontrar alternativas de ensino aprendizagem.

O objetivo desta pesquisa, é analisar se a ABPJ (aprendizagem baseada em projetos) é aplicável à cadeira e, como objetivos específicos: (a) averiguar o engajamento dos acadêmicos na disciplina, abordando esse tipo de problema; (b) analisar o conhecimento adquirido dos alunos, e também (c) verificar se os acadêmicos sairão prontos para atuar no mercado de trabalho, com experiências e cenários reais, trazendo um benefício para o mercado de trabalho.

## 2 O QUE É MÍDIA

Vivemos em uma era digital, onde encontramos tudo facilmente *online*, e toda e qualquer pessoa tem, ou pode ter, acesso à internet e a um celular. Assim, fica a pergunta: essa é a única forma de comunicação que a publicidade pode usar



para impactar e encantar o público alvo das suas campanhas? É neste ponto que se encontra a mídia e o profissional de mídia.

Mídia é um termo utilizado para chamar os meios e veículos de comunicação. “os meios de comunicação são a televisão, o rádio, a revista, o jornal, a internet, o cinema etc.; já os veículos são por exemplo, por exemplo, a TV Record, o portal Terra, a rádio Gaúcha[...]” (TAMANHAHA, 2011, p. 81). A mídia transmite conteúdos de mensagens, sejam elas, anúncios, informação ou entretenimento, para um grande público, que servem tanto para os meios de comunicação online, quanto aos tradicionais. (SISSORS; BARON, 2010, p. 2).

O profissional que atua na área de mídia também recebe o nome de “mídia”, sendo que sua principal função é planejar e planilhar uma campanha para um público já determinado pelo planejamento da campanha de maneira eficiente e rentável para a marca. Sendo necessário que esse profissional deva ser especialista em meios de comunicação, tanto dos tradicionais quanto dos digitais. (TAMAHANA, 2011. p. 23).

O mídia, profissional dessa área, precisa então achar a melhor forma de se comunicar com o público de uma campanha, afinal para poder atingir um objetivo, seja de venda, de reconhecimento de marca ou outro, é necessário chegar na pessoa certa, pelo canal certo e, principalmente, na hora certa. Existe então, uma tarefa atrelada a este segmento, que vai determinar como chegar no resultado, a que chamamos de planejamento de mídia.

## 2.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia, nada mais é do que uma série de decisões e estratégias para responder à pergunta, de quais são os melhores meios para mostrar para o público-alvo, o anúncio de uma marca. (SISSORS; BARON, 2010). Afinal, não adianta ter uma peça bonita, que o time de criação pensou e achou formas de passar a mensagem da forma certa para o possível cliente, se o material não for veiculado da forma certa. Por isso, o profissional de mídia é responsável pelo planejamento, veiculação e execução de uma campanha publicitária, sugerindo os meios e veículos, negociando valores e encaixes, certificando-se de que o material chegou para veiculação e acompanhar os resultados. (HECK, 2020).



Existe uma série de atividades atreladas ao planejamento de mídia, desde pesquisa, negociação, definições, estratégias, análise dos mais diversos dados de público, meios, entre outros, e que, no fim, o profissional gera um cruzamento de tudo isso e monta um documento chamado plano de mídia, que é a finalização de todo esse processo de planejamento para o cliente. (TAMAHANA, 2011).

Percebe-se, assim, que a atividade relacionada à mídia e todo o seu contexto, exerce uma dinâmica prática quase que em toda a sua totalidade. Apesar de se ter muitos conceitos, teorias e técnicas que envolvem o universo que circula ao redor do conceito de mídia, é justamente no roteiro final, ou seja, no plano de mídia - onde já foram feitas as análises necessárias e que, após aprovado, resulta em demandas que precisam ser executadas com o único propósito: atingir o objetivo da campanha publicitária em questão.

## 2.2 ALINHANDO TEORIA E PRÁTICA

Diante deste cenário, onde a atividade de mídia exige diversas atividades práticas, sentiu-se a necessidade de alinhar a teoria com a prática, sendo realizada na disciplina de Planejamento de Mídia.

### 2.1.1 ABPJ (ATIVIDADE BASEADA EM PROJETOS)

ABPJ, é um processo de ensino aprendizagem, que utiliza da investigação por parte dos envolvidos. Consiste em um problema inicial, onde se faz necessário resolver entre os participantes, utilizando um tema real com o objetivo de gerar um processo de pesquisa, aprendendo o conteúdo, analisando os fatos e informações necessárias para chegar na resolução do problema. (TORRES, 2014). Assim, a ABPJ é “um formato de ensino empolgante e inovador, no qual os alunos selecionam muitos aspectos de sua tarefa e são motivados por problemas do mundo real que podem, e em muitos casos irão, contribuir para a sua comunidade.”, corrobora Bender (2014, p. 18)

Essa metodologia busca estimular o pensamento crítico dos alunos, fazendo que os mesmos busquem as informações necessárias para a construção do projeto, alinhem as necessidades e compartilhem os resultados com o restante da turma.



Sendo assim, com este formato, o foco é no discente, auxiliando no desenvolvimento das habilidades. (SILVA BARON, 2018)

Esse processo é muito rico, pois, durante seu desenvolvimento, os aprendizes aprendem novos modos de aprender em grupo, criando valiosas habilidades e novos processos mentais, diferentes dos criados pelos métodos tradicionais de ensino (TORRES, 2014, p. 41).

Este tipo de metodologia, entende-se, faz com que o aluno não apenas perceba rapidamente a aplicabilidade da teoria que está sendo elencada, mas, principalmente, faz com que ele, por meio do projeto, tenha acesso a problemas reais que permitem a profissão para a qual ele está se graduando faça sentido.

## 2.1.2 ATIVIDADE BASEADA EM PROJETOS NA PRÁTICA

Conforme supracitado, a ABPJ, segundo Torres (2014) é um processo de ensino aprendizagem, que utiliza da investigação por parte dos envolvidos. Trata-se de um desafio inicial que requer a resolução conjunta pelos participantes, utilizando um tema real para promover um processo de pesquisa. Isso envolve três elementos fundamentais no processo de ensino-aprendizagem: (a) aprender o conteúdo, (b) analisar fatos e (c) gerar informações essenciais para resolver o problema. Dessa forma, para aplicar a Atividade Baseada em Projeto (ABPJ), esta pesquisa recorre ao pensamento de Torres (2014) que define 5 princípios fundamentais, a saber:

(1) Tenha em mente o objetivo que se pretende alcançar com o projeto. Planeje o resultado final a ser alcançado e apresente o projeto a seus alunos para que eles se motivem. (2) Elabore a “pergunta condutora” que apresenta o tema/problema de forma instigante. Essa pergunta deve ser aberta, provocativa, desafiadora e corresponde ao âmago da disciplina. (3) Planeje o desenvolvimento do projeto de acordo com a disciplina, considerando as necessidades do aluno. Planeje e prepare como uma das atividades. (4) Planeje os momentos de avaliação. Delineie os resultados esperados com o projeto e, na sequência, alinhe os produtos e desempenhos do projeto com esses resultados. Os produtos podem ser apresentações, trabalhos escritos, exposições ou outras atividades colaborativas, executadas durante o projeto e devem demonstrar que o aluno realmente aprendeu. Devem-se realizar avaliações de múltiplos produtos, de um determinado período. Esses produtos podem ser individuais ou em grupos. As atividades e os produtos devem ser planejados cuidadosamente. Cada atividade deve gerar informação e construir habilidades que resultarão em um produto. (5) Gerencie todo o processo. Apresente os objetivos do projeto para os alunos. Os alunos, devem



compartilhar suas reflexões e opiniões. Relembrar os alunos da pergunta condutora, para manter o foco e a motivação. Agrupe os alunos de modo apropriado. A escolha do modo de agrupar faz parte do planejamento e gerenciamento do projeto. Acompanhe o projeto diariamente de modo a garantir resposta à pergunta condutora. Estabeleça e cobre prazos, e ofereça feedback quando necessário. Esclareça o caminho para os alunos. Os estudantes precisam saber o que fazer e o que é importante saber. Monitore e regule o comportamento dos alunos. Avalie o resultado do projeto e ajude os alunos a reconhecerem o que eles aprenderam. (TORRES, 2014, p. 16)

Bender (2014) ressalta que na ABPJ, a turma pode ser dividida em grupos de duas ou três equipes, cada uma sendo responsável pelo tema geral, sendo assim, na maioria dos projetos, podem haver uma ampla variedade de soluções aceitáveis para o problema.

Diante dos fatos apresentados, fica claro quedar sentido à teoria, isto é, tornar as aulas mais práticas durante os estudos traz diversos benefícios para os acadêmicos, especialmente trazendo essa abordagem para a disciplina, podendo deixar mais evidente o que foi estudado na teoria. Sendo assim, foi proposto uma atividade baseada em projetos na disciplina de Fundamentos da Mídia.

### **3 APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

Buscando trazer a realidade do mercado de trabalho para o ensino aprendizagem na disciplina de Fundamentos de Mídia do Curso de Publicidade e Propaganda do UniSatc, foi proposto o projeto, de cunho social, para uma campanha de doação de sangue.

Frequentemente vemos notícias de que os estoques de sangue nos hemocentros estão baixos.



Figura 2: Busca por estoques de sangue em Santa Catarina no Google



Fonte: do autor

Dessa forma, o docente trouxe a atividade para discussão com o grupo, que consistia na criação de uma campanha, com algumas peças de mídia, para uma campanha de doação de sangue na cidade de Criciúma, Santa Catarina, com o objetivo de conscientizar a população.

A turma, seria dividida em três grupos, sendo cada um responsável por produzir as peças (tabela 1) solicitadas, abordando o tema “Doação de Sangue”. Para o desenvolvimento, foram cedidas 4 noites, 12 horas aula, além da aula de apresentação da proposta e dos resultados, totalizando 16 horas-aula, tendo a disposição para a realização do mesmo, laboratórios de TV, rádio, podcast, fotografia e informática no *campus* do UniSatc disponíveis.

A primeira etapa do projeto foi a apresentação do mesmo para toda a turma, para gerar motivação e, conectando com a disciplina, pois a atividade consistiria em entender os processos de um profissional de mídia, desde a geração de ideias, a produção de material adaptado para cada meio de comunicação e finalizando com o planejamento de mídia.

As peças necessárias para o projeto foram a) criação de um spot de 30 segundos; b) criação de uma peça de outdoor; c) criação de peças para redes sociais (digital); d) criação de um mini podcast; e) criação de um vídeo de 30s.

Dessa forma, foram escolhidas 5 peças para haver tempo hábil para os alunos pensarem e produzir cada uma delas. Ambas são formatos de mídia que



podem ser utilizados pelo profissional em um planejamento e execução de uma campanha.

Durante a apresentação do projeto, foi discutido e acordado com a turma, a realização de um planejamento de mídia, para finalização do projeto. E alinhado as datas de realização das atividades, apresentação do projeto, e entrega e apresentação do planejamento de mídia. Nesta etapa, houve uma discussão e conciliação com a classe sobre duas datas de apresentação, uma da campanha com as peças e uma do planejamento.

Quanto aos critérios de avaliação foram elencados: (a) participação nas discussões e uso das ferramentas disponibilizadas; (b) defesa dos argumentos utilizados; (c) construção das peças de acordo com a especificidade do meio, e (d) pesquisa e relato de dados e informações de público e cada meio utilizado no planejamento.

### 3.1 RESULTADOS

A avaliação do docente quanto ao projeto foi promissora. Desde o início do projeto, as necessidades de cada equipe foram discutidas e analisadas caso a caso. As três equipes, apresentaram projetos, com linhas criativas, enredos, histórias e análises diversas, corroborando com Bender (2014), onde é possível chegar em diferentes soluções para um mesmo objetivo.

Os acadêmicos participaram desde o início, aceitando e discutindo sobre o objetivo que se pretendia alcançar com o projeto, indo de encontro com o primeiro princípio de Torres (2015). Neste momento, também foi alinhado a pergunta condutora do tema, que era “como conscientizar a população para a doação de sangue, utilizando da mídia para tal”, utilizando dos meios estudados na disciplina, alinhado ao segundo princípio de Torres (2015).

Para o desenvolvimento do projeto, os alunos utilizaram do tempo durante as aulas, dos laboratórios e espaços disponíveis no UniSatc, com auxílio do professor para a realização da prática, estas que foram planejadas com antecedência e negociadas no decorrer das aulas conforme cada equipe evoluía na construção das soluções, alinhado ao terceiro princípio de Torres (2015).

A avaliação do projeto, se deu pelo acompanhando das produções e das ideias de cada grupo durante as aulas para tal. A apresentação dos resultados,

foram divididas em duas datas, alinhadas com a turma. No primeiro momento, foram apresentados os conceitos, e as 5 peças desenvolvidas, onde foram explicados os porquês e as soluções obtidas, além, do relato de como foi produzir esse projeto.

No segundo momento, cada grupo apresentou um planejamento de mídia, conforme modelos estudados em sala de aula, e defesa do porque foram escolhidos cada meio e veículo de comunicação, sendo esse o principal resultado que corrobora com a disciplina, mostrando a compreensão da turma perante ao que significa planejar uma campanha de mídia.

Ambas apresentações, resultaram num produto final, que poderia ser apresentado a comunidade, cada um com suas particularidades. Corroborando com o 4 princípio de Torres (2015).

Quando ao 5 princípio de Torres (2015), foi conduzido durante toda a realização do projeto, gerenciando os prazos, acompanhando o andamento, auxiliando na construção e reflexões na construção.

Figura 3: acadêmicos durante a produção do projeto



Fonte: do autor

Figura 4: acadêmicos durante a produção do projeto



Fonte: do autor

De modo geral, a construção da atividade baseada em projetos, atingiu seu objetivo de trazer uma situação real, a busca pelas soluções e a entrega de um projeto, fazendo com que a aprendizagem do conteúdo da disciplina fosse aplicada na prática.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante as aulas de mídia, muito debatemos sobre cada meio de comunicação, e qual a melhor forma de utilizado, tanto para passar a mensagem desejada, quanto para entrega-la da melhor forma para o público certo.

Com o projeto realizado, os acadêmicos puderam viver na prática, como era produzir uma campanha, com a mensagem para cada meio com suas especificidades para atingir o objetivo.

Os três grupos, trouxeram três ideias com abordagens e conceitos diferentes, com o mesmo objetivo, incentivar a doação de sangue, corroborando com Bender (2014), como já citado. E como relato dos mesmos, de que puderam pensar e analisar cada meio.



Já na etapa de apresentação do planejamento de mídia, os grupos buscaram identificar os melhores meios para cada campanha, apontando inclusive valores médios, e alguns reais, para os custos da campanha.

Com base em todo esse estudo, percebe-se que o engajamento da turma gerou uma produção de ABPJ com um problema real, da sociedade. Entregando para o mercado de trabalho, profissionais mais preparados para o dia a dia e os desafios que podem ser encontrados.

Para melhorar ainda mais a atividade, um ponto seria fazer a entrega do material produzido pelos alunos para os órgãos responsáveis pelo tema da campanha, e obter uma avaliação dos mesmos quanto aos resultados.

Foi possível, avaliar de forma positiva quanto a aplicação da atividade baseada em projetos na disciplina de fundamentos de mídia, podendo ser aplicada, com algumas reconsiderações em futuras turmas.

Encontrar conteúdos sobre ABPJ e atividades práticas na graduação é um desafio, principalmente quando falamos do curso de publicidade e propaganda, que é um curso que permite a realização de trabalhos reais, como sugestão de pesquisa ao tema, seria atividades práticas em graduação no curso de publicidade e propaganda.

A ABPJ, trouxe benefícios para os acadêmicos no processo de aprendizagem, quando acompanhado pelo professor, com discussões em grupo e planejamento, tornando a disciplina muito além de teoria e sala de aula.

## REFERÊNCIAS

BENDER, W. N. **Aprendizagem baseada em projetos**: educação diferenciada para o século XXI. Porto Alegre: Penso, 2014.

HECK, Ana Paula. **Planejamento de mídia**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2024.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: UNISUL, 2015.

SILVA, D. de O.; CASTRO, J. B.; SALES, G. L. Aprendizagem baseada em projetos: contribuições das tecnologias digitais. **#Tear: Revista de Educação, Ciência e Tecnologia**, Canoas, v. 7, n. 1, 2018. DOI: 10.35819/tear.v7.n1.a2763. Disponível



em: <https://periodicos.ifrs.edu.br/index.php/tear/article/view/2763>. Acesso em: 8 abr. 2024.

SISSORS, Jack Z.; BARON, Roger B.. **Advertising Media Planning**. 7. ed. Nova York: Mc Graw Hill, 2010. 480 p.

TAMANAHAN, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2024.

TORRES, Patrícia Lupion; IRALA, Esrom Adriano Freitas. **Aprendizagem colaborativa**: teoria e prática. Complexidade: redes e conexões na produção do conhecimento. Curitiba: Senar, p. 61-93, 2014.

### **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de deixar aqui o agradecimento a turma da 6º fase do curso de Publicidade e Propaganda do UniSatc de 2023, por aceitarem o desafio e participar assiduamente da construção desse projeto.