

## INTERDISCIPLINARIDADE E PRODUÇÃO DE VÍDEO PARA A UNIVERSIDADE: PRÁTICAS EDUCATIVAS DE EXTENSÃO NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO MUNICÍPIO DE BLUMENAU

Rafael Jose Bona<sup>1</sup>  
 Larissa Schlögl<sup>2</sup>

47

**Resumo:** O artigo tem por objetivo relatar uma prática de extensão universitária realizada por meio do curso Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau, no município de Blumenau, Santa Catarina. É feito um relato metodológico do primeiro ano de execução do projeto *Comunica FURB*, que produz material publicitário audiovisual para divulgação das atividades de ensino, pesquisa ou extensão da universidade na comunidade regional por meio das redes sociais digitais e pelo canal de televisão educativo no YouTube, da FURB TV. Como principal resultado se observa a relevância interdisciplinar do projeto no sentido que esse envolve diferentes expertises de cada área do conhecimento na qual os produtos oriundos do projeto se dedicam.

**Palavras-chave:** extensão; educação; publicidade; audiovisual; Blumenau.

## INTERDISCIPLINARITY AND VIDEO PRODUCTION FOR THE UNIVERSITY: EDUCATIONAL EXTENSION PRACTICES IN THE ADVERTISING AREA IN THE CITY OF BLUMENAU

**Abstract :** The objective of this article is to describe an educational practice of university extension made by the Publicity and Advertising course of FURB, in the city of Blumenau, Santa Catarina. It is presented a methodological description made in the *Comunica FURB* project, which produces audiovisual publicity material for dissemination of teaching activities, research or extension of the university in the regional community through digital social networks and the educational television channel, FURB TV. The main result is the interdisciplinary relevance of the project in the sense that it involves different expertise from each area that the project products are dedicated.

**Keywords:** extension; education; publicity; audio-visual; Blumenau.

### INTRODUÇÃO

A extensão universitária tem extrema importância na vida de uma comunidade. As atividades realizadas na universidade e que são disseminadas entre os atores sociais na região na qual ela se insere contribuem para o desenvolvimento das práticas sociais (RODRIGUES *et al.*, 2013).

Dentro desse contexto o artigo tem por objetivo relatar uma prática de extensão universitária na área de Publicidade e Propaganda ocorrida no município de Blumenau/SC. É feito um relato metodológico das atividades do projeto *Comunica FURB* (da Universidade Regional de Blumenau), do ano de 2018. O referido projeto produz material publicitário audiovisual para divulgação das atividades de ensino, pesquisa ou extensão da universidade na comunidade regional por meio das redes sociais digitais e pelo canal de televisão educativo no YouTube da FURB TV, que também divulga todo o seu

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP) e Mestre em Educação (Furb). Docente dos cursos de graduação da Univali e da Furb e do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/Furb). E-mail: bona.professor@gmail.com Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4474574048534791> Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). Docente do curso de Publicidade e Propaganda (Furb). E-mail: [larissa.schlogl@gmail.com](mailto:larissa.schlogl@gmail.com) Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3930957984790164>

material posteriormente na internet. Conforme Marinho (2018), os brasileiros têm consumido cada vez mais vídeos por meio do YouTube, considerado um dos maiores concorrentes da TV aberta. Além disso é sua produção de conhecimento: “a busca de vídeos para se qualificar e aprender coisas novas - e a grande maioria do público quer isso. E não é só isso: as pessoas também usam o YouTube para se informar sobre o que acontece no Brasil e no mundo” (MARINHO, 2018, s/p.).

O projeto *Comunica FURB* se justifica academicamente por sua proposta educativa em inserir o estudante de Publicidade e Propaganda na prática e execução de vídeos publicitários, que estão de acordo com os conteúdos abordados nas disciplinas que fazem parte da matriz curricular do curso (2012.1): *Redação Publicitária II – Audiovisual, Produção Publicitária em Mídia Digital, Comunicação Comunitária e Produção Eletrônica em Publicidade III*.

Ao se executar a extensão na universidade, se justifica o processo de ensino e aprendizagem e a contribuição da instituição de ensino superior na comunidade em que ela se insere e não somente como uma entidade assistencialista. O contexto está de acordo com o que relata Jezine (2004, p. 2) quando comenta que a “relação teoria-prática, na perspectiva de uma relação dialógica entre universidade e sociedade, como oportunidade de troca de saberes”.

Ainda, a justifica social e profissional do presente projeto de extensão, contribui com a divulgação de cursos de graduação, projetos de extensão e de pesquisa da universidade na comunidade regional – por meio da publicidade audiovisual – e insere o estudante na prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Conforme Rodrigues *et al* (2013, p. 147), “a extensão universitária é de suma importância tanto para a universidade, que ganha mais credibilidade; quanto para o aluno, que aprende muito mais realizando extensão (transmitindo conhecimentos); e, também, para a sociedade que adquire benefícios”.

O presente artigo se divide na presente *Introdução*, seguido pela *Revisão de literatura*; *O projeto de extensão Comunica FURB: contextualização*; *Relatos de experiência: ano de 2018*; e *Considerações finais*. As atividades do projeto *Comunica FURB*, em 2018, foram apoiadas institucionalmente pelo *Edital PROPEX 12/2017 – FURB*.

## REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação audiovisual tem tido uma importância para os atores sociais no século XXI que, a todo instante, estão em contato com tecnologias das quais é possível se comunicar com diferentes pessoas em diferentes lugares do planeta. Segundo Alves, Fontoura e Antoniutti (2011, p. 10) “o audiovisual está presente nos mais variados campos de atuação e é difícil pensarmos em uma atividade humana, não importa o seu grau de complexidade, que não o use como instrumento”.

As novas tecnologias têm transformado, conforme Paiva e Lima Júnior (2014, p. 181), “cenários econômicos, sociais, culturais, políticos, científicos e até mesmo afetivos, dentre outros, tem contribuído para instaurar novas formas de pensamento, comunicação, expressão, percepção de mundo, estabelecendo novos sentidos, principalmente para os mais jovens”.

A partir dos dados do relatório oriundo do *Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil* (2016) publicado pelo Sebrae/Apro, o mercado audiovisual é bastante dinâmico e vem passando por muitas transformações nos últimos anos. A produção audiovisual está focada nas questões das mídias digitais e o seu mercado de produção. A área de pós-produção audiovisual, atualmente, também passa uma fase de transição na qual há a criação e desenvolvimento de

novos produtos de mídia. A internet tem sido responsável por toda a mudança de produção e de formatos audiovisuais. Conforme os dados apresentados no referido mapeamento:

O tráfego de vídeo pela Internet deve crescer a uma taxa anual de 26% entre 2015 e 2020, quadruplicando de tamanho até 2020. Do total de vídeo pela internet, 26% deverão ser de vídeos que vão da Internet para TVs (o modelo VOD). Destaca-se o crescimento dos vídeos *ultra-high-definition* (UHD), que devem ser 20,7% do total VOD (hoje seriam somente 1,5%), e o tráfego de produtos de realidade virtual, que devem crescer a uma taxa de 127% ao ano. (MAPEAMENTO..., 2016, p. 32).

49

Esses dados apresentados no mapeamento estão de acordo com o que Jenkins (2016) relata acerca da convergência midiática que está mudando constantemente e, atualmente, o engajamento tem se tornado essencial para a medição do sucesso da plataforma midiática. Ocasionalmente, isso influencia todo o conteúdo veiculado digitalmente.

A mídia digital facilitou a comunicação e a produção de material audiovisual que tem sido cada vez mais acessível e fácil para os atores sociais. Nesse sentido, apesar da comunicação audiovisual estar se tornando cada vez mais híbrida, devido às confluências de linguagens como as do cinema e da televisão, a facilidade de produção tem permitido que as produções audiovisuais jornalísticas, assim como as publicitárias, pudessem facilmente serem concebidas e também que seus conteúdos fossem disseminados pela internet com facilidade. Em suma, a produção e comunicação audiovisual da contemporaneidade está bastante direcionada nas questões digitais proporcionadas pela internet, o que tem facilitado às práticas publicitárias.

Um dos principais objetivos da publicidade é vender um produto ou serviço por meio de seus anúncios. Os anúncios vendem estilos de vida, passam emoções e sensações, entre outras coisas, mas acima de tudo, a mensagem fala com a sociedade e da sociedade. Os anúncios, geralmente são representações de algo que tendem a despertar o interesse no consumo (ROCHA, 2006).

Há uma vasta discussão sobre o consumo, e esse cenário passou a ser tratado diferente a partir dos anos de 1980, ao ser percebido como uma reprodução da sociedade, essencialmente cultural e atrelado às forças globais de reprodução e circulação de bens midiáticos (BARBOSA, 2010).

O consumo pode ser definido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA-CANCLINI, 2010, p. 60). Nesse sentido, conforme Machado, Martineli e Pinheiro (2011), o consumo, quando mediado pelo discurso da publicidade, tem se tornado cada vez mais presente na contemporaneidade, principalmente pelo fácil acesso às tecnologias e a conectividade por meio da internet. As autoras pontuam que a academia contribui numa discussão analítica sobre o consumo publicitário e não se detém apenas em técnicas empregadas no discurso ou apenas como uma prática de manipulação dos atores sociais. Assim, a publicidade pode ser vista como um amplo campo de representatividade simbólica e cultural.

A publicidade desperta o interesse do público-alvo para adquirir ou consumir determinado produto por meio dos valores expressados em suas mensagens. De acordo com Rocha:

Os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Investigar o discurso publicitário permite entender aquilo que na ideologia brasileira está no plano global, compartilhando experiências culturais contemporâneas, bem como as

marcas da singularidade – o local em nossa cultura (ROCHA, 2006, p. 65).

Ao tomarmos o contexto contemporâneo, o consumo mediado pela publicidade está atrelado a disseminação de conteúdos das marcas nas plataformas digitais. Nesse sentido, conforme Costa (2016, p. 245), “a cultura digital é fundamentalmente caracterizada pela reconfiguração tecnológica que permite reunir diferentes funções em um só dispositivo”. Um cenário possível graças às informações que são disseminadas constantemente pela internet e por meio da produção de conteúdo por seus usuários (COSTA, 2016).

Ao se levar esse contexto para a publicidade das instituições de ensino superior, chega-se ao encontro de trabalhos como os de Sousa, Fuentes e Barboza (2016) que constata que nos últimos anos as IES têm tido uma grande concorrência entre si nas quais há sempre uma competição por prestígios, recursos, angariar mais estudantes, entre outros. Conforme os autores, até alguns anos o número de IES eram bem menores em relação ao número de estudantes existentes que precisavam disputar as poucas vagas disponibilizadas, algo que tem mudado substancialmente, principalmente, nos últimos quinze anos. A partir desse cenário, as IES começaram a investir cada vez em estratégias de comunicação com uma publicidade cada vez mais presente e agressiva.

Alguns estudos como os de Mund, Durieux e Tontini (2001), Pais (2003), Del-Vechio (2005), Martins, Oliveira e Martins (2007), Batista e Tavares (2009), Pereira (2014), Rocha Júnior *et al* (2014) demonstram como a comunicação, a publicidade e o marketing são essenciais para que a marca de uma IES e permaneça presente na lembrança dos atores sociais e mantenha sua credibilidade educacional.

Constata-se isso a partir da publicidade disseminada nas plataformas digitais que consegue atingir mais diretamente o público-alvo devido as intermediações proporcionadas pela internet. Dessa forma, “as redes sociais digitais figuram como estruturas de comunicação que aproximam os sujeitos inseridos na cultura digital através da sociabilidade mediada por computador” (COSTA, 2016, p. 319).

Conforme os resultados da pesquisa de Rocha Júnior *et al* (2014), há a necessidade de se ampliar mais o estudo acerca do conhecimento acadêmico e a mídia em relação ao ensino superior, haja vista, que muitos estudantes e jovens estão em constante contato com as redes sociais digitais. Nesse sentido, a distribuição de conteúdo publicitário on-line se torna importante para melhor divulgação das propostas das instituições de ensino superior e assim, atinge melhor o seu público-alvo.

### O PROJETO DE EXTENSÃO *COMUNICA FURB*: HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO<sup>3</sup>

O curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, de Blumenau/SC, região do Médio Vale do Itajaí, iniciou suas atividades no ano de 1991. O curso, pioneiro no estado, nasceu da iniciativa de publicitários blumenauenses que sentiam a necessidade de uma formação acadêmica para profissionais no estado. O curso foi criado a partir

<sup>3</sup> A execução do projeto de extensão *Comunica FURB*, em 2018, contou com o apoio dos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da FURB: Eduarda Schlüter (Bolsista Fumdes de extensão), Pedro Bursoni (Monitor do Laboratório de Vídeo) e Felipe Hering (bolsista de extensão).

das diretrizes da Universidade na qual estão a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável que integra o ensino, a pesquisa e a extensão com intensa inserção na comunidade local. As propostas de algumas disciplinas do curso desenvolvem práticas comunitárias que integram o método do ensino e aprendizagem, e junto disso a pesquisa e a extensão universitária. A política extensionista da FURB organiza e mantém projetos que colocam em prática o ensino e a pesquisa sobre a sociedade.

Por meio do curso de Publicidade e Propaganda, foram criados projetos, desde o início dos anos de 2000, com o objetivo de desenvolver ações comunitárias na região. A partir disso, foram estabelecidos projetos de extensão institucionalizados como o *Plug in* (programa de televisão sobre a área de Publicidade e Propaganda, no ar desde 2001), *Comunicação para o desenvolvimento social* (campanhas publicitárias para ONGs da região de Blumenau, em execução desde 2007), *Informação e cidadania* (programetes educativos de rádio, em execução desde 2011), *Focus* (execução de pesquisas sobre o mercado regional e divulgação dos resultados na comunidade, em execução desde 2003), *Panorama publicitário* (exposição para a comunidade acerca das atividades da área publicitária em Blumenau, desde 2015), o *Comunica FURB* (iniciado em 2018, que produz material publicitário audiovisual para a Universidade), o *Publi-cidadã* (iniciado em 2018, que produz material publicitário em forma de documentários para ONGs de Blumenau) e os mais recentes dos projetos, o *Coletivo criativo* (iniciado em 2019, que tem como objetivo desenvolver a cultura criativa no âmbito da universidade) e *Mídias digitais para o terceiro setor* (iniciado em 2019, com o objetivo de desenvolver estratégias digitais de forma cooperada). Há também outros projetos que trabalham de forma interdisciplinar com o curso de Publicidade e Propaganda que são oriundos de outras unidades/centros da universidade.

O projeto está em sintonia com as atividades extensionistas já desenvolvidas no curso de Publicidade e Propaganda, da FURB. Conforme o estudo de Zucco, Quadros e Bona (2017), todos os atores sociais que estão envolvidos ou são atingidos de forma direta ou indireta pelas atividades de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, possuem uma avaliação positiva, e constata-se também que esses veem:

[...] a extensão como algo muito importante; e veem como principal papel desses projetos, a imagem que ela passa, seja pessoal ou institucional, com uma predominância na imagem pessoal, na qual os envolvidos se orgulham desses projetos; e como envolvidos neles veem um crescimento pessoal, profissional e, a partir disso, criam relações com o mercado de trabalho, ou a tradicional rede de contatos. (ZUCCO; QUADROS; BONA, 2017, p. 14).

O caráter comunicacional do projeto *Comunica FURB* promove a pesquisa-ação com a mídia e as atividades desenvolvidas na universidade ao executar conteúdos publicitários audiovisuais educativos e fortalecer a comunicação da FURB na comunidade na qual ela se insere. O projeto também se relaciona com a Agenda Estratégica, item 12, conforme a definição da FORPROEX (2015, p. 62) no qual se prevê um auxílio e fomento às rádios e televisões educativas que desenvolvam conteúdos para programas em áreas e temas estratégicos.



**Figura 1: Logo do projeto Comunica FURB**

Fonte: acervo do curso de Publicidade e Propaganda – FURB

Todas as atividades do projeto acontecem no Laboratório de Vídeo (sala R-210, Campus I) da FURB. Semanalmente os professores se reúnem com os bolsistas e os acadêmicos voluntários que executam o projeto, por meio da seguinte metodologia: inicialmente se faz um diagnóstico dos possíveis cursos ou projetos da FURB que precisam de mais visibilidade; na sequência, marca-se uma reunião com o responsável; em seguida, os acadêmicos de extensão desenvolvem o roteiro e apresentam para o professor orientador e membros responsáveis pelo projeto. Assim que o roteiro é aprovado, parte-se para a captação das imagens que são editadas, por meio do *software Final Cut*, no Laboratório de Vídeo e, em seguida, são divulgadas nos diferentes canais da FURB (seja o canal de televisão, ou o próprio canal do YouTube do *Comunica FURB* e no canal dos projetos ou cursos divulgados).

## RELATOS DE EXPERIÊNCIA

Em todo o ano de 2018, foram produzidos 17 vídeos<sup>4</sup>. Em relação a divulgação de projetos de extensão da universidade foram atendidos com dois vídeos cada um: *Meninas digitais*, *FURBOT* e *Plug in*. Com um vídeo cada: *SIGAD* e *Reciclando hábitos*. Em relação a divulgação de diferentes cursos da universidade, o projeto produziu os seguintes vídeos: *50 anos do curso de Biologia* e *20 anos do curso de Farmácia*. Sobre a divulgação da marca da instituição em diferentes vídeos foram produzidos: *ENAPA 2019* (com dois vídeos), *NEAB*, *LGBTQ+*, *Livre das grades*, *Aqui não passa*, *Liga da superação*. Não surgiram demandas de produção de vídeos para divulgação de projetos de pesquisa. Na sequência, descrevemos todos os projetos atendidos:

*Meninas digitais*. O LDTT (Laboratório de Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia) juntamente ao projeto *Meninas digitais* solicitou ao *Comunica FURB* a produção de dois vídeos, que seriam apresentados em um dos encontros do grupo. Nestes vídeos estão presentes acadêmicas, professoras e coordenadoras do curso apresentando frases conhecidas pelas mulheres dos cursos de Ciências da Computação e Sistemas da Informação, resultando na demonstração que envolve o preconceito com as mulheres no meio da tecnologia. Foram produzidas duas versões do vídeo, uma com a participação das acadêmicas e outra com a participação da professora e coordenadora do projeto, que relata os problemas no ingresso de mulheres nos cursos e também no mercado de trabalho.

<sup>4</sup> Todos os vídeos encontram-se na página do *Comunica FURB* no YouTube: [www.youtube.com/comunicafurb](http://www.youtube.com/comunicafurb). Acesso em: 15 jul. 2020.

*FURBOT*: O vídeo apresenta o projeto de extensão *FURBOT*, que existe desde 2008 e, desde então, vem crescendo e ajudando estudantes da rede pública municipal a conhecerem o mundo da programação de sistemas, de forma acessível e rápida. Com auxílio de professores e bolsistas o projeto consegue integrar a tecnologia no dia-a-dia das escolas de Blumenau. A segunda versão do vídeo *FURBOT* traz informações atualizadas do projeto, com site e pretensões para o ano de 2019.

*SIGAD*: Vídeo produzido para o Sistema de Informações Gerenciais e de Apoio à Decisão, com o intuito de informar a comunidade sobre o sistema e explicar, de forma rápida e simples o que realmente é o SIGAD, um projeto em parceria entre a FURB e a Prefeitura Municipal de Blumenau e gera dados para tomada de decisões em investimentos públicos e privados.

*Reciclando hábitos*: O vídeo foi produzido com a intenção de trazer diversas ações que ocorrem dentro da universidade e não estão corretas quanto a reciclagem de resíduos e a atenção de acadêmicos, professores e demais envolvidos com a destinação correta. A produção contou com participação de bolsistas do projeto de extensão *Reciclando hábitos* e foi aprovado e acompanhado pela Gestão Ambiental da Universidade.

*Plug in*: o projeto de extensão mais antigo do curso de Publicidade e Propaganda, em execução desde 2001. Se refere a um programa de televisão produzido por estudantes do curso. Durante uma chamada para o *Plug in*, foi apresentado a nova agenda de veiculação de novos vídeos na FURB TV e também o canal no YouTube do projeto de extensão. No decorrer da narrativa audiovisual foram apresentadas imagens da equipe atual e informações das produções realizadas pelos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda.

*50 anos do curso de Biologia da FURB*: O curso de biologia da FURB completou 50 anos em 2018 e em homenagem a data, um vídeo foi elaborado. No decorrer da narrativa audiovisual, professores do curso relatam pontos positivos, diferenciais e descobertas que ocorreram nos últimos anos e são importantes para a história do curso, universidade e também para a comunidade da região.

*TCC Promover* (semana de defesa dos TCCs): vídeo produzido com professores do curso de Publicidade e Propaganda da FURB para ser apresentado no *TCC Promover* em homenagem aos estudantes do curso. A produção foi voltada para o tema Copa do Mundo, já que na data de apresentação, no primeiro semestre de 2018, a Copa estava sendo o centro de todas as atenções da mídia.

*20 anos do curso de Farmácia da FURB*: vídeo produzido para apresentação do curso de Farmácia, trazendo informações importantes do curso e diferenciais dele dentro da universidade e em questão dos cursos concorrentes da região. Além disso, é apresentada toda a parte histórica do curso e sua importância na comunidade regional.

*ENAPA 2019*: o Encontro Nacional dos Grupos de Apoio à Adoção utilizou o vídeo elaborado pelo projeto de extensão para apresentar a cidade de Blumenau no encontro de 2018, que ocorreu em Bonito/MS. No vídeo apresenta-se a cidade aos participantes da 23ª edição do evento, com um convite do prefeito de Blumenau, Mário Hildebrandt, para que todos façam parte do 24º encontro, que ocorreu no primeiro semestre de 2019. A segunda versão do vídeo, especial para veiculação na FURB TV, apresenta a cidade, mostrando seus principais atrativos e também o evento.

*NEAB*: o NEAB - Núcleo de Estudos Afro-brasileiros da FURB foi apresentado em forma de vídeo para comunidade, trazendo informações do projeto e informando sobre os assuntos e também sobre a possibilidade de participação da

comunidade, além de acadêmicos e servidores da universidade. Comentando sobre seu ingresso na universidade e assuntos discutidos em momentos de encontros entre os envolvidos, o coordenador do NEAB, naquele momento, o professor Carlos Alberto Silva da Silva, participou do vídeo apresentando o histórico e importância do núcleo dentro da universidade.

*LGBTQ+:* vídeo produzido em conjunto com a turma de Produção Eletrônica em Publicidade III (2018/2), no qual são apresentados depoimentos de pessoas sobre sexualidade e sua percepção da aceitação da sociedade em relação às suas escolhas. A produção ocorreu após uma discussão em relação à concepção dos alunos quanto a relevância da criação de um conteúdo com este tema dentro das universidades. Trazendo alunos e egressos para a frente das câmeras, o vídeo abordou assuntos importantes e relatos sobre vivências para a comunidade em geral.

*Livre das grades:* vídeo produzido em conjunto com a turma de Produção Eletrônica em Publicidade III (2018/2), que relata a história de ex-detentos da região. No vídeo, é debatido a importância da ressocialização dos ex-detentos na comunidade. A coordenadora do ITCP, Cláudia Sombrio, comenta sobre os esforços da universidade no apoio da formação de um futuro melhor para os ex-detentos que participam dos projetos do município. No decorrer da produção, ex-detentos são entrevistados e relatam as mudanças em suas vidas após a participação em projetos desenvolvidos na região e a importância deles na formação de um novo futuro, agora livre das grades.

*Aqui não passa:* vídeo produzido em conjunto com a turma de *Produção Eletrônica em Publicidade III* (2018/2), com intuito de tocar no assunto do preconceito e da intolerância presente na sociedade brasileira, assim como o assédio em todos os ambientes. A psicóloga, Catarina Gewehr, e o professor de Serviço Social, Ricardo Bortoli, comentam sobre o preconceito, intolerância e demais fatores que contribuem para uma série de problemas presentes na sociedade em que vivemos. Relatam também sobre as situações que ocorrem dentro das universidades e como o aumento do assédio, em suas formas, ocorrem em ambientes universitários e a importância da identificação como um crime e não de uma ação rotineira dos indivíduos. Esse vídeo condiz com a campanha publicitária realizada por meio da FURB sobre as questões de assédio no ambiente universitário.

*Liga da super-ação:* produzido em parceria com os estudantes da disciplina *Comunicação Comunitária* (2018/1) do curso de Publicidade e Propaganda. O projeto foi criado por Júlio César, que juntou colegas e juntos eles representam a *Liga da super-ação*, que leva alegria aos jovens e crianças que estão passando por tratamento em hospitais do município de Blumenau. O vídeo traz imagens captadas em diversas visitas feitas pela liga em hospitais, demonstrando a mudança e a alegria que o grupo leva às pessoas que estão passando por tratamentos médicos.

## CONSIDERAÇÕES

O objetivo do presente artigo foi o de relatar uma prática de extensão universitária na área de Publicidade e Propaganda que atualmente ocorre no município de Blumenau/SC. Foi feito um relato metodológico do projeto *Comunica FURB*, que produz material publicitário audiovisual para divulgação das atividades de ensino, pesquisa ou extensão da universidade na comunidade regional por meio das redes sociais digitais e pelo canal de televisão educativo, a FURB TV, em Blumenau/SC. Todo o relato foi acerca das atividades realizadas no ano de 2018.

Como principal percepção se observa sua relevância interdisciplinar que está no sentido de envolver as



diferentes expertises de cada área do conhecimento na qual os produtos oriundos do projeto se dedicam (no material produzido em audiovisual sobre os diferentes cursos e projetos da FURB). A sua relevância educativa se dá no sentido de envolver estudantes da universidade em atividades que os inserem na prática muito além da sala de aula (com a operação e de equipamentos, produção e finalização de material audiovisual). Além disso, sua relevância comunitária se encontra na publicidade das atividades desenvolvidas na FURB na comunidade regional.

O *Comunica FURB* tem se tornado um importante veículo propagador das atividades de extensão e ensino da universidade na comunidade regional e, nesse sentido, também serve de produto de conteúdo para a televisão educativa/universitária FURB TV, além da divulgação por meio das redes sociais digitais.

Para um próximo estudo deixa-se de sugestão outros relatos de experiências de extensão, por meio do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, a partir de outros projetos atualmente executados na instituição de ensino superior.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Márcia N.; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide L. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. 2a ed. rev. atual e ampl. Curitiba: Ibpex, 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BATISTA, Franco R. B.; TAVARES, Fred. Publicidade, propaganda e planejamento gráfico: fatores estratégicos na construção de uma imagem institucional positiva, no vestibular 2008 da Faculdade R. Sá (Picos-Pi). In.: **XI Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste**, *Anais...* Teresina, mai. 2009, p. 1-15.

COSTA, Sílvia Almeida da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. In.: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 215-322.

DEL-VECHIO, Roberta. Fazer Ver e Crer: Valores de Educação na Publicidade e Propaganda Escolar? In: **XXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, *Anais...* 2005, Rio de Janeiro, p. 1-15.

FORPROEX; POLÍTICA NACIONAL DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. **Fórum de Pró-Reitores das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras**. 68 p. Manaus/AM, 2015.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 39, n. 1, jan./abr. 2016, p. 213-219.

JEZINE, Edineide. As práticas curriculares e a extensão universitária. In. **2º Congresso Brasileiro De Extensão Universitária**, *Anais...* Belo Horizonte, set. 2004, p. 1-5.

MACHADO, Monica; MARTINELLI, Fernanda; PINHEIRO, Marta. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA). **Revista Signos do Consumo**, v. 3, n. 1, 2011, p. 57-74.

**MAPEAMENTO** e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. Apro. Sebrae. Brasil, 2016.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers**: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>, set./2018. Acessado em: 1 mar. 2019.

MARTINS, Débora C. L.; OLIVEIRA, Ivanete R. S.; MARTINS, Sandro J. A importância do marketing de relacionamento na gestão das instituições de ensino superior privadas. **Cadernos Unifoa**, ano II, n. 4, ago. 2007, p. 35-40.

MUND, Aniceto L.; DURIEUX, Fabricia; TONTINI, Gérson. A influência do marketing na opção do aluno pela Universidade Regional de Blumenau. In.: **XXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**, *Anais...* Campo Grande/MS, 2001, p. 1-13.

PAIS, Cidmar T. Propaganda e publicidade no discurso institucional da educação superior: análise sociosemiótica.

**Revista do GELNE**, ano 5, n. 1 e 2, 2003, p. 29-36.

PAIVA, Valnice S.; LIMA JÚNIOR, Arnaud S. Cinema no campo: uma ação para emancipação social através da produção audiovisual. In: **VII World Congress On Communication And Arts, Anais...** Vila Real, Portugal, abr. 2014, p. 181-184.

PEREIRA, Carla M. M. **A importância do marketing relacional nas instituições de ensino superior politécnico público: o caso da ESTeSC**. Dissertação de Mestrado (Marketing e Comunicação). 125 p. Escola Superior de Educação – Coimbra, Portugal, 2014. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17714/1/Dissertação%20Carla%20Marques.pdf>. Acesso em: 05 out. 2017.

ROCHA JÚNIOR, Valdemiro; SARQUIS, Aléssio B.; SEHNEM, Simone; DIAS, Taísa; SCHARF, Edson R. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation**, v. 1, n. 2, janeiro/abril, 2014, p. 13-38.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, Andréia L. L.; PRATA, Michelle S.; BATALHA, Taila B. S.; COSTA, Carmen L. N. A.; PASSOS NETO, Irazano F. P. Contribuições da extensão universitária na sociedade. **Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais**, Aracaju, v. 1, n. 16, mar. 2013, p. 141-148.

SOUSA, Ellen C.; FUENTES, Verónica L. P.; BARBOZA, Izabelle Q. Personalidade da marca: um estudo comparativo entre instituições de ensino superior pública e privada. **REUNA**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, jan./mar. 2016, p. 97-120.

ZUCCO, Fabricia Durieux; QUADROS, Cynthia M. B.; BONA, Rafael J. A extensão na graduação em Publicidade e Propaganda: imagem institucional, envolvimento comunitário e práticas de ensino. In: **VIII PROPEQS PP - Encontro Nacional De Pesquisadores Em Publicidade E Propaganda**, 2017, Recife/PE. E-book do VIII PROPEQS-PP [recurso eletrônico] / Rogério Covalleski (Org.). Recife/PE: Ed. UFPE, 2017. p. 1106-1121.

*Recebido: 02 de agosto de 2020*

*Aceito: 28 de dezembro de 2020*