

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL

CRISTIANE DO CARMO BADIN

**ANÁLISE DISCURSIVA DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA - CAMPANHA: FORMA DE AUTORIA DO ACADÊMICO EM SEU  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Palhoça, SC  
2009

CRISTIANE DO CARMO BADIN

**ANÁLISE DISCURSIVA DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA - CAMPANHA: FORMA DE AUTORIA DO ACADÊMICO EM SEU  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Dissertação apresentada ao programa de  
Pós-graduação em Ciências da  
Linguagem da Universidade do Sul de  
Santa Catarina para a obtenção do título  
de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Dr<sup>a</sup> Solange Leda Gallo

Palhoça, SC  
2008

CRISTIANE DO CARMO BADIN

**ANÁLISE DISCURSIVA DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA - CAMPANHA: FORMA DE AUTORIA DO ACADÊMICO EM SEU  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Dissertação apresentada à Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Orientadora Solange Leda Gallo  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Luís Roberto Rossi Del Carratore  
Universidade do Vale do Itajaí

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Marci Fileti Martins  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meus pais, Dionizio e Lourdes, por me darem condições de ser quem sou. A base da família que vocês construíram foi, e sempre será, a base da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por sua companhia constante.

Aos meus pais por sempre me incentivarem e respeitarem.

A minha orientadora Sol por nos dias mais escuros trazer a luz e acreditar em mim principalmente quando eu não acreditava.

Aos meus irmãos e sobrinhos por entenderem minha distância e estarem sempre de braços abertos.

Ao Theo por trazer em seus olhos a paz, tranquilidade e carinho que a dinda procurava.

A Tia Lita por se fazer presente nas horas mais delicadas...a frase não completa...a palavra que não vinha...

A grande amiga Leila pelo incentivo, apoio, respeito e carinho, sempre.

A Val, minha comadre companheira, por estar sempre com um café fresquinho e pronta para ouvir.

Ao Plínio pelo abraço diário.

A Gio por entender e ajudar meu processo.

Aos amigos e colegas da Univali que, de coração aberto, sempre me ofereceram ajuda.

A minha colega Ro pela palavra certa e carinhosa durante todo esse processo.

Ao Emerson e a Verinha pela força bem no início, ao Gui, pela presença mesmo distante, ao Sid, pelos chimarrões na madrugada, a Camila, a Priscila, ao João por com seu carinho sempre me apoiarem.

A Lívia por trazer a vitória.

A Kaia por muito mais que ponto final, me trazer segurança e energia.

A todos que amo por se fazerem merecedores desse amor.

**“Não há mestre que não possa ser aluno.”**

Baltasar Gracián y Morales.

## RESUMO

O presente trabalho discorre sobre a observância de como se dá a autoria dos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda – Campanha (PEPP – Campanha) dos acadêmicos formandos dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Tal escolha deu-se devido ao fato da autora ter sido a professora responsável pelo desenvolvimento desse trabalho nos últimos seis semestres. A problemática em questão relaciona-se com o modo de autoria possível para esse aluno, que fica entre duas ordens de discurso, o discurso acadêmico e o discurso publicitário. A Análise do Discurso é a teoria de base porque possibilita um estudo das condições de produção de sentido dos textos analisados, levando em consideração as posições ocupadas pelos sujeitos envolvidos nesse processo. A linguagem é analisada, não como conteúdo e sim como discurso, levando-se em conta sua condição histórica, social e ideológica.

**Palavras-chaves:** Análise do Discurso, Discurso Pedagógico, Discurso Científico, Discurso Acadêmico, Discurso Publicitário, Autoria.

## RÉSUMÉ

Ce travail présente une recherche sur la question de l'auteur dans le contexte de Projets Expérimentaux en Publicité et Propagande – Campagne (PEPP – Campagne) des étudiants licenciés en Publicité et Propagande à l' »Universidade do Vale do Itajai » - UNIVALI. Tel choix est lié à l'expérience de l'auteur comme professeur responsable du développement de ce travail dans les six derniers semestres. La problématique se rapporte à l'élève dans la condition d'auteur, prise dans deux ordres de discours : le discours académique et le discours publicitaire. L'Analyse du Discours est la théorie de base parce qu'elle engage une étude des conditions de production du sens de textes analysés, en considérant les positions des sujets participants au processus. Le langage n'est pas analysé en tant que contenu mais comme discours attaché à sa condition historique, sociale et idéologique.

**Mots clés** : Analyse du Discours ; Discours Pédagogique ; Discours Scientifique ; Discours Académique ; Discours Publicitaire ; Auteur.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso
DA	Discurso Acadêmico
DC	Discurso Científico
DP	Discurso Publicitário
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
O	Orientação
PDV	Ponto de Venda
PE	Projetos Experimentais
PEPP	Projetos Experimentais Publicidade e Propaganda
PO	Professor Orientador
PC	Professor Orientador de Criação
TE	Trabalho Escrito

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa do Sistema Acafe .....	47
---------------------------------------	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Índice candidato/vaga .....	13
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	22
2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO.....	22
2.1.1 Autoria .....	27
2.1.2 Tipos De Discursos .....	33
2.1.3 Discurso Pedagógico.....	34
2.1.4 Discurso Científico .....	36
2.1.5 Discurso Acadêmico.....	37
2.1.6 Discurso Publicitário .....	40
2.2 SOBRE AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....	42
2.2.1 As Universidades .....	42
2.2.2 O Sistema ACAFE.....	46
2.2.3 A Universidade do Vale do Itajaí – Univali.....	49
3 ANÁLISE .....	52
3.1 PRIMEIRA FASE.....	53
3.1.1 Apresentação dos trabalhos – Elementos pré-textuais .....	53
3.1.2 Organização do Planejamento .....	54
3.1.3 Tópico INTRODUÇÃO.....	66
3.1.4 Briefing .....	68
3.1.5 Pesquisa (PEPP Cliente / Mercado Mídias) .....	69
3.1.6 Citações Bibliográficas / Referências Bibliográficas.....	70
3.2 AUTORIA .....	72
4 CONCLUSÃO.....	75
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXO.....	82

## APRESENTAÇÃO

A escolha dos Projetos Experimentais Publicidade e Propaganda – Campanha, PEPP Campanha, da Univali (Universidade do Vale do Itajaí) como corpus de análise para o desenvolvimento deste trabalho, está determinada, inicialmente, pelo fato de eu ter sido professora responsável por esta disciplina durante os últimos seis semestres. Foi nesta condição, e também pelos conhecimentos obtidos no curso de pós-graduação, que se fortaleceu a necessidade de observar, de uma perspectiva discursiva, como se dá a autoria do acadêmico formando em Publicidade e Propaganda.

A Univali é atualmente uma das maiores universidades do estado, levando em consideração seu número de alunos e também a quantidade de cursos oferecidos. O curso de Publicidade e Propaganda na instituição completa em 2008 seu décimo ano de atuação, fator este também bastante relevante para a análise proposta.

Os cursos de graduação em publicidade e propaganda estão entre os mais procurados do país. Ainda não se tem uma estatística que justifique tal fato, mas essa realidade já se apresenta, e se mantém, há alguns anos. Na Univali não é diferente, a procura pelo curso de Publicidade e Propaganda nos últimos cinco processos seletivos referentes ao ingresso no primeiro semestre, tem mantido estável o índice candidato/vaga; pode-se dizer que, em relação a outros cursos, estes números são expressivos.

<b>Ano</b>	<b>Índice candidato/vaga</b>
2004	3,40
2005	3,08
2006	3,05
2007	2,28
2008	3,27

Quadro 1: Índice candidato/vaga  
Fonte: [www.acafe.org.br](http://www.acafe.org.br)

Diante destas questões e acompanhando como professora o processo de formação dos acadêmicos do curso, além de estar observando o desenvolvimento acelerado do mercado local, considero relevante analisar se as formas adotadas pela universidade para avaliar a preparação ou não do acadêmico para o mercado estão condizentes com o discurso desse mercado. O PEPP Campanha é o projeto de conclusão que culmina todo aprendizado do aluno no curso como publicitário, sendo, portanto a atividade fim dos trabalhos de formação deste futuro profissional.

No entanto, analisar simplesmente a linguagem nas produções desenvolvidas pelos acadêmicos em seus trabalhos de conclusão, nas produções veiculadas no mercado publicitário local, e nas produzidas pelas agências regionais, seria simplificar o processo e abandonar questões importantes para esta análise. A linguagem deve e será analisada, mas não como corpus e sim como método, observando sua condição histórica, social e ideológica.

Dessa forma a Análise do Discurso será a teoria utilizada, pois possibilita um estudo das condições de produção de sentido dos textos analisados levando em consideração as posições ocupadas pelos sujeitos envolvidos nesse processo.

Esta escolha justifica-se a partir do momento que se trata de duas ordens discursivas distintas e a análise do discurso permite tratar os sentidos produzidos em ambas enquanto formações ideológicas que se materializam em formações discursivas.

## 1 INTRODUÇÃO

Os Cursos de Comunicação Social estão distribuídos por todo o Brasil, principalmente nas regiões Sudeste e Sul, onde se encontram 80% do total.

Foi entre 1998 e 2001 que ocorreu o crescimento acelerado dos cursos de Comunicação Social e, atualmente, os dados do INEP mostram que há no Brasil 624 cursos. Entre todas as suas habilitações, Jornalismo, Relações Públicas, Rádio e TV e Publicidade e Propaganda, é esta última a mais procurada, sendo que, em Santa Catarina atualmente, há 27 cursos de Graduação em Comunicação Social, dos quais 16 são em Publicidade e Propaganda.

A década de 70, entre outras características, ficou marcada por um ensino de graduação em Comunicação Social exageradamente teórico, o que fez inflamar questões na imprensa sobre a formação dos futuros comunicadores. Foi atendendo a essas críticas que em 1978, com a Resolução 003/78 no seu artigo 4º, o Conselho Federal de Educação implantou a obrigatoriedade dos Projetos Experimentais nos cursos de Comunicação Social. Segundo Paulo Rogério Tarsitano, em seu artigo “Os Projetos Experimentais no ensino de Publicidade e Propaganda”, essa inclusão na grade curricular dos cursos se deu pela necessidade de se impor um caráter mais profissional aos cursos.

Portanto, todos os cursos de Publicidade e Propaganda têm em sua grade, no último semestre, a disciplina Projeto Experimental, como é determinado pela Resolução 02/84, em seu artigo terceiro:

Os Projetos Experimentais corresponderão à produção, no último semestre do curso, de trabalho relacionado com a habilitação específica, em forma de monografia, fita gravada de som ou imagem e som, **campanha publicitária** (grifo meu), plano de editoração, ou planejamento de programas de Relações Públicas – sempre realizados nos laboratórios da própria escola. (BRASIL, Ministério da Educação, Brasília – Resolução 02/84.1984).

Os Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda podem, basicamente, ser Monografia ou Campanhas. Aqui trabalharemos com os Projetos Experimentais Publicidade e Propaganda - Campanha e seu caráter teórico/prático.

Nesta disciplina, os acadêmicos, reunidos em grupos, formando uma equipe de trabalho, que nesse caso deve reproduzir o staff de uma agência de publicidade, desenvolvem uma campanha para um cliente proveniente do primeiro, segundo ou terceiro setor do mercado regional (considerado real nessa conjuntura acadêmica), respeitando algumas limitações e necessidades deste cliente. Não se trata, portanto, de um exercício de abstração, mas de uma demanda concreta.

O objetivo do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Campanha (PEPP – Campanha) é afirmado em uma perspectiva empírica, como sendo o de aproximar ao máximo o acadêmico da realidade de sua profissão, do dia-a-dia de um profissional da área escolhida, com todas as suas nuances e peculiaridades, estreitar a relação teoria/prática.

De qualquer forma, não se pode perder de vista o objetivo principal dos Projetos Experimentais: cabe a eles colocar o aluno face-a-face com a realidade de sua profissão, com todas as nuances que são peculiares à carreira abraçada, inclusive os dissabores que advêm, [...]” (TARSITANO, 2003, p. 193)

Na atividade, o aluno tem contato com a realidade do desenvolvimento de uma campanha desde a realização do *briefing*, a busca por todas as informações necessárias, o desenvolvimento de um planejamento, criação de *layouts*, reserva e adequação de mídia, sem esquecer da limitação da verba, produção das peças gráficas e audiovisuais, e do último e mais esperado momento, apresentação da campanha para o cliente, que neste caso, participa de uma banca pública formada, também, por professores.

Conforme sugestão/orientação da instituição, através de departamentos específicos, a avaliação do cliente, que é um parecer por escrito, não tem atribuição de nota. Só os professores envolvidos no processo, professores orientadores e convidados, é que avaliarão os acadêmicos. (Anexo A)

Levando em consideração o PEPP Campanha da Univali, o processo de avaliação é dividido em três etapas: Briefing, Pesquisa e Planejamento, formando a média parcial 1 (M1); Criação e Mídia, que compõe a média parcial 2 (M2); Produção e Apresentação, fazendo parte da média parcial 3 (M3).

Na primeira etapa do projeto, Briefing, Pesquisa e Planejamento (M1), os alunos serão avaliados pelo professor orientador do grupo (PO), que é o responsável único pelas orientações e avaliações nesta fase.

No segundo momento, Mídia e Criação (M2), juntamente com o professor orientador do grupo (PO), faz parte do processo o professor orientador de Criação (PC). Este professor orientará todos os grupos, separadamente, no que se refere às questões de criação, e será responsável pela avaliação desta parte do trabalho. O professor orientador do grupo fica com a responsabilidade de orientar e avaliar a etapa que corresponde à mídia proposta no projeto.

A avaliação da terceira e última etapa do projeto, Produção e Apresentação (M3), ocorre na apresentação oral do trabalho para uma banca examinadora. Esta banca é formada por 4 pessoas, o professor orientador do grupo (PO), dois professores convidados (PC1 e PC2), que fazem parte do quadro de professores do curso e que tenham graduação em Publicidade e Propaganda (que não tenham participado do processo PEPP Campanha do semestre), e ainda faz parte da banca examinadora, o cliente. O professor orientador avaliará as questões referentes à Produção e Apresentação, os professores convidados avaliarão todas as etapas do trabalho. O cliente, terá na sua ficha de avaliação os mesmos critérios que os professores convidados, mas não atribuirá nota a estes, e sim um parecer avaliativo.

Cada avaliação é feita baseada em critérios estabelecidos nas fichas específicas para cada etapa (Anexo A), e em todas as etapas as fichas de avaliação dos professores orientadores são divididas em Orientação (O) e Trabalho Escrito (TE). Na parte referente à orientação, cada acadêmico é avaliado individualmente pela sua participação nas orientações e esta parte da avaliação tem peso 2 (dois). Os critérios que fazem parte do Trabalho Escrito se referem à etapa do projeto que está sendo desenvolvido para o cliente (Briefing, Pesquisa, Planejamento, Criação, Mídia, Produção e Apresentação). Esta avaliação tem peso 8 (oito) e é atribuída ao grupo.

A média parcial de cada etapa é obtida através da soma dessas duas notas, O e TE, divididas por 10. A nota final do aluno nesta disciplina é o resultado da soma das notas obtidas nas três médias parciais (M1, M2 e M3) divididas por três.

Os Projetos ainda contam com um professor responsável para organizar todos os detalhes burocráticos e práticos desta disciplina.

O Projeto Experimental Campanha, por ser um dos projetos de conclusão do curso e conforme determina a própria resolução 03/78, deve ser realizado no

último semestre e ser um trabalho de grande amplitude na profissão, ele deve possibilitar ao aluno o aproveitamento de todo o seu aprendizado ao longo do curso de graduação.

Considerando que os Projetos Experimentais constituem-se na parte mais prática do curso, e prática nada mais é do que a aplicação do conhecimento teórico, sua execução, por força da própria resolução 03/78, deveria ser realizada somente no último semestre ou ano do curso. (TARSITANO, 2003, p.192)

Abordaremos, a seguir, de forma crítica, a afirmação de que a confecção dos Projetos Experimentais (PE), nos moldes que vem sendo desenvolvido nos cursos de comunicação, permite um domínio teórico e prático.

Em seu artigo Tarsitano (2003) comenta que não existe na grade curricular dos cursos de Comunicação Social outra disciplina capaz de proporcionar aproximação tão real com o mercado, uma vivência tão próxima da realidade da profissão. Em outro momento o autor coloca o ganho incomparável do aluno com a realização de uma experiência além dos portões escolares.

São muitos os pontos positivos, que fazem a balança pender para os bons resultados e benefícios que os Projetos Experimentais proporcionaram ao ensino da comunicação. Um deles foi ter levado o estudante a vivenciar fora da escola aquilo que não poderia oferecer na sua formação. (...) é, sem dúvida alguma, uma experiência que a escola dentro da sua estrutura fechada não poderia oferecer, e mesmo que, num esforço, conseguisse, jamais teria o mesmo realismo que uma reunião de briefing tem quando realizada na sala da Diretoria da empresa que está na condição de cliente. (p.198)

Interessará para esta abordagem uma discussão e análise do documento que rege a disciplina em questão, buscando os efeitos de sentidos e o pré-construído que sustenta a relação que se estabelece entre academia e mercado.

Essa relação é vista por vários autores como necessária para a formação do acadêmico. Para melhor compreensão da problemática, serão analisados os documentos que regulamentam o curso e a disciplina (Ementa – Regulamento – Objetivos do curso e da disciplina – Competências do aluno formando).

Já a primeira instância a ser observada é a formulação dos objetivos da disciplina (Anexo A) que, em suma, propõem que através do desenvolvimento das capacidades intelectuais, das habilidades e das competências imprescindíveis ao desempenho da profissão, a disciplina possa aprofundar as informações do aluno na área de publicidade e propaganda e levar a compreensão das funções desempenhadas por clientes, agências de publicidade e mídia no ambiente empresarial em que a publicidade é desenvolvida. Além disso, a disciplina objetiva fazer com que o aluno, trabalhando em grupo com ética e responsabilidade, planeje e dirija o trabalho de pesquisa de mercado, criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda e de outros processos comunicacionais, correlacionando sempre a profissão com as demais, dentro de uma visão global de sociedade que está a serviço do ser humano e de seu bem-estar.

Esta pesquisa pretende abordar a questão da interpretação que se faz dessa disciplina nos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Salienta-se que os acadêmicos produzem suas peças como trabalho de conclusão do curso, por meio de uma linguagem muito mais utilizada na academia do que no mercado, conforme mostraremos nas análises. Nesse caso, como interpretar esse fato? Trata-se de um distanciamento do discurso mercadológico, ou de uma aproximação a um discurso reflexivo, acadêmico?

Nossa hipótese é que o fato de a disciplina PEPP Campanha estar situada em um lugar discursivo (histórico e social) de entremeio entre a academia e o mercado, torna ambígua a inscrição do sujeito que oscila entre dois discursos, mas na verdade se identifica predominantemente em um deles. As diferenças existentes entre estes dois lugares histórico-sociais, universidade e mercado, diferenças entre estas duas posições, “aluno” e “publicitário” são responsáveis pela ambigüidade.

Há autores que, ao assinalar tal diferença, as interpretam como necessárias ao processo de aprendizagem:

Apesar de o objetivo do projeto experimental ser o de aproximar o aluno da realidade do mercado de trabalho, ou seja do que as agências e as empresas de fato realizam, é necessário destacar que existem diferenças estruturais entre um projeto experimental acadêmico, de uma campanha de fato desenvolvida por uma agência real, para ser veiculada. (DIAS, 2005. p.21.)

Nosso trabalho refletirá também sobre essa necessidade e polemizando-a.

Pela proximidade necessária do discurso acadêmico com outro discurso, no desenvolvimento do PEPP Campanha, essa disciplina acaba por proporcionar um lugar diferenciado de autoria que pretendemos observar e analisar.

Minha experiência como Professora Responsável pelo Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda Campanha, por vários semestres, fez surgir o interesse de desenvolver uma reflexão sobre esta conjuntura. Pretendemos compreender esse funcionamento comparando, por meio da metodologia da Análise do Discurso (AD), materiais de campanha produzidos na universidade no final do curso de publicidade, com o que é produzido no mercado local de trabalho pelas agências de publicidade e propaganda. Nosso recorte será o modo de autoria do aluno.

Partimos de algumas dúvidas trazidas pelos alunos orientados nos últimos semestres. As mais freqüentes questões são as seguintes: Qual o formato desse trabalho? Existe algum modelo ou roteiro a seguir? E a linguagem, o estilo, a estrutura? Como deve ser montado esse projeto e para quem deve ser direcionado? Essas questões demonstram uma posição, de certa forma, passiva dos alunos, em uma experiência que, a princípio, seria de autoria. Há certo conforto produzido pelos parâmetros de formatação que acabam, muitas vezes, ocupando o lugar mais importante do processo de “criação”.

Se estivéssemos localizados em outra teoria, talvez a forma fosse o foco do trabalho ou, ao contrário, não fosse levada em consideração. No caso da abordagem discursiva a que nos propomos, a forma é constitutiva do efeito de sentido. Perguntarmo-nos sobre a forma é também apontar para aspectos históricos e sociais.

Para este estudo, então, será adotado o método de Análise de Discurso. Este método torna-se adequado a partir do momento em que, neste trabalho, não se quer somente analisar o texto, a imagem, a linguagem, a forma, mas suas condições de produção e seus efeitos de sentido. A análise torna-se mais abrangente quando proposta por esta teoria, pois ela vai além da enunciação, além da linguagem, ela observa o nível histórico e ideológico da produção analisada.

A proposta, enfim, é analisar os processos discursivos que determinam as peças produzidas pelos alunos nos Projetos Experimentais.

A análise do discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominando 'o' sentido dos textos, mas somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito...a questão crucial é construir interpretações sem jamais neutralizá-las nem no 'não-importa-o-quê' de um discurso sobre o discurso, nem em um espaço lógico estabilizado com pretensão universal. (PÈCHEUX apud MAINGUENEU, D, 1987)

Este estudo torna-se significativo porque, através da AD, buscaremos colaborar para uma melhor compreensão do modo de inscrição do sujeito futuro profissional de propaganda e publicidade no contexto histórico-social que o determina através da autoria do seu trabalho de final de curso. Até que ponto a adequação desse trabalho a parâmetros mercadológicos materializa uma forma de autoria? Ou até que ponto a inadequação do trabalho de final de curso a parâmetros mercadológicos reforça a autoria?"

Para responder a essas questões um exame criterioso da forma da autoria em trabalhos de final de curso será necessário.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise de Discurso, teoria que embasa este trabalho, surgiu na França nos anos sessenta do século XX com Michel Pêcheux. Estudos anteriores já tinham concluído que existem várias maneiras de um texto significar, mas Pêcheux percebeu que algumas questões ficavam sem respostas no momento de interpretar os enunciados, e resolveu ir além. O autor observava que constantemente a Lingüística era solicitada para fora de seu domínio e com isso conclui:

Se a Lingüística é solicitada a respeito destes ou daqueles pontos exteriores a seu domínio, é porque, no próprio interior de seu domínio (em sua prática específica), ela encontra, de um certo modo, essas questões, sob a forma de questões que lhe dizem respeito (“você não me procuraria se já não tivesse me encontrado”). A Lingüística não seria afetada por exigências em direção à “Semântica” se ela já não tivesse se encontrado, de algum modo, com essas questões...no seu interior. (PÊCHEUX, 1997, p.88)

A Análise de Discurso surgiu pautada na relação de três campos de saber: Lingüística, Psicanálise e Marxismo. É considerada uma disciplina de caráter interdisciplinar, pois se encontra entre a Lingüística e as Ciências Sociais, mas vai além de ambas. Para Orlandi (1996a, p.23), a análise de discurso é uma disciplina de entremeio: “Uma disciplina de entremeio é uma disciplina não positiva, ou seja, ela não acumula conhecimento meramente, pois discute seus pressupostos continuamente”. Ela mostra a necessidade de se observar o histórico-social contido em cada texto atuando ativamente como grande modificador de sentido.

A Análise do Discurso se constitui no espaço em que a Lingüística tem a ver com a Filosofia e com as Ciências Sociais. Em outras palavras, na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história. (ORLANDI, 1999a, p.25).

Para a Análise de Discurso o importante não é a língua ou a gramática, pois ela tem no discurso seu objeto próprio de estudo. O discurso é a prática da linguagem, o movimento da palavra, é o resultado da relação entre língua e ideologia, é o espaço onde se podem compreender os sentidos que a língua produz por/para os sujeitos. Os sentidos não estão nas palavras, mas nas condições sociais, ideológicas e históricas de sua produção.

O conceito do “discurso”, na Análise de Discurso, conforme proposta por Pêcheux, não se confunde com um discurso empírico de um *sujeito* (Teoria da Comunicação), nem com o *texto* e nem com a *função comunicacional* (Jakobson). “A análise visa a apreender esse novo objeto (*discurso como processo*), indagando sobre as *condições de sua produção*, a partir do pressuposto de que o *discurso* é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.” (GREGOLIN, 2003, p.7).

Trabalhar a relação língua-discurso-ideologia é a grande característica da Análise de Discurso e que foi formulada por Pêcheux (1975), quando diz que “*não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia*”. Em um discurso os sujeitos e sentidos são afetados pela língua e pela história. Mais do que uma transmissão de informações, a linguagem é lugar de constituição dos sujeitos e de produção dos sentidos. Para a análise do discurso interessa menos “*o que este texto quer dizer*” e mais “*como este texto significa*”.

Mais do que transmissão de informação (mensagem), para Pêcheux (1969), o discurso é efeito de sentidos entre os locutores. Orlandi complementa essa afirmação de Pêcheux:

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. (ORLANDI, 1999a, p.30)

Nessas condições determinadas, citadas pela autora, são consideradas as circunstâncias, atuais e anteriores, com as quais os sujeitos que participam do discurso mantêm contato, ou são afetados por elas. São as condições de produção do discurso, que é o que realmente determina um discurso, sua exterioridade.

Fazem parte das condições de produção de um discurso a situação, a memória discursiva e os sujeitos.

A situação pode ser tomada no sentido estrito, no aqui e agora, no contexto imediato da enunciação, e também no sentido lato, mais amplo, que é o contexto sócio-histórico, ideológico da situação.

A memória, como parte integrante das condições de produção de um discurso, tem um papel fundamental, que é o que chamamos de interdiscurso. O interdiscurso, na forma de pré-construído, é o que já foi dito anteriormente em algum outro lugar, é a memória do dizer, são os discursos já feitos que interferem na construção de novos discursos.

O interdiscurso é irrepresentável. Ele é constituído de todo dizer já-dito. Ele é o saber, a memória discursiva. Aquilo que preside todo dizer. É ele que fornece a cada sujeito sua realidade enquanto sistema de evidências e de significações percebidas, experimentadas. (ORLANDI, 2006, p.18)

O sujeito é uma categoria simbólica do indivíduo, pois a cada enunciação é um, é único, conforme as exatas condições de produção daquela enunciação que nunca mais se repetirão, portanto, o sujeito também nunca mais se repetirá. O sujeito enunciativo é singular, se inicia e se encerra em sua única enunciação.

Na Análise de Discurso, o sujeito não é um sujeito físico, mas sim uma posição sujeito ocupada naquele discurso. Cada posição sujeito está ligada às formações imaginárias presentes em todo discurso, que se materializam em formações discursivas.

Também relacionadas à posição sujeito temos o efeito de “antecipação”, que segundo Orlandi (2006 p. 16) é a capacidade que todo locutor tem de se colocar na posição de seu interlocutor experimentando essa posição e antecipando-lhe a resposta. Ainda fazem parte da prática discursiva as relações de sentido, o que dizemos tem relação com outros dizeres, e as relações de força. Cada posição possui uma legitimação, que é intrínseca no discurso emitido deste lugar histórico e social.

Resta-nos lembrar que a análise de discurso trabalha com a materialidade da linguagem, considerando-a em seu duplo aspecto: o lingüístico, enquanto indissociáveis no processo de produção do sujeito do discurso e dos sentidos que (o) significam. O que me permite dizer que o sujeito é um lugar de significação historicamente constituído. (ORLANDI, 1996a, p.36-37)

Todo espaço discursivo tem uma forma de sujeito já pronta, historicamente já construída, esperando a inscrição dos indivíduos que se identificam com este espaço e estão dispostos a assumir uma posição com relação a essa forma-sujeito. Para Pêcheux (1975), não podemos pensar o sujeito como origem de si, pois o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, pelo simbólico, e é dessa interpelação do indivíduo em sujeito que resulta uma forma-sujeito histórica.

Orlandi (2006, p.19) acrescenta que o assujeitamento é a própria possibilidade de se ser sujeito, e é essa contradição que o constitui: ele está sujeito à (língua) para ser sujeito de (o que diz), e completa mais tarde:

Ele é materialmente dividido desde sua constituição: ele é sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. Ele é assim determinado, pois se não sofrer os efeitos do simbólico, ou seja, se ele não se submeter à língua e à história ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos. (ORLANDI, 1999a, p.49)

A noção de sujeito para a análise de discurso está relacionada a uma forma de inscrição em alguma formação discursiva, que é o lugar da constituição do sentido e da identificação do sujeito.

Pêcheux (1975) afirmou que o sentido de uma palavra, uma expressão, de uma proposição não existe em si mesmo, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual elas são produzidas. Portanto, elas mudam de sentido conforme as posições daqueles que as empregam. As formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas.

Para Fernandes (2005, p.53), formações discursivas referem-se ao que se pode dizer em determinada época e espaço social, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção específicas, historicamente definidas.

Chamamos então formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito. Portanto, as palavras, as proposições, expressões recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas. (ORLANDI, 2006, p.17)

Toda formação discursiva possui uma memória discursiva, um pré-construído de todo dizer que já é adotado como verdade, como existente para quem faz parte dessa formação. Para Pêcheux (1997), o pré-construído é um dos pontos fundamentais da articulação da teoria dos discursos com a Linguística. O autor ainda coloca qual a característica essencial este “problema”:

Concluiremos esta primeira aproximação do problema do *pré-construído* destacando, como sua característica essencial, a separação fundamental entre o *pensamento* e o *objeto de pensamento*, com a pré-existência deste último, marcada pelo que chamamos uma discrepância entre dois domínios de pensamento, de tal modo que o sujeito encontra um desses domínios como o impensado de seu pensamento, impensado este que, necessariamente, pré-existe ao sujeito. (PÊCHEUX, 1997. p. 102)

O que a Análise de Discurso chama de pré-construído são traços apagados de um discurso anterior que, apesar de ser não-identificável está inscrito no discurso atual.

Gallo (2001, p. 65) apresenta o pré-construído como “sentidos pré-existentes que estão na sustentação do atual sentido, sobre o qual o texto é produzido”, a autora ainda comenta:

Paul Henry propõe o termo “pré-construído”, para dar conta dessa presença do outro, que não é o outro enunciativo, nem o outro interdiscursivo, o primeiro, pontual demais, o segundo, amplo demais. O pré-construído é o outro do interdiscurso, circunscrito em uma região histórica e ideológica, delimitada no acontecimento do discurso.

É através de métodos específicos e da construção de dispositivos teóricos que o analista de discurso procura entender os gestos de interpretação que constituem o texto, a forma que as palavras e expressões estão significando em determinadas formações discursivas.

A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há um método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ORLANDI, 1999, p.26)

A Análise de Discurso não busca apenas a decodificação de mensagens e sim efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma, presentes no modo como se diz. O analista deve seguir as pistas para poder compreender os sentidos aí produzidos, colocando sempre em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Isso está relacionado com o que é dito ali ou em outros lugares, com o que não é dito e com o que poderia ter sido dito e não foi.

E é justamente essa amplitude de fatores envolvidos em uma análise de discurso que provoca um grande fascínio no analista. Não se trata apenas de entender o texto, de interpretar as palavras, de conhecer o assunto. Isso vai além do texto, atinge sua exterioridade. Quais as condições de produção daquele discurso? Como a realidade histórico-social influenciou o sujeito do discurso? O que é dito neste ou em outro discurso e também o que não é dito que interfere na produção de seu sentido?

### **2.1.1 Autoria**

Mas a questão na Análise de Discurso não pára por aí, como lembra bem Orlandi:

Vale lembrar um outro fato relativo à interpretação, qual seja, o de que a relação com a interpretação é também uma relação com o que não tem sentido, e o sujeito tem necessidade de domesticar o sem-sentido. Daí chegarmos à questão da autoria e suas formas. (ORLANDI, 1996a, p.141)

Para Orlandi, a autoria é uma das funções que podem ser ocupadas pelo sujeito dentro de um discurso, a chamada função-autor. Em um discurso temos um sujeito, em um texto temos um autor. São estas as ligações entre unidade e dispersão, de um lado, a dispersão do discurso e do sujeito, de outro, a unidade imaginária do texto e do autor.

A noção de sujeito está ligada a um lugar, a uma posição discursiva. Já a função de autor é então, uma função da noção de sujeito, responsável pela

organização do sentido e pela unidade do texto, produzindo assim o efeito de continuidade do sujeito.

Foucault (1971) considera que este princípio de autoria não vale para todos os discursos. Para ele, discursos como: conversas, receitas, decretos, contratos, precisam de quem os assinem, mas não de autores. É neste ponto que Orlandi (1999a, p.75) discorda de Foucault. Para a autora, o princípio da autoria é necessário para qualquer discurso, colocando-o na origem da textualidade: “um texto pode até não ter um autor específico mas, pela função-autor, sempre se imputa uma autoria a ele.”

O princípio de autoria de Foucault estabelece que o autor é o princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem de suas significações. O autor está na base da coerência do discurso. Nossa proposta é, então, a de colocar a função (discursiva) autor junto às outras e na ordem (hierarquia) estabelecida: locutor, enunciador e autor. Nessa ordem, teríamos uma variedade de funções que vão em direção ao social. Dessa forma, esta última, a de autor, é aquela (em nossa concepção) que o sujeito falante está mais afetado pelo contato com o social e suas coerções (ORLANDI, 1999b, p.77).

A função autor é, portanto, uma função de todo sujeito que é função da forma-sujeito. Ela se realiza sempre que o produtor de linguagem se representa na origem, produzindo um texto com unidade, coerência, progressão, não contradição e fim.

É assim que pensamos a autoria como função discursiva: se o locutor se representa como eu no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse eu assume, a função discursiva autor é a função que esse eu assume enquanto produtor de linguagem, produtor de texto. Ele é, das dimensões do sujeito, a que está mais determinada pela exterioridade – contexto sócio-histórico – e mais afetada pelas exigências de coerência, não contradição, responsabilidade, etc. (ORLANDI, 1999b, p.75)

Cada um tem uma forma única e individual (homogeneizada, unificada, imaginariamente) de se inserir na forma-sujeito, e a isso, então, chamamos de função autor. O sujeito só se faz autor se o que ele produz for interpretável.

Gallo (2001, p.66) propõe a noção de efeito-autor como sendo o efeito de sentido causado por uma nova posição sujeito que teve sua origem no confronto de ordens diferentes de discurso, é denominado por ela de efeito-autor. “Assim,

caracterizei o efeito-autor, como sendo o efeito do confronto de formações discursivas, cuja resultante é uma nova formação discursiva.”

O sujeito tem diferentes modos de se inscrever em uma formação discursiva. Foucault (1971) em seu “princípio de autoria”, onde considera que o autor é o *princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem de suas significações*, acrescenta mais uma função que pode ser ocupada pelo sujeito em uma formação discursiva, a de autor.

Enquanto na função-autor o sujeito produz um texto inédito, criativo e resultante da forma com que este sujeito ocupa essa posição, no efeito-autor o que caracteriza esse texto é o seu local de divulgação e circulação, garantido pela unidade proposta presente no texto, reconhecimento e paráfrase. Essas duas posições são contraditórias mas é o equilíbrio entre elas que leva a prática da textualização. É da tensão entre o mesmo e o diferente que o discurso se faz.

São os processos parafrásticos e polissêmicos que determinam a linguagem.

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, a polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 1999a, p.36)

É da tensão entre o mesmo (paráfrase) e o diferente (polissemia) que o discurso se faz, é do jogo entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se manifestam, se movimentam, se constituem.

Através desses processos que a análise de discurso difere a criatividade da produtividade. A produtividade é parafrástica, produz a variedade do mesmo, já a criatividade é polissêmica, irrompe sentidos diferentes. A produtividade é reiteração, a criatividade é ruptura.

[...] a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos, distintos de sentido no mesmo objeto simbólico. (ORLANDI, 1999a, p.38)

O objetivo da Análise do Discurso é observar os efeitos de sentido que um discurso causa em seus interlocutores, para tanto esta teoria considera as condições de produção deste texto, os fatores históricos e ideológicos que estão direta ou indiretamente interferindo em seus sentidos.

São as condições de produção, sempre ligadas as formações discursivas, que dão condições à interpretação desse discurso. Para a AD, interpretar um discurso é muito mais que compreender o enunciado, é reconhecer a ação do “não dito” e também a do “já dito” anteriormente em outro lugar, é buscar o sentido sem esquecer que a linguagem não é transparente e que, portanto, o sentido sempre pode ser outro.

Para que a língua faça sentido é preciso que a história intervenha. E com ela o equívoco, a ambigüidade, a opacidade, a espessura material do significante. Daí a necessidade de administrá-la, de regular as suas possibilidades, as suas condições. A interpretação, portanto, não é mero gesto de decodificação, de apreensão do sentido. Também não é livre de determinações. Ela não pode ser qualquer uma e não é igualmente distribuída na formação social. (ORLANDI, 1996a, p.67)

Mas nem tudo (dimensão social e histórica) em uma enunciação está acessível ao sujeito, muito mais que a linguagem, os sentidos da enunciação já estão constituindo-se bem antes do enunciado e vão além dele, através de sua exterioridade e do pré-construído já agindo. Por esse movimento contínuo do sentido, o sujeito não tem como controlar os efeitos de sentido causados pelo seu discurso.

Cada espaço discursivo é formado de posições historicamente constituídas aguardando a inscrição de indivíduos. Toda posição já possui uma forma pré-determinada de como o sujeito deve se inscrever, conforme sua maior ou menor identificação com essa posição. A esta forma já constituída para a inscrição do sujeito Pêcheux (1975) chamou de forma-sujeito.

Dentro deste processo quanto maior a identificação desse sujeito com os sentidos pré-construídos dessa formação discursiva, considerando os elementos do interdiscurso (Outro) que agem nele, maior será sua legitimação como sujeito de tal discurso e o reconhecimento de seu discurso vindo daquela posição.

[...] a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina, identificação na qual o sentido é produzido como evidência pelo sujeito e, simultaneamente, o sujeito é “produzido como causa de si”. (PÊCHEUX, 1997, p.261)

Para a AD o sujeito está para o discurso assim como o autor está para o texto. O sujeito é interpelado pela ideologia para produção de seu discurso, já o autor se representa em um texto através de unidade, portanto o sujeito se torna autor ao produzir um texto coerente, com unidade, e que tenha claro em sua estrutura o princípio, o meio e o fim. Assim o sujeito se ocupa, dentro do discurso da função-autor.

A função-autor é uma das funções discursiva que o sujeito pode se inscrever, o autor é o responsável pela organização do sentido e da unidade do texto. O sujeito só torna-se autor se o texto produzido por ele for interpretável, para tanto é nesta posição que se observa mais claramente o efeito da historicidade.

Diríamos que o autor é função que o eu assume enquanto produtor de linguagem. Sendo a dimensão discursiva do sujeito que está mais determinada pela relação com a exterioridade (contexto sócio-histórico), ela está mais submetida às regras das instituições. Nela são mais visíveis os procedimentos disciplinares. (ORLANDI, 1999b, p.77)

O sujeito-autor tem a ilusão de ser a origem e fonte de seus discurso, na verdade ele precisa aprender a ser autor daquele discurso em determinada formação ideológica, para isso ele deve respeitar os “apagamentos” necessários, e constitutivos do sujeito, e buscar a representação social naquele discurso. É a identificação maior ou menor com os padrões institucionalizados na sua exterioridade que vai tornar um discurso interpretável ou não. Quanto mais o sujeito respeitar esses padrões, mais reconhecível ele será como autor, pois mais interpretável será seu texto. O autor é, pois, o sujeito que, tendo o domínio de certos

mecanismos discursivos, representa, pela linguagem, esse papel, na ordem social em que está inserido. (ORLANDI, 1999b, p.79)

Para se atingir o princípio da autoria, passando pela possível interpretação do texto, é necessário que o autor esteja presente na sua origem deste e que este texto tenha representação histórica da memória em dois aspectos, como apresenta Orlandi (1996a, p. 68), institucional e constitutiva, pois, como afirma a autora, para que a palavra faça sentido é preciso que ela já tenha sentido. Para Gallo (2001) os elementos que caracterizam a autoria são a singularidade, garantido pela diferença e o fechamento, garantido pelo repetível. É entre a repetição histórica, institucionalizada no interdiscurso e o novo/constituído neste dizer, que se constrói um texto possível de interpretação e com isso um sujeito autor.

Conforme Orlandi (1999b, p. 78) é nessa função onde é mais cobrado do sujeito a ilusão de ser origem e fonte de seu discurso, representando em uma linguagem padronizada e institucionalizada o controle social. “O autor é, pois, o sujeito que, tendo o domínio de certos mecanismos discursivos, representa, pela linguagem, esse papel, na ordem social em que está inserido”.

A autoria está diretamente vinculada à interpretação, é na busca de dar sentido a sua formulação que o sujeito se faz autor de seu texto, citando Orlandi (1996a, p.141) “o sujeito tem necessidade de domesticar o sem-sentido”, e é na maneira que ele faz isso que se encontra a autoria.

O que caracteriza a autoria é a produção de um gesto de interpretação, ou seja, na função-autor o sujeito é responsável por uma formulação que faz sentido. O modo como ele faz isso é que caracteriza sua autoria. Como, naquilo que lhe faz sentido, ele faz sentido. Como ele interpreta o que o interpreta. (ORLANDI, 1996a, p.97)

Portanto, a autoria se dá ou se inicia a partir da interpretação, pois é através da interpretação, em um espaço determinado para isso que se constitui o autor, é no momento em que se busca compreender o sentido de um dizer, considerando sua exterioridade constitutiva, ou seja, o interdiscurso, a memória, um já dito anteriormente e exterior (Orlandi, 1996) que o gesto de interpretação personifica a autoria. É na necessidade de dar sentido ao dizer, através da interpretação, que o sujeito alcança a autoria.

[...] interpretar, para o analista de discurso, não é atribuir sentidos, mas expor-se à opacidade do texto (ainda Pêcheux), ou, como tenho proposto (Orlandi, 1987), é compreender, ou seja, explicitar o modo como um objeto simbólico produz sentidos, o que resulta em saber que o sentido sempre pode ser outro. (ORLANDI, 1996a, p.64)

### 2.1.2 Tipos De Discursos

A AD se apresenta como uma proposta crítica que busca a reflexão sobre as formas de linguagem estabelecidas. Para a AD o discurso é muito mais que só transmitir uma informação, ele está ligado às condições histórico-sociais do espaço de onde ele se produz. São estas condições que darão a ele a significação necessária para tornar-se discurso, lugar de colocar frente a frente o sujeito e o sistema. “A AD se pretende uma teoria crítica que trata de *determinação histórica dos processos de significação*. Não estaciona nos produtos como tais. Trabalha como processos e as condições de produção da linguagem.” (ORLANDI, 1996b, p.12)

Na tipologia da AD, sendo considerados os processos parafrástico e polissêmico, ou seja, a produtividade e a criatividade, a repetição e o novo, e a tensão existente entre ambos, pode se destacar três tipos de discurso: o discurso lúdico, o discurso polêmico e o discurso autoritário (Orlandi, 1996b).

Estes tipos se diferenciam a partir de seu funcionamento tendo como base o referente e os participantes de cada discurso. Critérios como a interação entre os locutores, a forma como eles se consideram e dentro disso a reversibilidade entre eles, locutor e ouvinte, além da polissemia, aqui representada como a relação dos interlocutores com o objeto de discurso, é que definem um tipo de discurso.

No discurso lúdico a reversibilidade é total e a polissemia é aberta, o objeto do discurso se mantém presente e os interlocutores se expõem a esta presença. Já no discurso polêmico tanto a reversibilidade como a polissemia são controladas, existem, mas são monitoradas pelos participantes que não se expõem a presença do objeto do discurso, mas ao contrário tentam lhe dar uma “direção”. O discurso autoritário se caracteriza por apresentar a reversibilidade nula e uma polissemia controlada, o objeto do discurso torna-se oculto pelo dizer e o interlocutor aqui é substituído pelo agente de discurso. “Então, no discurso autoritário, temos a

polarização da paráfrase, no lúdico a da polissemia e o polêmico é aquele em que melhor se observa o jogo entre a paráfrase e a polissemia, entre o mesmo e o diferente.” (ORLANDI, 1996b, p.84)

Dentro de cada um desses tipos de discursos enquadram-se outros tantos, utilizados em nossa sociedade, cada um deles atravessado pelo lúdico, pelo polêmico ou pelo autoritário, mantendo desses uma predominância. (ORLANDI, 1996b)

No discurso autoritário, o referente está “ausente”, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na *polissemia contida* (o exagero é a ordem no sentido em que se diz “isso é uma ordem”, em que o sujeito passa a instrumento de comando). Esse discurso recusa outra forma de ser que não a linguagem. (ORLANDI, 1996b, p.15)

Entre estes discursos atravessados encontram-se o discurso publicitário, o científico, o acadêmico e o pedagógico que analisaremos mais profundamente no desenvolvimento deste trabalho.

### **2.1.3 Discurso Pedagógico**

O Discurso Pedagógico, como conhecemos hoje, tem predominância de formas discursivas autoritárias materializadas pela retomada, do mesmo, da repetição, onde a paráfrase é dominante, a reversibilidade quase inexistente e a autoria muito baixa. Para que o discurso pedagógico seja reconhecido e autorizado deve partir de seu lugar próprio, a Escola e ter um representante legítimo (exemplarmente o professor), que tem autoridade para transmiti-lo e representá-lo. O conteúdo aí transmitido foi produzido pelo cientista e apropriado pelo professor, com o poder de repeti-lo ao aluno, colocando-se na origem desse dizer. É nesse processo de apropriação, repetição e aceitação que se dá o discurso pedagógico, um dos mais resistentes lugares sociais do discurso autoritário.

Orlandi (1996a, p.16), na busca de descrever o processo do DP na visão da Análise do Discurso, faz um passeio por vários autores, passando pelas formações imaginárias de Pêcheux (1969), R. Barthes com seu discurso do poder e O. Ducrot (1972) com as leis do discurso. A autora aponta algumas fortes características desse tipo de discurso autoritário, e entre elas o esmagamento do

outro por um locutor exclusivo que por meio de um saber incontestável, não ensina o aluno, e sim o influencia no sentido de que não se discute o referente, simplesmente se recebe e se assimila.

Outro mote apontado pela autora é a forma como as leis do discurso enunciadas por O. Ducrot (1972), lei da informalidade, do interesse e da utilidade, são abordadas dentro do DP. A lei da informalidade está diretamente ligada ao apagamento existente na apropriação pelo professor do conhecimento do cientista. Agora ele, o professor, é o detentor do saber, e o aluno só terá acesso a este saber, a esta informação se tiver contato com esta autoridade docente no seu local próprio. As leis do interesse e da utilidade são submetidas a um mascaramento dentro do DP, mascaramento esse que se utiliza de certa “motivação pedagógica” para definir o que é interessante e utilitário se saber. O que garante a validade dessa motivação é a autoridade do professor em sala de aula com o poder que lhe é atribuído pela sociedade, como detentor do saber e a concordância ao sistema de ensino autoritário. Só ele, na sua “sapiência plena”, e sustentado pelo livro didático pode dizer o que é importante e necessário de se aprender.

A autora ainda chama a atenção que no DP não se discute as razões do referente, simplesmente “é porque é”, o que deixa claro a existência de algumas características do discurso autoritário como a repetição, cortes polissêmicos e conclusões exclusivas e dirigidas. A cientificidade do DP, para a autora, pode ser reconhecida fortemente em dois principais tópicos, na metalinguagem que institui um espaço único e legítimo para se obter um saber institucionalizado e homogêneo, é só neste espaço que se encontra o saber legítimo; e na apropriação do cientista feita pelo professor, a voz do saber agora é a voz do professor, que não é somente o mediador do conhecimento do cientista, mas além disso, e através da sua posição na instituição é o detentor próprio do saber.

E a escola é a sede do DP. Em última instância, é o fato de estar vinculado à escola, isto é, a uma instituição, que faz do DP aquilo que ele é, mostrando-o em sua função: um dizer institucionalizado, sobre as coisas, que se garante, garantindo a instituição em que se origina e para a qual tende. (ORLANDI, 1996b, p.23)

É neste espaço institucionalizado que tanto aluno e professor se inscrevem “livremente” e se submetem a certas formações ideológicas, carregadas de pré-construídos e de historicidade, que materializam-se em uma formação

discursiva na qual um locutor exclusivo tem direito a linguagem, a fala (o sujeito emissor) e o outro ocupa o espaço de ouvinte, o aluno, aprendiz (sujeito receptor). “Entre a imagem ideal do aluno (o que não sabe) e a imagem ideal do professor (o que tem a posse do saber que é legitimado pela esfera do sistema de ensino) há uma distância fartamente preenchida pela ideologia.” (ORLANDI, 1996b, p. 22)

O processo de aprendizagem, dentro dessa ótica autoritária e institucionalizada do discurso pedagógico, se dá a partir do contato e aceitação pelo aluno do “saber” transmitido pelo professor, seu grande detentor, e medido através de exercícios, trabalhos ou qualquer outra atividade que já tenha as respostas pré-determinadas como corretas ou não.

O professor é institucional e idealmente aquele que possui o saber e está na escola para ensinar, o aluno é aquele que não sabe está na escola para aprender. O que o professor diz se converte em conhecimento, o que autoriza o aluno, a partir de seu contato com o professor, no espaço escolar, na aquisição da metalinguagem, a dizer que sabe: a isso se chama escolarização. (ORLANDI, 1996b, p. 31)

#### **2.1.4 Discurso Científico**

Outro tipo também autoritário de discurso é o científico (DC). Este discurso é produzido pelo cientista e já vem representando e significando toda autoridade atribuída a seu sujeito, na medida em que se calça nos “experts” das áreas e dos temas.

Como todo discurso autoritário, o DC não deixa margem para dúvidas, ele produz o efeito de sentido de certeza e de verdade, o único sentido possível. Para Orlandi (1996) no discurso autoritário “o referente está ausente, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na *polissemia contida* [...]. Esse discurso recusa outra forma de ser que não a linguagem.”

O efeito de sentido produzido pelo DC está assegurado (garantido) pela posição do sujeito cientista dentro de tal formação discursiva. O único (sujeito) autorizado a discordar ou confrontar-se com o sentido aí produzido é outro cientista

que, fazendo parte da mesma formação ideológica (comunidade científica) adquire este direito.

O discurso científico, pois, não só carece das funções argumentativas – uma vez centrado numa tomada de posição – mas também de aceitabilidade por parte da comunidade científica na qual ele está inserido; os métodos e os padrões científicos são mantidos por essa comunidade científica. O público ao qual são endereçadas as publicações científicas não é passivo, visto que estão sob seu controle a matéria e a substância das comunicações que recebe. (GUIMARÃES, 2001, p.66)

O espaço onde este discurso se legitima são as escolas, mas principalmente as universidades e centros de pesquisa. Por ser predominantemente também um discurso autoritário, este é mais um ponto comum com o discurso pedagógico, mas vale lembrar que enquanto no DP existe o apagamento do cientista pelo professor, no DC o sujeito do discurso é o próprio cientista.

E é principalmente no espaço universitário como instituição de ensino, pesquisa e extensão, desde seu início e com ênfase em determinadas épocas, que este sujeito tem as condições necessárias e a legitimidade garantida para produzir tal discurso.

Torna-se pertinente considerar que o modelo universitário mundial já passou por várias adaptações as necessidades atuais da sociedade. Da mesma forma estas mudanças ocorreram nas universidades brasileiras que vem a um bom tempo dedicando-se mais especificamente ao mercado e a suas exigências de profissionalização e tecnologia.

Assim, também o DC tem se transformado e assimilado novos sujeitos, novas formas de legitimação, principalmente enquanto discurso atravessado por formações discursivas relativas à economia e à inovação tecnológica.

### **2.1.5 Discurso Acadêmico**

Encontrado especialmente no espaço institucionalizado para a transmissão do saber, a universidade, o Discurso Acadêmico se apresenta como discurso de equilíbrio entre o Discurso Pedagógico e o Discurso Científico.

Apesar de estar situado no mesmo espaço que os discursos citados anteriormente, DP e DC, e ter no conhecimento sua fonte de produção, possui características peculiares que o diferenciam de ambos, além de possuir um grau de autoria maior que o DP e ser considerado um discurso menos autoritário como os já mencionados, é mais polêmico.

O discurso polêmico mantém a presença do seu objeto, sendo que os participantes não se expõem, mas ao contrário procuram dominar o seu referente, dando-lhe uma *direção*, indicando perspectivas pelas quais se olha e se o diz, o que resulta na *polissemia controlada* (o exagero é a injúria). (ORLANDI, 1996b, p 15)

Por essa forte característica que o caracteriza, ele permite e aceita a polissemia controlada dando espaço de significação para anteriores e novos dizeres. Marcas de outros sujeitos e discursos são reconhecidas e legitimadas pelo DA. “Desse modo, o sujeito professor do DA não se apropria da voz do cientista sem explicitar seu lugar de mediador. Neste discurso o cientista pode ocupar a posição de educador”, (NEOTTI, 2007, p.34)

O DA vale-se de normas convencionalmente estabelecidas pela comunidade científica no momento de sua produção. É através da sua formatação, ordem estrutural (capa, sumário, capítulo, bibliografia, etc.) e linguagem adotada (didática, objetiva, impessoal, respeito às regras gramaticais) que o DA busca seu reconhecimento e aceitação dentro desta comunidade formada por pesquisadores.

O discurso acadêmico se caracteriza pela utilização sistemática de estratégias textual-discursivas de construção de sentido envolvendo citações e paráfrases em sua constituição, como também pelo usufruto da argumentatividade para a demonstração e validação de teses (idéias) em gêneros textuais que configuram partes distintas dos textos acadêmicos, tais como: pressupostos teóricos, procedimentos metodológicos, bibliografia, introdução, resultados das análises, resumo ou *abstract*, índice, sumário, conclusões, quadro teórico, revisão da literatura, considerações finais, discussão dos resultados, introdução, anexos, referências bibliográficas, fundamentação teórica, objetivos, etc. (CARIOCA, 2007, p. 829)

Muito freqüente no Discurso Acadêmico está a memória de outros discursos já ditos e esquecidos que, de diferentes formas dentro dessa formação

discursiva, são representados. A interdiscursividade é uma das características desse tipo de discurso. Também participa da construção do DA a heterogeneidade mostrada, que é a presença do outro no discurso atual, é a fala do cientista sendo utilizada no discurso do professor ou do aluno, mas devidamente identificada (itálico, aspas, comentário) por eles como dizer de outro presente ali.

No discurso acadêmico, o sujeito desliza subvertendo a norma, no desejo de ser reconhecido, autorizado; porém, o desejo de inclusão o coloca como necessário à norma e então ele desaparece. Na verdade, o sujeito vela-se para poder revelar-se; isto é, quanto mais o sujeito se esconde nas marcas lingüísticas avalizadas pela Academia, mais ele se desvela enquanto produtor de discurso. (TASCHETTO, 2002)

O DA com sua formulação menos rígida e mais marcada por seus atravessamentos possibilita ao aluno, em alguns casos e em certas condições, ser autor do seu próprio enunciado, se representar como sujeito do discurso produzido no espaço do saber e por isso ser reconhecido, ele também, como detentor do saber e preparado para colocar esse saber em prática no mercado de trabalho.

É esta característica que vamos buscar na análise dos trabalhos de conclusão do curso, o PEPP Campanha. Onde o aluno pode ser considerado autor? Onde está, no interior desse trabalho formulado em sua maioria entre os DP e DA a autoria do aluno?

Esta autoria também pode estar influenciada por outro tipo de discurso, o discurso publicitário, que é o discurso profissional vindo do mercado e representando também no espaço do saber no momento que este aluno está próximo de fazer esta transição.

São, portanto, quatro tipos de discursos que podem estar materializados nos enunciados produzidos ao final do curso de Publicidade e Propaganda. Qual deles será predominante? Será possível encontrar autoria com tantos atravessamentos?

### 2.1.6 Discurso Publicitário

Outro tipo de discurso que necessita de um maior aprofundamento em nosso estudo é o Discurso Publicitário. Assim como qualquer outro discurso, este possui suas características específicas, principalmente quando observado com as lentes da AD.

O discurso publicitário se utiliza de outros discursos, como o jornalístico (informação) e o mercadológico (venda/persuasão), para poder significar. Essa aproximação do Discurso Publicitário com outros tipos de discursos é uma das suas fortes características.

No atual estágio de desenvolvimento das sociedades de consumo, a comunicação publicitária tornou-se uma das mais importantes formas de comunicação, que contamina outros discursos como o didático, o jornalístico, o literário, entre outros, e torna-se uma referência, senão um modelo a ser seguido. Seu lugar de destaque deve-se a algumas características do seu fazer, da sua função e finalidade.

Comentando sobre o discurso publicitário, Carrascoza (2003, pág. 17) diz que é sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau. O autor ainda considera que [...] a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas.

É se utilizando da mistura do novo e do velho, do já dito e do ainda não mencionado, partindo de um briefing para uma produção conjunta de várias mãos e idéias que o discurso publicitário se constrói. É através do clichê e da informação que ele formula o seu sentido, fazendo com que o leitor ao reconhecer certas expressões identifique-se com tal mensagem e busque nela algo novo que venha significar.

O texto publicitário passa também por esse processo de banalização, cujo intuito é viabilizar a persuasão. O lugar-comum é um dos expedientes que mais caracterizam seu estilo. O texto é feito de maneira que vários lugares-comuns sejam reunidos, harmonicamente, formando uma espécie de constelação. Às vezes, os clichês não aparecem explicitamente, mas na forma de pontos de partida para paráfrases. E, por mais estranho que possa parecer, essa constelação de clichê é responsável por grande parte da sua força suasória. (CARRASCOZA, 2003, p.128)

E foi encontrando nos textos publicitários essas formas diferentes de se dizer a mesma coisa ou utilizando o que já foi dito e aplicando de um novo jeito que Manfroi (2005) percebeu o Discurso Publicitário, apontando e analisando a exterioridade contida no texto, a forma como esse tipo de discurso trabalha com a paráfrase e a polissemia.

Permitimo-nos afirmar que o discurso publicitário utiliza-se tanto do processo de paráfrase quanto do de polissemia. Na polissemia, cria novos sentidos através de diversas equações: com a criação de novo signos (por exemplo: o desenho com o dedo no ar para identificar o banco Itaú). Na paráfrase, sustenta o já dito por que necessita, antes de qualquer coisa, ser compreendido. Precisa de uma ancoragem do sentido anterior, como é o caso da exploração de estereótipos: o estereótipo da família feliz em propagandas de margarinas. (MANFROI, 2005, p. 11)

Além dessas características, Manfroi ainda observou que o discurso publicitário utiliza-se de outras Formações Discursivas para falar de si, ou mesmo para falar em si. É muito comum observar discursos científicos, religiosos, políticos, artísticos e vários outros tipos de discurso dentro do discurso publicitário. A autora coloca essa prática como forma de agregar valor ao produto que está sendo propagado, valor este que não faz parte dos bens e serviços oferecidos pelo produto, mas que agora já foi associado a sua imagem. “Neste sentido, a publicidade apropria-se de outros valores para agregá-los ao seu, dando um efeito de transparência, de naturalidade, como se clara e óbvia fosse a relação de um sabonete com uma música erudita que atravessa séculos”.

São esses atravessamentos de outros discursos que fazem do discurso publicitário um tipo único e facilmente reconhecido. Até mesmo entre os três tipos de discurso propostos pela tipologia da AD segundo Eni Orlandi, como já foi citado, discurso lúdico, discurso polêmico e discurso autoritário, o discurso publicitário transita entre eles conforme seu objetivo final, suas condições de produção. Em alguns momentos encontra-se nele marcas de um discurso autoritário com as suas afirmações imperativas e sem espaço para dúvida ou questionamentos, em outros momentos o discurso publicitário apresenta fortes características de um discurso polêmico, tanto pelo movimento existente entre paráfrase e polissemia como também por suas outras características tão fortemente classificáveis como sua

polêmica gerada propositalmente com o intuito de levar a ação. Mas é pelo discurso lúdico que a publicidade mais se torna conhecida, pela liberdade de expressão e criatividade na utilização da polissemia aberta, muitas vezes envolvendo o artístico.

## 2.2 SOBRE AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

### 2.2.1 As Universidades

O modelo de ensino universitário passou por várias mudanças e adaptações para chegar ao modelo que conhecemos hoje, formando para o mercado.

A universidade, desde seu início, vem se constituindo mediante aproveitamento de oportunidades e enfrentamento de ameaças à realização das suas pretendidas funções. Identificaremos três grandes oportunidades e ameaças ao longo de sua grande história: da Religião, do Estado, do Mercado. (CASALI, 2007, p.14)

Em sua primeira versão, fim do século XI, a universidade foi criada pela Igreja para atender uma necessidade própria, a formação de clérigos. O saber era controlado e a sua difusão também, os próprios cleros eram os professores.

Logo em seguida ocorre um movimento de abertura no ensino, novas instituições dão oportunidade para quem tivesse interesse em saber sobre determinadas áreas e pudessem pagar por esse ensino. Neste momento percebeu-se uma certa desaprovação da Igreja com a liberdade de pensar e agir dessas instituições particulares e a sua busca pela universalização do conhecimento para a nobreza. É também a partir desse movimento de institucionalização da universidade, no século XII, que o trabalho intelectual começa a ser reconhecido.

Esse desenvolvimento espontâneo inquietou a Igreja que, desde a alta Idade Média, afirmava seu monopólio em matéria escolar e colocou em funcionamento o sistema da *licentia docendi*: para abrir-se uma escola, mesmo que particular, fazia-se necessário doravante ter em mãos uma "autorização de ensino" outorgada em cada diocese pela autoridade episcopal. (CHARLE E VERGER, 1996, p.14)

Apesar das tentativas de controle da Igreja, o poder sobre o saber agora estava nas mãos do Estado. A universidade tornou-se uma instituição autônoma no tocante a liberdade de pensamento, espaço crítico e aberto a novas experiências como, considerar a pesquisa uma atividade obrigatória das universidades da mesma forma que o ensino, já como formação profissional.

De acordo com Charle e Verger (1996), o que facilitou a intromissão do Estado nas universidades foi o fato de este se tornar cada vez mais o responsável pelos salários dos regentes e pela construção, em algumas vezes bastante suntuosa, dos prédios.

O terceiro momento marcante na história das universidades como instância máxima da educação sistematizada, iniciou no final do século XVII, que foi quando ela iniciou sua função de ensino para a orientação profissional.

A partir desse momento ela deixou de se apoiar somente em um saber contemplativo e reflexivo para juntar a isso um conhecimento prático e ativo. Isso ocorreu pela necessidade de se formar um profissional mais preparado para uma nova ordem social pós-revolucionária atendendo dessa forma uma necessidade de expansão do Estado. A formação profissional que antes se dava de forma familiar, passando de pai para filho, e logo após através de observação dos mestres no ofício e habilidade com as mãos, agora, depois do surgimento da indústria, se adquire em um espaço institucionalizado de ensino e aprendizagem.

Dessa época em diante, gradativamente a universidade foi se aprimorando e se adequando às necessidades histórico-sociais de suas regiões e se aproximando do modelo de universidade que temos hoje em dia.

Conforme assinala Chauí (2003, p. 6):

A legitimidade da universidade moderna fundou-se na conquista da idéia de autonomia do saber em face da religião e do Estado, portanto, na idéia de um conhecimento guiado por sua própria lógica, por necessidades imanentes a ele, tanto do ponto de vista de sua invenção ou descoberta como de sua transmissão. Em outras palavras, sobretudo depois da Revolução Francesa, a universidade concebe-se a si mesma como uma instituição republicana e, portanto, pública e laica.

A universidade como orientadora para a profissão partiu de um modelo Francês no final do século XVII denominado de modelo napoleônico. Logo após

surge em Berlim, na Alemanha o modelo humboldtiano, que recomendava a autonomia da comunidade acadêmica e defende pela primeira vez a relação ensino-pesquisa como construção do saber e da ciência e a sua veiculação como funções da universidade.

Mas foi do modelo britânico de universidade, século XIX, o objetivo de levar ensino superior a massa propondo uma formação sem preocupação social, visando lucratividade e eficiência, baseado em laboratórios bem equipados e conhecimento técnico-científico altamente especializado, garantia o certificado de formação profissional que este modelo institui o cunho mercadológico ao ensino superior. A formação universitária passa ser um serviço a ser adquirido por quem tiver condições de pagar por ele, agora quem dita as regras do que se pode e é necessário saber é o Mercado.

Muito freqüentemente essa venda de serviços (o conhecimento como mercadoria) se fez como busca de equilíbrio financeiro das universidades, e não raro resultou em maior enraizamento da dependência das universidades com relação ao mercado. (CASALI, 2007, p.16)

Atualmente, mesmo sem abrir mão das suas principais finalidades, o ensino, a pesquisa e a extensão, e buscando sempre, como instituição social, ser um dos principais impulsionares para o desenvolvimento equilibrado da economia e da sociedade onde está inserida, a universidade contemporânea passa por sérias crises de identidade com relação ao seu papel no futuro.

Com o constante desenvolvimento das sociedades, o papel das universidades se ampliou, além de criar e disseminar a cultura e o conhecimento, também é sua atribuição preparar o acadêmico para um mercado dinâmico, globalizado e em constante ebulição.

Neste contexto turbulento a universidade ainda não encontrou o seu caminho, sua identidade. Ela está em crise. Não se sabe bem para onde irá. Há até aqueles que acham que ela não sobreviverá. A resposta deve ser encontrada pela própria universidade. O que vem ocorrendo até agora é que ela permite que seus caminhos sejam traçados a partir de fora, não pela sociedade, mas pelo mercado. (GOERGEN, 2007)

O próprio Governo admite a novo papel das universidades dentro da atual realidade do país, e chama atenção para a necessidade de cumprimento dessa atribuição.

Nesta situação, a função da universidade continua a ser a de formar profissionais com a melhor qualificação possível, de preferência, de acordo com as demandas do mercado de trabalho e com as expectativas das pessoas com um diploma universitário.

Cabe à universidade continuar produzindo e reproduzindo ciência e tecnologia, mesmo que a desativação de vários setores da economia diminua a demanda por serviços nesta área. O conhecimento científico e tecnológico não pode ser perdido. Consiste em um patrimônio nacional que, poderá voltar a ser intensamente mobilizado em outra situação econômica.

Cabe, além disto às instituições universitárias brasileiras de boa qualidade a produção de uma elite cultural, científica e política que formule a crítica e aponte as soluções para os modelos econômicos e políticos disponíveis para um país como o Brasil. (ZARUR, 2000)

Essa participação do mercado na determinação do conteúdo, tempo e forma do que será ensinado é mais fortemente percebida dentro das universidades particulares. Instituições prestadoras de serviço e que visam lucro, criadas a partir de certas características do mercado local e sua necessidade de profissionalização.

A heteronomia da universidade autônoma é visível a olho nu: o aumento insano de horas/aula, a diminuição do tempo para mestrados e doutorados, a avaliação pela quantidade de publicações, colóquios e congressos, a multiplicação de comissões e relatórios etc. Nela, a docência é entendida como transmissão rápida de conhecimentos, consignados em manuais de fácil leitura para os estudantes, de preferência ricos em ilustrações e com duplicata em CD-ROM.[...] A docência é pensada como habilitação rápida para graduados, que precisam entrar rapidamente num mercado de trabalho do qual serão expulsos em poucos anos, pois se tornam, em pouco tempo, jovens obsoletos e descartáveis; ou como correia de transmissão entre pesquisadores e treino para novos pesquisadores. Transmissão e adestramento. Desapareceu, portanto, a marca essencial da docência. (CHAUÍ,2003, p. 7)

Para acompanhar as constantes mudanças sofridas em um mercado cada vez mais dinâmico, o mercado do ensino superior brasileiro sofre freqüentes cobranças de atualização. É dentro dessa realidade que ocorreu a expansão do ensino superior privado, com a massificação da educação através da necessidade de capacitação profissional para o mercado, as universidades correm para manterem-se nesse competitivo mercado de prestação de serviço.

### 2.2.2 O Sistema ACADE

No Estado de Santa Catarina, pode-se dizer que a década de sessenta foi a era do planejamento governamental, onde surgiu a Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC durante o governo de Celso Ramos, concentrando o ensino superior na capital. No governo de Ivo Silveira, houve um grande empenho na reforma da educação, realizando-se inúmeras alterações em todos os níveis de ensino; no ensino superior, a média era de um aluno para cada grupo de cem na faixa escolar. Dessa forma, Santa Catarina estava em situação inferior ao cenário nacional.

Nos anos setenta, no governo de Colombo Machado Salles, investiu-se na integração do Estado, de maneira que se fortalecia o ensino no interior bem como as fundações que respondiam pelo ensino superior nestas localidades. Dessa forma, a educação ganha impulso no planejamento governamental no plano nacional.

Em 02 de maio de 1974, dá-se a criação da ACADE – Associação Catarinense das Fundações Educacionais, congregando 18 fundações municipais que se uniram em torno da criação de um órgão com as atribuições de planejar, articular e coordenar as ações integradas dessas fundações. E o primeiro grande impulso foi a canalização de recursos do FAS – Fundo de Apoio ao Desenvolvimento Social, que culminou com a implantação da infra-estrutura dos ‘campi’ das fundações nas microrregiões.

Em 1999, o sistema ACADE contava com 79 mil alunos, que representavam 80% dos estudantes universitário de Santa Catarina, distribuídos em mais de 180 cursos de graduação e 230 programas de pós-graduação em todas as áreas de conhecimento. Essas instituições vêm alargando a sua área de influência, abrigoando um número cada vez maior de municípios.

Ao longo dos anos as fundações universitárias vêm respondendo com eficiência e notoriedade às exigências do crescimento social, bem como às particularidades do desenvolvimento econômico das microrregiões. Estão apoiadas por uma intensa mobilização de esforços de recursos locais e contam com o decidido apoio de lideranças políticas e administrativas do Estado e mantêm o traço de espírito público balizado pela manutenção de seu regime não-lucrativo, com

domínio patrimonial coletivo e impessoal e com o comando de colegiados representativos dos diversos segmentos locais.

No ano de 2004, com 15 instituições, os números relacionados ao Sistema ACADE são gratificantes. A expansão do número de novos 'campi', de cursos fora da sede e de programas de extensão e promoção sócio-cultural se espalham por quase todo território catarinense e já alcançam 69 cidades, onde empregam 9.803 professores, 5.757 funcionários, e conta com mais de 173 mil alunos nos 744 cursos de graduação e/ou 414 cursos de pós-graduação.

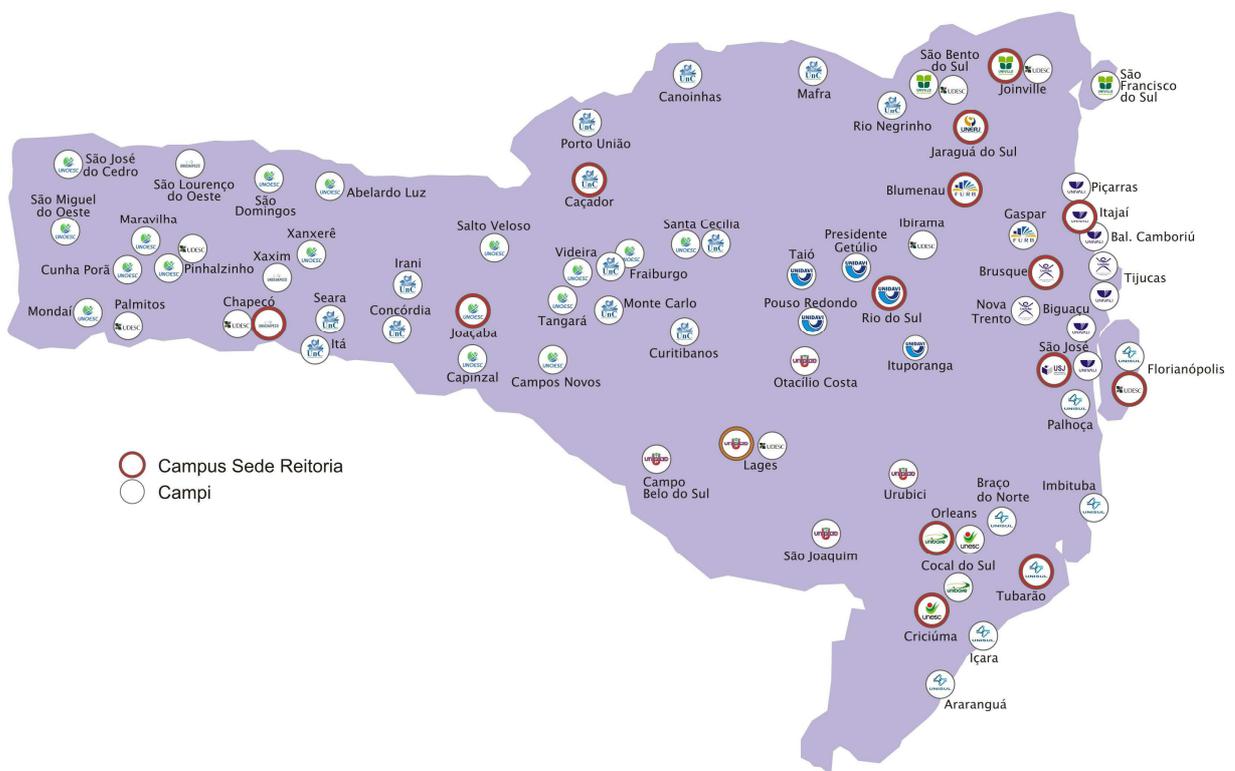


Figura 1: Mapa do Sistema Acafe  
Fonte: Sistema ACADE de Dados Estatísticos, base 2007

A presença desse sistema vem cobrindo a oferta de ensino superior em todo o território catarinense e atualmente, com 71 cidades atendidas constitui uma comunidade superior a 210 mil pessoas, entre alunos, funcionários e professores, mobilizando em torno dela um enorme contingente de pessoas direta ou indiretamente envolvidos na utilização ou prestação de serviços.

A atuação na área de pós-graduação é muito recente no Sistema ACADE e é através da evolução das matrículas nos cursos de pós-graduação que se pode verificar como a questão da qualidade tem evoluído de modo diverso nos diferentes segmentos do ensino superior de Santa Catarina.

Os programas de pós-graduação 'lato sensu' começaram a ser oferecidos na década de 80, sendo que os 'stricto sensu', que envolve os mestrados e doutorados, somente na década de 90 iniciam sua implantação nas fundações educacionais catarinenses. Em 1998, o sistema ACADE contava com 871 alunos de mestrado e 226 de doutorado, sendo que esses números tornavam modesta a participação no cenário da educação de pós-graduação.

É importante considerar que esse retardamento no ingresso do sistema na oferta de programas de pós-graduação seja 'lato sensu' ou 'stricto sensu', é resultado da convergência de fatores determinantes que são originários do segmento de ensino genuinamente catarinense, onde se pode citar uma predominância do ensino noturno e uma sustentação econômico-financeira baseada na cobrança de mensalidade dos alunos nas instituições que criadas por leis municipais.

Também a incapacidade econômico-financeira para investimento em infraestrutura física e para dispêndio em programas de longo prazo para a capacitação de pessoal docente, onde estes tem a predominância em regime horista ou de tempo parcial e em sua grande parte sem qualificação formal para envolvimento em atividades de pesquisa. A incapacidade financeira é a causa também do número reduzido de instalações e equipamentos laboratoriais especializados, bem como para a expansão e diversificação dos acervos bibliográficos.

No entanto, a aceleração do processo de transformação em universidades das instituições criadas por lei municipal vem mudando de forma progressiva essa situação, de um lado se tem a força dos novos requisitos legais interpostos para análise e aprovação dos processos de transformação das instituições em universidades, de outro, a partir dos critérios de avaliação da qualidade de ensino adotados mais recentemente pelo Ministério da Educação.

Acredita-se que o Sistema ACADE, hoje predominantemente universitário, deverá seguir evoluindo com a oferta de cursos diurnos, inclusive como condição para o alargamento do regime de trabalho dos professores, bem como com a qualificação dos quadros docentes por via da titulação ou de contratações a partir de

critérios mais exigentes em relação à titulação básica dos candidatos para ingresso nas carreiras, assim tendo maior tempo dedicado as atividades de pesquisa e de consultoria especializada.

### **2.2.3 A Universidade do Vale do Itajaí – Univali**

A origem da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI retorna à primeira metade dos anos cinquenta quando foi criada a Sociedade Professor Flávio Ferrari – SPFF, a qual daria origem, na década de sessenta, à criação da Sociedade Itajaiense de Ensino Superior – SIES, que contava com as Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras e de Ciências Jurídicas e Sociais.

Foi através das Leis Municipais nº 588/64 e nº 599/64 que, respectivamente, oficializou como Estabelecimentos Municipais de Ensino Superior e regulou a associação entre direção das faculdades e a prefeitura municipal; e ainda a Lei nº 623/65 que procedeu a instalação da Autarquia Educacional e Cultural.

Essa Autarquia foi transformada em Fundação de Ensino do Pólo Geoeducacional do Vale do Itajaí – FEPEVI, no ano de 1970 através da Lei nº 1047/70, onde nesta ocasião as Faculdades de Ciências Administrativas, Econômicas e Contábeis e Faculdades de Enfermagem e Obstetrícia, já se encontravam em pleno funcionamento.

A inauguração solene do campus na cidade de Itajaí, deu-se no dia 19 de outubro de 1978 e, em 1986 as faculdades existentes foram integradas à FILCAT que representou o primeiro passo para transformação em Universidade. O ato em si, ocorreu em 1989, através da Portaria nº 51 onde a FEPEVI foi transformada na Fundação Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI através da Lei Municipal nº 2.515/89.

A Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, é uma dessas universidades particulares que vem freqüentemente se reestruturando para acompanhar as exigências e tendências do mercado do ensino superior brasileiro.

Nos últimos anos, a Universidade do Vale do Itajaí – Univali – vem se defrontando com uma série de demandas decorrentes tanto dos desafios locais impostos à estrutura universitária no Brasil, dos problemas imediatos postos pela economia, política, sociedade e cultura, como dos desafios globais que envolvem o futuro da humanidade, a exemplo da sustentabilidade, desafios esses somados às provocações que o Ensino Superior vem enfrentando a partir da expansão da oferta de vagas. Foi com o objetivo de ampliar seu potencial para responder a tais demandas que a universidade necessitou rever sua estrutura organizacional. (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI, n.7, p. 25)

A UNIVALI, na busca de atender as exigências do mercado e cumprir com suas atribuições de uma instituição de ensino superior, define como missão em seu estatuto: “Produzir e socializar o conhecimento pelo ensino, pesquisa e extensão, estabelecendo parcerias solidárias com a comunidade, em busca de soluções coletivas para problemas locais e globais, visando à formação do cidadão crítico e ético”.

Acompanhar a velocidade do mercado com o avanço acelerado das ciências e tecnologias implantando mudanças no sistema produtivo, faz que as universidades agilizem suas formas convencionais de ensino, que segundo CASALI são consideradas erroneamente “obsoletas”, e desenvolvam outras maneiras de transmitir ao indivíduo o suporte necessário para ser absorvido por esse mercado. As diversas formas de ensino a distância (EAD), a redução no tempo de duração dos cursos de graduação, o ressurgimento dos cursos tecnológicos, além de um ensino mais voltado para as necessidades do mercado são exemplos desta agilidade implantada na Univali.

Torne-se cada dia mais evidente que a atuação da universidade e sua dinâmica de funcionamento se encontram aquém das expectativas da sociedade contemporânea. A radical transformação que vivencia, tanto em sua estrutura produtiva como nas relações sociais, decorre do acelerado avanço dos processos de informatização e comunicação, notadamente com a absorção da microeletrônica em larga escala e do crescente processo de mercantilização do conhecimento. Essas mudanças interferem diretamente na esfera da produção do conhecimento e da formação profissional e passam a ser de fundamental interesse das empresas. (UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI, 2005)

Dentro dos novos parâmetros de ensino pode-se considerar que a Univali vem obtendo sucesso no mercado como empresa prestadora de serviço. A Instituição foi, pelo segundo ano consecutivo considerada uma das maiores

empresas do Estado, ficando com a 39ª posição entre todas as empresas pesquisadas e no setor da educação conquistou o primeiro lugar no ranking. Esta pesquisa é realizada anualmente nos três estados do Sul do país por um veículo de comunicação consagrado no mercado por esse tipo de estudos. (*Revista Amanhã – Grandes e Líderes – Set 08*). O reitor da Universidade, José Roberto Provesi, aproveitou a oportunidade para comentar as posições firmes e ponderadas objetivando o equilíbrio entre receitas e investimentos que os gestores de empresas desse setor devem adotar para sobreviverem em um cenário extremamente competitivo como o do ensino superior.

A Universidade do Vale do Itajaí – Univali está presente nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú, Biguaçu, Piçarras, São José e Tijucas com sua estrutura multicampi, atualmente conta com mais de 25 mil alunos, em seus mais de 50 cursos superiores e/ou 36 cursos de especialização/aperfeiçoamento, oito mestrados e dois doutorados.

### 3 ANÁLISE

O texto é a unidade do Discurso, não o texto empírico (começo, meio e fim), mas o texto enquanto unidade semântica. O texto adquire dimensão de discurso a partir do momento em que consideramos suas condições de produção determinando os sentidos produzidos por ele. É compreendendo o texto em funcionamento, relacionando-o formações ideológicas e às formações discursivas, que o analista de discurso busca compreender os seus efeitos de sentidos.

[...] no procedimento de análise, devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com a ideologia. Este é o percurso que constitui as diferentes etapas da análise, passando-se da superfície lingüística ao processo discursivo. Correspondentemente, passamos pela análise dos esquecimentos e chegamos mais perto do real dos sentidos na observação das posições dos sujeitos. (ORLANDI, 1999a, p.71)

Na AD a definição do corpus já faz parte da análise, seguindo critérios teóricos e não empíricos, constitui o início do trabalho do analista. Partindo dessa definição e do dispositivo analítico desenvolvido por ele para tal análise, o analista busca interpretar os sentidos produzidos pelo discurso em observação. Por essa relação tão próxima, corpus e analista, a presença constante da teoria e a determinação dada pelo método asseguram um resultado menos subjetivo nesse processo.

A presente pesquisa delimita como material potencial para a constituição do corpus, os Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda – Campanha - produzidos pelas turmas formadas em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Instituição Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI – Campus Itajaí) nos anos de 2005, 2006 e 2007, que compreende um número total de 28 trabalhos de conclusão de curso. Para a análise será feito um recorte nesse corpus que será adotado como modelo exemplar, já que todos seguem a mesma formatação e funcionamento.

Também fará parte do corpus planejamentos produzidos no mercado publicitário regional por agências de publicidade para seus clientes. O objetivo nesta fase da análise é perceber as semelhanças e diferenças dos projetos desenvolvidos dentro e fora da universidade.

Com o desenvolvimento do trabalho percebeu-se a necessidade de pesquisar também os documentos que orientam a realização desta disciplina dentro da universidade, apresentando as regras que funcionam como linhas mestras deste trabalho de conclusão.

Dessa forma a pesquisa se dividiu em duas etapas. Em um primeiro momento foi analisada a presença de sentidos próprios dos documentos institucionais como: Ementa e Regulamento da disciplina, Diretrizes do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda e Habilidades e Competências, no trabalho do aluno. Por comparação, percebeu-se que o planejamento publicitário de uma agência difere na sua estrutura dessa forma desenvolvida no PEPP, conforme mostraremos por meio de análise. O objetivo, nesta fase da análise, será o de identificar os pré-construídos que sustentam os sentidos do PEPP.

O segundo momento é o de compreender o funcionamento de autoria por meio da observação do sujeito-aluno enquanto uma função nesse discurso e enquanto efeito de sentido.

Para os dois momentos serão criados dispositivos de análise distintos que possibilitem perceber as interferências sofridas nos textos analisados.

O analista deve poder explicitar os processos de identificação pela sua análise: falamos a mesma língua mas falamos diferente. Se assim é, o dispositivo que ele constrói deve ser capaz de mostrar isso, de lidar com isso. Esse dispositivo deve poder levar em conta ideologia e inconsciente assim considerados. (ORLANDI, 1999, p.60)

### 3.1 PRIMEIRA FASE

#### 3.1.1 Apresentação dos trabalhos – Elementos pré-textuais

Logo no início da análise, já podemos observar fortes marcas do discurso acadêmico no trabalho produzido pelos alunos. Conforme determina o Regulamento

da Disciplina (Anexo A) em seu Art.13º., capítulo VI, os trabalhos devem seguir a formatação sugerida pela Instituição. A instituição adota a Lei NBR 14.724 de dez 2005 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

“VI - Entrega de relatório contendo todas as etapas do trabalho, seguindo orientação dada pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha e as normas para apresentação de trabalhos acadêmico-científicos (Cadernos de Ensino/UNIVALI).”

No PEPP aqui analisado pode-se verificar a presença de Capa, Folha de Rosto, Agradecimento, Lista de Tabelas, Lista de Gráficos e Sumário (Anexo C), conforme determinam as normas brasileiras. Já no trabalho produzido no mercado a única referência que se faz antes da introdução ao conteúdo do trabalho é, no início da primeira página, o nome da Agência e nome do Cliente.

### **3.1.2 Organização do Planejamento**

Existem informações que não podem deixar de ser comentadas e analisadas dentro de um planejamento como “mercado”, “concorrentes”, “produtos/serviços”. Em relação a esses itens, observou-se uma grande semelhança entre os dois, planejamento acadêmico e o de agência. Porém, quando se observa detalhadamente os tópicos pode-se perceber claramente o atravessamento do discurso acadêmico no trabalho produzido dentro da universidade.

Tal observação pode ser comprovada com os seguintes modelos apresentados<sup>1</sup>. O primeiro é o Sumário do PEPP Campanha e o segundo modelo são os tópicos do planejamento desenvolvido no mercado por uma agência da região.

---

<sup>1</sup> Com o objetivo de preservar a identidade dos trabalhos envolvidos nesta pesquisa, por motivos éticos seus nomes foram apagados e substituídos pela seguinte expressão XXXXXXXX.

## **MODELO A - SUMÁRIO (PEPP Campanha)**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
<b>2 BRIEFING</b>	13
2.1 Empresa	13
2.2 Serviço	14
2.3 Preço	18
2.4 Concorrência	19
2.4.1 Concorrentes diretos em Itajaí	19
2.4.2 Concorrentes diretos em Balneário Camboriú	21
2.4.3 Concorrentes indiretos	22
2.4.4 Vantagens da empresa frente aos concorrentes	22
2.4.5 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes	23
2.5 Consumidor	23
2.6 Comunicação	24
2.7 Criação	25
2.8 Objetivo	25
<b>3 SITUAÇÃO DE MERCADO</b>	26
3.1 O Mercado Brasileiro	28
3.2 O Mercado Catarinense	28
<b>4 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO</b>	32
4.1 Descrição da empresa XXXXXXXXXXXXX	32
<b>5 CONCORRÊNCIA</b>	37
5.1 O produto perante a concorrência	37
5.2 Concorrentes diretos	37
5.2.1 Concorrentes diretos em Itajaí	38
5.2.2 Concorrentes diretos em Balneário Camboriú	40
5.3 Concorrentes indiretos	41
<b>6 PESQUISA</b>	42
6.1 Definição do problema	42
6.2 Estudos exploratórios	42
6.3 Objetivos da pesquisa	42
6.4 Metodologia da pesquisa	43
6.5 Questionário	45
6.6 Relato da pesquisa	51

6.6.1 Balneário Camboriú	51
6.6.2 Itajaí	63
6.7 Análise dos dados	73
6.8 Considerações finais	74
<b>7 DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES DO SERVIÇO</b>	76
7.1 Itajaí	76
7.2 Balneário Camboriú	77
<b>8 POSICIONAMENTO</b>	78
8.1 Definição	78
8.2 A XXXXXXXXX na mente do consumidor	78
<b>9 DEFINIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO</b>	80
9.1 XXXXXXXXX em Balneário Camboriú	80
9.2 XXXXXXXXX em Itajaí	80
9.3 Público interno	81
9.4 Público intermediário	81
9.5 Público especificador	81
<b>10 OBJETIVOS</b>	82
10.1 Objetivo organizacional	82
10.1.1 Estratégias organizacionais	82
10.2 Objetivo de marketing	84
10.3 Objetivos de comunicação	84
10.3.1 Estratégias de comunicação	84
<b>11 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E ESTRATÉIAS DE CRIAÇÃO</b>	91
11.1 Campanha “XXXXXXXXXXXX”	91
11.2 Campanha de Rematrícula	93
11.3 Elemento utilizado em ambas as campanhas	95
<b>12 PLANO DE MÍDIA</b>	96
12.1 Objetivos de mídia	96
12.2 Estratégias de mídia	99
12.2.1 Campanha “XXXXXXXXXXXX”	99
12.2.2 Campanha de Rematrícula	99
12.3 Definição dos meios	100
12.3.1 Meios eletrônicos	100
12.3.2 Meios impressos	101
12.3.3 Meios exteriores	103

12.3.4 Meios alternativos	104
12.4 Cronograma de veiculação	105
12.5 Táticas de mídia	106
12.5.1 Rádio	106
12.5.2 Jornal	108
12.5.3 Outdoor	109
12.5.4 Busdoor	110
<b>13 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>111</b>
13.1 Campanha “XXXXXXXXXXXX”	111
13.1.1 Ações de marketing direto	111
13.1.2 Ações de merchandising	112
13.1.3 Ações de ponto de venda	113
13.1.4 Ações de assessoria de imprensa	114
13.1.5 Ações de tele-marketing	114
13.2 Campanha de Rematrícula	115
13.2.1 Ações de promoção de vendas	115
13.2.2 Ações de ponto de venda	115
13.3 Ambas as campanhas	116
13.3.1 Ações de mídia eletrônica	116
13.3.2 Ações de relações públicas	117
13.4 Cronograma de ações	118
<b>14 DETERMINAÇÃO DA VERBA</b>	<b>119</b>
14.1 Orçamento de criação	119
14.2 Orçamento de produção para veiculação em mídia	120
14.3 Orçamento de produção das ações de comunicação	122
14.4 Orçamento de veiculação	123
14.5 Investimento	124
<b>15 DETERMINAÇÃO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO</b>	<b>125</b>
15.1 Avaliação da imagem	125
15.2 Avaliação das matrículas	125
<b>16 SUGESTÕES</b>	<b>127</b>
16.1 Estratégias de comunicação	127
16.2 Peças publicitárias	129
16.2.1 Projeto “XXXXXXXXXXXX”	129
16.2.2 Televisão	129

<b>17 CRONOGRAMA</b>	130
<b>REFERÊNCIAS</b>	131
<b>APÊNDICES</b>	133
Peças publicitárias	134
Planilhas de veiculação	156
<b>ANEXOS</b>	168

## MODELO B – PLANEJAMENTO DE MERCADO

INTRODUÇÃO

MERCADO

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A XXXXXXXX EM 2007

A COMUNICAÇÃO EM 2007

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

LINHA PROFISSIONAL – XXXXXXXX

MÍDIA LINHA PROFISSIONAL – XXXXXXXXX

LINHA INDUSTRIAL

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

(FEIRA)

MÍDIA (FEIRA)

CONVENÇÃO PARA REPRESENTANTES

LINHA XXXXXXXXX

CAMPANHA LINHA XXXXXXXX - REPOSICIONAMENTO

CONCEITO – IDÉIA CRIATIVA

AÇÕES PARA PDV – CAMPANHA REPOSICIONAMENTO

PLANO DE MÍDIA – CAMPANHA REPOSICIONAMENTO

(NOVA LINHA)

COMUNICAÇÃO LINHA XXXXXXXXX

MÍDIA LINHA XXXXXXXXX

COMUNICAÇÃO LINHA XXXXXXXXXX – XXXXXXXXX

COMUNICAÇÃO LINHA XXXXXXXXXXXXX

COMUNICAÇÃO LINHA XXXXXXXXXXXXX

MÍDIA XXXXXXXXXXXXX

PERFIL E PLANILHA REVISTAS

SUGESTÕES DE MÍDIA – EXTRA CAMPANHA

ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO

ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO DE FOTOS E MODELOS

AÇÕES PROMOCIONAIS / PDV

AÇÕES PONTUAIS

ORÇAMENTO GERAL

TABELA CUSTOS GERAIS

Como se pode perceber, no modelo desenvolvido no mercado, existe um detalhamento maior das linhas de produto e ações específicas para cada uma, além das ações de comunicação que já devem ser usuais pela empresa, como Feiras e PDV. Comparado ao trabalho desenvolvido pelos acadêmicos, o planejamento de mercado dá um grande salto em relação às informações que o sustentam, ele é mais direcionado e objetivo, contendo somente dados relevantes para solucionar o problema de comunicação do cliente, como por exemplo, logo após uma rápida análise do mercado e descrição detalhada da comunicação dos concorrentes, são

definidos os objetivos, estratégias e táticas de comunicação para a empresa e, em seguida, as ações de comunicação sugeridas no planejamento para cada linha de produto.

Já no modelo desenvolvido pelos alunos, a presença do discurso acadêmico é registrada nos tópicos que só aparecem dessa forma dentro de uma academia, pois o “Sistema de Avaliação de Campanha” geralmente não compõe o corpo de um planejamento, principalmente no mercado regional em questão. “Pesquisa” é outro tópico que não faz parte diretamente do relatório de mercado, não da forma que foi apontada aqui, pois no mercado esse serviço seria terceirizado por um instituto de pesquisa contratado pela empresa/cliente. Da mesma forma o tópico “Sugestões” também não faz parte de um planejamento de mercado, pois caso a agência tivesse mais alguma sugestão ela incluiria dentro das ações de comunicação que fazem parte do planejamento.

Essas marcações materializam, no PEPP, uma posição-sujeito deslocada da posição-sujeito-publicitário, e ao mesmo tempo deslocada da posição-sujeito-aluno. Na primeira posição, do publicitário, espera-se um esquecimento do que poderia reformular o dizer (o que é caracterizado no planejamento de mercado pela ausência daquilo que poderia constituir alteração, como “Sugestões”, por exemplo). Esse é um modelo do que Pêcheux (1975) chama de esquecimento número dois, parcial e semi-consciente é o esquecimento enunciativo.

Este “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. (ORLANDI, 1999a, p.35)

O que se concluí é que o deslocamento do sujeito, torna “visível” parte do pré-construído que constitui a posição-sujeito-publicitário não visível em sua própria posição.

Já na segunda posição, de aluno, deveria haver uma submissão ao modelo oferecido pela academia (paráfrase), o que acaba sendo polemizado pelo conteúdo recortado, que obedece a especificidades. Como exemplo disso se pode

observar, como modelo, os seguintes Sumários de outros PEPP's, cada um com suas particularidades, sua própria interpretação.

## **MODELO C - SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 BRIEFING</b> .....	11
2.1 Empresa.....	11
2.2 Serviço.....	12
2.3 Preço.....	15
2.4 Concorrência.....	16
2.4.1 Concorrentes diretos.....	16
2.4.2 Concorrentes indiretos.....	18
2.4.3 Vantagens da empresa frente aos concorrentes.....	18
2.4.4 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes.....	19
2.5 Consumidor.....	19
2.6 Sazonalidade.....	19
2.7 Comunicação.....	19
2.7.1 Comunicação feita anteriormente.....	20
2.8 Objetivo.....	20
2.9 Verba Disponível.....	20
2.10 Período de Veiculação.....	20
<b>3 SITUAÇÃO DE MERCADO</b> .....	21
3.1 A evolução da XXXXXXXXXXXX no Brasil.....	21
3.2 O mercado catarinense.....	22
<b>4 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO</b> .....	24
4.1 Descrição do XXXXXXXXXXXX.....	24
<b>5 CONCORRÊNCIA</b> .....	28
5.1 O Produto perante a concorrência.....	28
5.2 Concorrentes diretos.....	28
5.3 Concorrentes indiretos.....	30
5.3.1 Vantagens da empresa frente aos concorrentes.....	31

5.3.2 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes.....	31
<b>6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
6.1 Público externo.....	32
6.1.1 Pessoas físicas.....	32
6.1.2 Pessoas jurídicas.....	32
6.2 Público interno.....	32
6.3 Público intermediário.....	32
6.4 Área de atuação.....	32
<b>7 PESQUISA.....</b>	<b>33</b>
7.1 Análise dos dados da pesquisa com os concorrentes.....	39
<b>8 DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES DO SERVIÇO.....</b>	<b>40</b>
<b>9 POSICIONAMENTO.....</b>	<b>41</b>
9.1 O XXXXXXXXXXXX na mente do consumidor.....	41
<b>10 OBJETIVOS.....</b>	<b>42</b>
10.1 Objetivo de marketing.....	42
10.2 Objetivo de comunicação.....	42
10.2.1 Estratégias de comunicação.....	42
10.2.1.1 Público interno.....	42
10.2.1.2 Público externo.....	42
<b>11 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E ESTRATÉIAS DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
11.1 Institucional XXXXXXXXXXXX.....	45
<b>12 PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>48</b>
12.1 Objetivos de mídia.....	48
12.2 Estratégias de mídia.....	49
12.2.1 Campanha “XXXXXXXXXXXX”.....	49
12.3 Defesa dos meios.....	50
12.3.1 Meios Eletrônicos.....	50
12.3.2 Meios Impressos.....	50
12.3.3 Meios Exteriores.....	51
12.3.4 Meios Extensivos.....	52
12.4 Cronograma de veiculação.....	52
12.5 Táticas de mídia.....	52
12.5.1 TV.....	53

12.5.2 Jornal.....	54
12.5.3 Outdoor.....	55
<b>13 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>57</b>
13.1 Campanha “XXXXXXXXXXXX”.....	57
13.1.1 Ações de Marketing Direto.....	57
13.1.2 Ações com o Público Interno.....	58
13.1.3 Ações de assessoria de imprensa.....	58
<b>14 DETERMINAÇÃO DA VERBA.....</b>	<b>59</b>
14.1 Orçamento de Criação.....	59
14.2 Orçamento de Produção para Veiculação em Mídia.....	60
14.3 Orçamento de Produção das Ações de Comunicação.....	61
14.4 Orçamento de veiculação.....	62
14.5 Investimento.....	63
<b>15 DETERMINAÇÃO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO.....</b>	<b>65</b>
15.1 Avaliação da imagem.....	65
15.2 Avaliação dos Incentivos de Venda.....	65
<b>16 SUGESTÕES.....</b>	<b>67</b>
16.1 Contratação de um profissional de propaganda.....	67
16.2 Campanha de divulgação das ações sociais do XXXXXXXXXXXXX.....	67
16.2.1 Estratégia de Comunicação.....	67
16.2.2 Peças Publicitárias.....	67
<b>17 CRONOGRAMA.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>LISTA DE</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	
<b>LISTA ANEXOS.....</b>	<b>135</b>

## MODELO D - SUMÁRIO

1. PLANEJAMENTO .....	11
1.1 Revisão de Mercado .....	11
1.1.1 Saúde em Itajaí .....	11

1.1.2 Saúde em Balneário Camboriú .....	15
1.1.3 Saúde em Navegantes.....	15
1.1.4 Calendário Básico da vacinação da criança .....	17
1.1.5 Áreas reconhecidas pelo Conselho Regional de Medicina .....	19
1.2 Concorrência .....	20
1.2.1 Concorrentes diretos .....	20
1.2.2 Concorrentes indiretos .....	21
1.2.3 Consultórios pediátricos particulares em geral .....	25
1.3 Público-alvo .....	25
1.4 Ameaças e Oportunidades .....	26
1.4.1 Situações desfavoráveis .....	26
1.4.2 Situações favoráveis .....	26
1.5 Análise do serviço .....	27
1.5.1 Pontos fortes .....	27
1.5.2 Pontos fracos .....	28
1.6 Pesquisas .....	28
1.6.1 Pesquisa 1 .....	28
1.6.1.1 Definição do problema 1 .....	28
1.6.1.2 Objetivos da pesquisa 1 .....	29
1.6.1.3 Metodologia 1 .....	29
1.6.2 Pesquisa 2 .....	31
1.6.2.1 Definição do problema 2 .....	31
1.6.2.2 Objetivos da pesquisa 2 .....	31
1.6.2.3 Metodologia 2 .....	31
1.7 Objetivos .....	39
1.7.1 Objetivos de Marketing .....	39
1.7.2 Objetivos de Comunicação .....	39
1.8 Definição de Estratégias .....	40
1.8.1 Estratégia de Posicionamento .....	40
1.8.2 Tipo de Campanha .....	40
1.9 Estratégias .....	41
1.9.1 Publicidade e Propaganda .....	41
1.9.1.1 Folder institucional .....	41
1.9.1.2 Small- bus .....	41

1.9.1.3 Anuncio publicitário .....	42
1.9.1.4 Site .....	42
1.9.2 Assessoria de imprensa .....	43
1.9.3 Eventos de encontro de bebês .....	44
1.9.4 Evento dia das crianças .....	44
1.9.5 Caixa de sugestões .....	44
2. CRIAÇÃO .....	46
2.1 Definição do tema .....	53
2.2 Chamada .....	53
2.3 Defesa da Criação .....	53
2.3.1 O que será comunicado na campanha ou peça publicitária? .....	53
2.3.2 Público-alvo da campanha .....	53
2.3.3 Promessa básica .....	54
2.3.4 Justificativa .....	54
2.3.5 Promessa secundária .....	54
2.3.6 Imagem desejada .....	54
2.3.7 Defesa das Fotografias .....	55
2.3.7.1 Foto 1 .....	55
2.3.7.2 Foto 2 .....	56
2.3.7.3 Foto 3 .....	57
2.3.7.4 Foto 4 .....	59
3. MÍDIA .....	59
3.1 Objetivos de mídia .....	59
3.1.1 Alcance .....	59
3.1.2 Frequência .....	59
3.1.3 Continuidade .....	60
3.1.4 Área de abrangência .....	60
3.2 Defesas dos meios de comunicação .....	60
3.2.1 Revistas .....	60
3.2.2 Small-bus .....	61
3.2.3 Site .....	61
3.2.4 Material impresso .....	62
3.3 Cronograma de veiculação/Orçamento .....	62
3.4 Determinação da verba .....	66

4. SUGESTÕES .....	69
4.1 Telemarketing .....	69
4.2 Placas de sinalização .....	69
4.3 Revista informativa .....	70
4.4 Material áudio-visual .....	72
4.5 Projeto piloto: visita às escolas particulares .....	72
4.6 Projeto piloto: visita às escolas públicas .....	72
4.7 Rádio .....	73
4.8 Orçamento .....	74
4.8.1 Placas de sinalização .....	74
4.8.2 Revista Informativa .....	74
4.8.3 Audio-visual .....	74
4.8.4 Caixa de sugestões .....	75
4.8.5 Rádio .....	75

### 3.1.3 Tópico INTRODUÇÃO

Em ambos os textos analisados (PEPP Campanha e Planejamento de Mercado), encontraram-se como primeiro tópico do trabalho o item INTRODUÇÃO, mas observou-se que o objetivo deste item nos trabalhos produzidos dentro e fora da universidade não é o mesmo.

No Planejamento de mercado esse item foi utilizado para situar rapidamente o leitor no que se refere ao período do planejamento desenvolvido, uma situação atual característica da empresa e para explicitar o principal objetivo que se quer atingir com as ações de comunicação sugeridas, como se observa em seguida:

#### INTRODUÇÃO

Este planejamento tem como objetivo principal apresentar as estratégias de comunicação para a XXXXXXXXX em 2008.

A empresa se prepara para uma importante mudança em sua comunicação com foco voltado para o consumidor final e com novas definições de Linhas de Produtos, que precisam ser reposicionados também na comunicação.

Com a importação dos produtos que formarão o “Espaço A”, destinado ao público de maior poder aquisitivo, e uma maior atenção à identidade das Coleções, busca-se uma valorização da marca XXXXXXXX para que ela possa sustentar o luxo dos novos produtos, que serão o carro chefe da comunicação.

Já no PEPP Campanha, o item INTRODUÇÃO, é um texto bem mais extenso onde os acadêmicos descrevem passo a passo o que será encontrado no trabalho, explicando de uma forma conceitual cada tópico. Mais uma vez encontram-se fortemente as marcas do discurso acadêmico, onde o aluno pretende demonstrar, desde o início, que “aprendeu” a desenvolver um planejamento dentro dos padrões que lhe foram transmitidos. Estas características são passíveis de serem vistas no texto abaixo.

## **1 INTRODUÇÃO**

Uma campanha publicitária é vista por seu público-alvo como uma peça artística colocada num lugar onde ele possa ver. Este conceito não é totalmente errado, mas é correto afirmar que uma campanha publicitária possui uma estrutura um pouco mais complexa.

Uma campanha publicitária é, primordialmente, composta por um planejamento, um extenso conhecimento, sobre o produto e muita criatividade. Para atingir um grupo específico de pessoas de uma determinada maneira, algumas estratégias são traçadas para que garantir a eficiência das mesmas.

Este trabalho visa, portanto, planejar uma campanha publicitária com o período de quatro meses para XXXXXXXX, que tem em Itajaí sua sede administrativa, o Grupo atua também em nas principais cidades do estado de Santa Catarina.

O primeiro passo é analisar o mercado onde o cliente atua, para obter um conhecimento relevante sobre como a empresa deve se comportar diante das limitações do mesmo. Além disso, também são definidas as características da empresa e de seu respectivo serviço, através das informações coletadas pelo briefing.

É importante também analisar a concorrência, pois ela pode não só ser motivo de algum problema detectado como também pode ser uma grande oportunidade para que o Grupo se destaque no mercado. Assim, são estudadas algumas informações primárias como o serviço oferecido e como a empresa se comporta no mercado.

Após a definição do mercado e do produto ou serviço a ser anunciado, foram desenvolvidas duas pesquisas com o objetivo de obter mais dados sobre o a concorrência e o departamento de vendas do cliente.

Baseado nas informações coletadas e interpretadas, além de possuir o público-alvo definido, o mercado de atuação da empresa e o posicionamento desejado para a marca na mente de seu futuro consumidor, são traçados os objetivos marketing.

O objetivo de marketing permite avaliar numericamente o objetivo financeiro da empresa perante seu mercado de atuação. Em seguida, são traçados os objetivos de comunicação, que são a mais importante parte deste trabalho, pois lá são planejadas as ações de comunicação da empresa, juntamente com suas estratégias para atingir o público-alvo.

Depois de definidos os objetivos de marketing e comunicação, o tema é definido com base nos dados fornecidos pelo briefing, para atingir de maneira mais eficiente o público-alvo.

Para que a mensagem desenvolvida pelos criadores chegue de forma eficiente ao público-alvo da campanha é necessário, ainda que dentro do planejamento seja desenvolvido um planejamento de mídia, que engloba a escolha dos meios e dos veículos utilizados para a divulgação da campanha. Além disso, são definidas outras ações de mídia que contemplam todas as ações de comunicação previstas no planejamento.

Após a conclusão do planejamento de mídia, são especificados os gastos baseados em orçamentos reais, para que se saiba a aplicação do investimento financeiro feito pelo cliente. Por fim, são sugeridas algumas ações de comunicação caso exista o interesse por parte do anunciante de investir mais em comunicação.

Um planejamento eficiente é aquele que sabe perceber as necessidades do público-alvo e seduzi-lo através da mensagem certa, no lugar certo e de maneira criativa, para condizer com o investimento estipulado pelo anunciante.

No caso desta introdução do PEPP percebemos que o deslocamento da posição-sujeito aluno tende para a posição-sujeito professor: *“Uma campanha é vista... não é totalmente errado, mas é correto afirmar que uma campanha...”*; *“...O primeiro passo é analisar...É importante também analisar...”*; *“O objetivo de marketing permite avaliar...Em seguida são traçados os objetivos de comunicação...”*; *“Para que a mensagem desenvolvida pelos criadores chegue de forma eficiente...”*. Aqui, inclui-se a designação de “criadores” em 3ª. Pessoa mostra o posicionamento claro de distanciamento do aluno em relação à posição-sujeito-publicitário, ao mesmo tempo um distanciamento da posição-sujeito-aluno que, como dissemos, tende à posição-sujeito-professor, aquele que sabe dizer o que o publicitário deve fazer.

#### **3.1.4 Briefing**

Outro ponto que nos chamou a atenção foi a presença do “Briefing” no corpo do trabalho produzido pelos alunos. “Briefing” é um questionário respondido pelo cliente contendo as informações necessárias sobre a empresa para basear o desenvolvimento de qualquer trabalho produzido pela agência ou o profissional de publicidade.

No planejamento da agência o “Briefing” não aparece porque suas informações geralmente são pesquisadas e utilizadas dentro do próprio planejamento.

No entanto, no planejamento do aluno o “Briefing” aparece desdobrado nos seguintes itens:

**2.1 EMPRESA**

Nome  
 Contato  
 Histórico  
 Posição da empresa no mercado  
 Localização  
 Área de atuação

**2.2 SERVIÇO**

Nome (tipo)  
 Descrição do Serviço  
 Serviços oferecidos

Diferencial

**2.3 PREÇO**

**2.4 CONCORRÊNCIA**

2.4.1 Concorrentes diretos  
 2.4.2 Concorrentes indiretos  
 2.4.3 Vantagens da empresa frente aos concorrentes  
 2.4.4 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes

**2.5 CONSUMIDOR**

**2.6 SAZONALIDADE**

**2.7 COMUNICAÇÃO**

2.7.1 Comunicação feita anteriormente

**2.8 OBJETIVO**

**2.9 VERBA DISPONÍVEL**

Mais uma vez o discurso acadêmico marca presença no material desenvolvido pelos acadêmicos, incluindo explicitamente o que seria “pré-construído” da posição-sujeito-publicitário.

**3.1.5 Pesquisa (PEPP Cliente / Mercado Mídias)**

A pesquisa é a base para todo planejamento. Ela pode se apresentar de várias formas e formatos, conforme a necessidade do cliente e o problema a ser

resolvido com a comunicação. Mas as diferentes linhas adotadas pelas pesquisas presentes nos dois planejamentos nos despertaram a atenção nesta análise.

A pesquisa presente no planejamento de mercado, reforçada com um grande número de imagens e gráficos, está voltada para um estudo mais direcionado aos concorrentes da empresa e as mídias sugeridas no planejamento. O intuito nesse caso é mostrar que tal proposta está adequada ao reposicionamento proposto para a empresa no mercado, considerando seu objetivo de comunicação e a verba disponível para tal ação.

No planejamento acadêmico a pesquisa teve outro direcionamento, não tão focados na concorrência ou na mídia, os alunos se mostraram mais carentes de informação sobre o público-alvo da campanha e a imagem da empresa no mercado.

#### **6.3 Objetivos da Pesquisa**

- Definir o público-alvo ...;
- Especificar a imagem ...
- Definir o posicionamento ...

#### **População**

A pesquisa terá dois públicos, sendo o primeiro as pessoas na rua da cidade de Itajaí e Balneário Camboriú e o segundo público os clientes da empresa.

Consideramos que essa carência estava muito mais relacionada à legitimação da campanha desenvolvida do que ao resultado efetivo. O acadêmico buscou, com a aplicação de seus instrumentos de pesquisa (questionários encontrados no corpo do trabalho) um reforço para o argumento de que a campanha desenvolvida estava adequada ao seu público-alvo, desejando dessa forma a aprovação para o trabalho desenvolvido.

Novamente o discurso acadêmico se apresenta com marca registrada no PEPP Campanha.

### **3.1.6 Citações Bibliográficas / Referências Bibliográficas**

Usadas para garantir e legitimar a fala, ou reforçar um pensamento que passa a não ser mais isolado, as citações bibliográficas são utilizadas comumente

em discursos que necessitam desse tipo de apoio. O discurso acadêmico é o que mais se utiliza desse suporte.

Com frequência se encontrou no trabalho desenvolvido pelos acadêmicos, citações dos principais autores da área. Como vemos logo a seguir.

#### **Produto ou Serviço**

Produto é a combinação de bens e serviços que uma organização oferece, satisfazendo o mercado em suas necessidades. O produto pode proporcionar ao consumidor algo diferente até a pagar um preço elevado. (Kotler, 1999. p.127).

Segundo Al Ries e Trout (1999, p.2), “o posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer, o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação”.

Na sua grande maioria são introduzidas no início do tópico a que se destina. O aluno tenta demonstrar, com a repetição de algo já dito, por alguém já autorizado, que está, de alguma forma, também preparado para dizer algo. A partir do momento que ele reconhece os cientistas e se utiliza de seus discursos, se legitima como autor.

Esta prática fica reconhecida e autenticada com a presença da lista de “Referências” no final de todo trabalho. Ali estão registrados os cientistas que participaram (corroboraram) para a construção daquele discurso.

#### **REFERÊNCIAS**

AL RIES; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

FARINA, modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares e PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Dicionário de termos de marketing**: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização,

comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. São Paulo: Atlas, 1996.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. São Paulo: Global, 1998

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

No trabalho desenvolvido pela agência, essa técnica é inexistente. Esse reforço do discurso acadêmico, se aplicado no mercado, não produziria efeito de sentido legítimo, pois o profissional publicitário tem outros valores que o legitimam como sua experiência e posição que ocupa no mercado. É o novo, e não a repetição que lhe garante a credibilidade do que diz. Trata-se, portanto, de outra ordem de discurso.

### 3.2 AUTORIA

Nesse trabalho de análise podemos perceber a constante presença e predominância do discurso acadêmico no trabalho desenvolvido pelos acadêmicos no PEPP Campanha. Foi através da observação e reconhecimento de certas marcas desse discurso que chegamos a esta conclusão.

Através do recorte produzido em partes desse trabalho que percebemos tal presença, sabe-se que estes são apenas recortes de um grande corpus, mas pelas condições de produção desse trabalho de conclusão de curso, concluímos que os trabalhos analisados apresentam-se como exemplar para estas interpretações. Em outros trabalhos, novas e outras marcas seriam encontradas, mas acredita-se que nestes também haveria a predominância do discurso acadêmico.

Sabemos que este exercício de análise é interminável, pois o histórico social contido em cada texto se altera conforme a posição e o dispositivo teórico utilizado na análise, da mesma forma que o próprio texto não tem fechamento, pois sua exterioridade estará sempre agindo e significando sobre ele. O que propomos aqui foi apenas uma forma de relacionar e interpretar o discurso de um trabalho produzido dentro da universidade comparando-o com outro produzido no mercado profissional.

As diferentes condições de produção foram observadas e refletem no sentido produzido. É no centro de formações discursivas dispareas que o sujeito de ambos os discursos buscam seu reconhecimento. Em um lado o acadêmico de final de curso, buscando a validação de seu aprendizado e a certificação profissional, utilizando-se fortemente da paráfrase, de outro lado o profissional no mercado, reforçando sua posição e se garantindo através da polissemia.

É na busca de legitimação do discurso produzido no espaço discursivo do PEPP Campanha (final de curso) que o aluno torna-se autor.

Trabalhando com o assujeitamento, com a paráfrase e com o apagamento necessário, que este aluno busca a construção de um texto coerente e reconhecido dentro de tal formação discursiva.

Para que isto aconteça o acadêmico não pode deixar de considerar constantemente os fatores históricos e ideológicos de tal formação, além da exterioridade agindo diretamente no texto produzido.

Portanto, como observamos na análise, é com a produção de alguns sentidos no seu trabalho, que o aluno pretende mostrar-se “apto” para o mercado de trabalho. Respeitando as regras impostas por tal instituição (Projetos de conclusão de curso), o discurso acadêmico é reconhecido e o aluno-autor legitimado. O acadêmico coloca-se na origem desse discurso criado entre o repetível e o singular, entre o já esperado e o novo, e dessa forma atingir a autoria.

Essas marcas de autoria podem ser observadas nos momentos que serão descritos a seguir.

Como já mencionamos anteriormente, por exemplo, o aluno apaga o cientista e toma para si o texto conceitual explicando o que representa cada etapa de um planejamento, exatamente como se dá na posição-sujeito-professor. Aqui o aluno busca autoria através do discurso que ele imagina ser publicitário, pois acredita que abandonando o cientista quem fala é o profissional. No entanto, produzindo uma fala com tantos detalhes, deixa visível a posição de onde ele fala, ou seja, do lugar da instituição de ensino. Este tipo de interferência caracteriza o discurso acadêmico, que diferente do discurso pedagógico, autoriza o aluno a utilizar o discurso do cientista ao ter contato com ele, pois este contato lhe garante certo domínio deste conteúdo, que aparece como “referência”. Nesse entremeio o aluno tenta afirmar sua posição aluno-autor-profissional.

Outro exemplo pode ser observado no momento em que o aluno direciona a pesquisa desenvolvida para o público-alvo da campanha publicitária sugerida. Com isso ele busca argumentos para defender a direção adotada na campanha, focando a linguagem correta para que a campanha seja compreendida pelo seu público. É na pesquisa de mais informações sobre sua exterioridade que o aluno se embasa para produzir um discurso interpretável, tanto na campanha como no trabalho em si. Consideramos esse um exemplo bem característico da ambigüidade dessa posição-sujeito.

Isto é o que na AD se chamaria de efeito-autor (Gallo, 2007), essa forma de assunção de autoria, resultante do confronto de duas formações discursivas, cada uma derivando de uma ordem diferente de discurso, produzindo um novo efeito de sentido em uma nova formação discursiva. É o aluno assumindo a posição-sujeito-professor no discurso acadêmico, por meio de uma aproximação do discurso publicitário.

É dentro desse espaço discursivo entre academia e mercado, entre a paráfrase, através das determinações da instituição (entende-se aqui instituição a Universidade, o Curso e o Projeto) e da polissemia, através da proposta para um cliente, que o aluno busca ser reconhecido como autor de seu discurso.

Podemos perceber nesta análise que o discurso produzido pelo aluno em tais condições sofre influencia direta de principalmente dois discursos, o acadêmico e o publicitário, e é através desse confronto entre os discursos que o aluno busca sua legitimação como autor, produzindo assim o efeito-autor.

Enquanto sujeito do discurso acadêmico, o aluno busca essa legitimação através da formatação, da ordem estrutural, da linguagem adequada à comunidade científica. Enquanto sujeito do discurso publicitário o aluno formula textos como: Briefing ou Pesquisa.

O discurso produzido nesse espaço único caracteriza-se pelo equilíbrio entre duas formações discursivas distintas e mantém-se na ambigüidade, para aí sim ser reconhecido e daí lhe ser imputado um autor, o aluno formando.

## 4 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo observar a autoria do acadêmico formando em Publicidade e Propaganda em seu trabalho de conclusão de curso – PEPP Campanha. O corpus da análise foi delimitado pelos trabalhos desenvolvidos pelos alunos formandos em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Univali nos anos de 2005, 2006 e 2007, e como todos os trabalhos seguem a mesma formatação e funcionamento, foi feito um recorte nesse corpus e adotado como modelo exemplar.

No referido projeto, o aluno deve mostrar, através da produção de um planejamento de comunicação para uma empresa regional, que está preparado para o mercado de trabalho. É dentro da universidade, seguindo determinações impostas por este espaço institucionalizado, pelo regulamento que rege a disciplina e apresentando o resultado do seu trabalho para uma banca composta por professores e pelo cliente, aqui representando o mercado, que é produzido o discurso do PEPP Campanha.

Foi percebendo a existência dessas duas ordens discursivas distintas, universidade (discurso acadêmico) e mercado (discurso publicitário), que se buscou uma melhor compreensão desse discurso produzido. Foram analisados, em um primeiro momento, os documentos que regem e orientam a disciplina e em segundo momento os trabalhos produzidos na universidade e no mercado regional. Nesta análise pôde-se concluir que o pré-construído presente em cada uma das formações discursivas é muito forte e determina diretamente os efeitos de sentido produzidos. O pré-construído existente no mercado de trabalho é a realidade da empresa com relação à concorrência, o mercado, os produtos e serviços oferecidos, o histórico da comunicação além do objetivo a ser atingido pela atual comunicação. Nos trabalhos produzidos na universidade, o que mais interfere na produção são as formas pré-determinadas de como deve ser um trabalho desenvolvido neste espaço para que seja reconhecido e legitimado como tal.

Nossa hipótese inicial foi que o acadêmico encontra-se numa posição de entremeio entre duas formações discursivas, e que para se legitimar na sua posição, busca uma aproximação mais direta com um desses dois discursos, discurso

acadêmico e discurso publicitário. Essa hipótese foi comprovada pela análise, que também mostrou qual dos discursos predomina no trabalho produzido pelo aluno.

Com o objetivo de atender a todas as exigências feitas pela academia, para que dessa forma possa ser considerado “preparado” para mercado de trabalho, e também pelo fato de ter mais contato e identificação com o discurso acadêmico, o aluno busca, através dessa predominância em seu trabalho de conclusão de curso, demonstrar que adquiriu o aprendizado necessário para ter concluído esta etapa.

Mas é importante ressaltar que o trabalho desenvolvido por ele é uma aplicação do método transmitido na universidade e, não necessariamente, o método aplicado no mercado. Isso também foi possível de observar com a análise. As diferenças existentes entre os dois tipos de trabalhos deixaram claramente visíveis as marcas de cada formação discursiva e as suas reais condições de produção.

Mesmo que a disciplina tenha como principal objetivo aproximar o acadêmico da realidade do mercado de trabalho e do dia-a-dia do profissional da área, para a Análise do Discurso esse objetivo se mostrou inatingível, pois o aluno vai estar sempre falando do seu próprio lugar, ocupando uma determinada posição-sujeito e tendo certas condições de produção agindo sobre este dizer, o que já determina os efeitos de sentido produzidos por seu discurso.

Cada posição-sujeito já tem sua forma historicamente construída e a maneira como o sujeito ocupa essa posição é que vai dar a ele uma identidade. O aluno busca sua posição-sujeito própria e única de se identificar com a forma-sujeito-aluno-formando, produtor do PEPP Campanha próprio dessa formação. Através dessa busca, ele coloca-se como autor de um discurso ambíguo, acadêmico e publicitário, o aluno posiciona-se como “apto” para o mercado. A forma que ele encontra de se legitimar dentro desse espaço ambíguo é pela reprodução do que ele mais conhece e reconhece, o que vem ouvindo a tanto tempo, o dizer “legitimado” do professor, e assim acredita estar adequado para tal legitimação por decorrência. De seu lugar de aluno ele mimetiza o discurso acadêmico da posição do professor no seu trabalho. Aqui funciona o imaginário de que o fato de estar parafraseando o que foi transmitido, atesta conhecimento de tais conteúdos. Isso fica bem claro na análise no discurso que ele apresenta na Introdução do trabalho, um discurso conceitual e sem margem para dúvidas em relação à posição ocupada.

É dessa maneira que ele, o acadêmico, se apresenta como autor de seu discurso. A autoria presente no trabalho de conclusão de curso não está baseada na

nova forma de dizer a mesma coisa, polissemia do discurso publicitário, mas sim no dizer da mesma forma em outra posição, aluno parafraseando o professor.

As marcas discursivas menos encontradas no trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda foram as do discurso publicitário, isto porque o aluno não conhece o espaço em que esse discurso é produzido e não está ocupando uma posição-sujeito dentro daquela formação discursiva. O mais próximo que ele consegue chegar desse discurso é repetindo o que lhe foi dito sobre como este sujeito diz.

É, portanto, utilizando-se do discurso pedagógico/acadêmico, na ilusão (negociada) de que está ocupando uma posição-sujeito-publicitário, que o aluno encontra a autoria de seu discurso.

Fica claro que essa experiência vivida pelo acadêmico no seu último semestre de curso, é incomparável às demais atividades curriculares, pelo fato de aplicar, de uma forma prática, todo aprendizado obtido dentro da universidade durante o curso, mas essa experiência está longe de poder afirmar que o bom resultado desse trabalho indica que o acadêmico pode ser considerado um profissional preparado para o mercado de trabalho.

As formações discursivas, universidade e mercado, são muito características para determinar algo uma sobre a outra, o mercado visto da universidade não é o mesmo vivenciado no próprio mercado, não tem como se fazer de conta estar lá, ou se está lá ou se está em outra posição. A única forma do acadêmico vivenciar o mercado de trabalho é estar ocupando uma posição-sujeito dentro desse mercado, e enquanto ele está na academia é dessa posição que ele sabe falar.

Nesse sentido acreditamos que a universidade pode e deve valer-se do seu próprio lugar de produzir conhecimento, e trabalhar a aproximação do aluno ao universo profissional de forma mais reflexiva e principalmente mais autêntica.

## REFERÊNCIAS

Associação Catarinense das Fundações Educacionais. **Perfil ACADE 30 anos**. ACADE – Florianópolis: ACADE, 2004. 134p.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Dialogismo e divulgação científica . In: **Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP – NUDECRI**, Campinas, n. 5, p.9-15, mar. 1999.

\_\_\_\_\_. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, n.19, p.25-42, jul./dez. 1990.

\_\_\_\_\_. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: UNICAMP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Entre a transparência e a opacidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

ALTUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 3. ed., São Paulo: Presença, 1970.

BAKHTIN, M. **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1982.

BARTHES, Roland. **A Mensagem publicitária**. In:\_\_\_\_\_.A Aventura Semiológica. Lisboa: Edições 70, 1987.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2006.

CARIOCA, Claudia Ramos . A Caracterização do Discurso Acadêmico baseada na Convergência da Lingüística Textual com a Análise do Discurso. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 4., 2007, Tubarão. **Anais...**Tubarão: UNISUL, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.

\_\_\_\_\_. **Redação Publicitária**: Estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CASALI, Alípio. Perspectivas para a universidade no século XXI. In: Universidade do Vale do Itajaí. Pro-Reitoria de Ensino. **A universidade**: perspectivas e práticas. Itajaí: UNIVALI, 2007. (Cadernos de Ensino , ano 5, n 7)

CHARLE, C. et VERGER, J. **História das universidades**. São Paulo: UNESP, 1996.

CHAUÍ, M. A universidade pública sob nova perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 6-14, set./dez. 2003.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. São Paulo, Iglu, 2005.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FOUCAULT, M. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GALLO, Solange Leda. AUTORIA: função do sujeito e efeito do discurso. In: Ismara Eliane Vidal de Souza Tasso. (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso: Interfaces entre Língua(gens), Identidade e Memória**. Marília: Ed. Claraluz, 2007, v. , p. -.

\_\_\_\_\_. A autoria: questão enunciativa ou discursiva? **Linguagem em (Dis)Curso**, Tubarão v.1, n. 2, p. 61-70, jan./jun.2001.

GOERGEN, P. **A universidade em tempos de transformação**. Campinas: UNICAMP, 2006. Disponível em [http://www.prg.unicamp.br/texto\\_univ\\_em\\_temp\\_trans\\_Pedro\\_Goergen.html](http://www.prg.unicamp.br/texto_univ_em_temp_trans_Pedro_Goergen.html) >. acesso em 14 set. 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise; BARONAS, Roberto. **Análise do discurso**: as materialidades do sentido. São Paulo: Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, E. Expressão modalizadora do discurso de divulgação científica. **Revista Educação e Lingugem**, ano 4, n. 5, jan./dez. 2001.

GUIMARÃES, Eduardo; ORLANDI, Eni P. **Língua e Cidadania**: o português no Brasil. Campinas, SP: Pontes, 1996.

HENRI, Paul. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Campinas: UNICAMP, 1992.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INDURSKI, Freda. **Discurso, memória, identidade**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

INDURSKI, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Michel Pêcheux e a análise do discurso**. São Paulo: Claraluz, 2005.

LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: \_\_\_\_\_. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAGAZZI-RODRIGUES, Susy; ORLANDI, Eni P. **Introdução às ciências da linguagem**: discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006.

MANFROI, Luciana. **O deslocamento de sentido no discurso publicitário**: A produção do enigmático. 2005. xx f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Universidade do Sul, Florianópolis, 2005.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso**: história e práticas. São Paulo: Parábola, 2006.

NEOTTI, Carolina. **Autoria e plágio em monografias**: uma abordagem discursiva . Dissertação 2007. xx f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem)-Universidade do Sul, Florianópolis, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 1999a.

\_\_\_\_\_. **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. 3.ed. Campinas: Pontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto**: formação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 1999b.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996a.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4.ed. Campinas, Pontes, 1996b.

\_\_\_\_\_. **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1998

\_\_\_\_\_. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni P. (Org.). **Gestos de Leitura**: da história no discurso. 2. ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. **Discurso e textualidade**. Campinas: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. PÊCHEUX, Michel. **O papel da memória**. Campinas: Pontes.

\_\_\_\_\_. GUIMARAES, Eduardo. **Vozes e contrastes**: discurso na cidade e no campo. São Paulo: Cortez, 1989.

PÊCHEUX apud MAINGUENEAU, D. (1987) **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: UNICAMP, 1989.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 4. ed. Campinas: Pontes, 2006.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3.ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

SITYA, Celestina Vitória Moraes. **A Lingüística textual e a análise do discurso**: uma abordagem interdisciplinar. Frederico Westphalen : URI, 1995.

TARGINO, M.G.; MAGALHÃES, L. **Projetos experimentais no ensino da comunicação**. Teresina, 1993.

TASCHETTO, Tânia Regina. **A (im)pessoalidade no discurso acadêmico: o desvio marcado pelo sintoma**. 11f. (Trabalho da Disciplina *Estudos da Linguagem*). Curso de Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Disponível em: <[http://www.geocities.com/gt\\_ad/taniartaschetto.doc](http://www.geocities.com/gt_ad/taniartaschetto.doc)>. Acesso em: 09 ago. 2008

TARSITANO, Paulo Rogério. Os projetos experimentais no ensino de publicidade e propaganda. In: PERUZZO, Cícilia M. Krohling e; SILVA, Robson Bastos (Org.). **Retrato do ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2003.

Universidade do Vale do Itajaí. Pro-Reitoria de Ensino. **Projeto Pedagógico Institucional da Univali**: um processo em construção. Itajaí: UNIVALI, 2005. (Documentos Institucionais).

ZARUR, George de Cerqueira Leite. **Globalização, Universidade e Mercado de Trabalho**. Nota Técnica. Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados. Brasília – DF, 2000. Disponível em: <<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/006843.pdf>>. Acesso em 24 ago. 2008.

**ANEXO A - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES DE CONCLUSÃO DO CURSO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

# **Cadernos** Documentos Institucionais

# de Ensino

**REGULAMENTO DAS ATIVIDADES DE CONCLUSÃO DO CURSO  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA**

Março/ 2006  
Ano 5 – nº 51

**RESOLUÇÃO N.º 031/CONSUN-CaEn/06**

**Aprova o Regulamento das Atividades de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Cehcom.**

O Presidente do Conselho Universitário – CONSUN, da Universidade do Vale do Itajaí, no uso de suas atribuições estatutárias e regimentais, em consonância com a deliberação da Câmara de Ensino, reunida em sessão ordinária, em 12 de junho de 2006, **considerando** o Art. 10 (inciso IX), do Regimento Geral da UNIVALI,

**RESOLVE:**

**Art. 1º** Aprovar o **Regulamento das Atividades de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda**, do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação - Cehcom, em conformidade com o Processo n.º 001/CaEn/06 e anexo, parte integrante desta Resolução.

**Art. 2º** Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, sendo que seus efeitos retroagem ao dia 1º de março de 2006, revogando-se, expressamente, as disposições em contrário.

**REGISTRE-SE, PUBLIQUE-SE E CUMPRA-SE.**

Itajaí (SC), 12 de junho de 2006.

**Prof. José Roberto Provesi, Ph.D.  
Presidente do CONSUN**

## FICHA CATALOGRÁFICA

U3r Universidade do Vale do Itajaí  
Regulamento das atividades de conclusão de curso de  
comunicação social : habilitação em publicidade e propaganda /  
Universidade do Vale do Itajaí. – Itajaí : [Universidade do Vale do  
Itajaí], 2006.  
127 p . – (Cadernos de ensino. Documentos institucionais ; Ano  
5, n. 51 )  
  
Anexo da Resolução nº 031 / CONSUN – CaEn / 06.  
  
1. Publicidade - Estudo e ensino (Superior). 2. Propaganda -  
Estudo e ensino (Superior). 3. Comunicação social - Santa Catarina.  
4. Estágios supervisionados - Universidades e faculdades. 5.  
Universidade do Vale do Itajaí - Regulamentos. I. Título.  
  
CDU: 378.1:659.4

*Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central Comunitária – UNIVALI*

**Cássia Ferri**

Chefe do Departamento de Ensino e Avaliação

**Alberto César Russi**

Diretor do Centro de Ciências Humanas e da Comunicação

**Giovana Cristina Pavei**

Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Coordenação

**Márcia Roseli da Costa**

Chefe da Seção de Estágios

Elaboração  
**Giovana Cristina Pavei**  
**Cristiane do Carmo Badin**  
**Sueli de Souza Moço**  
**Marilde Sievert**  
**Verônica Gesser**  
**Márcia Roseli da Costa**

Revisão do texto

**Elizete dos Santos Mendes Vargas**

Capa – Diagramação  
**Janaina Carvalho**

**Centro de Ciências Humanas e da Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIVALI – Bloco 12**  
**Endereço: Rua: Uruguai, 458 – Centro – Itajaí/SC CEP:88.302.202**  
**Contato: (0xx) 47 341- 7703 e-mail: propaganda.cehcom@univali.br**

## **APRESENTAÇÃO**

Os Regulamentos das Atividades de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, divididas nas atividades de Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda (Parte 1), Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Campanha Publicitária) (Parte 2) e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Monografia) (Parte 3), estabelecem a sua estrutura e organização, definem seus objetivos e as orientações indispensáveis à atuação do Coordenador de Curso, dos Professores Responsáveis pelo Estágio e pelos Projetos Experimentais, dos Professores Orientadores e dos Acadêmicos, com vistas ao êxito dessas importantes atividades da formação profissional.

Estes Regulamentos, assim como o Projeto Pedagógico do Curso, resultam de um processo permanente de construção da qualidade do ensino de graduação.

Espera-se que estes documentos se constituam num instrumento dinâmico de viabilização das propostas às ações pedagógicas, pelo desenvolvimento do ensino e da aprendizagem.

**Amândia Maria de Borba**  
**Pró-Reitora de Ensino**

**PARTE 2**

**REGULAMENTO DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
(CAMPANHA PUBLICITÁRIA)**

## SUMÁRIO

<b>TÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES .....</b>	<b>57</b>
<b>TÍTULO II - DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (CAMPANHA PUBLICITÁRIA) .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPITULO II – DOS OBJETIVOS DO PEPP CAMPANHA .....</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO III – DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO IV – DAS ATRIBUIÇÕES .....</b>	<b>60</b>
SEÇÃO I – DO COORDENADOR DO CURSO.....	60
SEÇÃO II – DO PROFESSOR RESPONSÁVEL PELO PEPP CAMPANHA.....	60
SEÇÃO III – DO PROFESSOR ORIENTADOR .....	61
SEÇÃO IV – DO ACADÊMICO .....	62
<b>CAPÍTULO V – DA OPERACIONALIZAÇÃO DO PEPP CAMPANHA .....</b>	<b>63</b>
SEÇÃO I – DA APRESENTAÇÃO .....	65
SEÇÃO II – DA FREQUÊNCIA .....	67
SEÇÃO III – DA AVALIAÇÃO .....	68
<b>CAPÍTULO VI – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>77</b>

## TÍTULO I

### DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

**Art. 1º** Este Regulamento estabelece as linhas mestras de informação, orientação, assistência, execução e avaliação para realização do Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Campanha Publicitária) – código 5224, doravante denominada PEPP Campanha, conforme matriz curricular e projeto pedagógico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Art. 2º** A disciplina PEPP Campanha – código 5224, tem 180h/a e acontece no decorrer do 9º período, conforme matriz curricular do curso, sendo composta por uma campanha publicitária, decorrente de plano de comunicação, realizada em grupo pelos acadêmicos.

## TÍTULO II

### DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (CAMPANHA PUBLICITÁRIA)

#### CAPÍTULO I

#### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

**Art.3º** Para a realização do PEPP Campanha Publicitária o acadêmico deverá estar regularmente matriculado na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Campanha Publicitária) – código 5224 – PEPP Campanha.

§ 1º Para matricular-se na disciplina PEPP Campanha – código 5224, o acadêmico deverá ter sido aprovado em todas as disciplinas previstas na matriz curricular do curso, exceto Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Monografia) – código 5222.

§ 2º A matrícula do acadêmico implica, automaticamente, em sua total concordância com as diretrizes constantes deste regulamento e cronograma entregue pelo professor Responsável pelo PEPP Campanha no início do semestre.

## CAPÍTULO II

### DOS OBJETIVOS DO PEPP CAMPANHA

**Art. 4º** A realização do PEPP Campanha pelos acadêmicos tem como objetivos:

I - Desenvolver as capacidades intelectuais, as habilidades e as competências imprescindíveis ao desempenho da profissão;

II - Aprofundar os conhecimentos na área de publicidade e propaganda;

III - Aprender a trabalhar em grupo com ética e responsabilidade;

VI - Coletar, ordenar informações, fazer diagnósticos e definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para os problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;

V - Identificar e interpretar necessidades do consumidor e dos fatores que o levarão a preferir determinado produto, serviço ou marca, subsidiando soluções aos clientes;

VI - Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para os problemas de comunicação da empresa ou instituição;

VII - Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;

VIII - Planejar e dirigir o trabalho de pesquisa, criação e produção de campanhas de Publicidade e Propaganda e de outros processos comunicacionais;

IX - Dominar linguagens, conceitos estéticos e técnicas para pesquisar, criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes e suas atividades, utilizando a criatividade como instrumento para a busca de soluções de problemas comunicacionais;

X - Executar ou orientar o planejamento de mídia, incluindo análise de pesquisas, seleção de meios e veículos, programação e controle de veiculação;

XI - Compreender as funções desempenhadas por clientes, agências de publicidade e mídia no ambiente empresarial em que a publicidade é desenvolvida;

XII - Correlacionar a profissão com as demais, dentro de uma visão global de sociedade que está a serviço do ser humano e de seu bem-estar.

### CAPÍTULO III

## DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

**Art. 5º** A estrutura organizacional do PEPP Campanha para coordenação e orientação de acadêmicos na campanha publicitária envolverá os seguintes membros:

I - Coordenador do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda;

II - Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

III - Professores Orientadores, pertencentes ao quadro de professores do Curso, graduados em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com titulação mínima de especialista na área;

IV - Professores de Criação, pertencentes ao quadro de professores do Curso, graduados em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com titulação mínima de especialista na área;

V – Professores de Produção, pertencentes ao quadro de professores do Curso, graduados em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com titulação mínima de especialista na área;

VI – Professores Avaliadores em Banca examinadora, pertencentes ao quadro de professores do Curso, graduados em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, com titulação mínima de especialista na área;

VII - Acadêmicos.

**Art. 6º** A escolha do Professor Responsável pelo PEPP Campanha, assim como dos Professores Orientadores será prerrogativa do Coordenador do Curso que deverá nomeá-los, a partir do quadro de professores do Curso.

**Art. 7º** O Coordenador do Curso, o Professor Responsável pelo PEPP Campanha, os Professores Orientadores, os Professores de Criação e os Professores de Produção comporão a Comissão do PEPP Campanha.

## **CAPÍTULO IV** **DAS ATRIBUIÇÕES**

### **SEÇÃO I**

#### **DO COORDENADOR DO CURSO**

**Art. 8º** Compete ao Coordenador do Curso:

- I – Nomear o Professor Responsável pelo PEPP Campanha e os professores orientadores;
- II – Supervisionar a atuação do Professor Responsável pelo PEPP Campanha e dos professores orientadores;
- III – Aprovar Cronograma de PEPP Campanha e Plano de Ensino da Disciplina;
- IV – Julgar recursos e autorizar prorrogações de prazos, encaminhando-os ao Colegiado do Curso, se necessário;
- V – Convocar a Comissão do PEPP Campanha e presidir reuniões;
- VI – Aprovar as empresas onde se desenvolverão as campanhas no início de cada semestre letivo.

### **SEÇÃO II**

#### **DO PROFESSOR RESPONSÁVEL PELO PEPP CAMPANHA**

**Art. 9º** Compete ao Professor Responsável pelo PEPP Campanha:

- I - Orientar, administrar, supervisionar e encaminhar os trâmites operacionais para o desenvolvimento das campanhas com os acadêmicos, os professores, os clientes e a instituição;
- II - Identificar, analisar e contatar clientes em potencial para a elaboração da campanha;
- III - Supervisionar o andamento das orientações, no que se refere à presença dos acadêmicos e eventuais problemas que possam vir a ocorrer;

IV - Agrupar e arquivar todas as atas, formulários e documentos referentes ao PEPP Campanha;

V - Registrar presenças e faltas a partir das atas dos orientadores no Diário de Classe;

VI - Publicar as notas de cada acadêmico conforme Regimento Geral da UNIVALI;

VII - Emitir correspondência, no âmbito de sua competência;

VIII - Coordenar a composição de bancas avaliadoras;

IX - Definir cronograma de atividades dos acadêmicos e dos professores, inclusive apresentações, entrega de trabalhos e avaliações;

X - Aprovar modelos de formulários necessários;

XI - Divulgar os trabalhos na comunidade;

XII - Socializar e fazer cumprir as normas que a instituição vier a adotar;

XIII - Cumprir e fazer cumprir as normas deste Regulamento.

### SEÇÃO III

#### DO PROFESSOR ORIENTADOR

**Art. 10.** Compete ao Professor Orientador:

I - Fornecer ao acadêmico orientação didático-pedagógica e científica necessária, desde a elaboração do projeto até a conclusão da campanha;

II - Acompanhar o desenvolvimento e elaboração de campanha;

III - Cumprir o cronograma estabelecido pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

IV - Registrar as presenças e o andamento dos trabalhos, por acadêmico, servindo esse acompanhamento de base para sua avaliação, de acordo com a Ficha de Acompanhamento de Orientação (Apêndice A);

V - Fazer avaliações de desempenho dos acadêmicos e entregá-las ao professor responsável pelo PEPP Campanha ou Coordenador do Curso;

VI - Fazer parte de banca avaliadora do PEPP Campanha, sempre que lhe for solicitado pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

VII - Entregar semanalmente as atas com anotações ao Professor Responsável pelo PEPP Campanha, assim como relatar os eventuais problemas ocorridos, tanto com acadêmicos, individualmente, como com os grupos;

VIII - Participar dos cursos e reuniões que forem convocados pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

IX - Orientar os acadêmicos para cumprimento da legislação de direitos autorais e outras legislações que versam sobre a Propaganda e Publicidade;

X - Zelar pelo nome da UNIVALI.

**Parágrafo único.** As atribuições previstas neste artigo aplicam-se, também ao Professor de Criação e aos Professores de Produção.

#### SEÇÃO IV DO ACADÊMICO

**Art. 11.** Compete ao acadêmico:

I - Matricular-se na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (Campanha Publicitária), código 5224;

II - Participar das orientações, sendo assíduo, pontual e portando-se de forma ética perante seus colegas e orientadores;

III - Expor as etapas desenvolvidas aos respectivos orientadores para apreciação e avaliação;

IV - Cumprir o cronograma estabelecido pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

V - Apresentar e entregar os trabalhos finalizados, dentro do prazo estipulado pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha;

VI - Participar de reuniões, cursos, seminários, palestras, atividades de orientação e supervisão, organizadas pela Comissão do PEPP Campanha, sempre que for convocado para tal;

VII - Recorrer ao Professor Orientador ou ao pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha quando necessitar de esclarecimentos quanto a normas e procedimentos;

VIII - Cumprir a legislação de direitos autorais e outras legislações que versam sobre a publicidade e propaganda na elaboração das campanhas publicitárias;

IX - Zelar pelo nome da UNIVALI, de acordo com os princípios éticos e legais vigentes;

X - Cumprir as exigências e normas deste Regulamento.

## CAPÍTULO V

### DA OPERACIONALIZAÇÃO DO PEPP CAMPANHA

**Art. 12.** A elaboração da Campanha Publicitária do PEPP Campanha terá início conforme cronograma estabelecido pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha, que determinará os prazos de conclusão para cada etapa do trabalho, a saber:

I - Formação do grupo de alunos que integrará a equipe de trabalho, composto por grupo de 3 a 5 alunos;

II - Definição de empresa para realização efetiva da campanha;

III - Assinatura do Termo de Compromisso, amparado em Termo de Convênio Univali/Empresa (Anexos A e B) para prestação de serviços a empresa;

IV - Coleta de dados, elaboração, aplicação, tabulação e análise das pesquisas que se fizerem necessárias;

V - Apresentação de diagnóstico referente aos problemas de marketing e comunicação da empresa;

VI - Elaboração de planejamento de comunicação;

VII - Desenvolvimento da campanha publicitária: planejamento, criação, produção e mídia.

§1º Cabe a comissão do PEPP Campanha definir roteiro de Plano de Comunicação/Campanha a ser seguido pelos acadêmicos.

§ 2º O cliente a ser escolhido pode ser proveniente do primeiro, segundo ou terceiro setor, devendo-se incentivar a maior diversificação possível de atividades para o conjunto de campanhas.

§ 3º É facultada à comissão do PEPP Campanha a análise e aceitação dos clientes propostos para o desenvolvimento das campanhas, atendendo aos seguintes critérios:

- a) Existência de uma estrutura administrativa e/ou comercial;
- b) Atuação no mercado regional, nacional ou internacional;
- c) Atuação em área que atenda aos princípios da missão da UNIVALI.

**Art. 13.** Durante a realização das campanhas publicitárias do PEPP Campanha os acadêmicos terão como atividades:

I - Reunião semanal com os orientadores para detalhar ou corrigir aspectos do trabalho, a partir dos objetivos e estratégias delineados;

II - Elaboração de todas as etapas do processo: pesquisa, planejamento, criação, mídia e produção, com respectivas justificativas, *layouts*, roteiros, *story boards*, planilhas, orçamentos e demais itens solicitados no plano de ensino da disciplina;

III - Apresentação semanal do andamento do trabalho para apreciação e avaliação dos respectivos orientadores, conforme cronograma pré-estabelecido;

IV - Preparação da apresentação oral para defesa em banca;

V - Apresentação oral em banca, para avaliação final do trabalho;

VI - Entrega de relatório contendo todas as etapas do trabalho, seguindo orientação dada pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha e as normas para apresentação de trabalhos acadêmico-científicos (Cadernos de Ensino/UNIVALI).

**Art. 14.** Não será permitida ao acadêmico a troca de grupo, nem será permitida ao grupo a troca de cliente.

**Art. 15.** Caso o grupo identifique falta de comprometimento de um ou mais integrantes, deverá informar ao Professor Responsável pelo PEPP Campanha e apresentar argumentação consistente por escrito.

**Parágrafo único.** O Professor Responsável pelo PEPP Campanha analisará o pedido e consultará a Comissão do PEPP Campanha, que, em banca formada por 3 (três) professores, questionará o aluno sobre o desenvolvimento do trabalho até a fase em que o mesmo se encontra e, após análise, elaborará um parecer deferindo ou não o pedido de exclusão do aluno, sendo que a não permanência do aluno no grupo implicará na sua reprovação.

**Art. 16.** O acadêmico deverá respeitar e seguir as normas que constam nos regulamentos específicos de cada laboratório, sendo estes informados pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha no início do semestre letivo.

**Art. 17.** Os custos de deslocamento necessários para a produção e execução da campanha publicitária são de responsabilidade do grupo de acadêmicos.

## SEÇÃO I

### DA APRESENTAÇÃO

**Art. 18.** O Plano de Comunicação/Campanha será entregue ao Professor Responsável pelo PEPP Campanha, encadernado na forma espiral a ser encaminhada ao Professor Orientador do grupo.

**Art. 19.** O grupo deverá proceder às alterações solicitadas e entregar o relatório da campanha, conforme datas previstas no cronograma da disciplina, em quatro cópias encadernadas em espiral para apresentação à banca e, após correções, em uma cópia encadernada em capa dura e duas gravadas em *CD ROM*, no formato *PDF*, mediante protocolo de entrega.

**Art. 20.** O relatório da campanha deverá conter, no mínimo:

- a) O planejamento (*briefing*, diagnóstico, pesquisa, determinação de objetivos e estratégias de marketing e comunicação);
- b) O detalhamento das estratégias de comunicação, com foco na publicidade e propaganda;
- c) O plano de mídia completo (objetivos, estratégias, táticas, planilhas e custos, bem como respectivas defesas e justificativas);
- d) As peças publicitárias e promocionais criadas e produzidas, com justificativa de conceito, criação e posicionamento;
- e) Os orçamentos de criação, produção e veiculação;
- f) O cronograma de execução.

**Art. 21.** As peças gráficas e eletrônicas para apresentação deverão seguir as seguintes especificações:

I - No relatório, as peças gráficas poderão estar em tamanho reduzido;

II - Na apresentação em banca, as peças gráficas deverão ser apresentadas em pranchas rígidas (*foan*) e, as demais, na forma de protótipos;

III - No relatório, as peças eletrônicas devem ser apresentadas na forma de roteiros detalhados e *story boards*;

IV - Na apresentação em banca examinadora, as peças eletrônicas deverão ser apresentadas já produzidas, tanto em vídeo como em áudio.

§ 1º O custo do material a ser entregue e apresentado é de responsabilidade do grupo de acadêmicos.

§ 2º Os grupos deverão produzir peças eletrônicas e fotografias nos laboratórios do Curso. Caso não haja adequação da mídia televisão ao trabalho realizado o grupo deverá produzir um vídeo institucional.

§ 3º É facultada ao grupo a utilização de equipamentos próprios, devendo, nesse caso, o grupo entregar ao Professor responsável pelo PEPP Campanha um documento oficializando a decisão (Apêndice H) e se responsabilizando pela produção do trabalho. Quando isso ocorrer os laboratórios e equipamentos da UNIVALI não serão mais disponibilizados para o grupo.

**Art. 22.** As cópias do material deverão ser entregues conforme cronograma da disciplina e serão encaminhadas, através do Professor Responsável pelo PEPP Campanha, aos membros da banca avaliadora para análise.

**Art. 23.** A data de apresentação oral perante banca examinadora pública será determinada pela Comissão do PEPP Campanha, conforme cronograma da disciplina, estabelecido no início do semestre.

**Art. 24.** A apresentação oral será feita nas dependências da UNIVALI para a banca examinadora, que será assim composta:

a) O Professor Orientador, que presidirá a banca;

b) Dois professores do curso, graduados em Publicidade e Propaganda e com titulação mínima de especialista;

- d) Um representante do cliente.

**Parágrafo único.** Caso algum dos componentes da banca não compareça na data marcada, será substituído pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha.

**Art. 25.** A escolha das datas de realização das bancas, assim como dos professores componentes será feita pela Comissão do PEPP Campanha, com critérios estabelecidos no cronograma entregue no início do semestre.

**Art. 26.** Durante a apresentação em banca deverão ser respeitados os seguintes critérios:

- a) Todos os componentes do grupo devem se expressar oralmente;
- b) A banca examinadora será livre para questionar qualquer um dos integrantes do grupo sobre aspectos da campanha;
- c) À banca examinadora caberá a decisão da nota para o trabalho apresentado, não havendo qualquer tipo de recurso quanto à decisão tomada;
- d) A nota da banca examinadora, bem como a média final de aprovação será publicada pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha até 48 (quarenta e oito) horas após a apresentação de todos os trabalhos do semestre.

**Art. 27.** A apresentação terá duração total de 60 (sessenta) minutos, assim divididos: 30 (trinta) minutos para o grupo apresentar o trabalho, 15 (quinze) minutos para as considerações e questionamentos da banca examinadora, 10 (dez) minutos para a resposta do grupo aos questionamentos e 5 (cinco) minutos para as considerações finais.

## SEÇÃO II

### DA FREQUÊNCIA

**Art. 28.** A frequência do acadêmico e as observações sobre o andamento das orientações serão monitoradas pelo Professor Orientador, a cada encontro de orientação, através da Ficha de Acompanhamento de Orientação (Apêndice A), contando com a assinatura de todos os acadêmicos membros do grupo.

**Parágrafo único.** As Fichas de Acompanhamento deverão ser agrupadas e arquivadas pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha, que as registrará em Diário de Classe, compondo a documentação comprobatória das atividades do semestre.

**Art. 29.** Será obrigatória a presença dos acadêmicos nas orientações previstas no cronograma estabelecido pelo Professor Responsável pelo PEPP Campanha e àquelas agendadas com o Professor Orientador.

**Parágrafo único.** Somente serão justificadas as faltas previstas no Regimento Geral da UNIVALI, mediante justificativa protocolada no protocolo Geral da UNIVALI.

### SEÇÃO III

#### DA AVALIAÇÃO

**Art. 30.** Além de controlar a frequência, cada Professor Orientador avaliará o acadêmico, levando em conta sua participação nas orientações e os critérios estabelecidos na ficha de avaliação do Professor Orientador (Apêndice C, D e F).

**Art. 31.** Os Professores de Criação avaliarão o acadêmico com base nos critérios estabelecidos em ficha específica (Apêndice E).

**Art. 32.** Os Professores Convidados para avaliação em banca examinadora preencherão ficha específica, conforme (Apêndice G).

**Art. 33.** O representante do cliente registrará, em ficha específica, seu parecer avaliativo acerca do desempenho do grupo (Apêndice B).

**Art. 34.** A nota final de aprovação da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda - código 5224, do 9º período, deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete), sendo composta pela média aritmética da M1 (Média 1), da M2 (Média 2) e da M3 (Média 3), divulgadas no Sistema de Digitação de Notas, conforme cronograma específico do PEPP Campanha e de acordo com a seguinte fórmula:

$$MF = \frac{M1 + M2 + M3}{3}$$

3

**Art. 35.** As médias parciais (M1, M2 e M3) da disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda - código 5224, do 9º período, serão compostas da seguinte forma:

I – M1: Avaliação da orientação pelo Professor Orientador (O - PO) e Avaliação do trabalho escrito pelo Professor Orientador (TE – PO), de acordo com a fórmula:

$$M1 = \frac{(O - PO \times 2) + (TE - PO \times 8)}{10}$$

II – M2: Avaliação da orientação pelo Professor Orientador (O - PO) e Avaliação do trabalho escrito pelo Professor Orientador (TE – PO), mais Avaliação da orientação pelo Professor de Criação (O – PC) e Avaliação do trabalho escrito pelo Professor de Criação (TE – PC), de acordo com a fórmula:

$$M2 = \frac{\{ [(O - PO \times 2) + (TE - PO \times 8) / 10] + [(O - PC \times 2) + (TE - PC \times 8) / 10] \}}{2}$$

III – M3: Avaliação pela banca examinadora, composta por dois Professores Convidados do Curso (PC1 e PC2) e pelo Professor Orientador (PO), de acordo com a fórmula:

$$M3 = \frac{PC1 + PC2 + PO}{3}$$

§ 1º As avaliações das Orientações componentes das médias parciais 1 e 2 serão atribuídas a cada acadêmico individualmente.

§ 2º As avaliações do Trabalho Escrito componentes das médias parciais 1 e 2 serão atribuídas ao grupo.

§ 3º As avaliações que compõem a M3 serão atribuídas ao grupo.

§ 4º Os critérios e pesos relativos às avaliações constantes deste artigo constarão dos respectivos apêndices, em acordo com o plano de ensino da disciplina.

## **CAPÍTULO VI**

### **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

**Art. 36.** As campanhas publicitárias desenvolvidas são de propriedade da UNIVALI, e podem ser doadas ao cliente, desde que a doação seja solicitada por todos os acadêmicos envolvidos e aprovada pela Comissão do PEPP Campanha, pelo Colegiado de Curso e pela Pró-Reitoria de Ensino da UNIVALI.

**Art. 37.** Serão nulos de pleno direito, os atos praticados por acadêmicos com o objetivo de desvirtuar, impedir, modificar ou fraudar preceitos contidos no presente Regulamento.

**Art. 38.** Caso seja detectada extrema similaridade no desenvolvimento da campanha, o grupo estará automaticamente reprovado e poderá sofrer as penalidades da lei e as sanções por ela prevista.

**Art. 39.** Os casos omissos neste Regulamento serão resolvidos pela Comissão do PEPP Campanha, em primeira instância e pelo Colegiado do Curso em segunda instância, ouvida a Direção do Centro.

## **ANEXOS**

<b>ANEXO A – TERMO DE CONVÊNIO - PEPP CAMPANHA.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO B – TERMO DE COMPROMISSO - PEPP CAMPANHA .....</b>	<b>75</b>

## ANEXO A

### TERMO DE CONVÊNIO – PEPP CAMPANHA

CONVÊNIO QUE ENTRE SI CELEBRAM A ENTIDADE CONCEDENTE E A UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ PARA A REALIZAÇÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Por este instrumento, de um lado a entidade concedente de oportunidade de estágio [aqui vai o nome da empresa, órgão ou organização], doravante denominada ORGANIZAÇÃO, neste ato representada pelo(a) Sr.(a) [nome] e de outro a Universidade do Vale do Itajaí, doravante denominada UNIVALI, neste ato representada por seu Pró-Reitor de Ensino, Prof. [nome], resolvem firmar o presente convênio, em cumprimento do que dispõe a Lei n.º 6.494/77, modificada pela Lei n.º 8.859/94, pelo decreto n.º 87.497/82, modificado pelo Decreto n.º 2.080/96 e Lei n.º 9.610/98, mediante as cláusulas e condições seguintes:

#### **CLÁUSULA PRIMEIRA – do objeto, direitos e utilização do PEPP**

O presente convênio tem por objetivo viabilizar a realização de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda - PEPP, junto à ORGANIZAÇÃO, de alunos regularmente matriculados no curso de graduação em Publicidade e Propaganda, conforme cláusulas e períodos previamente estabelecidos.

O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda visa à produção de campanha publicitária montada sobre termos reais, porém, com caráter exclusivamente acadêmico e de experimentação científica.

Pelo presente instrumento, ficam o aluno estagiário, a UNIVALI, a Organização e terceiros cientes e de acordo que as campanhas publicitárias desenvolvidas serão de propriedade da UNIVALI, mas podem ser doadas a Organização, desde que a doação seja solicitada por todos os acadêmicos envolvidos e aprovada pela Comissão do PEPP Campanha, pelo Colegiado do Curso e pela Pró-Reitoria da UNIVALI.

Por este Termo de Convênio, renunciam, expressamente, à titularidade de quaisquer direitos sobre a obra intelectual gerada pelo Projeto Experimental, tanto o acadêmico, professores ou acadêmicos envolvidos, quanto a ORGANIZAÇÃO. Considerando que as campanhas publicitárias desenvolvidas serão de propriedade da UNIVALI, assume esta, o papel de fiel depositária do material produzido, devendo conservá-lo em seus arquivos pelo prazo mínimo de 5 (cinco) anos, contados da data de sua efetiva entrega protocolada e de sua adoção como instrumento de avaliação do acadêmico estagiário.

Por este Convênio fica também a UNIVALI autorizada a incluir o Projeto Experimental em suas bases de dados, a armazená-lo em computador, a microfilmá-lo e a proceder às demais formas de arquivamento do gênero, podendo disponibilizá-lo para consulta e pesquisa no meio acadêmico e científico, de acordo com o que prescreve a Lei n.º 9.610/98.

#### **CLÁUSULA SEGUNDA – das obrigações da UNIVALI**

São obrigações da UNIVALI:

1. credenciar os acadêmicos estagiários;
2. dar as orientações administrativas necessárias à legalização do estágio;
3. instruir sobre a elaboração de programas de atividades, produção e desenvolvimento de relatórios e/ou outros documentos técnico-científicos;
4. prover supervisões do trabalho do acadêmico estagiário, acompanhando o seu desenvolvimento;
5. providenciar eventual seguro contra acidentes pessoais em favor do estudante;
6. comunicar, com presteza, quaisquer fatos supervenientes relacionados à vida acadêmica do estudante, tais como trancamento ou cancelamento de matrícula, afastamento ou outros que possam alterar a natureza jurídica da relação estabelecida entre o estagiário e a ORGANIZAÇÃO;
7. prestar à ORGANIZAÇÃO as informações por ela solicitadas e adotar as medidas disciplinares, pedagógicas e administrativas que se fizerem necessárias para o fiel cumprimento deste convênio.

#### **CLÁUSULA TERCEIRA – das obrigações da ORGANIZAÇÃO**

São obrigações da ORGANIZAÇÃO:

1. designar profissional de seu quadro funcional, preferentemente com formação superior, ou com qualificação adequada, para supervisionar as atividades programadas;
2. fornecer ao acadêmico estagiário todas as informações requisitadas e necessárias à confecção do PEPP;
3. proporcionar condições físicas e materiais adequadas, bem como informações técnicas e legais necessárias ao bom aproveitamento do estágio;
4. livremente, conceder, ou não, bolsa de estudos, traduzida em valor mensal a ser fixado na oportunidade da assinatura do Termo de Compromisso;
5. notificar a UNIVALI, na pessoa do Presidente da Comissão de PEPP, de fatos relacionados a comportamentos inadequados do estagiário, sua possível substituição, bem como do cancelamento ou suspensão temporária da oferta de campo de estágio;
6. aceitar a presença em suas instalações de professores credenciados para a supervisão acadêmica do estagiário, fornecendo-lhes as informações necessárias ao cumprimento de suas obrigações educacionais.

**CLÁUSULA QUARTA – da vigência e duração deste Convênio**

O presente Convênio tem vigência por prazo indeterminado, podendo seus termos ser revistos a qualquer tempo, ou mesmo ser rescindido por qualquer das partes convenientes, mediante aviso prévio de 90 (noventa) dias, ficando, contudo garantida a conclusão de estágios em curso.

**CLÁUSULA QUINTA – do foro competente**

Fica eleito o foro da cidade de Itajaí, Estado de Santa Catarina, para dirimir eventuais controvérsias oriundas deste instrumento e dos termos aditivos dele decorrentes.

Por estarem justas e de pleno acordo, as partes assinam o presente Convênio em três vias de igual teor e forma, para um só efeito.

Itajaí, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Representante da ORGANIZAÇÃO

\_\_\_\_\_  
Pró-Reitor de Ensino - UNIVALI

Testemunhas:

\_\_\_\_\_  
Coordenação do Curso

\_\_\_\_\_  
Professor Responsável pelo PEPP Campanha

**ANEXO B**

**TERMO DE COMPROMISSO – PEPP CAMPANHA**

O presente TERMO DE COMPROMISSO está vinculado ao Convênio N° \_\_\_\_\_, celebrado entre a ORGANIZAÇÃO abaixo qualificada e a UNIVALI, constituindo-se em comprovante exigível pela autoridade competente, da inexistência de vínculo empregatício (Art. 6º, § 1º, do Decreto nº 87.497/82).

**Identificação da ORGANIZAÇÃO**

Razão Social:			
CNPJ:		Inscr. Est.:	
Rua:			
Cep:		Cidade:	UF:
Fone:		Fax:	
E-mail:			
Representante Legal:			

**Identificação do ACADÊMICO**

Nome:			
Curso:			
Campus:		Código de matrícula:	
Data de Nasc.:		Est. Civil:	
CPF:		RG	
Filiação:			
Rua:			
CEP:		Cidade/Est.:	
Fone:		Fax ou Celular:	
E-mail:			

Pelo presente **TERMO DE COMPROMISSO**, firmado entre **ORGANIZAÇÃO** e o **ACADÊMICO**, com a intervenção da UNIVALI, fica convencionado que o projeto experimental será realizado no período de \_\_\_ / \_\_\_ / 2005 a \_\_\_ / \_\_\_ / 2005 o que resulta, ao final, em 180 horas/aula.

Eu, \_\_\_\_\_, abaixo assinado e já devidamente qualificado, tendo obtido a oportunidade de realizar o projeto experimental - campanha na **ORGANIZAÇÃO** acima identificada, comprometo-me expressamente a:

- Cumprir fielmente a programação das atividades do projeto experimental - campanha, aprovada pela **UNIVALI**, com a concordância da **ORGANIZAÇÃO**, primando pela eficiência, exatidão e responsabilidade em sua execução;
- Respeitar, acatar e preservar as informações de caráter privativo nela obtidas, abstendo-se de qualquer atitude que possa prejudicar o bom nome, a imagem ou a confiança interna e pública da mesma;
- Permitir a publicação do documento Relatório de Campanha e arquivamento na Biblioteca Central ou Hemeroteca da Univali;
- Manter relacionamento interpessoal e profissional de alto nível, tanto em nível interno, quanto com clientes e público em geral, respeitando os valores da **ORGANIZAÇÃO** e os princípios éticos da profissão;
- Ressarcir a **ORGANIZAÇÃO** de qualquer dano material a ela causado por negligência, imprudência ou imperícia, bem como pagar por despesas de ordem pessoal ou por aquelas realizadas em seu nome, porém, sem o seu formal consentimento;
- Responder judicialmente por atos ilícitos praticados durante a vigência do presente **TERMO DE COMPROMISSO**;
- Respeitar e cumprir fielmente o Regulamento do Projeto do PEPP Campanha;
- Ter clareza de que as campanhas são de propriedade da Univali, e podem ser doadas ao cliente, desde que a doação seja aprovada pela comissão do PEPP Campanha, colegiado de curso e autorizada pela Pró-Reitoria de Ensino da Univali.

E por estar ciente e de acordo com o que se estabelece neste **TERMO DE COMPROMISSO**, firmo o presente.

Itajaí, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Acadêmico

\_\_\_\_\_  
Organização

\_\_\_\_\_  
Coordenador do Curso - UNIVALI

## APÊNDICES

APÊNDICE A - FICHA DE ACOMPANHAMENTO DE ORIENTAÇÃO .....	78
APÊNDICE B – PARECER AVALIATIVO DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – CAMPANHA – CLIENTE.....	79
APÊNDICE C - FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP - CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR - M1.....	83
APÊNDICE D - FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR - M2.....	85
APÊNDICE E – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR DE CRIAÇÃO - M2.....	87
APÊNDICE F – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR – M3.....	89
APÊNDICE G – FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR CONVIDADO – M3.....	91
APÊNDICE H – TERMO DE NÃO-UTILIZAÇÃO DOS LABORATÓRIOS DA UNIVALI – PEPP CAMPANHA .....	95



**APÊNDICE B**

**PARECER AVALIATIVO DO PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – CAMPANHA - CLIENTE**

Acadêmicos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Avaliador: \_\_\_\_\_

<b>Critérios de avaliação – PLANEJAMENTO E BRIEFING</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Coerência e coesão na elaboração do <i>briefing</i>				
2. Identificação do problema chave do cliente				
3. Entendimento do mercado				
4. Argumentação lógica das análises apresentadas				
5. Identificação do posicionamento adotado				
6. Consistência nas proposições apresentadas				
7. Definição de objetivos de comunicação				
8. Criatividade na definição de estratégias e táticas				

9. Evidência de viabilidade de aplicação das soluções encontradas				
---	--	--	--	--

<b>Crítérios de avaliação – PESQUISA</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Elaboração dos instrumentos de pesquisa				
2. Consistência na apresentação dos dados				
3. Aplicação do método de coleta de dados adequado				
4. Qualidade da análise dos resultados				
5. Pertinência aos objetivos da campanha				

<b>Crítérios de avaliação-CRIAÇÃO/REDAÇÃO</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Adequação da mensagem ao público-alvo				
2. Adequação da linguagem ao meio				
3. Pertinência do texto publicitário				
4. Aplicação correta dos conceitos estéticos				
5. Estética na apresentação				

6. Unidade visual				
7. Criatividade na construção da idéia				

<b>Crítérios de avaliação – MÍDIA</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Adequação dos objetivos de mídia aos objetivos do cliente				
2. Criatividade na definição de estratégias e táticas				
3. Adequação das estratégias e táticas às necessidades do produto/serviço				
4. Uso correto dos recursos técnicos e instrumentais de mídia				
5. Correto preenchimento dos gráficos, tabelas e autorizações de publicidade/mapas de programação				

<b>Crítérios de avaliação – PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Exposição clara e coerente dos elementos plásticos na produção gráfica/eletrônica				
2. Nível qualitativo dos trabalhos fotográficos/ilustrações				
3. Acabamento com estética e linguagem fotográfica própria				

4. Inovação/criatividade na utilização de recursos				
5. Organização do <i>layout</i> /roteiro				
6. Adequação dos custos de produção ao gerenciamento da verba				

<b>Crítérios de avaliação – APRESENTAÇÃO</b>	<b>Nenhuma evidência</b>	<b>Pouca evidência</b>	<b>Evidência parcial</b>	<b>Evidência total</b>
1. Apresentou-se de maneira profissional e adequada				
2. Demonstrou atitudes éticas				
3. Inovação na apresentação				
4. Demonstrou clareza na expressão oral				
5. Demonstrou consistência na argumentação				

Observação: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Assinatura do Cliente: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

APÊNDICE C

DOCUMENTOS  
INSTITUCIONAIS

FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP – CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR – M1

Acadêmicos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Avaliador: \_\_\_\_\_

QUADRO 1 - AVALIAÇÃO INDIVIDUAL REALIZADA PELO PROFESSOR ORIENTADOR - MÉDIA 1 (M1) – O - PO

Critérios de avaliação – ORIENTAÇÃO – Vale 2 pontos	Nenhuma evidência (zero a 1,9)	Pouca evidência (2,0 a 5,9)	Evidência parcial (6,0 a 7,9)	Evidência total (8,0 a 10,0)
1. Compareceu a todas as orientações previstas				
2. Cumpriu as atividades propostas no cronograma com pontualidade e interesse				
3. Demonstrou capacidade de pesquisar dados que enriquecem o relatório				
4. Participou ativamente das orientações trazendo informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho.				
5. Demonstrou responsabilidade com o desenvolvimento do trabalho e com o grupo de colegas.				
6. Demonstrou habilidade para o trabalho em equipe.				
<b>Média da Orientação</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividida por 6)				

**QUADRO 2 – Avaliação do Trabalho Escrito do Grupo – MÉDIA 1 (M1) - TE**

<b>Critérios de avaliação –BRIEFING E PLANEJAMENTO – Vale 8 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Coerência e coesão na elaboração do <i>briefing</i>				
2. Identificação do problema chave do cliente				
3. Entendimento do mercado				
4. Argumentação lógica das análises apresentadas				
5. Identificação do posicionamento adotado				
6. Consistência nas proposições apresentadas				
7. Definição de objetivos de comunicação				
8. Criatividade na definição de estratégias e táticas				
9. Evidência de viabilidade das soluções encontradas				
<b>Média do Briefing e Planejamento</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividida por 9)				
<b>Critérios de avaliação – PESQUISA – Vale 8 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Elaboração dos instrumentos de pesquisa				
2. Consistência na apresentação dos dados				
3. Aplicação do método de coleta de dados adequado				
4. Qualidade da análise dos resultados				
5. Pertinência aos objetivos da campanha				
<b>Média da Pesquisa</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividido por 5)				

$$TE = \frac{\text{Média de Briefing e Planejamento} + \text{Média de Pesquisa}}{2}$$

Assinatura do Professor: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

APÊNDICE D

DOCUMENTOS  
INSTITUCIONAIS

FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP- CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR - M2

Acadêmicos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Avaliador: \_\_\_\_\_

QUADRO 1 – Avaliação de Orientação – Média 2 (M2) – O - PO

<b>Critérios de avaliação – ORIENTAÇÃO – Vale 2 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Compareceu a todas as orientações previstas				
2. Cumpriu as atividades propostas no cronograma c/ pontualidade e interesse				
3. Demonstrou capacidade de pesquisar dados que enriquecem o relatório				
4. Participou ativamente das orientações trazendo informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho.				
5. Demonstrou responsabilidade com o desenvolvimento do trabalho e com o grupo de colegas.				
6. Demonstrou habilidade para o trabalho em equipe.				
<b>Média de Orientação (Soma dividida por 6)</b>				

**QUADRO 2 – Avaliação do Trabalho Escrito – Média 2 (M2) – TE – PO**

DOCUMENTOS  
INSTITUCIONAIS

<b>Critérios de avaliação – MÍDIA – Vale 8 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Adequação dos objetivos de mídia aos objetivos do cliente				
2. Criatividade na definição de estratégias e táticas				
3. Adequação das estratégias e táticas as necessidades do produto/serviço				
4. Uso correto dos recursos técnicos e instrumentais de mídia				
5. Correto preenchimento dos gráficos, tabelas e autorizações de publicidade/mapas de programação				
<b>Média de Mídia (Soma dividida por 5)</b>				

Assinatura dos Professores: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

APÊNDICE E

DOCUMENTOS  
INSTITUCIONAIS

FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR DE CRIAÇÃO – M2

Acadêmicos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Avaliador: \_\_\_\_\_

QUADRO 1 – Avaliação de Orientação – Média 2 (M2) – O - PC

Critérios de avaliação – ORIENTAÇÃO – Vale 2 pontos	Nenhuma evidência (zero a 1,9)	Pouca evidência (2,0 a 5,9)	Evidência parcial (6,0 a 7,9)	Evidência total (8,0 a 10,0)
1. Compareceu a todas as orientações previstas				
2. Cumpriu as atividades propostas no cronograma c/ pontualidade e interesse				
3. Demonstrou capacidade de pesquisar dados que enriquecem o relatório				
4. Participou ativamente das orientações trazendo informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho.				
5. Demonstrou responsabilidade com o desenvolvimento do trabalho e com o grupo de colegas.				
6. Demonstrou habilidade para o trabalho em equipe.				
<b>Média de Orientação (Soma dividida por 6)</b>				

**QUADRO 2 – Avaliação do Trabalho Escrito – Média 2 (M2) – TE - PC**

<b>Crítérios de Avaliação-CRIAÇÃO/REDAÇÃO – Vale 8 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Adequação da mensagem ao público-alvo				
2. Adequação da linguagem ao meio				
3. Pertinência do texto publicitário				
4. Aplicação correta dos conceitos estéticos				
5. Estética na apresentação				
6. Unidade visual				
7. Criatividade na construção da idéia				
<b>Média de Criação (Soma dividida por 7)</b>				

Assinatura do Professor: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

APÊNDICE F

DOCUMENTOS  
INSTITUCIONAIS

FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR ORIENTADOR – M3

Acadêmicos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Avaliador: \_\_\_\_\_

<b>CrITÉRIOS de avaliação – ORIENTAÇÃO – Vale 2 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Compareceu a todas as orientações previstas				
2. Cumpriu as atividades propostas no cronograma c/ pontualidade e interesse				
3. Demonstrou capacidade de pesquisar dados que enriquecem o relatório				
4. Participou ativamente das orientações trazendo informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho.				
5. Demonstrou responsabilidade com o desenvolvimento do trabalho e com o grupo de colegas.				
6. Demonstrou habilidade para o trabalho em equipe.				
<b>Média de Orientação</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividida por 6)				

<b>CrITÉRIOS de avaliação – PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA – Vale 4 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Exposição clara e coerente dos elementos plásticos na produção gráfica/eletrônica				
2. Nível qualitativo dos trabalhos fotográficos/ilustrações				
3. Acabamento com estética e linguagem fotográfica própria				
4. Inovação/criatividade na utilização de recursos				

<b>Critérios de avaliação – PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA – Vale 4 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
5. Organização do <i>layout</i> /roteiro				
6. Adequação dos custos de produção ao gerenciamento da verba				
<b>Média de Produção</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividida por 6)				

<b>Critérios de avaliação – APRESENTAÇÃO - Vale 4 pontos</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Apresentou-se de maneira profissional e adequada				
2. Demonstrou atitudes éticas				
3. Inovação na apresentação				
4. Demonstrou clareza na expressão oral				
5. Demonstrou consistência na argumentação				
<b>Média de Apresentação</b> (Soma das notas atribuídas aos critérios dividida por 5)				

$$\text{CÁLCULO M3: } \frac{\text{PC1} + \text{PC2} + \text{PO}^*}{3}$$

**\*PO = Média de Orientação X 2 + Média de Produção X 4 + Média de Apresentação X 4 / 10**

**Legenda: PC1 = Professor Convidado 1**

**PC2 = Professor Convidado 2**

**PO = Professor Orientador**

Assinatura dos Professores: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**APÊNDICE G**

**FICHA DE AVALIAÇÃO DO PEPP CAMPANHA – PROFESSOR CONVIDADO - M3**

**Acadêmicos:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_ **Avaliador:** \_\_\_\_\_

<b>Critérios de avaliação – PLANEJAMENTO E BRIEFING</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Coerência e coesão na elaboração do <i>briefing</i>				
2. Identificação do problema chave do cliente				
3. Entendimento do mercado				
4. Argumentação lógica das análises apresentadas				
5. Identificação do posicionamento adotado				
6. Consistência nas proposições apresentadas				
7. Definição de objetivos de comunicação				
8. Criatividade na definição de estratégias e táticas				

9. Evidência de viabilidade das soluções encontradas				
<b>Média do Briefing e Planejamento</b> (Soma dividida por 9)				

<b>Crítérios de avaliação – PESQUISA</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Elaboração dos instrumentos de pesquisa				
2. Consistência na apresentação dos dados				
3. Aplicação do método de coleta de dados adequado				
4. Qualidade da análise dos resultados				
5. Pertinência aos objetivos da campanha				
<b>Média da Pesquisa</b> (Soma dividida por 5)				

<b>Crítérios de avaliação-CRIAÇÃO/ REDAÇÃO</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1,9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Adequação da mensagem ao público-alvo				
2. Adequação da linguagem ao meio				
3. Pertinência do texto publicitário				
4. Aplicação correta dos conceitos estéticos				
5. Estética na apresentação				
6. Unidade visual				
7. Criatividade na construção da idéia				
<b>Média de Criação</b> (Soma dividida por 7)				

<b>Crítérios de avaliação – MÍDIA</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1.9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Adequação dos objetivos de mídia aos objetivos do cliente				
2. Criatividade na definição de estratégias e táticas				
3. Adequação das estratégias e táticas as necessidades do produto/serviço				
4. Uso correto dos recursos técnicos e instrumentais de mídia				
5. Correto preenchimento dos gráficos, tabelas e autorizações de publicidade/mapas de programação				
<b>Média de Mídia</b> (Soma dividida por 5)				

<b>Crítérios de avaliação – PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1.9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Exposição clara e coerente dos elementos plásticos na produção gráfica/eletrônica				
2. Nível qualitativo dos trabalhos fotográficos/ilustrações				
3. Acabamento com estética e linguagem fotográfica própria				
4. Inovação/criatividade na utilização de recursos				
5. Organização do layout/roteiro				
6. Adequação dos custos de produção ao gerenciamento da verba				
<b>Média de Produção</b> (Soma dividida por 6)				

<b>Crerios de avaliação – APRESENTAÇÃO</b>	<b>Nenhuma evidência (zero a 1.9)</b>	<b>Pouca evidência (2,0 a 5,9)</b>	<b>Evidência parcial (6,0 a 7,9)</b>	<b>Evidência total (8,0 a 10,0)</b>
1. Apresentou-se de maneira profissional e adequada				
2. Demonstrou atitudes ticas				
3. Inovação na apresentação				
4. Demonstrou clareza na expressão oral				
5.- Demonstrou consistência na argumentação				
<b>Média de Apresentação</b> (Soma dividida por 5)				

CÁLCULO M3:  $\frac{PC1^* + PC2^* + PO}{3}$

**\*PC1: Soma das Mdias Parciais/6**

**\*PC2: Soma das Mdias Parciais/6**

**Legenda: PC1 = Professor Convidado 1  
PC2 = Professor Convidado 2  
PO = Professor Orientador**

Assinatura do Professor: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**APÊNDICE H**

**TERMO DE NÃO-UTILIZAÇÃO DOS LABORATÓRIOS DA UNIVALI – PEPP CAMPANHA**

Declaro, para os fins que se fizerem necessários, que o Curso disponibilizou sua estrutura funcional e de Professores Orientadores, bem como laboratórios e equipamentos à disposição dos Acadêmicos abaixo identificados, sendo nossa opção não utilizarmos os laboratórios na fase de elaboração do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda.

Por ser verdadeira a vontade do Grupo, abaixo subscrevemo-nos

Itajaí-SC, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_

---

Nome-assinatura

Nome-assinatura

**ANEXO B - PROJETO PEDAGÓGICO 2008**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**PRÓ-REITORIA DE ENSINO – PROEN**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - COMUNICAÇÃO,**  
**TURISMO E LAZER**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROJETO PEDAGÓGICO 2008**

**Período 2006-2008**

Itajaí

2008

**ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA UNIVALI**

**Reitor**

JOSÉ ROBERTO PROVESI

**Vice-Reitor**

MÁRIO CÉSAR DOS SANTOS

**Procurador Geral**

VILSON SANDRINI FILHO

**Secretário Executivo**

NILSON SCHEIDT

**Pró-Reitora de Ensino**

AMÂNDIA MARIA DE BORBA

**Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura**

VALDIR CECHINEL FILHO

**ADMINISTRAÇÃO DA UNIDADE DE ENSINO**

**Diretor do Centro**

CARLOS ALBERTO TOMELIN, Dr.

**Coordenadora do Curso**

GIOVANA CRISTINA PAVEI, MSc

**Coordenadora Acadêmica**

VERÔNICA GESSER, Dra.

**Secretária do Centro**

ROBERTA PEDRINI

## **3.2 Referenciais do projeto pedagógico**

### **3.2.1 Objetivo do curso**

Formar publicitários criativos, com visão estratégica em planejamento, negócios e comunicação integrada.

### **3.2.2 Perfil do egresso**

Publicitário capaz de compreender a comunicação como processo vital para o indivíduo e a sociedade, dominando conhecimentos e tecnologias para o planejamento, criação, produção, veiculação e gestão de soluções de comunicação integrada em face das necessidades culturais, sociais e econômicas.

#### 3.2.2.1 Competências

- Ordenar informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes.
- Realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc.
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes.
- Conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos.
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais.
- Realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias.
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades.
- Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.

- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos.
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes a publicidade e propaganda.

### 3.6.3 Ementário

#### 3.6.3.1 Ementário matriz curricular 2

<b>Período</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Ementa</b>
9º	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Campanha Publicitária	Elaboração e execução de campanha publicitária, com defesa em banca pública.

Tabela 3: Ementas das disciplinas da matriz 2  
Fonte: Coordenação

## **ANEXO C – ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS NA APRESENTAÇÃO DOS PEPP**

UNIVALI - UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ  
CEHCOM – CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**XXXXXXXXXX**

**Aluno X**

**Aluno Y**

**Aluno Z**

Itajaí/SC

2005

**Aluno X**

**Aluno Y**

**Aluno Z**

**XXXXXXXX**

Trabalho de campanha submetido como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda – Campanha, do 9º período do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Itajaí, CEHCOM.

Orientador: Profº Msc. XXXXXXXX

Itajaí/SC

2005

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente ao nosso orientador Prof<sup>o</sup> Msc. XXXXXXXX pela paciência, a todas as pessoas que nos auxiliaram de forma direta ou indireta durante a confecção deste e ao XXXXXXXX, representado pela XXXXXXXXXXXX, pela paciência e pela oportunidade de permitir a realização deste planejamento.

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1.....	40
Tabela 2.....	52
Tabela 3.....	53
Tabela 4.....	54
Tabela 5.....	56
Tabela 6.....	59
Tabela 7.....	60
Tabela 8.....	61
Tabela 9.....	62
Tabela 10.....	63
Tabela 11.....	69

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	33
Gráfico 2.....	34
Gráfico 3.....	34
Gráfico 4.....	35
Gráfico 5.....	35
Gráfico 6.....	36
Gráfico 7.....	60
Gráfico 8.....	61
Gráfico 9.....	62
Gráfico 10.....	63
Gráfico 11.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 BRIEFING.....</b>	<b>11</b>
2.1 Empresa.....	11
2.2 Serviço.....	12
2.3 Preço.....	15
2.4 Concorrência.....	16
2.4.1 Concorrentes diretos.....	16
2.4.2 Concorrentes indiretos.....	18
2.4.3 Vantagens da empresa frente aos concorrentes.....	18
2.4.4 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes.....	19
2.5 Consumidor.....	19
2.6 Sazonalidade.....	19
2.7 Comunicação.....	19
2.7.1 Comunicação feita anteriormente.....	20
2.8 Objetivo.....	20
2.9 Verba Disponível.....	20
2.10 Período de Veiculação.....	20
<b>3 SITUAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>21</b>
3.1 A evolução da segurança privada no Brasil.....	21
3.2 O mercado catarinense.....	22
<b>4 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO.....</b>	<b>24</b>
4.1 Descrição do xxxxxxxxxxxxxxxx.....	24
<b>5 CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>28</b>
5.1 O Produto perante a concorrência.....	28
5.2 Concorrentes diretos.....	28
5.3 Concorrentes indiretos.....	30
5.3.1 Vantagens da empresa frente aos concorrentes.....	31
5.3.2 Desvantagens da empresa frente aos concorrentes.....	31
<b>6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO E ÁREA DE ATUAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
6.1 Público externo.....	32

6.1.1 Pessoas físicas.....	32
6.1.2 Pessoas jurídicas.....	32
6.2 Público interno.....	32
6.3 Público intermediário.....	32
6.4 Área de atuação.....	32
<b>7 PESQUISA.....</b>	<b>33</b>
7.1 Análise dos dados da pesquisa com os concorrentes.....	39
<b>8 DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS E OPORTUNIDADES DO SERVIÇO.....</b>	<b>40</b>
<b>9 POSICIONAMENTO.....</b>	<b>41</b>
9.1 O xxxxxxxxxxxxxx na mente do consumidor.....	41
<b>10 OBJETIVOS.....</b>	<b>42</b>
10.1 Objetivo de marketing.....	42
10.2 Objetivo de comunicação.....	42
10.2.1 Estratégias de comunicação.....	42
10.2.1.1 Público interno.....	42
10.2.1.2 Público externo.....	42
<b>11 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E ESTRATÉIAS DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>45</b>
11.1 Institucional xxxxxxxx.....	45
<b>12 PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>48</b>
12.1 Objetivos de mídia.....	48
12.2 Estratégias de mídia.....	49
12.2.1 Campanha “xxxxxxxxxxxxxxxx há 27 anos cuidando de você e sua empresa”.....	49
12.3 Defesa dos meios.....	50
12.3.1 Meios Eletrônicos.....	50
12.3.2 Meios Impressos.....	50
12.3.3 Meios Exteriores.....	51
12.3.4 Meios Extensivos.....	52
12.4 Cronograma de veiculação.....	52
12.5 Táticas de mídia.....	52
12.5.1 TV.....	53
12.5.2 Jornal.....	54

12.5.3 Outdoor.....	55
<b>13 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>57</b>
13.1 Campanha “xxxxxxxxxxxxxxxx há 27 anos cuidando de você e sua empresa”.....	57
13.1.1 Ações de Marketing Direto.....	57
13.1.2 Ações com o Público Interno.....	58
13.1.3 Ações de assessoria de imprensa.....	58
<b>14 DETERMINAÇÃO DA VERBA.....</b>	<b>59</b>
14.1 Orçamento de Criação.....	59
14.2 Orçamento de Produção para Veiculação em Mídia.....	60
14.3 Orçamento de Produção das Ações de Comunicação.....	61
14.4 Orçamento de veiculação.....	62
14.5 Investimento.....	63
<b>15 DETERMINAÇÃO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO.....</b>	<b>65</b>
15.1 Avaliação da imagem.....	65
15.2 Avaliação dos Incentivos de Venda.....	65
<b>16 SUGESTÕES.....</b>	<b>67</b>
16.1 Contratação de um profissional de propaganda.....	67
16.2 Campanha de divulgação das ações sociais do xxxxxxxxxxxxxxxx.....	67
16.2.1 Estratégia de Comunicação.....	67
16.2.2 Peças Publicitárias.....	67
<b>17 CRONOGRAMA.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>LISTA DE APÊNDICES.....</b>	<b>71</b>
<b>LISTA ANEXOS.....</b>	<b>135</b>