

O uso do método PBL como metodologia de ensino na disciplina de mídia – Relato de Caso¹

Flávio Cunha FERREIRA²

Matheus BERTO³

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *Campus Passos*.

RESUMO

Este trabalho apresenta um Relato de Caso sobre o uso da metodologia *Problem Based Learning* (PBL) na disciplina de Mídia oferecida no curso superior de tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, *campus Passos*. Este artigo apresenta a metodologia adotada e as impressões dos estudantes acerca do uso desse método. Como principais resultados identificou-se que os alunos aprovaram o uso da técnica dessa disciplina, tendo a impressão de terem apreendido os conteúdos de uma forma mais bem aprofundada, porém apontam mudanças necessárias na metodologia para aprimorar o processo e não indicam o uso dessa técnica. Como indicação para estudos futuros, sugere-se a aplicação desse método em outras disciplinas para avaliar os resultados e a adoção de casos de trabalho diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Metodologia Baseado em Problemas; Mídia, Relato de Caso

INTRODUÇÃO

O método PBL (*Problem Based Learning*) ou Aprendizagem Baseada em Problemas foi empregado na análise da disciplina de Mídia no curso de Publicidade/Comunicação, pois, é neste método que se destaca o diálogo e a construção de conhecimento em conjunto (PAIVA *et. al.*, 2016, p. 150-152). Além disso, é em um curso de Publicidade que, atitudes criativas e de liderança, devem ser cultivadas e, posteriormente, aproveitadas no mercado de trabalho formando um aluno com perfil

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluno graduando do 5º período do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos e aluno-monitor da disciplina de Mídia no segundo semestre do ano de 2019, e-mail: flavio.cunha@alunos.ifsulde Minas.edu.br.

³ Professor Orientador do Trabalho - Publicitário graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, especialista em marketing pós-graduado pela Madia Marketing School especialista em docência para a educação técnica e tecnológica pós-graduado pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, mestre em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e doutorando em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo. Estuda o comportamento em ambiente digital e atua como Professor Titular de marketing e comunicação do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - Campus Passos, e-mail: mathesus.silva@ifsulde Minas.edu.br.

líder-prático-solucionador. Por fim, não se justifica o uso dessa técnica de aprendizagem, senão propor uma situação-problema que se parece com a realidade (PAIVA *et. al.*, 2016), pensando em preparar o aluno à uma real vivência no ramo da comunicação. Esses apontamentos foram fundamentais e motivadores para adotar o Método PBL como método principal de ensino ao decorrer da disciplina. Sendo assim, foi possível verificar as potencialidades, falhas e quais os impactos da metodologia no ensino publicitário no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. Dito isso, o relato de caso é baseado nas aulas de Mídia que tiveram oito situações-problema norteadoras (*cases* de fixação), propostos pelo professor responsável da disciplina e resolvidos em grupo pelos alunos matriculados no curso. O primeiro *case* tinha o objetivo de identificar as funções do departamento de mídia e do profissional de mídia em uma agência de comunicação. O segundo caso tinha como finalidade verificar as características de linguagem do meio jornal e suas formas de utilização em uma campanha publicitária. Já o terceiro, propunha identificar as características de linguagem do meio revista e suas formas de utilização em uma campanha publicitária. O quarto *case*, levava aos alunos a possibilidade de identificar as características de linguagem do meio revista e suas formas de utilização em uma campanha publicitária. O quinto e o sexto, respectivamente, propuseram identificar as características de linguagem do meio televisão e suas formas de utilização em uma campanha publicitária e as características de linguagem do meio cinema e suas formas de utilização em uma campanha publicitária. O penúltimo e o último objetivavam identificar as características de linguagem do meio exterior e suas formas de utilização em uma campanha publicitária e identificar as características de linguagem das mídias alternativas e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

Resgatando, portanto, o presente texto tem como objetivo destacar pontos da execução, resultados e conclusões acerca do método PBL aplicado à disciplina de Mídia do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos. O mesmo teve sua realização no segundo semestre do ano de 2019, anterior à pandemia do coronavírus. A coleta de dados baseou-se na pesquisa de opinião de 25 discentes.

FUNDAMENTAÇÃO SOBRE USO DO MÉTODO PBL

O método PBL (*Problem Based Learning*) ou Aprendizagem Baseada em Problemas, é uma metodologia que integra os métodos ativos de aprendizagem, ou seja, aquele em que o aluno é protagonista do ensino. É com tal metodologia que se promove o “desenvolvimento da autonomia do aluno, o rompimento com o modelo tradicional, o trabalho em equipe, a integração entre teoria e prática, o desenvolvimento de uma visão crítica da realidade e o favorecimento de uma avaliação formativa” (PAIVA *et. al.*, 2016, p. 152). Diferentemente disso está o Ensino Bancário, resgatado por Freitas, Brito e Santos (2018), em que o professor apenas “deposita” seu conhecimento na turma. Com ele se atinge uma maior quantidade de alunos, porém limita-se o protagonismo e participação do educando, há uma ausência de significação de conteúdo, além do esquecimento das informações e desvalorização das características fortes e potentes do discente, pois este, é visto como algo generalizado (p. 114). Por outro lado, no ensino ativo-personalizado, o aluno pode ter acesso à novas perspectivas e junto ao professor, assume um ensino disruptivo, onde “papeis e funções [...] se revertem. [Ambos] aprendem a aprender de forma colaborativa, desenvolvem o pensamento crítico, estudam para adquirir conhecimento e desenvolver competências essenciais para os desafios do século XXI” (FREITAS *et. al.*, 2018, p. 114). Deve-se levar em consideração ainda que cada aluno se motiva de uma forma e cabe ao professor, aliado ao aluno, descobrir o melhor método de ensino que não prejudique a formação. A educação problematizadora é também libertadora, pois “sugere a transformação do próprio processo de conhecer, [inserindo] a proposta da resolução de problemas como caminho para construção do saber significativo (PAIVA *et. al.*, 2016, p. 147).

Isso posto, é importante pensar que o curso de publicidade exige um perfil de aluno que se adapte às novas tendências sociais, políticas e culturais mundiais e que compreenda diversas situações-problemas (típicas do ambiente de uma agência, por exemplo) e ajude uma equipe a superá-los. Manter uma postura engessada, comum na educação expositivo-bancária, em um curso que se deve ter resoluções de caráter criativo, é o pior cenário possível para um aluno no mercado publicitário. Porque, Paiva, Parente, Brandão e Queiroz (2016) afirmam que a autonomia, servindo à libertação, se funde à criatividade e “estimula a reflexão e a ação verdadeiras dos homens sobre a realidade”, uma vez que o estudante já se relaciona com verossimilhanças profissionais,

ao trabalhar em equipe e levantando diferentes visões sobre um mesmo assunto, compreendendo, por fim, a interdisciplinaridade (p. 151). Além disso, ao ter uma perspectiva somativa à uma avaliação formativa, o aluno pode ser enxergado antes, como cidadão (p. 151). Sendo assim, baseado na verossimilhança com a realidade graças as oito situações-problema (*cases* de fixação) propostos à disciplina de Mídia, é possível ter-se uma análise sólida de dados com a metodologia PBL. É válido destacar que o presente relato levou em consideração a opinião de 25 discentes matriculados no segundo semestre de 2019 no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFSULDEMINAS – Campus Passos.

METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado no segundo semestre de 2019 com todos os alunos do curso superior de tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais, regularmente matriculados na disciplina de Mídia. Ao todo a pesquisa contou com 25 discentes participantes⁴.

Apesar do método *Problem Based Learning* ser adotado parcialmente por diferentes disciplinas ao longo do curso, essa foi a primeira vez que os alunos tiveram um encontro formal com essa metodologia. Por isso a primeira aula do semestre (além das explicações rotineiras sobre a ementa, os objetivos da disciplina e os métodos de avaliação) contou com uma exposição sobre as características e aplicações do método PBL.

O uso da Aprendizagem Baseada em Problemas nessa disciplina baseou-se em conteúdos bissemanais. Na primeira semana havia uma exposição teórica preliminar sobre um tema (realizado pelo docente responsável pela disciplina) que culminava na apresentação de um ‘Caso de Fixação – CDF’ que deveria ser respondido em grupo ao longo da semana e apresentado e debatido na aula subsequente, finalizando-se dessa forma o trabalho com esse conteúdo específico. Ao todo foram trabalhados oito temas, como se pode verificar no *Quadro 01*. Os oito *cases* trabalhados em sala estão expostos no Anexo 01 deste artigo.

⁴ O Projeto Pedagógico completo do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária pode ser acessado através do link: https://portal.ifsuldeminas.edu.br/images/PDFs/Conselho_Superior/resolucoes/2019/153.2019.pdf

Quadro 01: Apresentação dos Temas e Conteúdos trabalhados em aula

Temas	Conteúdo
Tema 01	Identificação das funções do departamento de mídia e do profissional de mídia em uma agência de propaganda.
Tema 02	Características de linguagem do meio jornal e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 03	Características de linguagem do meio revista e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 04	Características de linguagem do meio rádio e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 05	Características de linguagem do meio televisão e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 06	Características de linguagem do meio cinema e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 07	Características de linguagem do meio exterior e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.
Tema 08	Características de linguagem das mídias alternativas e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao término do semestre letivo aplicou-se aos estudantes um questionário autopreenchido através da plataforma *Google Forms* com o apoio do discente monitor da disciplina. O objetivo desse questionário era o de coletar as principais impressões dos estudantes sobre o uso da metodologia e os principais resultados estão apresentados na seção seguinte.

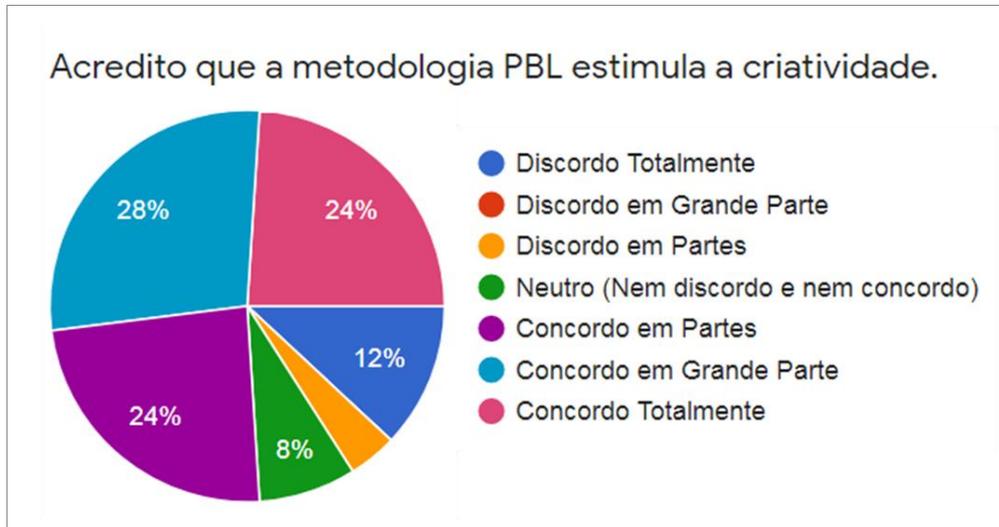
RESULTADOS

Nessa seção serão apresentadas as respostas dadas por todos os 25 discentes que participaram desse projeto. Vale ressaltar que os questionários foram aplicados de forma anônima para que os estudantes se sentissem livres para opinar da forma que quisessem e após o término das aulas para que estes não tivessem a impressão de que suas respostas influenciaram de alguma forma as notas na disciplina.

Segundo os dados coletados 20 alunos (78%) concordaram que o uso do método PBL desenvolve a criatividade – sendo que 6 (24%) concordam totalmente com essa afirmação, 7 (28%) concordam em grande parte com essa afirmação e 6 (24%) concordam em partes – e 24 alunos (96%) apontaram que esse método estimula o pensamento crítico – sendo que 8 (32%) concordam totalmente com essa afirmação, 12

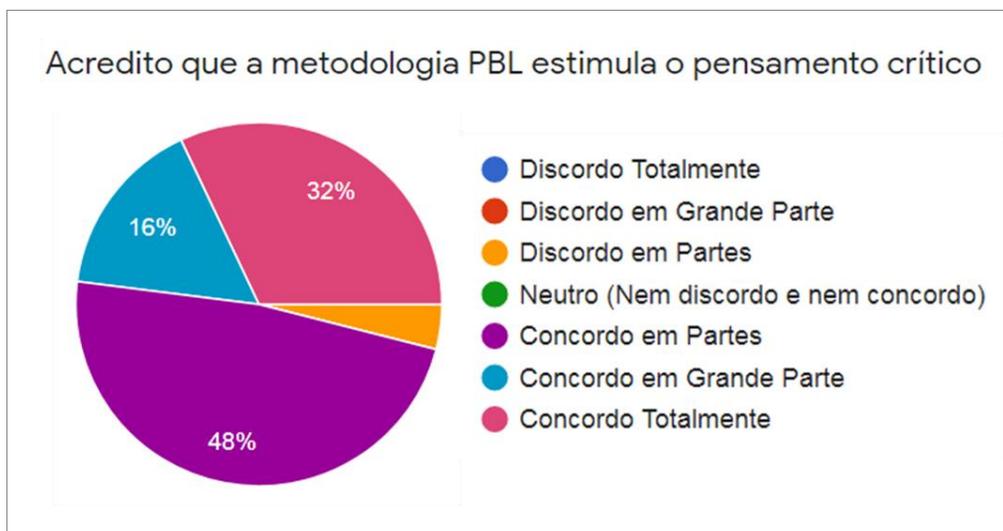
(48%) concordam em grande parte com essa afirmação e 4 (16%) concordam em partes. Isso pode ser verificado nos gráficos 01 e 02 a seguir.

Gráfico 01 – Percepção dos discentes sobre o estímulo à criatividade no método PBL



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 02 – Percepção dos discentes sobre o estímulo ao pensamento crítico no método PBL

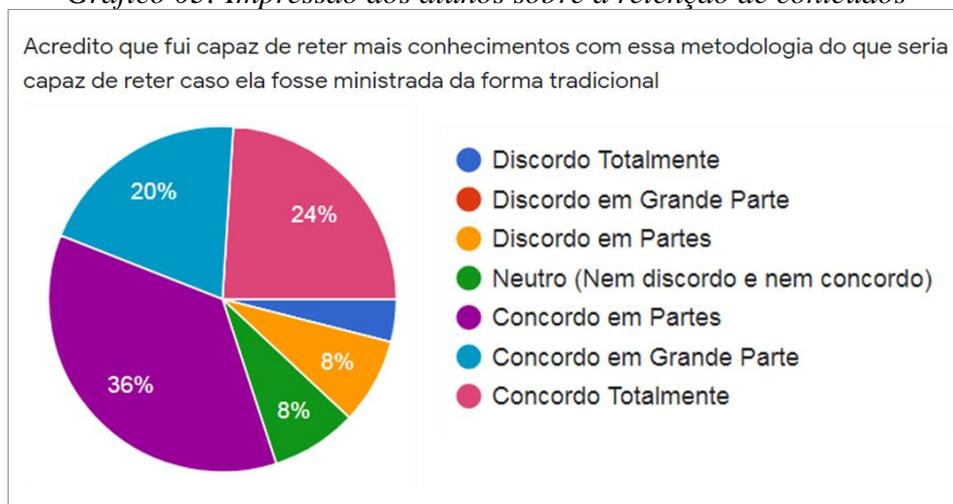


Fonte: Elaborado pelos autores

Por outro lado, o uso dessa técnica ofereceu aos discentes a sensação de que retiveram um volume maior de conteúdos do que teriam retido caso a disciplina fosse ministrada de forma tradicional. Os dados que comprovam tal dito são de que 20 alunos

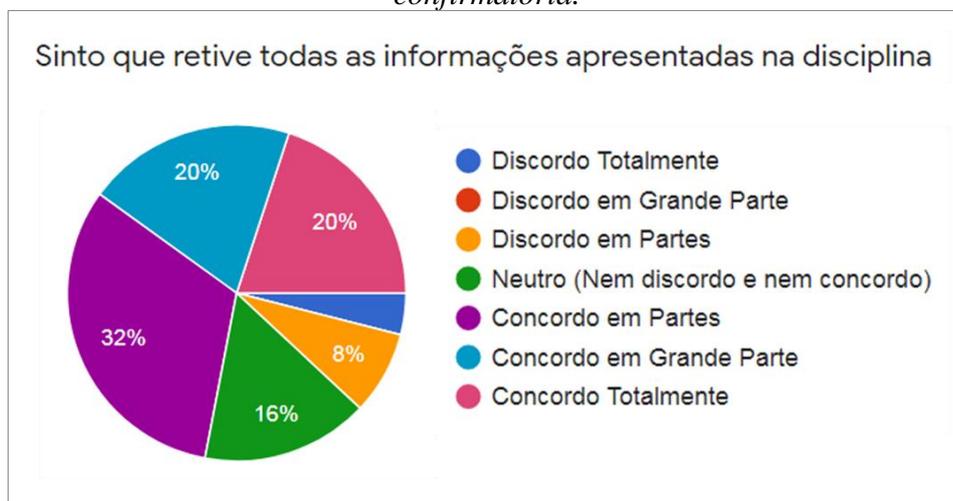
(78%) indicaram terem sido mais capazes de reter mais conhecimentos com essa metodologia do que seriam capazes de reter caso ela fosse ministrada da forma tradicional. Assim 6 discentes (24%) concordam totalmente com essa afirmação, 5 (20%) concordam em grande parte com essa afirmação e 9 (36%) concordam em partes. Por fim, 18 alunos (72%) sentem terem retido todas as informações apresentadas nas disciplinas – sendo que 5 (20%) concordam totalmente com essa afirmação, 5 (20%) concordam em grande parte com essa afirmação e 8 (32%) concordam em partes, como se pode verificar nos gráficos 03 e 04.

Gráfico 03: Impressão dos alunos sobre a retenção de conteúdos



Fonte: Elaborado pelos autores

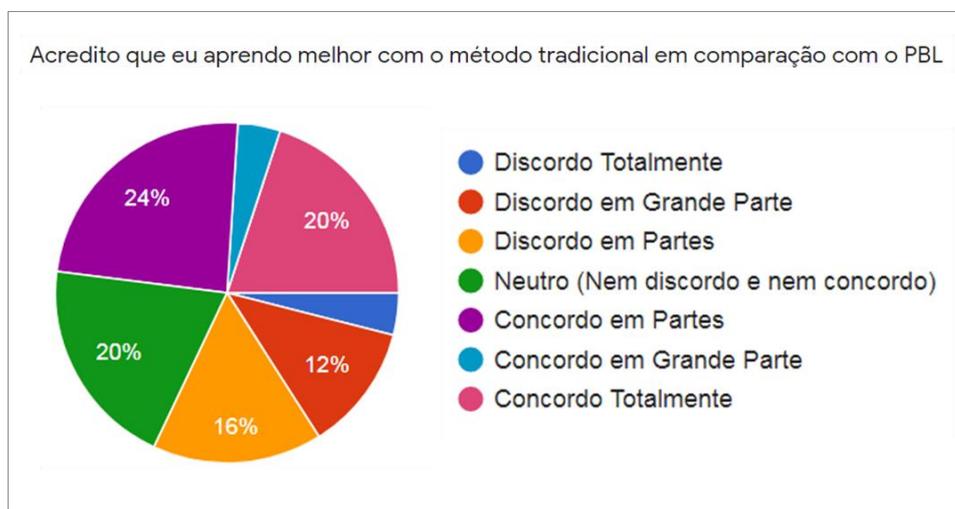
Gráfico 04: Impressão dos alunos sobre a retenção de conteúdos – pergunta confirmatória.



Fonte: Elaborado pelos autores

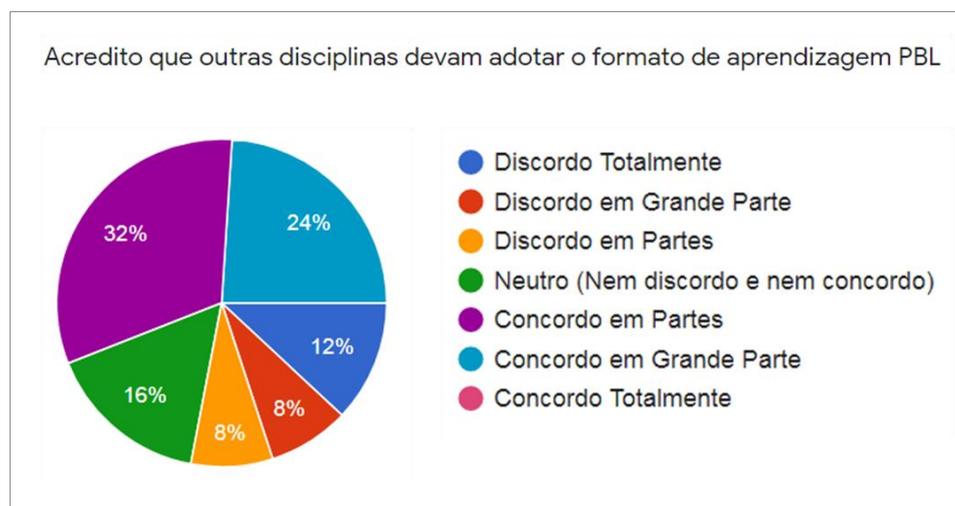
Contudo, ainda que tenham indicado terem notado uma apreensão maior dos conteúdos com o uso dessa técnica, apenas 14 alunos (56%) concordaram em algum grau com a iniciativa de outras disciplinas adotarem essa metodologia, 12 (48%) concordaram em algum grau com a afirmação de que acreditam aprender melhor com o método PBL em comparação com o método tradicional e 12 estudantes (48%) não escolheriam sempre o método PBL se tivessem a opção de escolha, como se pode verificar nos gráficos 05, 06 e 07.

Gráfico 05: Opinião discente sobre a aprendizagem: Método tradicional X Método PBL



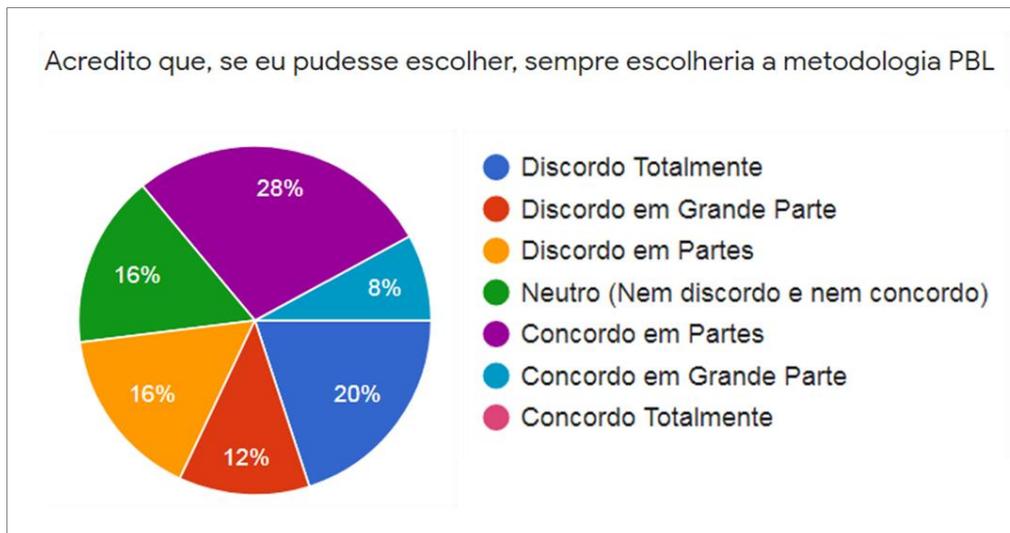
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 06: Opinião discente sobre a aplicação do Método PBL em outras disciplinas



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 07: Opinião discente sobre a escolha do método PBL



Fonte: Elaborado pelos autores

O confronto desses dois pensamentos aponta para a não existência de uma coesão de pensamento no uso dessa técnica (talvez por terem sido a primeira experiência discente com essa metodologia) e indicia que, na visão dos alunos, talvez esse método não seja adequado a todas as disciplinas, apesar de terem aprovado no uso da disciplina de Mídia, alvo deste estudo.

Por fim, outro ponto que também não foi unanimidade entre os estudantes foi o formato da implantação dessa disciplina. Segundo o levantamento, 15 (60%) dos alunos indicaram que o uso dessa metodologia os motivou a participar mais das aulas, sendo que 3 (12%) alunos indicaram concordar totalmente com esse pensamento, 6 (24%) concordam em grande parte e 6 (24%) concordam em partes, como se pode verificar nos *gráficos 08*.

Porém, no campo aberto para comentários, diferentes mensagens sobre a estrutura dos *cases* foram deixadas, o que mostra que apesar do método estar aprovado a forma com que ele foi implantado deve passar por reformulações. Algumas dessas mensagens estão apresentadas abaixo, a título de exemplificação.

Estudante 01: “Conheço mais detalhadamente alguns aspectos dos materiais estudados, mas a aula acaba sendo repetitiva depois de um tempo”

Estudante 02: “Gera aulas mais objetivas e para mim muito mais completas, porém, o método é muito mecânico”

CONCLUSÃO

Ao término do estudo pôde-se notar que a técnica foi bem recebida pelos estudantes, que tiveram a impressão de ter tido melhores resultados com o uso da Aprendizagem Baseada em Problemas. Essa percepção pode ser confirmada ao cruzarmos as médias da turma anterior que recebeu essa disciplina através do método tradicional (7,4 pontos) com a turma que recebeu os conteúdos através da metodologia PBL (8,9 pontos). Porém esse dado não pode ser levado em consideração de forma isolada pois as turmas tradicionais passaram por modelos de avaliação diferentes que compunham (dentre outras ferramentas avaliativas) testes e exercícios individuais ao passo que os estudantes que receberam o conteúdo por meio do método PBL foram avaliados unicamente através de trabalhos em grupo.

Outro ponto interessante é o fato de que os estudantes, apesar de terem aprovado a metodologia, não souberam dizer se gostariam que a técnica fosse utilizada por outras disciplinas e se escolheriam a Aprendizagem Baseada em Problemas ao invés das metodologias tradicionais. Isso se deu pelo fato desse ter sido o primeiro encontro formal com essa técnica o que dá uma baixa margem de comparação entre a Educação Expositiva e o método PBL.

Ademais, esse estudo foi realizado anteriormente à Pandemia de COVID-19, quando os estudantes e professores foram forçados a trabalhar os conteúdos através de um processo remoto e que possui características muito similares ao método PBL. Talvez hoje haja uma opinião melhor formada sobre o uso dessa metodologia, podendo esse tema (inclusive) ser objeto de estudo de pesquisadores que queiram aprofundar nessa temática.

Como limitação para essa pesquisa ressalta-se o fato desse estudo ter sido realizado apenas com uma disciplina (que corresponde a uma matéria de eixo teórico) e com um grupo reduzido de estudantes.

REFERÊNCIAS

FREITAS, C. C.; BRITO, C. E. N.; SANTOS, M. I. M. **Metodologias Ativas de Aprendizagem e Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação: Uma Experiência de Inovação Didática com o Ensino Médio numa Escola Particular em Sergipe**. Pleiade, 12(25), p. 113-125, Dez. 2018 - Edição Especial VI CIEdu.

PAIVA, M. R. F.; PARENTE, J. R. F.; BRANDÃO, I. R.; QUEIROZ, A. H. B. **Metodologias Ativas de Ensino-Aprendizagem: Revisão Integrativa**. SANARE, Sobral, v. 15, n. 02, p. 145-153, Jun./Dez. 2016.

Anexo 01: Casos trabalhados

a. Caso de Fixação 01

OBJETIVO

Identificar as funções do departamento de mídia e do profissional de mídia em uma agência de comunicação

DESCRIÇÃO DO CASO

Vocês são ex-alunos do curso superior de tecnologia em Produção Publicitária e após a formatura decidiram se unir e montar uma agência de comunicação. No início a preocupação de vocês era tornar a agência conhecida e prospectar clientes e por isso todos acabavam trabalhando em praticamente todas as áreas da agência. O tempo mudou, os clientes vieram, a agência cresceu e hoje vocês sentiram a necessidade de profissionalizar a atuação da agência e departamentalizá-la.

O primeiro departamento a ser criado será o departamento de mídia e para isso vocês terão que realizar uma pesquisa para tentar entender o funcionamento desse departamento. Antes de tomar uma decisão acerca do formato ideal vocês devem levantar:

- Qual é o significado e as funções do departamento de mídia;
- Como esse departamento surgiu nas agências de comunicação;
- Quais são os diferentes formatos de trabalho de um departamento de mídia (como as agências organizam seus departamentos de mídia);
- Quais são as formas de atuação de um profissional de mídia (na agência e nos veículos de comunicação);
- Quais são as formas de remuneração de uma agência a partir do departamento de mídia;
- Quem são os principais profissionais de mídia do mercado;

b. Caso de Fixação 02

OBJETIVO

Identificar as características de linguagem do meio jornal e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

O primeiro cliente de vocês é uma rede supermercadista que tem possui o hábito de realizar veiculações em meios impressos (baseado em uma pesquisa de opinião realizada com seus consumidores) e buscou sua agência com o objetivo de realizar uma grande campanha na região sudeste utilizando unicamente o meio jornal. Por isso vocês resolverem estudar melhor esse

meio de comunicação a fim de entender quais são as suas características, com o objetivo de apresentar uma proposta vasta e criativa. Antes de propor essa campanha, vocês devem levantar:

- Quais são os formatos de jornais existentes;
- Quais é a periodicidade de veiculação dos jornais;
- Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio e quais são os formatos existentes;
- Quais são os projetos especiais que esse meio permite;
- Qual é o perfil do desse tipo meio de comunicação;
- Qual é o custo para veicular nesse meio;
- Quais são os cadernos em que se pode veicular;
- Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham 5 opções com circulações e regiões de abrangência diferentes para responder a essas perguntas.

c. Caso de Fixação 03

OBJETIVO

Identificar as características de linguagem do meio revista e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

Após elaborar uma proposta de veiculação para o meio jornal, vocês resolveram propor ao cliente também uma proposta para o meio revista, uma vez que a pesquisa indicava interesse por meios impressos. Por isso vocês resolverem estudar melhor esse meio de comunicação a fim de entender quais são as suas características, com o objetivo de apresentar uma proposta vasta e criativa para o uso da revista pelos clientes. Antes de propor essa campanha, vocês devem levantar:

- Quais são os formatos de revistas existentes;
- Quais é a periodicidade de veiculação das revistas;
- Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio e quais são os formatos existentes;
- Quais são os projetos especiais que esse meio permite;
- Qual é o perfil do desse tipo meio de comunicação;
- Qual é o custo para veicular nesse meio;
- Quais são as segmentações possíveis para esse meio;
- Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham 5 opções com circulações e regiões de abrangência diferentes para responder a essas perguntas.

d. Caso de Fixação 04

OBJETIVO:

Identificar as características de linguagem do meio revista e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

Após elaborar uma proposta de veiculação para os meios impressos a empresa observou um aumento significativo nas vendas e por isso resolveram solicitar uma campanha utilizando

também meios eletrônicos. O primeiro meio que vocês propuseram foi o rádio, uma vez que há um percentual crescente do público consumia esse meio de comunicação. Para isso vocês resolverem estudar melhor esse meio de a fim de entender quais são as suas características, com o objetivo de apresentar uma proposta vasta e criativa para o uso do rádio para o cliente.

Antes de propor essa campanha, vocês devem levantar:

- Quais são os formatos ou estilos de rádio existentes;
- Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio e quais são os formatos existentes;
- Qual é o perfil do desse tipo meio de comunicação;
- Qual é o custo para veicular nesse meio;
- Quais são as segmentações possíveis para esse meio;
- Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham 5 opções com circulações e regiões de abrangência diferentes para responder a essas perguntas.

e. Caso de Fixação 05

OBJETIVO:

Identificar as características de linguagem do meio televisão e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

A campanha de rádio e de meios impressos deu tão certo que o cliente aumentou a verba e solicitou uma campanha maior e mais completa. Após muitos debates dentro da agência vocês chegaram à conclusão de que o meio TV é o mais indicado, uma vez que ele cobre uma extensão e um público maiores. Vocês ainda não criaram campanhas utilizando essa mídia e por isso antes de propor o uso desse meio na campanha vocês devem levantar:

- Quais são as diferenças entre as televisões abertas, fechadas e digitais
- Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio e quais são os formatos existentes;
- Qual é o perfil do desse tipo meio de comunicação (aberta e fechada);
- Qual é o custo para veicular nesse meio;
- Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham opções com circulações e regiões de abrangência diferentes para responder a essas perguntas.

f. Caso de Fixação 06

OBJETIVO: Identificar as características de linguagem do meio cinema e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

Após o retorno em vendas positivo obtido com uma campanha nacional na televisão, o cliente de vocês resolveu regionalizar a campanha, oferecendo às peças uma linguagem mais regional. Em uma busca sobre quais meios de comunicação poderiam ser utilizados nessa fase vocês se depararam com o cinema, mas nunca pensaram nele como um meio de comunicação massivo e que poderia ser utilizado em um plano de mídia. Por isso antes de propor o uso desse meio na campanha vocês devem levantar:

-
- Quando pensamos em propagandas em cinema imaginamos propagandas audiovisuais, mas essas não são as únicas formas de veiculação. Levantem novas maneiras de utilizar esse meio.
 - Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio e quais são os formatos existentes;
 - Qual é o custo para veicular nesse meio;
 - Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham opções diferentes para responder a essas perguntas.

g. Caso de Fixação 07

OBJETIVO: Identificar as características de linguagem do meio exterior e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

DESCRIÇÃO DO CASO

Complementado o cinema em uma ação regional, vocês pensaram em utilizar uma ação massiva de mídias exteriores nas principais cidades em que ocorrerão a campanha. Para vocês as mídias exteriores eram apenas outdoors, mas com o tempo vocês perceberam que não. Por isso antes de propor o uso desse meio na campanha vocês devem levantar:

- Além do outdoor que outras formas de veiculação são consideradas mídias exteriores;
- Qual é a forma de comercialização do espaço publicitário nesse meio;
- Qual é o custo para veicular nesse meio;
- Apresente exemplos criativos do uso desse meio.

IMPORTANTE: essas informações podem variar de veículo para veículo, escolham opções diferentes para responder a essas perguntas.

h. Caso de Fixação 08

OBJETIVO: Identificar as características de linguagem das mídias alternativas e suas formas de utilização em uma campanha publicitária.

Descrição do Caso

Para completar a campanha, vocês pensaram em realizar uma ação com as chamadas “mídias alternativas”. Descubra quais são elas, quais são as suas características e formas de comercialização.