

Plurais 2.0: Empatia e a Experiência no Estudo da Publicidade Social. ¹

Sthéfany Dyovana Barboza de OLIVEIRA²

Nilse Maria MALDANER³

UNIJUI, Ijuí, RS

Resumo

O artigo apresenta a experiência em publicidade como característica social, forma de auxílio em causas e a voz da nova geração através do projeto Plurais 2.0, adaptado e recriado pelo curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí. Com a utilização da empatia como construção e desenvolvimento de campanha em mídias digitais, a interação e ações *off-line*. São apresentadas as estratégias, planejamento e desenvolvimento das ações desenvolvidas no espaço universitário e mídias sociais. Destaca-se, pois o profissional em formação como formador de ideias do âmbito social, a humanização da publicidade e a internet como difusor de diálogo, experimentação e ação.

Palavras-chave: Comunicação; Empatia; Mídias Sociais; Publicidade e Propaganda;

1. Considerações iniciais

No mundo das conexões digitais, o consumo de informações é um universo em expansão a cada segundo, a cultura e o saber estão a palma da mão, a comunicação se modifica e se aprimora a todo o instante, acompanha as mudanças da tecnologia, da cultura e do comportamento humano. Apesar disso, o conhecimento de fácil acesso e a comunicação pelas mídias digitais distanciou as pessoas, colocou o outro como um “*like*”, tornando-se um desafio à conexão humana, ao respeito, à aceitação das diferentes opiniões.

O comportamento de novas gerações em mídias digitais tem modificado as plataformas, de apenas amigos e familiares, para uma rede em constante transformação e

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIJUI, e-mail: sthefanyd.oliveira@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIJUI, Mestre em Comunicação Social pela UMESP, e-mail: nilsem@unijui.edu.br

um número expressivo de pessoas a serem mobilizadas em uma causa. A cultura participativa, da cooperação principalmente nas plataformas de comunicação digital, tem se tornado um auxílio em mudanças sociais que se espalham pelas redes, tentando inibir a proliferação de ideias de ódio e preconceito.

Este artigo apresenta Plurais 2.0⁴, uma experiência da comunicação, principalmente da publicidade em caráter social no processo de formação do indivíduo profissional, um projeto da turma de Publicidade e Propaganda da Unijuí (Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS), de Ijuí - RS. O objetivo do projeto Plurais 2.0 era pensar e desenvolver a Publicidade e a Propaganda a favor de causas, utilizando a comunicação em mídias sociais e ações de marketing social, para através da empatia, instigar a conexão humana, a confiança na beleza das diferentes formas, sem preconceitos e com o respeito pelo o outro.

O objetivo deste artigo é a análise da experiência da campanha desenvolvida no projeto Plurais 2.0, desenvolvida no primeiro semestre de 2017, que parte do entendimento da comunicação, em que o diálogo se torna o principal canal de interação para a empatia. Busca expressar a necessidade da vivência com um comportamento empático, a geração de espaços de interação com a experiência de aceitação própria, de relação com o ambiente, o próprio corpo e a comunidade na qual está inserida. O grande desafio da comunicação, segundo apresentado por Wolton (2007), seria o da aproximação entre as pessoas e a aceitação das alteridades de cada um.

Eu diria que uma sociedade em que a informação e a comunicação são onipresentes, o desafio não diz respeito à aproximação dos indivíduos e das coletividades, mas, ao contrário, à administração de suas diferenças; não à celebração de suas semelhanças, mas àquela muito mais complexas, à de suas alteridades. (WOLTON, 2007, p. 11)

Por meio deste, coloca a sociedade atual em análise⁴, sobre a comunicação digital, o estudo da empatia e as mudanças sociais, traz também a perspectiva da comunicação, principalmente a Publicidade e Propaganda, voltado a projetos sociais e sobre como a

⁴ A autora deste artigo participou da turma que desenvolveu o Projeto Plurais 2.0 na disciplina de Criação e Produção de Campanhas II, bem como a professora que orientou o trabalho.

dinâmica do de criação e desenvolvimento da campanha projeto afetam diretamente a formação profissional.

2. Comunicação em Mídias: Compreensão, Geração de Mudanças e Empatia

As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede (CASTELLS, 2005). O acesso *mobile* a plataformas multimídias está à mão em um número crescente de pessoas com acesso à internet. Segundos dados do IBGE em 2016, mais de metade da população brasileira tinha acesso à internet, alcançando 69,3% dos domicílios, o acesso apenas por smartphones chegou a 94,6%. Na chamada Sociedade de Informação ou na Era da informação (CASTELLS, 2015), as pessoas possuem acesso constante a páginas, notícias, textos e redes sociais, com as quais se tornaram mais críticas, formadoras de opiniões, argumentativas e defensoras de causas.

A internet é um espaço coletivo, no qual websites, páginas e perfis virtuais, dependem de muitos indivíduos, em diferentes situações de locais, regiões e entendimentos variados para continuar alcançando novos públicos e leitores, pois há necessidade de criação de conteúdos, a busca por novas informações e interação, a fim de promover debates.

Para a criação de uma cultura digital que abranja diferentes temas e causas, para que exista um melhor aproveitamento das mídias digitais pela sociedade, CARVALHO (2009, p. 9) afirma ser necessário “promover espaços de debates e construção coletiva onde o modelo de coordenação pública descentralizados, podem criar soluções inovadoras para questões apresentadas pelo século XXI.”

Segundo o estudo da sociologia de Ogburn & Nimkoff (1975, p. 236) “Cooperação e oposição constituem os dois processos básicos da vida”. Podem-se observar esses processos no uso da tecnologia com vistas à interação social, aplicados ao mundo online, no espaço pelo qual grupos de diferentes pensamentos ideológicos, compartilham sua mensagem de diferentes formas.

A oposição de ideias é disseminada com mais frequência, principalmente em redes sociais com interação constante e diversos compartilhamentos, por usuários que podem usá-las para transmitir “ódio gratuito” como forma de se posicionar na sociedade, gerando conflitos nas redes online, impedindo que os demais tenham o poder de expressar seu

pensamento. Porém, quando estes propagam esta mensagem, estão de certa forma em cooperação.

Muitas pessoas possuem a necessidade de transmitir seus valores e interesses na internet, buscando de certa forma com que uma voz apenas se sobressaia, a que acreditam ser a sua, mas acabam trabalhando de forma conjunta para alcançar seus objetivos ou ideais.

Para Orgburn & Nimkoff (1975, p. 236), “quando os homens trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado de cooperação”. O que podemos observar é que movimentos de cooperação nas redes sociais acabam gerando reações orgânicas, tanto de reprodução de preconceitos quanto de empatia, onde cada pessoa usa sua “voz” como propagadora de suas crenças.

Entre os possíveis usos da comunicação, ao presente artigo interessa analisar este movimento conjugado às mudanças comportamentais da nova geração, no qual esse novo perfil de usuários está em busca de uma voz própria, mas têm também interesses coletivos, de luta por direitos de igualdade e liberdade de expressão.

Muitas das mudanças mais importantes na história não ocorreram quando houve uma troca de governo, de leis ou sistemas econômicos, mas quando houve um florescimento de empatia coletiva em relação a estranhos que serviu para criar novos tipos de compreensão mútua e construir pontes sobre as divisões sociais. (KRZNNARIC, 2015, p 56)

Esse “florescimento de empatia” descrito por Krznaric gerou um comportamento de luta por interesses, por causas, às quais eram anteriormente ignoradas.

A comunicação, por necessidade, teve de se adequar a este novo perfil de público, modificando muitas de suas mensagens, de forma a se tornar mais responsável, comprometida em auxiliar a expressar a voz da nova geração e evitar o uso de insinuações sobre diferenças de cor ou sexualidade. Passou a buscar integrar os novos consumidores, compreender as novas linguagens, contribuindo no ambiente com o público que interagem entre as diversas redes.

A empatia não é um assunto que surgiu neste momento, com a recente voz da nova geração em busca de igualdade e respeito mútuo, desde o século XVIII ela é estudada por diversos filósofos, biólogos e neurocientistas. Um destes foi Adam Smith, filósofo e economista escocês “que escreveu que nossa sensibilidade moral origina-se de

nossa capacidade mental para ‘trocar de lugar com o sofredor na imaginação’ (KRZARNIC, 2015, p.13).

Empatia é a capacidade de cada ser humano em projetar-se na situação do outro, ver o mundo através do outro, como se fosse a pessoa vivendo a experiência, seja ela positiva ou negativa. Deveríamos nos adaptar a uma nova visão de mundo, uma busca descrita por Krzarnic (2015, p 22) como “outrospeção” na qual o “eu” introspectivo não deve ser aplicado com tanta intensidade, olhar para fora e não somente para dentro, entender a conexão humana como uma necessidade essencial, compreender a situação do outro e de alguma forma refletir em como seria estar naquela situação.

A empatia pode ser praticada, adquirida e aprimorada, nos tornamos mais empáticos quando realmente tentamos entender a situação do outro, quando assistimos algo na mídia e nos afetamos com determinada situação, pois nos colocamos no lugar do outro. Somos mais propensos a aprender quando mais jovens, inicialmente estabelecendo conexões humanas entre família e amigos, projetando-se na situação em que as pessoas vivem, mas com a prática também é possível adquirir empatia mesmo após avançada idade.

O uso de mídias sociais, criadas com a finalidade de conectar as pessoas, não evitou em várias situações o declínio da empatia, tornando-se um espaço de comunicação que dificulta a interação intrapessoal, a real compreensão do outro, um ambiente muitas vezes apenas utilizado para informação e não conexão de pessoas.

Mas ao utilizar esta mídia como difusora de ideias de empatia, em conectar pessoas, é possível criar a valorização humana e a interação *off-line*, transformando-a em uma plataforma ativa. Criar e distribuir conteúdos novos, aprimorar perspectivas de assuntos abordados, contribuir principalmente na elaboração e divulgação de causas em temas menos conhecidos porque são poucos explorados pelas grandes mídias.

Para Adriano Silva⁵, que faz parte de um projeto editorial que cobre histórias de empreendedorismo criativo e social, chamado de Draft, “As pessoas nunca estiveram tão dispostas a se engajar, ir para a rua, trocar um direcionamento de vida em busca de um propósito. Vemos a sociedade cada vez mais organizada em torno de comunicação de interesses e crenças comuns”.

⁵ www.arapyau.org.br/downloads/o_fluxo_das_causas.pdf

A necessidade de criação de uma campanha em plataforma de mídia online, que abrange os ambientes acadêmicos, com alunos, professores e funcionários, gerando comunicação e interação com assuntos atuais, principalmente o respeito entre os indivíduos, se tornou uma realidade. Uma linha de comunicação mais dinâmica e fora dos padrões apenas de alerta, mas sim dar voz a situações de causas emergentes, nos quais ainda há uma rejeição, independentemente da causa geradora de conflito.

3. A Conexão Humana como Foco Publicitário

Com o surgimento de um movimento em busca de empatia, precisamos entender que ainda há ressalvas sobre como podemos auxiliar o outro, em suas lutas ou sua causa. O ambiente acadêmico se torna um espaço de convivência de diferentes culturas, e neste espaço universitário, os novos profissionais ainda em formação cedem espaço a novos tipos de conversas, são mais flexíveis e assim é possível apresentar novas ideias.

O projeto Plurais surgiu em 2016 e foi desenvolvido por alunos de comunicação social, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, da Unijuí, um trabalho transdisciplinar orientado por professoras das duas áreas. A partir da perspectiva de FREIRE (1980, p. 83) de que “o diálogo é, pois, uma necessidade existencial”, o projeto tinha como tema o combate a rótulos e preconceitos, buscando a interação e o diálogo entre pessoas, discussões de gênero e preconceitos, considerando o receptor da mensagem como participante ativo da conversação e efetuando uma reflexão mais próxima, despertando sentimentos de empatia no público-alvo: estudantes universitários.

A campanha do Projeto Plurais, desenvolvida por alunos de comunicação social, vem ao encontro de uma educação e de uma comunicação dialógica, cujo princípio está centrado no processo em que os sujeitos participam da ação ativamente, aproximando-se da realidade em que estão inseridos. (MALDANER et al., 2016, p.4)

A segunda fase do projeto realizada em 2017 recebeu o nome de Plurais 2.0, a página do Facebook se tornou a principal mídia de produção de conteúdo, esta foi remodelada com uma adaptação da marca, a inclusão dos “2.0”, traz como símbolo o formato de um coração em sigla virtual “s2”. Nesta fase o projeto foi desenvolvido apenas por alunos de Publicidade e Propaganda, o qual buscou fazer conexões entre as

peças, tendo como objetivo a interação, as atitudes que geram empatia e a beleza da diversidade.

Nenhum homem é uma ilha, isolado em si mesmo; cada homem é um pedaço do continente, uma parte do todo. Se um torrão é arrastado pelo mar, a Europa fica menor, tal como se fosse um promontório, tal como se fosse o salar de teus amigos ou o teu próprio: a morte de qualquer homem me diminui, porque faço parte do gênero humano, e por isso nunca procures saber por quem os sinos dobram; eles dobram por ti. (JOHN DONNE, 1624)

O poema do século XVII, de John Donne traz a ideia da empatia, por não ser um homem só, quando um parte todos sofrem. O projeto tenta criar conexões entre as “ilhas”, nas quais os homens se colocaram com a forte determinação de introspecção, da auto reflexão criada no século XX, bem como a tecnologia dos algoritmos contemporaneamente também nos isolam, nas quais pouco entramos em contato com o outro, enquanto alteridade.

Para Krznaric (2015, p. 49) devemos observar “o exemplo de figuras históricas reais, para indivíduos que praticaram e dominaram essas três abordagens para uma vida empática: conversa, experiência e ação social.”

Da forma que Plurais 2.0 foi planejado e desenvolvido pelo grupo, trouxe em sua essência a experiência e a ação social, para criar principalmente conexões, ou “pontes” para aproximar as pessoas. No decorrer do projeto foram realizadas muitas ações de comunicação, levando a campo o futuro profissional que teve a experiência de estar em frente ao público levando a mensagem do projeto e observando a receptividade e reações das pessoas *in loco*.

No planejamento desta nova e remodelada fase, um trabalho de sensibilização e problematização sobre a temática foi realizado, onde o desafio inicial foi ouvir todos os colegas e construir uma ideia que tivesse uma perspectiva do coletivo em relação aos aspectos que seriam abordados pela campanha.

Assim trabalhou-se a observação, através da conversa e do diálogo, acerca da relação pessoal do indivíduo com sua imagem, seus comportamentos, a valorização dos relacionamentos com as pessoas de convívio no ambiente universitário. Como a estruturação da campanha abrangeu diferentes perfis do público, tanto no espaço do campus quanto nas mídias *online*, as ideias discutidas por todos os alunos também foram

aplicadas internamente como forma de integração da equipe, funcionando como uma espécie de pré-desenvolvimento da campanha, informação e instrução, procura por respostas e mudanças de comportamento.

Os 15 acadêmicos foram divididos em pequenas equipes como planejamento, criação, fotografia, vídeo e mídias sociais, com a participação definida em pelo menos duas equipes, migrando entre as áreas, causando uma interação e envolvimento mais ativo de todos os integrantes, desde a pesquisa à fase final de desenvolvimento da campanha, para melhor aproveitamento das habilidades de cada estudante durante a disciplina Criação e Produção de Campanhas II.

4. Empatia em Ação

O projeto foi concebido inicialmente para as redes online, todas as partes estruturadas inicialmente para a página do Facebook, como geração de conteúdos, produção de vídeos e postagens que procuraram provocar interação. Para o desenvolvimento deste material escolhemos agir em campo, criando e efetivando ações diretas como forma de coletar os dados, imagens e conteúdo, conforme a aceitação e a participação das pessoas no projeto.

A ideia foi coletar e produzir material a partir de ideias pré estabelecidas no ambiente de sala de aula, porém construir pontes entre as reais necessidades das pessoas. Esse processo foi descrito por Brown (2010, p. 47), quando ele afirma que “Construímos essa pontes de insight por meio de empatia, a tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros, de compreender o mundo por meio das experiências alheias e de sentir o mundo por suas emoções.”

A primeira ação foi a de interação de uma forma atrativa aos olhares curiosos da comunidade estudantil, espalhando cartazes com partes do manifesto previamente publicado na página do Facebook, nos murais de avisos do campus de Ijuí, a mensagem era de que Plurais 2.0 acredita que a empatia pode mudar o mundo, aproximar as pessoas, apaziguar conflitos e despertar o respeito.

Figura 1 e 2: Imagens Página Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/projetoplurais/>

A segunda ação foi relacionada com desenvolver a atitude de gratidão, inspirados pelo O Livro da Gratidão⁶ de Jaqueline Porto, instiga a interação do público com seu próprio corpo e a valorização do que se tem, incentivar cada acadêmico a ver os pontos positivos e valorizar sua vida, seu corpo, seus relacionamentos e o ambiente que o vive.

Esta ação foi dividida em duas partes que aconteceram de forma simultânea, a primeira delas foi a implantação de um espelho no hall da Biblioteca Universitária Mario Osorio Marques, com um grande fluxo de pessoas durante todos os horários, com a chamada “Agradeça pelo Corpo que tem” para incentivar a aceitação do seu próprio corpo, como forma de aceitar todos os outros em seus diferentes aspectos.

Figura 3 e 4: Ação Espelho



Fonte: <https://www.facebook.com/projetoplurais/>

⁶ CHAGAS, Carolina. O Livro da Gratidão: Inspiração para agradecer. São Paulo: Fontanar, 2017

Próximo ao espelho, em conjunto com um evento do curso, foi utilizado um pote da gratidão, para a coleta de mensagens de acadêmicos, professores e funcionários da instituição, como forma de compartilhar a gratidão e valorizar o fato de agradecer, mensagens as quais foram transformadas em um mural, também expostas no hall da Biblioteca Universitária Mario Osorio Marques.

Nesta fase foi possível uma breve interação com a comunidade da cidade, com a participação e criação de uma ação em conjunto com o evento Domingo no Campus, que ocorre no campus Ijuí, a ideia era mostrar a beleza da empatia, levando as cores do projeto ao campus com a distribuição de balões de frases positivas, de mudança, de olhar para o outro e ações para melhorar o dia de outras pessoas. Com a autorização prévia da universidade, fazendo a utilização da arte do grafite, como forma de linguagem próxima aos ambientes com alta concentração de público em horários de aula, artes como o símbolo “s2” foram colocadas em locais quase imperceptíveis, para que as pessoas localizassem e interagissem com fotos, ou em locais de grande fluxo, com a assinatura do projeto e o questionamento “E se você fosse outro?”.

A última ação foi a criação de uma música “A Beleza de Ser quem você Quiser”, com composição e produção pelos acadêmicos da disciplina, foi gravada nos estúdios de áudio do curso de comunicação social, fazendo uso da linguagem do rap como a forma de linguagem mais atrativa, pois reflete a livre expressão artística, com uma adaptação maior por diversas classes sociais e econômicas, com frases como “olhe em volta e reflita será que se importa com que o outro grita” e “a empatia aproxima as pessoas, expande o conceito de sentimento.”

Todas as etapas do projeto foram capturadas em fotografia, vídeo, áudio e produção de texto que foi feita pelos acadêmicos, no pré-desenvolvimento da ação ou após a coleta de conteúdo necessário para criação de conteúdo digital, todas as ações podem ser acessadas na página oficial do projeto que continua online.

O projeto foi realizado entre os meses de maio e junho de 2017, visando a experiência profissional dos acadêmicos e do público que participou e interagiu com o projeto, o objetivo de gerar a empatia nos gestos mais simples do dia a dia, como compartilhar o guarda-chuva ou cumprimentar a equipe de funcionários da instituição. A geração de conteúdo inspirador e sensibilizador, atingindo o público com uma mudança de comportamento.

O alcance da divulgação e aceitação do projeto foi acompanhado pelas mídias, através do número de visualizações e o alcance das pessoas através da plataforma online.

5. Observador, Criador e Gerador de Mudanças

A comunicação a favor de pequenas causas principalmente em mídias digitais, conquistou espaço nos últimos anos. A mídia é utilizada, em sua maioria, como informativo de dados, sobre as diferenças alarmantes entre classes e fortes opiniões político sociais que afetam a população de diferentes formas. Assume um lado humanizado de apresentar também casos e histórias que multipliquem ações positivas e incentivadoras na geração de soluções para problemas da sociedade atual.

Entre as décadas de 80 e 90, o mundo sofreu muitas mudanças em razão do fim do comunismo, com transformações envolvendo várias questões sociais, houve o aumento do surgimento grupos não governamentais dedicados a melhorar a experiência de vida, compreender os problemas da sociedade moderna, desta forma surgiram as ONGs.

A criação e desenvolvimento de materiais publicitários para este formato de comunicação, aos poucos foi se estabelecendo como uma forma de buscar a solidariedade do público, como medir o alcance nos mais variados públicos e como transformar a comunicação, principalmente a publicidade como porta-voz das pessoas, tornando esta uma maneira de criar relacionamento e engajamento com as pessoas.

Plurais 2.0 está voltada a comunicação autenticamente social, sem fins lucrativos, com intenção de transmitir a mensagem de forma transparente, com cooperação e cocriação, em formato de texto, vídeo, imagens e ações de marketing. Através de pesquisas voltadas à compreensão do ser como humano, os motivos que o movem e suas necessidades, o projeto se reforçou no âmbito acadêmico, este se tornou um canal de interação com a comunidade estudantil nas plataformas digitais, com participação em ações também no espaço do campus.

As peças foram criadas e estruturadas em uma forma de comunicação atrativa, "todas feitas utilizando muitas cores, representando a diversidade, no qual um elemento foi bastante utilizado, o coração [...] evidenciando a nossa principal finalidade, gerar amor a si próprio e aos outros", conforme conta o acadêmico entrevistado 1, pertencente a turma e um dos responsáveis pela adaptação da marca. Compostas por ideias colaborativas, o

estudante e futuro profissional participa ativamente no espaço, sendo ele o criador de ideias, mas se tornando também um agente gerador de mudança.

No ambiente acadêmico, o projeto abre uma nova porta de descobertas para os alunos de Publicidade e Propaganda, a experiência de (re)descobrir uma comunicação diretamente ligada às pessoas e aprimorar o trabalho como comunicadores sociais, como afirma o entrevistado 2, “é o nosso dever diante da sociedade abordar e questionar certos comportamentos e tentar mudar essa cultura”. Isso pode ser observado no trabalho de criar e organizar ações, que fogem das estruturas tradicionais de criação de campanha, conjugando experimentação e o conteúdo teórico.

O projeto trouxe em sua criação uma forma mais dinâmica de trabalho, em uma equipe com diversidade de opiniões e ideias, no qual o processo mais demorado foi o processo pessoal de cada integrante. Pois partiu do estudante do curso de publicidade analisar mais profundamente seus conceitos, humanizar suas ideias, ampliar os conhecimentos através de conversas com pesquisadores relacionados a área de direitos humanos, diferentes públicos e ambientes com grande variedade de grupos sociais. O que foi considerado uma experiência diferenciada, como exposto pelo entrevistado 3, “certamente esta vivência desempenhará um papel muito significativo na minha vida como profissional transformador da comunicação”.

Para Tim Brown (2010, p. 160), o qual afirma os benefícios do uso do *Design Thinking*, sobre como as equipes e empresas devem desenvolver e se estruturar de forma interdisciplinar, diz que “a inovação precisa ser incorporada ao DNA de uma empresa para ter impacto de grande escala e longo prazo.” Da mesma forma, se este comportamento for apenas instruído ao profissional em formação, o que será adquirido poderá ser visto como algo apenas teórico, já este projeto permitiu que haja a total imersão de cada integrante no ambiente.

Ao total foram realizadas oito entrevistas entre os alunos participantes, sobre como foi a experiência de participar do projeto e a realização de publicidade com fim social. A partir destas entrevistas é possível apontar que há um comum acordo sobre o crescimento profissional, como resultado de um aprendizado sobre cada etapa de criação e ações realizadas, as quais auxiliaram no desenvolvimento tanto no pessoal quanto na formação profissional.

A valorização das diferentes equipes, o trabalho integrado permitindo a migração entre processos como planejamento e edição, foi considerado por alguns formandos o primeiro “grande” projeto do período acadêmico, por colocar em prática todo o aprendizado de aulas como fotografia publicitária, edição digital e vídeo, redação publicitária e fazer interação entre todas estas áreas que formar um aprendizado e vivência prática de Publicidade e Propaganda como um todo.

6. Considerações finais

O desenvolvimento do projeto em análise possibilitou o estudo da comunicação em mídias digitais, utilizar a internet como uma plataforma ativa na qual há possibilidades de promover espaços para debates, conexão de pessoas e a criação de soluções para os problemas sócios culturais. Tudo isso, através da produção de materiais digitais elaborados, com o objetivo de sensibilizar o público e ações de marketing social *in loco* utilizando o autoconhecimento, para melhor compreender os outros, usando a abordagem da empatia.

A aceitação e interação do público alvo com o projeto, teve um alcance importante, principalmente na coleta e captação de imagens em foto e vídeo, a participação do público com as propostas apresentadas motivou o grupo de alunos, a continuar desenvolvendo novas ideias. Nas mídias sociais a página chegou ao seu maior engajamento no mês de junho de 2017, durante o mês alcançando mais de 18 mil usuários, e seu dia com maior alcance foi com a postagem da música “A Beleza de Ser Quem Você Quiser” chegando a mais de 3 mil usuários.

O resultado do projeto como experiência para nós, profissionais em formação, humaniza o conhecimento, ensina principalmente sobre a relevância do que é produzido por meio da comunicação publicitária e como a mensagem deve ser transparente e cooperativa para hajam mudanças na sociedade.

REFERÊNCIAS

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede:** do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por) : Imprensa Nacional, 2005

Cultura digital.br / organização Rodrigo Savazoni, Sergio Cohn. - Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

FREIRE, Paulo. **Conscientização:** teoria e prática da libertação - uma introdução ao pensamento de Paulo Freire. 3 ed. São Paulo: Moraes, 1980.

KRZNNARIC, Roman. *Sobre a arte de viver: lições da história para uma vida melhor.* Rio de Janeiro: Zahar, 2013

_____. **O poder da empatia:** a arte de se colocar no lugar do outro para transformar o mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2015

MALDANER, Nilse et al. **Plurais:** estudo de caso de um projeto de comunicação para a empatia. I Simpósio Internacional de Comunicação, Frederico Westphalen, RS) , p. 163 a p. 174. 2016

ORGBURN, W.F.; NIMKOFF, M. F. Acomodação e Assimilação, IN; CARDOSO, F.H e IANNI,O. (org) **Homem e Sociedade:** leitura básica de Sociologia Geral. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina - 2ª Edição, 2007