



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**AVANTE HERMÉTICA: PRODUÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
ESTIMULAR A INTEGRAÇÃO E MOTIVAR A PARTICIPAÇÃO DE DISCENTES  
NA ATLÉTICA**

**Memória de Pesquisa**

Camila Shizue Rodrigues Sanbuichi

Rodrigo Bousada Ottoni

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília

Junho de 2018

**AVANTE HERMÉTICA: PRODUÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
ESTIMULAR A INTEGRAÇÃO E MOTIVAR A PARTICIPAÇÃO DE DISCENTES  
NA ATLÉTICA**

**Memória de Pesquisa**

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas

Camila Shizue Rodrigues Sanbuichi

Rodrigo Bousada Ottoni

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília

Junho de 2018

**AVANTE HERMÉTICA: PRODUÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA  
ESTIMULAR A INTEGRAÇÃO E MOTIVAR A PARTICIPAÇÃO DE DISCENTES  
NA ATLÉTICA**

**Memória de Pesquisa**

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas

---

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Orientador

---

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello

Examinador

---

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Examinadora

---

Profa. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Suplente

## AGRADECIMENTO

Agradecemos ao nosso orientador, Edmundo Brandão, pela maneira que lidou conosco do começo ao fim do processo. Ele sempre esteve pronto para nos ouvir, nos aconselhar, nos ajudar e sempre demonstrou interesse pelo projeto. Sua orientação, com certeza, foi fundamental para este trabalho acontecer. Agradecemos também à professora Elen Geraldês, que ajudou a iluminar e guiar nossos primeiros passos neste trabalho. E à gestão da Hermética, por todo apoio e abertura nas entrevistas em profundidade e na disponibilização de informações.

Antes de tudo, eu agradeço a oportunidade de poder trabalhar com o Rodrigo nessa etapa tão importante de nossas vidas. O processo, sem dúvidas, foi menos doloroso por ter um amigo para compartilhar angústias, ideias e anseios. Além disso, sou eternamente grata, ao meu namorado Vitor Hugo e à minha amiga Maria Eduarda que foram não só espectadores, mas também atores nessa minha jornada.

Ainda, aproveito para agradecer, especialmente, o João, o Matheus, a Carina, a Yslla e a Ana. Eles foram peças fundamentais dentro das *Cheerleaders* da Hermética e me mostraram como a Hermética tem potencial para ser gigante. Cantar “Hermes, estaremos contigo, somos Comunicação” faz sentido quando estamos juntos.

Primeiramente, agradeço à minha dupla, Camila Shizue, pois nada disso seria possível sem ela. Desde o começo nosso trabalho fluiu muito bem: um ajudando ao outro com paciência, motivação e compartilhando ideias. Até os momentos de divergência foram positivos, pois sentamos, conversamos e nos entendemos no fim, sempre em busca de um consenso. Enfim, só tenho a agradecer-lá por tudo ao longo da produção deste trabalho de conclusão de curso.

Um agradecimento que não poderia faltar é para minha mãe, a pessoa mais importante na minha vida, que está sempre comigo, me apoiando e dando força, nos momentos bons e ruins. Agradeço também, ao meu pai e à toda minha família, que sempre me deram apoio e carinho para conseguir chegar até aqui. E por último, mas não menos importante, agradeço a Deus, por todas as oportunidades e bênçãos na minha vida, e aos meus amigos.

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de comunicação para a atlética da Faculdade de Comunicação da UnB, a Hermética. O objetivo é produzir um plano de comunicação para estimular a integração e motivar a participação dos discentes na atlética. Tendo como base teórica os principais conceitos de motivação, associação atlética acadêmica e instrumentos de Comunicação, foi elaborado um questionário e um roteiro de entrevista para investigar o cenário em que a Hermética está inserida. Com base nas informações coletadas foi elaborada uma análise dos resultados e, posteriormente, foram estabelecidos objetivos, estratégias e ações de comunicação para que a associação alcance seus objetivos e sua visão.

Palavras-chave: FAC, Hermética, plano de comunicação, motivação, atlética.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1: Associações que os alunos de Jornalismo fazem à Hermética .....	26
GRÁFICO 2: Associações que os alunos de Publicidade e Propaganda fazem à Hermética.....	27
GRÁFICO 3: Associações que os alunos de Audiovisual fazem à Hermética .....	27
GRÁFICO 4: Associações que os alunos de Comunicação Organizacional fazem à Hermética.....	28
GRÁFICO 5: Interesse dos alunos da FAC em participar da Hermética .....	29
GRÁFICO 6: Interesse dos alunos de cada habilitação da FAC em participar da Hermética.....	30
GRÁFICO 7: Visão dos alunos da FAC perante à Hermética.....	31
GRÁFICO 8: Visão interna da gestão .....	32

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1: Amostra por habilitação .....	16
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>12</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>13</b>
3.1.Pesquisa de opinião .....	15
3.2.Amostra .....	16
3.3.Questionário .....	17
3.4.Entrevista em profundidade.....	18
<b>4. QUADRO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
4.1.Motivação .....	19
4.2.Associação Atlética Acadêmica .....	21
4.3.Instrumentos de Comunicação .....	22
4.3.1.Plano de Comunicação .....	25
<b>5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO</b> .....	<b>26</b>
5.1.Questionário .....	26
5.2.Entrevista em profundidade.....	31
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>35</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>38</b>
1: Roteiro de entrevista Empresas Juniores e Cacom .....	38
2: Questionário .....	39
3: Cartazes A4 .....	42
4: Roteiro de entrevista gestão da Hermética .....	43

## 1. INTRODUÇÃO

O eixo fundamental de uma Universidade consiste no tripé ensino, pesquisa e extensão. Contudo, a academia vai além disso, uma vez que ela também promove socialização e troca de experiências. Essa vivência pode ser proporcionada pelo esporte universitário promovido pelas Associações Atléticas Acadêmicas de cada faculdade. De acordo com Coelho (1984), o desporto universitário tem como função principal o social e está ligado ao bem estar do discente. Para ele, o esporte universitário contribui para a aproximação do ser humano, do seu relacionamento e incentiva o coleguismo, o espírito de coletivismo e a formação de novas lideranças.

As Associações Atléticas Acadêmicas (A.A.A.) ou apenas “atléticas”, como popularmente são chamadas, são organizações estudantis de caráter esportivo, que têm como principal objetivo promover o esporte na academia por meio de jogos e competições.

Na Universidade de Brasília (UnB), a cultura de atléticas é ainda muito recente. Existem cerca de 25 atléticas dentro da UnB das áreas de saúde, humanas e exatas. Essas associações são intermediadas pela Liga de Associações Atléticas da UnB (LAUnB), instituição sem fins lucrativos, que atua como gestora e promotora de um macrossistema composto por atléticas responsáveis por promover o esporte e integração dentro da Universidade, bem como cultura e lazer. A LAUnB foi fundada em 2015 e, atualmente, é formada por 21 atléticas: Insana (Medicina); Maquinada (Engenharias - FT e FGA -, Arquitetura e Agronomia); Enfurecida (Enfermagem); Presidência (Administração); Hipertensa (formada por seis cursos de saúde); Olímpia (Direito); Mítica (Relações Internacionais); Hermética (Comunicação Social); Halterada (Educação Física); Burocratas (Gestão de Políticas Públicas); Milionária (Economia); Visionária (Ciências Contábeis); Tóxica (Farmácia); Mutante (Biotecnologia); Atentada (Pedagogia); Motorizada (Engenharia Mecânica); Tijolada (Engenharia Civil); Épica (Letras); Energética (Nutrição); Explosiva (Química); e Maquiavélica (Ciências Políticas). A LAUnB, além de planejar atividades esportivas como amistosos, torneios e campeonatos de grande porte, trabalha para o reconhecimento das A.A.A e da Liga junto à UnB. Todas as discussões políticas que envolvem atléticas passam, necessariamente, pela LAUnB, que funciona como uma entidade máxima de decisão quando ocorrem adversidades entre atléticas, problemas de representatividade e estatutário.



Como destacado anteriormente, um dos principais objetivos de uma atlética é promover a integração dos alunos entre si e com a universidade. Em algumas faculdades, em especial, este tipo de iniciativa é muito importante, uma vez que existem cursos com turnos diurno e noturno ou com várias habilitações e, devido a essas diferenças, falta integração entre os alunos. Na Faculdade de Comunicação da UnB (FAC), os docentes e discentes vivenciam a falta de integração entre as habilitações: Jornalismo, Publicidade, Audiovisual e Comunicação Organizacional. São raros ou, pelo menos não são divulgados, por exemplo, projetos que envolvam mais de uma habilitação e, por isso, a importância da criação da Hermética para o curso de Comunicação Social.

A A.A.A.C. Hermética, ou apenas Hermética, é a primeira atlética de Comunicação do Distrito Federal e representa, no âmbito esportivo, os alunos e alunas da FAC UnB. Mobilizados pelo torneio de futsal feminino e masculino, o *Capital Street*, que conta com a presença de várias atléticas da UnB e de outras faculdades particulares do Distrito Federal, os alunos de Comunicação foram convidados a participar do processo de criação de uma atlética para que o curso participasse do evento. Por meio de votação no *Facebook*, Hermes, o mascote, e as cores preto e amarelo foram escolhidos para representar a atlética de Comunicação da FAC. Assim, após todo este processo, no dia 31 de março de 2015, uma reunião foi convocada e as pessoas interessadas em fazer parte do projeto votaram no nome e assim foi oficializada a fundação da Hermética.

Em três anos de existência, a Hermética já participou de importantes campeonatos como o *Capital Street*, em que o time feminino de futsal garantiu o segundo lugar; o *Challenger UnB*, em que o time de basquete masculino conquistou o terceiro lugar; o Torneio Inter-Facombiano de Futebol Universitário (TIFFU) em Goiânia, promovido pela atlética de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Tagarela; e o Jogos Inter-Atléticas (JIA), disputado em Paracatu e outro em Unaí, em que a Hermética conquistou o segundo lugar geral no *ranking*. Além disso, a bateria também participou do Unibatuque, mini-torneio de baterias universitárias e dentro da FAC, a Hermética é responsável pelo FAC-GOL - torneio de futsal da FAC -, bem como pelos *happy hours*, festivais de algodão doce e olimpíadas do Centro Acadêmico de Comunicação Social (CACOM).

Contudo, a realidade dentro da gestão da atlética não reflete bem a diversidade de habilitações do curso de Comunicação Social. No primeiro semestre de 2018, a Faculdade de Comunicação somava 1169 alunos, sendo 212 de Audiovisual, 400 de Comunicação

Organizacional, 271 de Jornalismo e 286 de Publicidade (dados de 1º/2018). Já na gestão, dos 17 alunos que a compõem, 11 são de Comunicação Organizacional, cinco de Jornalismo e um de Publicidade. Apesar de os alunos de Audiovisual, Jornalismo e Publicidade totalizarem 68,8% dos alunos da FAC, na gestão da atlética representam apenas 35,3% dos membros, ressaltando que alunos de Audiovisual sequer possuem um representante da habilitação.

A maior participação de alunos de Comunicação Organizacional na gestão da atlética é um dos fatores desfavoráveis para a imagem da associação, uma vez que os discentes das outras habilitações não se sentem representados. Dessa forma, uma instituição criada com o intuito de romper as barreiras do curso, acaba reforçando-as por meio do quadro de gestores. A baixa presença de alunos de Audiovisual, Jornalismo e Publicidade nos eventos organizados pela Hermética é um dos reflexos desse quadro.

Assim, o problema de pesquisa apresentado neste trabalho é: como produzir um plano de comunicação para a Associação Atlética Acadêmica da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Hermética?

Dessa forma, o objetivo geral é produzir um plano de comunicação para a atlética da Faculdade de Comunicação da UnB, Hermética, que irá se desdobrar no seguintes objetivos específicos: estimular a integração e motivar a participação dos discentes da Faculdade de Comunicação - UnB; definir o que é motivação; definir o que é uma Associação Atlética Acadêmica; definir o que são Instrumentos de Comunicação; aplicar questionário para os alunos da FAC - UnB e entrevistar os membros da Hermética, a fim de produzir um *briefing* e um diagnóstico.

Para atingir o objetivo foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quanti-qualitativa. A pesquisa exploratória foi utilizada para se obter a fundamentação teórica para o tema desenvolvido. A pesquisa descritiva, por sua vez, registrou, por meio da aplicação de questionários e entrevistas, a percepção dos discentes da Faculdade de Comunicação da UnB perante à Hermética. A abordagem quantitativa foi utilizada na aplicação de questionário para os alunos da FAC, a fim de obter estatísticas. Já a qualitativa foi utilizada, majoritariamente, na realização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas com os membros da Hermética. Elas investigaram como a gestão enxerga a associação e como deseja ser reconhecida pelos seus públicos.

Em toda pesquisa há limitações e neste trabalho destaca-se a dificuldade na obtenção de respostas dos alunos que cursam Audiovisual, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Apesar da intensa divulgação do questionário no grupo de Comunicação Social da UnB no *Facebook* e em grupos no *WhastApp* e dos cartazes espalhados pela FAC, a aderência de discentes das três habilitações citadas acima foi abaixo do esperado. Apenas 45,1% dos estudantes de Publicidade e Propaganda que compunham a amostra participaram, enquanto do Audiovisual e do Jornalismo participaram, respectivamente, 60,4% e 71,6% da amostra. Já os alunos de Comunicação Organizacional tiveram participação 4% acima do esperado.

## 2. JUSTIFICATIVA

A Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília é formada por quatro habilitações: Audiovisual, Jornalismo, Publicidade e Comunicação Organizacional. Com o objetivo de integrar os alunos e os professores da faculdade, em março de 2015 foi fundada a Hermética, a primeira atlética de Comunicação do Distrito Federal.

Porém, alguns dados são preocupantes: a FAC é composta por 1169 estudantes, 212 de Audiovisual, 400 de Comunicação Organizacional, 271 de Jornalismo e 286 de Publicidade (dados de 1º/2018). Contudo, dentro da gestão da Hermética, de 17 alunos, 11 são de Comunicação Organizacional, cinco de Jornalismo e um de Publicidade. Apesar das habilitações do diurno somarem mais da metade dos alunos de Comunicação Social, somente 35,3% da gestão pertencem a elas.

Nós queremos deixar um legado para a faculdade em que estudamos por quatro anos. O nosso trabalho de conclusão de curso é uma forma de retribuirmos à faculdade e aos alunos que já estudam e ainda irão estudar na FAC todo o conhecimento que pudemos absorver durante a graduação. Como vivenciamos por esses anos a falta de integração entre as habilitações e pela Hermética ser um projeto que possui como objetivo a integração dos alunos de Comunicação entre si e entre outros cursos da UnB, decidimos elaborar um produto. Esperamos auxiliar no crescimento e na consolidação da Atlética, a fim de iniciar uma mudança cultural dentro da FAC. Para isso, vamos trabalhar com um plano de comunicação.

O plano de comunicação é a base para todo o trabalho. Por meio de um diagnóstico feito previamente à elaboração do documento espera-se identificar os pontos fracos e fortes da Associação, bem como as ameaças e oportunidades externas à organização. A partir dessa análise, vamos propor estratégias e ações que solucionem os problemas de comunicação ou que melhorem a comunicação já realizada pela Hermética, alinhados ao objetivo deste trabalho de conclusão de curso: estimular a integração e motivar a participação de discentes da FAC em atividades realizadas pela Atlética.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma atividade planejada que, por meio da utilização de processos científicos, é voltada para a solução de problemas (CERVO, BERVIAN, 1983). Os objetivos e resultados da pesquisa, por sua vez, variam de acordo com a qualificação do investigador. Por isso, ressalta-se que, neste trabalho, o intuito não é promover o avanço da ciência para a Humanidade e sim proporcionar aprendizagem e o treino das técnicas de investigação, refazendo caminhos já percorridos por outros pesquisadores. A pesquisa científica de um estudante universitário possui menos recursos, porte e relevância quando comparada à de um cientista, mas isso não significa que o aluno não precisa conhecer a metodologia da pesquisa científica. “Ao observar um fato, ao explorá-lo criticamente, ao estabelecer uma hipótese, ao investigar fontes e ao controlar variáveis, o estudante situa-se, concretamente, no plano da pesquisa científica” (RUIZ, 1978, p. 54)

As pesquisas são classificadas mediante o estabelecimento de um critério. Quando classificadas em nível de profundidade de estudo, as pesquisas podem ser do tipo exploratória, descritiva ou experimental. Para atingir o objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso: “produzir um plano de comunicação para a Hermética”, optou-se pelas pesquisas de caráter exploratório e descritivo.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo esclarecer e proporcionar para o pesquisador maior familiaridade com o objeto em estudo (GIL, 2008). É utilizada, principalmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses sobre o assunto. Geralmente, constitui a primeira etapa de uma investigação mais ampla e, por isso, pode assumir o caráter de pesquisa bibliográfica. Como o fenômeno “atlética” é recente no Distrito Federal e na Universidade de Brasília, optou-se por recolher informações e conhecimentos sobre o tema para que o problema de pesquisa fosse elaborado.

A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008), tem como principal finalidade descrever características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Ela aborda dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos e procura descobrir a frequência com que um evento ocorre, sua relação e conexão com outros fatos (CERVO, BERVIAN, 1983). Não há interferência do pesquisador. A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas e, neste

trabalho, serão utilizadas a pesquisa de opinião e a entrevista em profundidade. A primeira tem, primordialmente, o caráter quantitativo e a segunda, qualitativo.

De acordo com Terence e Filho (2006), a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra estatisticamente representativa. Já a qualitativa, é utilizada para interpretar fenômenos segundo a perspectiva dos participantes estudados, em que o significado dos comportamentos observados é considerado mais importante do que a representatividade numérica e generalizações estatísticas.

A pesquisa quantitativa está muito ligada à corrente positivista, que pode ser caracterizada pelo conhecimento originado na experiência da realidade - ignorando crenças e valores, por exemplo -, pela objetividade e mínima intervenção do pesquisador sobre o objeto estudado, bem como pela adoção de procedimentos que reduzam ou eliminem os efeitos não controlados da pesquisa. Além disso, o conhecimento positivista é marcado pelo teste dos fatos que geram resultados capazes de serem mensurados com precisão, permitindo concluir a validade dos dados e por conseguinte, fazer a generalização (LAVILLE, DIONNE, 1999).

Contudo, acreditar que a abordagem positivista pode ser aplicada, com sucesso, tanto a objetos naturais quanto humanos pode ser um equívoco, uma vez que seus objetos são diferentes em grau de complexidade e pela facilidade de serem identificados e observados com precisão. Os fatos humanos são muito mais complexos que os fatos da natureza, porque o ser humano é ativo e livre, tem suas próprias opiniões, ideias, preferências, valores e é capaz de agir e reagir, ou seja, é imprevisível. Dessa forma, em uma pesquisa em que o objeto estudado é uma pessoa é imprescindível lembrar que o pesquisador também é um ser humano. Assim como o objeto pensa, age e reage, o pesquisador também é um ator agindo e exercendo sua influência (LAVILLE, DIONNE, 1999).

Frente aos fatos sociais, o pesquisador não é capaz de ser absolutamente objetivo. Ele tem suas preferências, inclinações, interesses particulares, caprichos, preconceitos, interessa-se por eles e os avalia com base num sistema de valores pessoais. (...) Seus valores e suas crenças pessoais o informam previamente acerca de um fenômeno, indicando se é bom ou mau, justo ou injusto. E é com base nessas pré-concepções que irá abordar seu objeto de estudo. (GIL, 2012)

Os princípios do positivismo de imparcialidade e subjetividade são dificilmente aplicados quando o objeto estudado são relações interpessoais.

De acordo com Laville e Dionne (1999), os defensores da pesquisa quantitativa argumentam que essa subjetividade conduz a um saber de pouca validade. Contudo, estes defensores esquecem que para validar seus números, tiveram que desconsiderar vários fatores e aplicar diversas convenções estatísticas, correndo “o risco de não ter restado grande substância” (LAVILLE, DIONNE, 1999, p. 43). No fim, todo o debate acerca das pesquisas quantitativa e qualitativa pode levar a uma conclusão: não é necessário escolher apenas um método para trabalhar as variáveis da sua pesquisa. Os pesquisadores aprenderam a conjugar suas abordagens de acordo com a necessidade.

Ao conceber o processo de pesquisa como um mosaico que descreve um fenômeno complexo a ser compreendido é fácil entender que as peças individuais representam um espectro de métodos e técnicas, que precisam estar abertas a novas idéias, perguntas e dados. Ao mesmo tempo, a diversidade nas peças deste mosaico inclui perguntas fechadas e abertas, implica em passos predeterminados e abertos, utiliza procedimentos qualitativos e quantitativos. (GUNTHER, 2006, p. 202)

As duas abordagens metodológicas complementam-se na pesquisa para este trabalho de conclusão de curso. A pesquisa quantitativa foi usada, majoritariamente, na aplicação de questionário para os alunos da FAC para investigar a percepção dos discentes perante à Hermética. Já a qualitativa foi utilizada, principalmente, na técnica de entrevista em profundidade com a diretoria da Atlética para entender que mensagem e imagem eles desejam passar para os seus públicos.

### **3.1. Pesquisa de opinião**

A pesquisa de opinião ou *survey* possibilita a coleta de um grande número de dados originados de um grande número de entrevistados (NOVELLI, 2009). Este tipo de pesquisa possibilita a análise estatística de variáveis, a investigação do problema *in loco* e possui baixo custo de aplicação, devido aos numerosos recursos tecnológicos disponíveis. Como todo método de investigação, a pesquisa de opinião precisa de um planejamento detalhado das estratégias adotadas com método de coleta, cronograma e definição de amostra.

Os discentes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB) foram o público-alvo da pesquisa de opinião deste trabalho. Como já citado anteriormente, no 1º semestre de 2018, a Fac somava 1169 alunos regulares, sendo 212 de Audiovisual, 400 de Comunicação Organizacional, 271 de Jornalismo e 286 de Publicidade e Propaganda. Já na gestão da Hermética, dos 17 alunos que a compõem, 11 são de Comunicação Organizacional,

cinco de Jornalismo e um de Publicidade. Percentualmente, a representatividade das habilitações do curso de Comunicação Social dentro da atlética não condiz com a realidade. Enquanto os alunos de Comunicação Organizacional representam 34,22% do corpo discente da Fac, dentro da A.A.A.C Hermética totalizam 64,7% do total, ressaltando que alunos de Audiovisual sequer possuem um representante da habilitação.

### 3.2. Amostra

Para a aplicação da pesquisa com abordagem quantitativa, foi calculada a amostra usando-se como estatísticas, a priori, uma margem de erro de mais ou menos de 5% e grau de confiança de 95%. O cálculo do tamanho da amostra foi feito com base em um aplicativo desenvolvido em Excel e levou a uma amostra de 289 pessoas. Foi considerada uma população finita composta de 1169 alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Para a aplicação da pesquisa foi feita uma partilha proporcional da amostra, considerando-se os percentuais de alunos de Comunicação Social por habilitação:

**Quadro 1: Amostra por habilitação**

Número de alunos	Habilitação	%	Tamanho da amostra
212	Audiovisual	18,13	53
400	Comunicação Organizacional	34,22	99
271	Jornalismo	23,18	67
286	Publicidade e Propaganda	24,46	71

Fonte: Fac (1º semestre/2018)

A ideia inicial era trabalhar com 289 respostas, entretanto foram obtidos apenas 211, número abaixo da margem de erro estabelecida inicialmente. Tal fato, portanto, exigiu o recálculo da margem de erro, mantendo o grau de confiança de 95%. O novo cálculo mostrou que a margem de erro apontou um ponto percentual a mais, passando de 5% para 6%.



### 3.3. Questionário

De acordo com Novelli (2009), após a identificação do universo e definição da amostra, inicia-se o processo de elaboração do questionário.

O início do processo de elaboração do questionário é a compilação dos dados disponíveis sobre o assunto a partir do escopo da pesquisa. Muitas vezes estes dados não estão disponíveis ou não foram ainda coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. Neste caso, a melhor maneira de suprir tal falta é a realização de estudo preliminar sobre o tema a partir do ponto de vista dos entrevistados. Este estudo de característica qualitativa busca apreender o imaginário do público-alvo sobre o tema em questão (NOVELLI, 2009, p. 168)

Para dar embasamento ao questionário aplicado *online* aos alunos de graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, foram entrevistados membros das empresas juniores da FAC: três da DoisNoveMeia (empresa júnior de Publicidade e Propaganda), quatro da Facto (empresa júnior de Jornalismo) e quatro da Pupila (empresa júnior de Audiovisual) e dois do Centro Acadêmico de Comunicação (Cacom). Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, de acordo com a disponibilidade de contatos que os investigadores tinham. A descrição das entrevistas está no apêndice 1.

Após a coleta dos dados, elaborou-se o formulário, composto, majoritariamente, por questões objetivas, já que elas facilitam a mensuração dos resultados. A *survey* tinha como objetivo investigar a percepção dos discentes perante a Hermética e entender o porquê de poucos alunos de Jornalismo, Publicidade e Audiovisual se envolverem com a atlética. Além disso, a pesquisa também investigou a relação destes alunos com a Associação: será que eles têm interesse em participar da Hermética ou se até mesmo sabem o que uma atlética faz?

Oferecer apenas respostas predeterminadas pode parecer constrangedor. Mas isso apresenta vantagens. As escolhas de respostas ajudam inicialmente a esclarecer o sentido das perguntas que poderiam mostrar-se ambíguas, garantindo ao pesquisador que as respostas fornecidas serão da ordem das respostas esperadas, que corresponderão aos indicadores que ele estabeleceu (LAVILLE, DIONNE, 1999, p. 184).

Além de garantir as respostas esperadas, os questionários com perguntas fechadas - múltipla escolha ou escala - evitaram que o pesquisador tivesse que interpretar as respostas dos interrogados e garantiu o anonimato do entrevistado, possibilitando que ele ficasse mais à vontade para responder as questões com sinceridade.

O questionário (apêndice 2) foi aplicado na plataforma Google Forms por 25 dias - entre os dias 2 de abril e 27 de abril. Para que o formulário alcançasse os discentes foi

utilizado o *WhatsApp* como plataforma de divulgação, bem como no grupo do curso de Comunicação Social da UnB no *Facebook*. Além disso, também foram feitos cartazes A4 (apêndice 3), que foram colados nos corredores da faculdade para que os alunos tomassem conhecimento da pesquisa e a respondessem.

### **3.4. Entrevista em profundidade**

Além de checar a percepção dos alunos da FAC perante à Hermética, utilizou-se a técnica qualitativa de entrevista em profundidade com os membros da gestão para investigar qual mensagem e imagem a Atlética deseja passar para os seus públicos, bem como a visão interna que eles têm de si.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2009, p. 62)

Utilizou-se a entrevista semi-estruturada, em que um roteiro de questões guias (apêndice 4) deu cobertura ao interesse de pesquisa (DUARTE, 2009). De acordo com Gil (2008), uma das vantagens dessa técnica é a maior flexibilização quando comparada a um questionário, por exemplo, já que o “entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a pesquisa” (GIL, 2008, p. 110).

Como a gestão da Hermética é composta por 17 alunos, optou-se por uma pesquisa censitária. As entrevistas foram marcadas via *WhatsApp*, gravadas e transcritas.

## 4. QUADRO TEÓRICO

A proposta desta pesquisa é dar suporte à produção de um plano de comunicação para a Atlética de Comunicação da Universidade de Brasília, Hermética, a fim de estimular a integração e motivar a participação dos discentes da FAC. Para tanto, consideramos fundamental discutir os conceitos de motivação, Associação Atlética Acadêmica e instrumento de Comunicação.

### 4.1. Motivação

O termo “motivação” é muito utilizado em várias áreas do conhecimento e possui diversas definições. Vários autores procuram entendê-lo e conceituá-lo. Foram selecionados, então, alguns conceitos que definem o termo.

De acordo com Bergamini (1997), a motivação é como uma força propulsora que leva o indivíduo a satisfazer suas necessidades e desejos; uma energia interna, algo que vem de dentro do indivíduo, fazendo com que este se coloque em ação. Seguindo essa linha de pensamento, Vernon (1973, p. 11) diz: “A motivação é encarada como uma espécie de força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações mais importantes”.

Contudo, de acordo com Deese (1964), motivação é o termo geral que descreve o comportamento regulado por necessidade e instinto com respeito a objetivos. Ou seja, motivação estaria ligada aos objetivos individuais. Já segundo Mook (1987), a motivação teria conexão com as causas de uma ação específica.

Para cada ação que uma pessoa ou animal executa, nós perguntamos: 'Por que ele ou ela fez aquilo!'. Quando fazemos esta pergunta, estamos perguntando sobre a motivação daquela pessoa ou animal... Questões sobre motivação, então, são questões sobre as causas de uma ação específica (MOOK, 1987, p. 3).

Alguns autores ainda vão mais a fundo e abordam o termo a partir de diferentes ângulos. Segundo Spector (2002), por exemplo, a motivação tem a ver com a direção, intensidade e persistência de um comportamento ao longo do tempo. A direção refere-se à escolha de comportamentos específicos dentro de uma série de comportamentos possíveis. A intensidade se refere ao esforço que uma pessoa empenha na realização de uma tarefa. Já a persistência diz respeito ao contínuo engajamento em um determinado tipo de comportamento ao longo do tempo.

Chiavenato (2009), apud Bonfim, Estender e Macedo (2015, p. 1) também conceitua o termo sob diferentes perspectivas, abordando os três componentes da motivação:

A motivação é um importante campo do conhecimento da natureza humana e da explicação do comportamento humano. Torna-se necessário conhecer a motivação das pessoas para compreender o comportamento das mesmas. Motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico. A análise motivacional procura identificar determinados objetivos para cujo atendimento o ser humano gasta suas energias e esforços. Portanto a motivação envolve fenômenos emocionais, biológicos, e sociais e é um processo responsável por iniciar, direcionar e manter comportamentos relacionados com o cumprimento de objetivos.

O autor Ray também fala sobre os três componentes referentes a motivação, “um exame cuidadoso da palavra (motivo) e de seu uso revela que, em sua definição, deverá haver referência a três componentes: o comportamento de um sujeito; a condição biológica interna relacionada; e a circunstância externa relacionada” (RAY, 1964, p. 101).

Outra abordagem importante sobre a motivação é que ela não é algo estático. Segundo Bergamini (1997), apud Bonfim, Estender e Macedo (2015, p. 1), “a motivação é algo mutável, varia no tempo e no espaço, de acordo com a situação e com o indivíduo. O que é bom hoje, poderá ter efeito oposto amanhã, dependendo da personalidade do indivíduo e da situação”.

Ou seja, o que motiva alguém hoje pode não motivar essa mesma pessoa amanhã. No caso de atléticas, por exemplo, a motivação necessária para a participação de um aluno de Educação Física em sua atlética é diferente da de um aluno de Comunicação, sendo necessárias abordagens diferentes para alcançar o êxito no exercício de motivação. Além disso, dentro de uma mesma atlética, existem vários motivos para o aluno estar motivado a participar. A motivação para entrar na Hermética, por exemplo, pode ser gostar de praticar esportes, gostar das festas, gostar de torcer ou apenas querer se integrar com os colegas do curso. Ou seja, deve-se conhecer as motivações dos estudantes de Comunicação, o público-alvo.

Os autores Davis e Newstrom (1992) afirmam que, “a motivação é essencial ao funcionamento organizacional, pois não importa quanto de tecnologia e equipamentos uma organização tenha: essas coisas não podem ser colocadas em uso a menos que sejam liberadas e guiadas por pessoas que estejam motivadas” (DAVID, NEWSTROM, 1992, p. 30). Logo, conclui-se que as organizações são compostas por pessoas e que, para um bom funcionamento dessas organizações, as pessoas devem estar motivadas. A motivação dos

alunos da FAC é, portanto, uma peça chave para o sucesso da Hermética. Com a participação ativa deste público, a Atlética terá muito mais chances de crescer e se consolidar.

#### **4.2. Associação Atlética Acadêmica**

As Associações Atléticas Acadêmicas (A.A.A.) ou apenas Atléticas, como popularmente são chamadas, são organizações estudantis de caráter esportivo, que têm como principal objetivo promover o esporte na academia por meio de jogos e competições. Segundo Hatzidakis (2006), o esporte universitário pode ser de rendimento, de participação e educacional.

- a. Esporte Universitário de Rendimento: é praticado por alunos de instituições de ensino superior selecionados pelo seu desempenho esportivo. O objetivo é competir em campeonatos organizados pela Federação Estadual ou Nacional. Geralmente, os alunos recebem bolsa de estudos e o esporte torna-se propulsor da carreira profissional ou acadêmica;
- b. Esporte Universitário de Participação: não há seleção e é praticado por qualquer aluno de forma voluntária. O objetivo é a integração, a recreação, a sociabilização, o lazer, a saúde e a educação. Nesta prática desportiva podem ocorrer competições internas ou de caráter regional.
- c. Esporte Universitário Educacional: o objetivo é aprimorar o desenvolvimento da cidadania e do lazer em suas características integrais.

O Esporte Universitário de Participação é o mais comum nas organizações brasileiras universitárias e o surgimento das Associações Atléticas Acadêmicas é um primeiro indício da formação nacional deste tipo de esporte universitário (MARCHIORI, 2015).

As A.A.A são legitimadas pela Lei 3.617, de 15 de setembro de 1941, que regulariza as entidades estudantis e institui a Confederação dos Desportos Universitários. De acordo com este Decreto, em cada instituição de ensino superior haverá uma atlética, constituída por alunos, destinada à prática de desporto e realização de eventos desportivos. Além disso, esta lei estabelece as relações de hierarquia entre as instâncias desportivas (Atlética - Federação Atlética Acadêmica - Confederação dos Desportos Universitários). Para regulamentar esta lei, no dia 25 de agosto de 1977, instituiu-se o Decreto nº 80.228.

Art. 133. As Associações Atléticas Acadêmicas, entidades básicas de organização nacional do desporto universitário, constituem os centros em que os desportos universitários são praticados.

Art. 134. Em cada instituição de ensino superior haverá uma Associação Atlética Acadêmica, com personalidade jurídica de direito privado, constituída por alunos e professores, destinada à prática do desporto e à realização de competições desportivas, e que será filiada à Federação Desportiva Universitária dirigente do desporto, no respectivo Estado, Distrito Federal ou Território. (BRASIL, Decreto nº 80.228)

O decreto é dividido em várias seções e os Artigos 133 ao 138 discorrem, especificamente, sobre as Associações Atléticas Acadêmicas e as normas que devem cumprir para participar de campeonatos.

### **4.3. Instrumentos de Comunicação**

Para compreender o que são Instrumentos de Comunicação define-se, primeiro, o que é comunicação. De acordo com Gaudêncio Torquato do Rego (1986), comunicação é um sistema aberto, organizado pelos seguintes elementos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Além desses, George Belch e Michael Belch (2008) consideram que *feedback* e ruídos também fazem parte do processo comunicacional.

O processo de comunicação, geralmente, é complexo. O sucesso depende da natureza da mensagem, da interpretação que a audiência terá dela e do ambiente no qual ela é recebida. Além disso, fatores tais como a percepção do receptor em relação à fonte e ao meio utilizado para transmitir a mensagem podem afetar a habilidade de comunicação (BELCH, BELCH, 2008).

Uma empresa se organiza e se desenvolve graças ao sistema de comunicação. Ela é a responsável pelo envio e recebimento de mensagens de três grandes sistemas: ambiente organizacional; sistema ambiental (agrupamento de padrões sociais, culturais, políticos, geográficos, econômicos e do meio ambiente); e sistema competitivo (agrupamento de comportamentos da economia e do mercado) (REGO, 1986). Para cada um desses receptores, a mensagem emitida precisa ser adaptada ao contexto e a ele.

Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos, a oportunidade e a regularidade dos fluxos, o tamanho dos grupos (REGO, 1986, p. 16-17).

A comunicação, atuando nessas três frentes, dá unicidade ao discurso reproduzido interna e externamente à instituição, bem como eficiência e eficácia na transmissão de informações, valores e normas tanto para o público interno quanto para o público externo.

A necessidade de uma integração mais estratégica de ferramentas promocionais caminhou em direção ao desenvolvimento dos processos de comunicações integradas de *marketing* (CIM), que auxiliam as empresas a identificar os métodos mais apropriados e eficazes para a construção de relacionamentos com os clientes e *stakeholders*.

As comunicações integradas de marketing são um processo estratégico de negócios utilizados para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros públicos-alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro no curto prazo quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao stakeholder (SCHULTZ, 2004, p. 8-9 apud BELCH, BELCH, 2008, p. 11).

O conceito de CIM aproxima-se do conceito de comunicação integrada, o qual exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para Margarida Kunsch (2003, p. 150) comunicação organizacional integrada “é uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, possibilitando uma atuação sinérgica”. Essa convergência se dá pela junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação administrativa e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional, a fim de dar à comunicação uma função estratégica.

Fábia Lima e Hérica Maimoni (2012), explicam que quando Margarida Kunsch (2003) defende a comunicação integrada, ela entende a importância de cada área da comunicação.

Nessa proposição, a autora defende que a comunicação *institucional*, vinculada às relações públicas, visa desenvolver relações de confiança sólidas e construir reputação positiva com toda gama de interlocutores organizacionais. Já a comunicação *mercadológica*, vinculada ao marketing, tem natureza persuasiva e gira em torno de objetivos de negócio, ou seja, objetiva, em última instância, convencer o consumidor a adquirir os bens ou serviços da empresa. A comunicação *interna* compreende os esforços em viabilizar a interação entre a organização e seus empregados. A comunicação *administrativa* são esforços, ações que proporcionam o pleno funcionamento dos setores organizacionais. (LIMA, MAIMONI, 2012, p. 97-98)

A comunicação institucional tem o objetivo de conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos *stakeholders* da organização (LUPETTI, 2012). Ela compreende: a identidade e imagem corporativa, que pode ser traduzida como missão, visão e valores da organização, cujo objetivo é estabelecer o posicionamento institucional; propaganda institucional; jornalismo empresarial, que compreende o uso de jornais, revistas, boletins, rádio e/ou televisão na difusão sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da organização e de seus públicos; assessoria de imprensa; editoração multimídia, que engloba *sites*, *e-mail*, Intranet; *marketing* social, cultural e esportivo, que compreende programas destinados a melhorias e prevenção em áreas de atuação que beneficiam a comunidade; Relações Públicas, que estabelece e mantém a compreensão mútua entre a instituição e os *stakeholders* (LUPETTI, 2012).

A comunicação administrativa, por sua vez, orienta, atualiza e ordena o fluxo das atividades funcionais. Ela é o eixo principal de tramitação da informação do trabalho rotineiro (LUPETTI, 2012). Ou seja, é necessário administrar todas as mensagens emitidas por diferentes setores da instituição, além de tornar essa comunicação clara, unificada e objetiva.

A comunicação interna é voltada para todos os colaboradores da empresa. Ela tem o objetivo de propiciar meios para promover a troca de informações, estimular o diálogo e a participação de todos. Esses objetivos podem ser atingidos por meio de campanhas internas, viabilizadas por instrumentos como eventos, avisos e intranet, por exemplo.

Por fim, a comunicação mercadológica é o elemento da comunicação integrada que divulga os produtos e serviços oferecidos pela organização. Ela abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de *marketing* e deve ser baseada de acordo com o perfil do consumidor público-alvo (LUPETTI, 2012). Seus principais instrumentos são: propaganda, que compreende, entre outros, anúncios, comerciais, catálogos, embalagens e rótulos; promoção de vendas, que envolve descontos, brindes, cupons, por exemplo; venda pessoal; *marketing* direto de relacionamento, que faz uso de ferramentas como mala direta, mas também oferece programas de ofertas e descontos ligados à frequência do uso; *merchandising*, que tem o objetivo de induzir consumidores potenciais à experimentações de produtos; e eventos.

Neste trabalho de conclusão, foi produzido um plano de comunicação para atingir o objetivo de estimular a integração e motivar a participação dos discentes na FAC.



### 4.3.1. Plano de comunicação

Para entender o funcionamento deste instrumento comunicacional, primeiramente, conceitua-se o que é um planejamento estratégico.

Processo de planejamento e decisão que permite à empresa reagir positivamente às variações do meio ambiente e explorar melhor as oportunidades de mercado, através de um correto posicionamento de marketing, da implantação de novas técnicas de administração e de um conjunto de ações objetivando atingir as metas em sintonia com a missão da empresa. Este processo, realizado pelos integrantes da direção da empresa, segue geralmente os seguintes passos: a) missão da empresa (principal finalidade; em que negócio está a organização e para onde ela vai?); b) análise dos objetivos globais e políticos (o que é a empresa? o que está tentando realizar?); c) avaliação de recursos; d) integração com o meio ambiente; e) estrutura organizacional; f) estratégia global (a empresa deve crescer, manter-se, retrair-se); g) prioridades estratégicas (quanto a empresa deve crescer? em que lugares?); h) planos (quais os alvos a serem atingidos?); i) controle (sistemas de acompanhamento a serem adotados); j) realimentação do sistema organizacional. (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 570)

O plano de comunicação é o documento que explicita as ações decorrentes do planejamento estratégico. De acordo com Costa e Talarico (1996), o plano de comunicação pode ser entendido como um conjunto de objetivos que devem ser atingidos por meio de ações de comunicação.

É o conjunto de estudos, análises e estabelecimento de objetivos que devem ser atingidos através das ações de comunicação, definição das formas existentes neste campo para atingir esses objetivos, ou seja, das estratégias específicas de comunicação e, a elaboração dos planos de cada uma dessas estratégias (propaganda, publicidade/relações públicas e assessoria de imprensa, promoção de vendas/ de persuasão ou com fins institucionais e de merchandising etc.) denominados plano de ação (COSTA, TALARICO, 1996, p. 213)

Neste trabalho, foi feito um plano de comunicação para a Hermética. Para dar embasamento ao documento, foi feito, previamente, um diagnóstico por meio de entrevistas com a gestão da atlética e aplicação de questionários aos alunos da FAC. Com os dados foi possível identificar os pontos fracos e fortes da Associação, bem como as ameaças e oportunidades externas à organização. A partir dessa análise foram propostas estratégias e ações que solucionem os problemas de comunicação ou que melhorem a comunicação já realizada pela Hermética, alinhados ao objetivo deste trabalho de conclusão de curso: estimular a integração e motivar a participação de discentes da FAC em atividades realizadas pela atlética.

## 5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

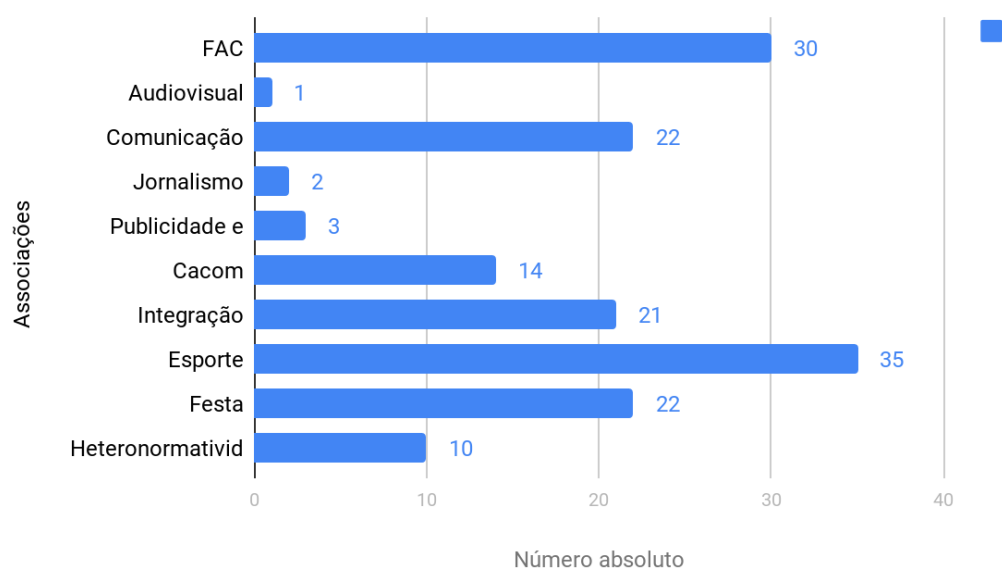
### 5.1. Questionário

Após a aplicação de questionário *online*, foram obtidas 211 respostas, sendo 31 respondentes de Audiovisual (14,69%), 102 de Comunicação Organizacional (48,34%), 47 de Jornalismo (22,27%) e 31 de Publicidade e Propaganda (14,69%). Desse universo, 198 (98,83%) alunos afirmaram conhecer a Hermética. Dos 13 discentes que responderam não conhecer a atlética, sete são de Jornalismo, três de Publicidade e Propaganda, dois de Audiovisual e um de Comunicação Organizacional.

O questionário possibilitou investigar a percepção do corpo discente perante a Hermética. As palavras mais associadas a ela, de acordo com cada habilitação, foram (gráficos de 1 a 4):

**Gráfico 1: Associações que os alunos de Jornalismo fazem com a Hermética**

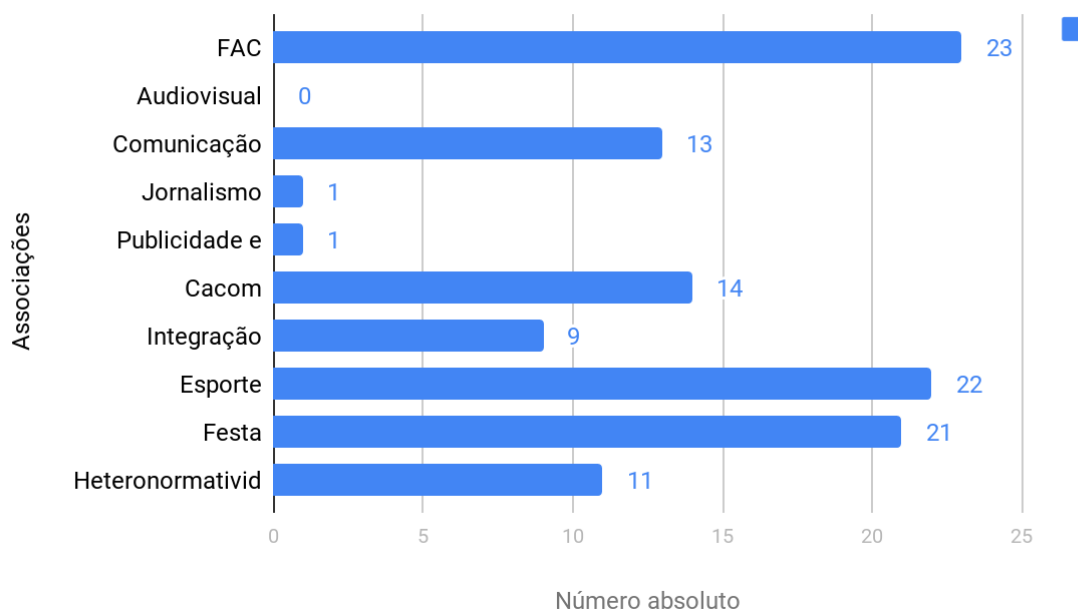
Jornalismo (40 alunos)



Fonte: Autoria própria, 2018

**Gráfico 2: Associações que os alunos de Publicidade e Propaganda fazem com a Hermética**

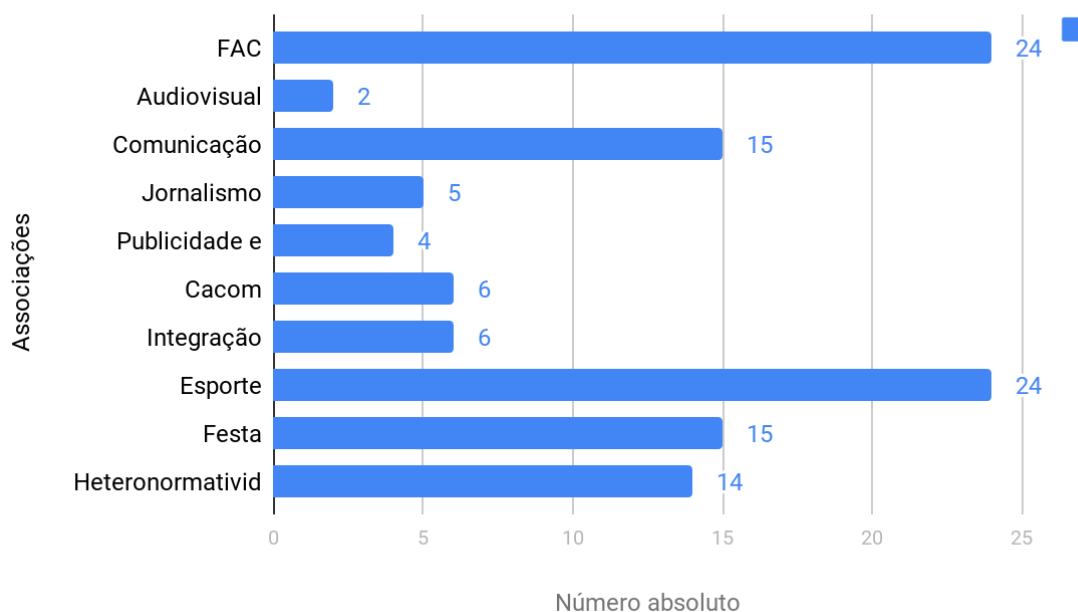
Publicidade e Propaganda (28 alunos)



Fonte: Autoria própria, 2018

**Gráfico 3: Associações que os alunos de Audiovisual fazem com Hermética**

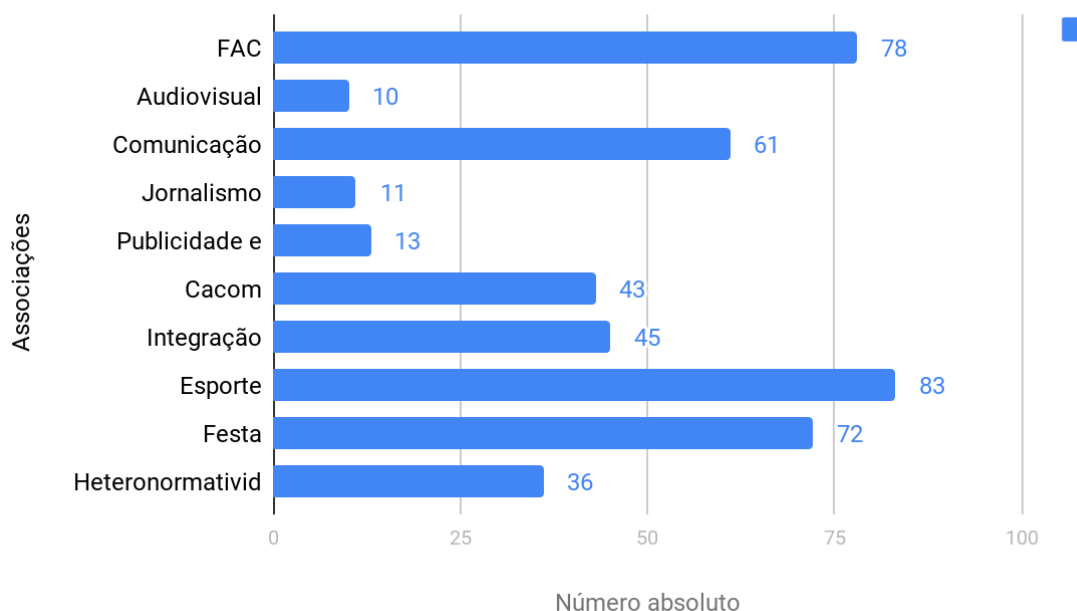
Audiovisual (29 alunos)



Fonte: Autoria própria, 2018

**Gráfico 4: Associações que os alunos de Comunicação Organizacional fazem com a Hermética**

**Comunicação Organizacional (101 alunos)**



Fonte: Autoria própria, 2018

As quatro habilitações, em sua maioria, associam Hermética à FAC, seguida da palavra “esportes”. Além disso, os termos “festa” e “Comunicação Organizacional” aparecem recorrentemente nas respostas dos discentes. Assim, é possível concluir que a maioria dos alunos que conhecem a Hermética acreditam que ela é um projeto que promove esporte e festas para a Faculdade de Comunicação, mas a Comunicação Organizacional tem maior representatividade.

Em contrapartida, a palavra “Audiovisual” é o termo com menor incidência entre os respondentes. Esse cenário pode ser um reflexo da atual gestão da Atlética, que não possui integrantes de Audiovisual, bem como da imagem heteronormativa que os estudantes dessa habilitação têm da Hermética. 48,27% dos alunos de Audiovisual associam a Hermética à heteronormatividade, enquanto 37%, em média, das demais habilitações fazem essa associação.

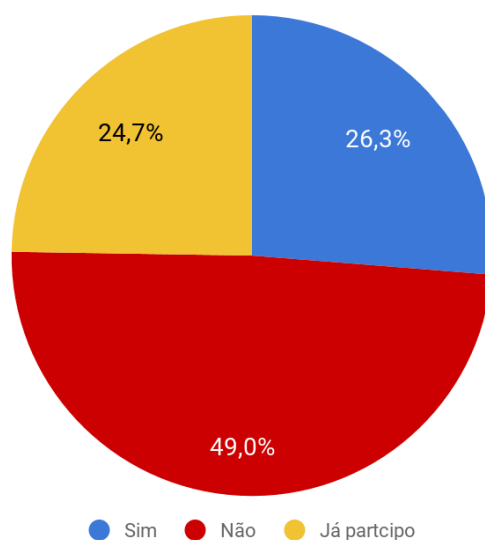
A Hermética é uma associação que, além de promover esportes e festas, também tem um importante papel na integração entre as quatro habilitações da FAC. Contudo, nem todos enxergam assim: 52,5% dos estudantes de Jornalismo associam a Hermética à integração;

contra 44,5% de Comunicação Organizacional, 32,1% de Publicidade e Propaganda e 20,7% de Audiovisual. Novamente, destaca-se a pouca aproximação e conhecimento dos alunos desta última habilitação sobre a atlética do curso.

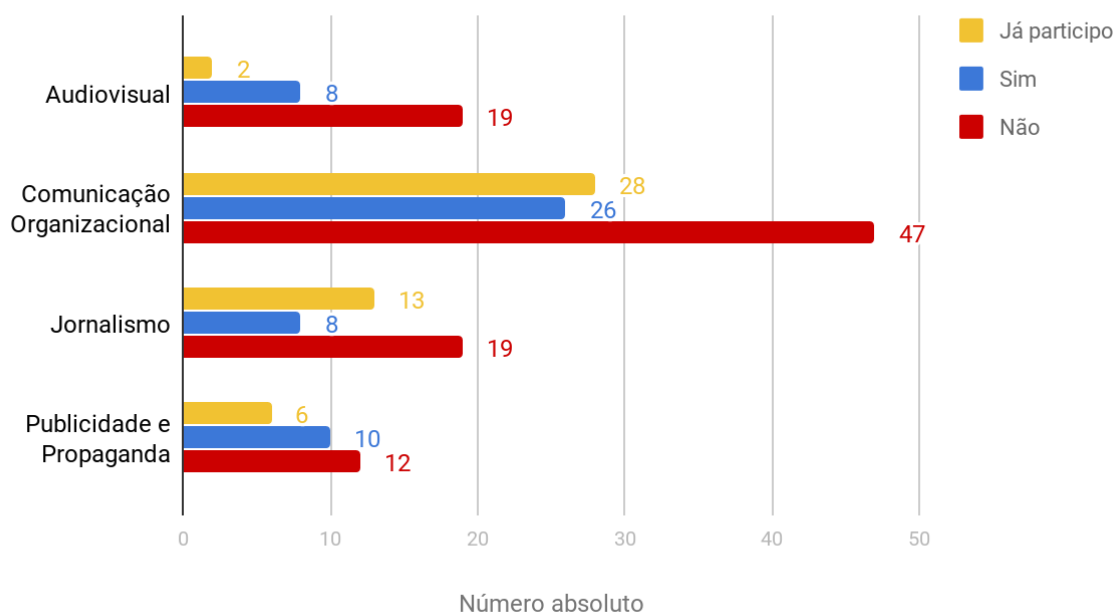
A imagem da Hermética ligada à Comunicação Organizacional e, para alguns, à heteronormatividade, parece ser uma barreira para que as pessoas tenham interesse em participar dela. Isso pode ser notado no gráfico 5:

**Gráfico 5: Interesse dos alunos da FAC em participar da Hermética**

Você gostaria de participar da Hermética?



Fonte: Autoria própria, 2018

**Gráfico 6: Interesse dos alunos de cada habilitação da FAC em participar da Hermética****Análise por habilitação**

Fonte: Autoria própria, 2018

É importante destacar que dos 121 respondentes que afirmaram não participar de nenhuma atividade da Hermética, 79,3% nem gostariam de participar dela. Destaca-se, ainda, que a habilitação que mais tem rejeição em participar da Hermética é Audiovisual, com 65,5%, seguido de Jornal com 47,5%; Comunicação Organizacional com 46,5% e Publicidade e Propaganda com 42,8%. Em paralelo, analisando as respostas subjetivas do questionário é possível entender os possíveis motivos pelos quais os alunos não têm interesse pela Hermética. Muitos alegaram não se sentir representado pela Associação e, novamente, a heteronormatividade foi citada como um fator que distancia os alunos do projeto. Além disso, afirmaram que a Hermética aparentava ser um grupo fechado e focado em Comunicação Organizacional. Alguns ainda mencionaram que ela não produzia debate acadêmico, não divulgava bem suas atividades e não tinha posicionamento perante o cenário político da Universidade e do país.

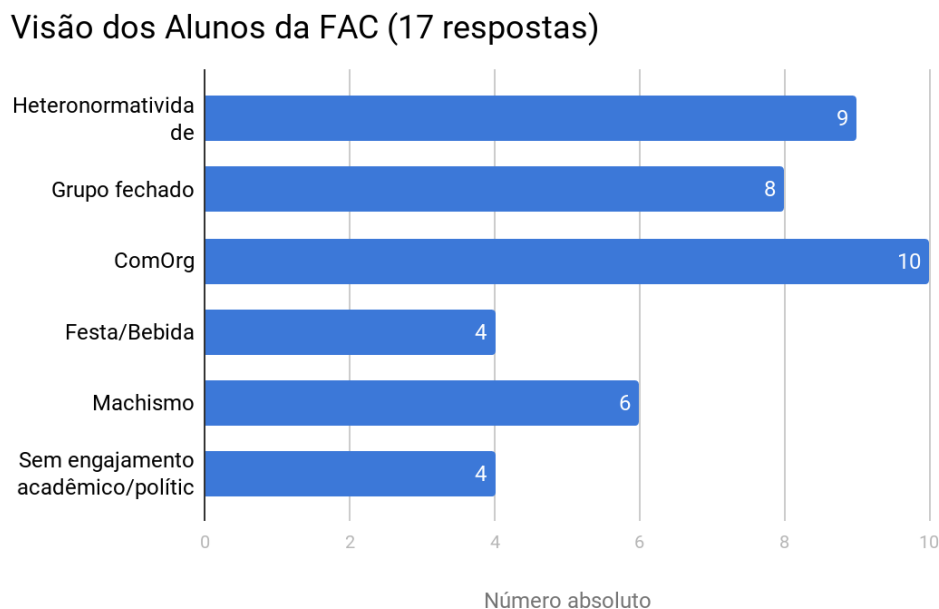
A Hermética é a atlética do curso de Comunicação Social. Logo, espera-se que ao saber o que é a Hermética, o aluno também saiba o que é uma atlética. Contudo, metade dos estudantes que responderam que não sabem o que é uma atlética, afirmaram que conhecem a Hermética. Ou seja, a Hermética não consegue transmitir qual é sua finalidade.

## 5.2. Entrevista em profundidade

Ao todo, foram entrevistados os 17 membros da gestão de todas as diretorias: Comunicação, Esporte, *e-Sports*, Eventos, Financeiro, Produtos e *Cheerleader* e também a presidência. Foi possível ter uma visão clara de como a gestão se enxerga: desorganizada, pouco comprometida e pouco profissional com os compromissos que assumem entre si e com os alunos da FAC, porém muito unida, motivada e com um objetivo em comum: fazer a Hermética crescer. Além disso, foi apontado por diversos integrantes que a comunicação interna é falha e ineficiente, enquanto a comunicação externa está passando por um processo de reestruturação e, por isso, já apresenta melhoras, mas ainda precisa evoluir para atingir de maneira mais eficaz os alunos da FAC.

No gráfico a seguir foram destacados termos recorrentes nas respostas dos membros quando questionados qual a imagem que eles acreditam que os alunos da FAC têm perante a Hermética.

**Gráfico 7: Visão dos alunos da FAC perante à Hermética**



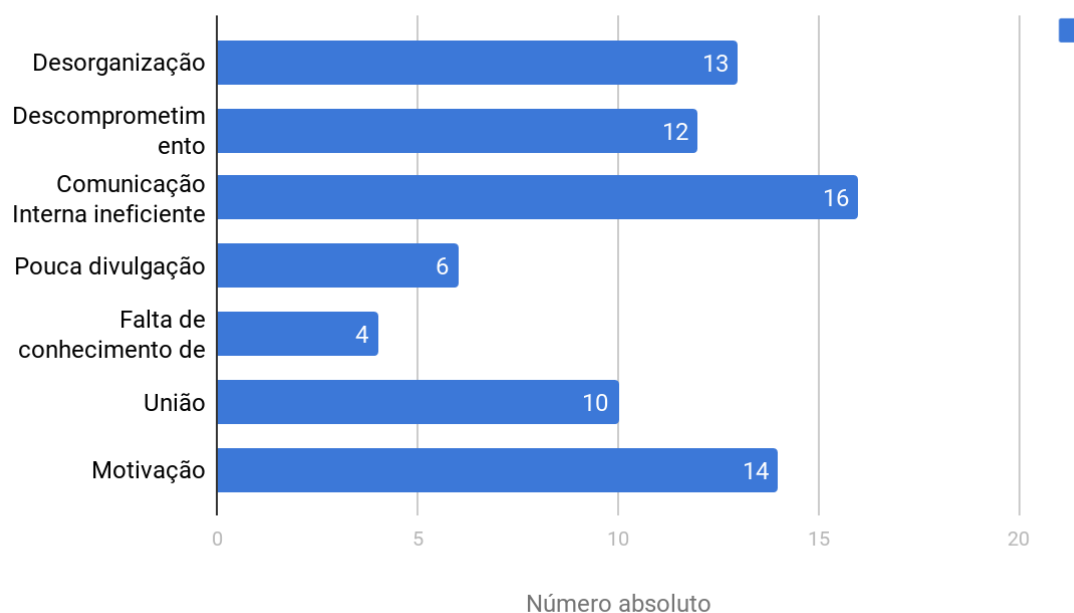
Fonte: Autoria própria, 2018

É interessante destacar que a gestão tem consciência de que a heteronormatividade é um termo associado à imagem da Hermética, bem como ao imaginário de que a atlética é um grupo fechado e voltado para os alunos de Comunicação Organizacional. 52,9% dos

membros mencionaram a heteronormatividade, enquanto no questionário, a palavra aparece em média em 37% das respostas. Já “Comunicação Organizacional” apareceu em 58,8% das respostas da gestão, enquanto, em média, 53,4% dos respondentes do questionário fizeram essa associação. As palavras “machismo”, “festa e bebida” e “sem engajamento político e/ou acadêmico” foram mencionadas no gráfico não só pela ocorrência, mesmo que baixa, nas repostas da gestão, mas também porque foram comentários feitos pelos alunos nas questões abertas do questionário.

**Gráfico 8: Visão interna da gestão**

**Visão Interna da Gestão (17 respostas)**



Fonte: Autoria própria, 2018

A visão interna da gestão, por sua vez, aponta problemas. 94,1% dos membros consideram a comunicação interna falha, 76,5% acham a Hermética desorganizada e 70,6% destacam que a gestão não é comprometida, seja com reuniões ou com cumprir demandas. Em contrapartida, eles se consideram unidos (58,5%) e motivados (82,3%). A motivação e a falta de comprometimento, contudo, são termos que se contradizem e um dos entrevistados destaca esse antagonismo: “A galera quer fazer a Hermética acontecer, mas ao mesmo tempo em que elas têm vontade, elas não têm ação pra fazer acontecer”.



As entrevistas também possibilitaram identificar qual a imagem ideal que os membros almejam: uma atlética em que todos os alunos de Comunicação Social se sintam representados; que seja um espaço livre, aberto e receptivo para os estudantes, sem preconceitos e divisões por habilitações; que seja referência por sua organização e pela grande participação dos discentes; e um agente de integração e diversão dentro da FAC. Alguns discursos se destacaram: “Eu queria que a Hermética fosse vista como uma ferramenta de integração dentro da FAC”; “Uma atlética que representa o curso e seus alunos”; “Eu queria que os alunos enxergassem na Hermética um espaço mais livre, mais aberto, receptivo, sem preconceitos e divisões por habilitação”.

Por fim, os entrevistados também foram questionados sobre os motivos que os levaram a entrar para a Hermética e uma resposta se destacou:

Quando eu entrei na Hermética, eu tinha a visão de que ela era uma coisa de ComOrg e eu estava tentando fazer alguma coisa ali. Na minha cabeça eu pensava ‘eu vou integrar’. Eu sou do diurno e a gestão tem poucas pessoas do meu turno. Eu queria mostrar pras pessoas, mostrar pros meus calouros que a Hermética é a atlética da Comunicação, ou seja, ela abrange os quatros cursos e não só ComOrg. Na Hermética, eu tenho a sensação de que eu tenho um papel maior, em que eu posso agir mais e fazer mais (membro da gestão em depoimento para Avante Hermética: produção de plano de comunicação para estimular a integração e motivar a participação de discentes na Atlética).

A motivação da estudante de Jornalismo destacou-se, porque ela quis participar independentemente de já ter amizade com os membros ou não, motivação que foi citada por alguns durante as entrevistas. Essa entrevistada capta um dos principais objetivos da Hermética dentro da FAC: integrar os alunos. Como este trabalho tem o objetivo específico de motivar a participação dos discentes na atlética, a resposta foi escolhida como um guia para a elaboração do plano de comunicação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB) é composto por quatro habilitações: Audiovisual, Comunicação Organizacional, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, que têm problemas de integração, principalmente pelas grades horárias e turnos diferentes. A Hermética, por sua vez, é a associação atlética acadêmica da FAC voltada para o esporte, que também possui como objetivo integrar os alunos do curso.

Apesar de ser uma atlética que representa todas as habilitações da FAC, a gestão é composta majoritariamente por alunos de Comunicação Organizacional, que representam, aproximadamente, 65% dos membros. Ao observar este cenário, aplicou-se um questionário aos discentes para investigar os motivos da pouca ou nenhuma representação das outras habilitações dentro da gestão.

Na pesquisa feita com os alunos, concluiu-se que a Hermética é reconhecida pela maioria como uma associação que promove esporte e festas. Contudo, possui a imagem associada à heteronormatividade e à Comunicação Organizacional, o que remete a um grupo fechado voltado para essa habilitação. As entrevistas com os membros da gestão mostraram que eles têm consciência da imagem que possuem dentro da FAC e que um dos prováveis motivos seja a desorganização interna.

Apesar da existência de um estereótipo heteronormativo e relacionado à Comunicação Organizacional, cada habilitação possui suas especificidades. Audiovisual, por exemplo, é a que mais associa Hermética à heteronormatividade e a que menos a relaciona com integração. Já os alunos de Jornalismo são os que mais fazem associação a esporte e à integração. Em Publicidade e Propaganda a maior conexão é feita com festa e com o Cacom, prejudicando a imagem da Hermética; e em Comunicação Organizacional a maior associação é feita à própria habilitação. Por isso, observou-se a necessidade de propor, além de ações gerais para a FAC, ações segmentadas para cada habilitação.

Ao final do trabalho, concluiu-se que existe uma demanda por integração dentro da Faculdade de Comunicação e que a Hermética tem potencial para solucionar esse problema. Apesar das dificuldades e dos obstáculos enfrentados interna e externamente, espera-se que o plano de comunicação auxilie a associação de maneira estratégica para que alcance seus objetivos e sua visão.

## REFERÊNCIAS

BELCH, George E; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana, 2008.

BERGAMINI, Cecília, 1997 apud BOMFIM, Danilo; ESTENDER, Antônio; MACEDO, Daniela. **A motivação em pequenas empresas**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/322230.pdf>> Acesso em maio de 2017.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.617 de 15 de setembro de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos universitários.

BRASIL. Decreto nº 80.228 de 25 de agosto de 1977. Regulamenta a Lei nº 6.251, de 8 de outubro de 1975, que institui normas gerais sobre desportos e dá outras providências.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994

CHIAVENATO, I. 2009 apud BOMFIM, Danilo; ESTENDER, Antônio; MACEDO, Daniela. **A motivação em pequenas empresas**. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/322230.pdf>> Acesso em maio de 2017.

COELHO, S. L. Cópia da palestra proferida em mesa redonda sobre alocação de recursos públicos para o esporte promovida pelo CENDEC - Centro de Treinamento para o Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: CBDU, 1984

COSTA, Antônio R. e TALARICO, Edison Gomes. **Marketing promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DAVIS, Kaith e NEWSTROM, John W. **Comportamento humano no trabalho**. São Paulo: Pioneira, 1992.

DEESE, J. **Principles of psychology**. Boston: Allyn & Bacon. 1964

DUARTE, Jorge; Barros Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo:Atlas, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paula: Atlas. 2012

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus Pesquisa quantitativa: está é a questão? In **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, mai/jul. 2006

HATZIDAKIS, G. **Esporte universitário**. Atlas do Esporte no Brasil, Rio de Janeiro, p.403-405, CONFEF, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional**. In KUNSCH, M.M.K (org.) **Comunicação organizacional Vol. 1 Histórico Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: UFMG. 1999.

LIMA, Fábila P; MAIMONI, Hérica Luíza. **Comunicação integrada: perspectivas e desafios**. In OLIVEIRA, I. L., LIMA, F. P. (orgs.) **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. Rio de Janeiro, 2012.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARCHIORI, Felipe B. **Conhecendo o passado para planejar o futuro: um plano de relações públicas para a Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru baseado em seu histórico institucional**. Trabalho de Conclusão de Curso, Unesp, Bauru/SP, 2015.

MOOK, D. G. **Motivation: the organization of action.** New York: W. W. Norton & Company. 1987

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus. 2002.

RAY, W. S. **The Science of psychology: an introduction.** New York: MacMillan. 1964

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica.** São Paulo: Sammus Editorial. 1986.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** São Paulo: Atlas, 1980.

SPECTOR, Paul. **Psicologia nas Organizações.** São Paulo: Saraiva, 2002.

TERENCE, Ana Cláudia; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação no estudos organizacionais.** Fortaleza: XXVI ENEGEP. 2006.

VERNON, M. D. **Motivação humana.** Tradução de L. C. Lucchetti. Petrópolis: Vozes. 1973.

## APÊNDICES

### **Apêndice 1 – Roteiro de entrevista semi-estruturada com Empresas Juniores da FAC e com o Centro Acadêmico de Comunicação Social (Cacom)**

Nome:

Habilitação:

Semestre:

Cargo:

1. O que você entende por atlética?
2. Você acha importante o curso de Comunicação ter uma atlética
3. O que você espera da Hermética?
4. Em que medidas você acha que a Hermética atende suas expectativas?

## Apêndice 2 - Questionário



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação

Esta pesquisa é destinada à produção do trabalho de conclusão de curso dos alunos Camila Shizue Rodrigues Sanbuichi e Rodrigo Bousada Ottoni, graduandos em Comunicação Organizacional. Este formulário tem como objetivo verificar a percepção dos alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília sobre a atlética do curso, a Hermética.

O questionário leva cerca de 3 a 5 minutos para ser respondido. As respostas são anônimas.

### 1. Gênero:

- feminino
- masculino
- outro

### 2. Faixa etária:

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 anos ou mais

### 3. Habilitação

- Audiovisual
- Comunicação Organizacional
- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda

### 4. Semestre:

- 1º semestre
- 2º semestre
- 3º semestre
- 4º semestre
- 5º semestre
- 6º semestre
- 7º semestre
- 8º semestre
- 9º semestre ou mais

**5. Você sabe o que é atlética?**

- sim  
 não

**6. Você conhece a Hermética?**

- sim  
 não

Se você respondeu que NÃO conhece a Hermética

**7. Você tem interesse em conhecer a Hermética?**

- sim  
 não

Se você NÃO tem interesse em conhecer a Hermética

**8. Por que você não tem interesse em conhecer a Hermética?**

Se você respondeu que conhece a Hermética

**7. Quando você pensa em Hermética, as associações que você faz são: (se necessário, assinale mais de uma alternativa)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> FAC                        | <input type="checkbox"/> Cacom               |
| <input type="checkbox"/> Audiovisual                | <input type="checkbox"/> Integração          |
| <input type="checkbox"/> Comunicação Organizacional | <input type="checkbox"/> Esporte             |
| <input type="checkbox"/> Jornalismo                 | <input type="checkbox"/> Festa               |
| <input type="checkbox"/> Publicidade e Propaganda   | <input type="checkbox"/> Heteronormatividade |
|   | <input type="checkbox"/> Outro: _____        |

**8. Você participa de alguma atividade da Hermética listada abaixo?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Campeonatos                       | <input type="checkbox"/> Bateria                            |
| <input type="checkbox"/> Esporte (futsal, vôlei, basquete) | <input type="checkbox"/> Líder de torcida                   |
| <input type="checkbox"/> e-Sports                          | <input type="checkbox"/> Gestão                             |
| <input type="checkbox"/> Torcida                           | <input type="checkbox"/> Não participo de nenhuma atividade |
|  | <input type="checkbox"/> Outros: _____                      |

**9. Você gostaria de participar da Hermética?**

- Sim  
 Não  
 Já participo



Se você respondeu SIM

**10. De qual atividades você gostaria de participar ou gostaria que tivesse na Hermética que incentivaria sua participação na atlética?**

Se você respondeu NÃO

**10. Por que você NÃO tem interesse em participar da Hermética?**

**11. Faça alguma crítica, sugestão ou comentário sobre a Hermética**

## Apêndice 3 – Cartazes A4



Pesquisa de Opinião sobre a  
atlética de Comunicação da UnB, Hermética



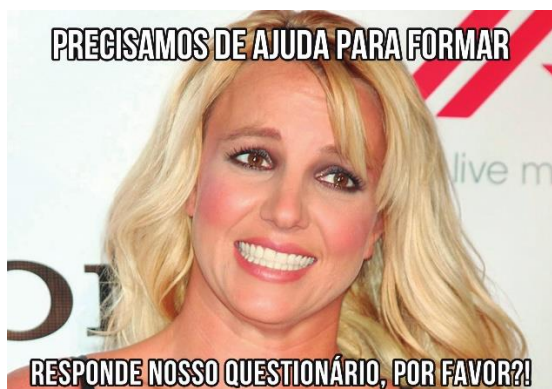
[HTTPS://GOO.GL/OBEJM7](https://goo.gl/OBEJM7)



Pesquisa de Opinião sobre a  
atlética de Comunicação da UnB, Hermética



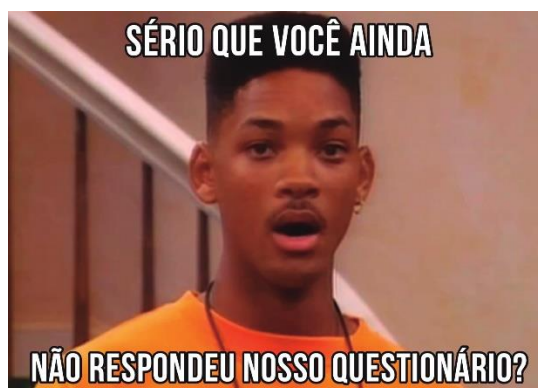
[HTTPS://GOO.GL/OBEJM7](https://goo.gl/OBEJM7)



Pesquisa de Opinião sobre a  
atlética de Comunicação da UnB, Hermética



[HTTPS://GOO.GL/OBEJM7](https://goo.gl/OBEJM7)



Pesquisa de Opinião sobre a  
atlética de Comunicação da UnB, Hermética



[HTTPS://GOO.GL/OBEJM7](https://goo.gl/OBEJM7)

#### **Apêndice 4 – Roteiro entrevista com membros da gestão da Hermética**

Habilitação:

Cargo:

1. Qual a sua visão da Hermética?
2. O que te motivou a entrar para a gestão da Hermética?
3. Para você, quais são as maiores qualidades da Hermética?
4. Para você, quais são os maiores defeitos da Hermética?
5. Como você acha que a Hermética é vista pelos alunos da FAC?
6. Como você gostaria que ela fosse vista?
7. O que você acha que a Hermética pode fazer para melhorar a visão que os alunos têm da atlética?
8. Como você classificaria a Comunicação da Hermética com os alunos da FAC?
9. Como você classificaria a Comunicação Interna da gestão da Hermética?
10. Você considera que exista uma integração entre as habilitações da FAC?