

# Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos<sup>1</sup>

Amarinildo Osório de Souza

*Publicitário e especialista em marketing estratégico. Mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal do Amazonas (IFAM), Linha 2 – Recursos para o Ensino Técnico e Tecnológico.*  
E-mail: [amarinildo@gmail.com](mailto:amarinildo@gmail.com)

Andréa Pereira Mendonça

*Doutora em Ciência da Computação, professora do curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal do Amazonas (IFAM) e líder do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino na mesma instituição.*  
E-mail: [andrea.ifam@gmail.com](mailto:andrea.ifam@gmail.com)

**Resumo:** Neste artigo, apresentamos uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com *design thinking* (DT), considerando como público-alvo estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda. A revisão bibliográfica compreende os temas: ensino de projetos publicitários, DT e alinhamento construtivo (AC); seguida do detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem e dos elementos que a compõem. Os resultados obtidos evidenciaram a efetividade da proposta de ensino-aprendizagem e apontam a imersão como a fase do DT que os alunos sentem mais dificuldade de realizar. A proposta pode auxiliar professores da área a replicar a experiência por meio dos materiais e recursos disponibilizados e, além disso, o próprio percurso de construção pode servir como orientação para compor outras propostas visando o ensino de Publicidade e Propaganda.

**Palavras-chave:** alinhamento construtivo; *design thinking*; ensino de publicidade; projetos publicitários; roteiros de aprendizagem.

**Abstract:** This study shows a teaching-learning proposal for the development of advertising projects with design thinking (DT), considering undergraduate students in Advertising as target audience. The bibliographic review includes themes about: teaching of advertising projects, Design Thinking, and Constructive Alignment, followed by the details of the teaching-learning proposal and the elements that constitute it. The obtained results evidenced the effectiveness of the proposal and point out the immersion as the DT stage with more difficulty to perform by the students. The proposal can help teachers in the field to replicate the experience through the materials and resources described and, in addition, the construction course itself can be a guide to compose other proposals aimed at advertising teaching.

**Keywords:** constructive alignment; design thinking; advertising teaching; advertising projects; learning scripts.

**Recebido:** 23/06/2018

**Aprovado:** 04/03/2019

1. Trabalho apresentado em 2018 no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, em Vilhena (RO), na divisão temática 2 – Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2018/resumos/R59-0266-1.pdf>. Para esta edição na revista *Comunicação & Educação*, ampliamos a revisão de literatura e incluímos os resultados obtidos com a aplicação da proposta.

## 1. INTRODUÇÃO

No contexto de ensino da graduação em Publicidade e Propaganda, o desenvolvimento de um projeto – seja uma campanha publicitária, uma pesquisa de mercado ou um estudo de marca, por exemplo – requer dos estudantes um conjunto de habilidades em diferentes etapas, tais como: reunir e selecionar informações a fim de compreender o problema e as necessidades do público-alvo e do cliente, gerar ideias para a solução do problema e, por fim, converter essas ideias em protótipos e produtos publicitários.

Observamos que essas etapas e habilidades para a resolução de um projeto publicitário se relacionam com o *design thinking* (DT), uma abordagem focada no ser humano e utilizada para a resolução de problemas complexos, sendo inicialmente popularizada no mundo dos negócios e serviços, conforme propõem Vianna *et al.*<sup>2</sup>, e posteriormente aplicada a outras áreas.

Na educação, o DT vem sendo empregado em diferentes modalidades – presencial, a distância e corporativa –, conforme descrevem Cavalcanti e Filatro<sup>3</sup>, além de outras aplicações para trabalhar temas interdisciplinares como *bullying* e evasão escolar, ou para tratar de questões de ensino no século XXI e redesenhar espaços de sala de aula, conforme experiências relatadas por Gonsales<sup>4</sup> e Kwek<sup>5</sup>, respectivamente.

Neste trabalho, reportamos a adoção do DT na educação, contextualizado na sala de aula, com a apresentação de uma proposta de ensino-aprendizagem que integra o DT ao desenvolvimento de projetos publicitários, considerando como público-alvo estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda. A proposta inclui: ementa e planejamento de ensino, com definição de conteúdos, carga horária, bibliografia, entre outros; roteiros de aprendizagem para guiar as atividades de estudo presencial e autônomo dos alunos; critérios de avaliação organizados em rubricas; e a caracterização de quatro projetos publicitários a serem resolvidos com a aplicação do DT.

Acreditamos que a proposta pode auxiliar professores da área a replicar a experiência por meio dos materiais e recursos disponibilizados e, além disso, o próprio percurso de construção pode servir como orientação para compor outras propostas visando ao ensino de Publicidade e Propaganda. Os fundamentos teóricos, o detalhamento da proposta e seus recursos, assim como os resultados obtidos com sua aplicação são descritos nas próximas seções.

## 2. O ENSINO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS

O ensino de projetos publicitários dá-se por meio de componentes curriculares e disciplinas que tratam de conteúdos distintos, mas se complementam. Como exemplos que evidenciam algumas dessas aplicações, um projeto publicitário pode: (1) começar e ser finalizado em única disciplina e/ou componente curricular; (2) ser realizado de forma integrada, combinando conteúdos e disciplinas ao longo de um período ou semestre; (3) e/ou ser realizado em

2. VIANNA, Maurício *et al.* **Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.

3. CAVALCANTI, Carolina C.; FILATRO, Andrea Cristina. **Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa.** São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

4. GONSALES, Priscila. **Design thinking para educadores.** São Paulo: Educativa, 2014.

5. KWEK, Swee Hong. **Innovation in the classroom: design thinking for 21st century learning.** 2011. Tese (Mestrado) – Stanford University, Stanford, 2011. Disponível em: <https://web.stanford.edu/group/redlab/cgi-bin/materials/Kwek-Innovation%20In%20The%20Classroom.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

etapas por meio de um processo gradativo e em colaboração, resultando em um produto final. O que vai perfazer essas distinções, entre outras, é o projeto pedagógico de cada curso (PPC), as diretrizes pedagógicas de cada instituição e a metodologia empregada pelo professor.

Na sala de aula, o ensino de projetos publicitários ocorre por meio de algumas disciplinas, a saber: Criação e redação publicitária, Tipologia, Fotografia, Planejamento de campanha e de mídia, entre outras. Independentemente do tipo de projeto, é necessário aos estudantes um conjunto de habilidades e em diferentes etapas, tais como: reunir e selecionar informações a fim de compreender o problema e as necessidades do público-alvo (a quem se destinará o projeto) e do cliente, gerar ideias para a solução do problema e, por fim, converter essas ideias em protótipos e produtos publicitários.

Observamos que essas habilidades e etapas para a resolução de um projeto publicitário se relacionam com o DT. Neste sentido, para além de uma abordagem provedora de soluções para problemas, referimo-nos ao DT como um pensamento que, nas palavras de Brown<sup>6</sup>, corresponde “às habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis e as limitações práticas de um projeto”.

Embora os *designers* tenham mantido esse tipo de pensamento ativo em sua profissão, conferindo-lhes uma visão peculiar, Brown<sup>7</sup> defende que os seres humanos são *design thinkers* por natureza, visto que essa abordagem “se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos”.

Ao considerarmos que essa abordagem pode ser aplicada a diferentes áreas, relacionamos essa forma de pensar às práticas e habilidades exercidas pelos profissionais de Publicidade e Propaganda quando lidam com o desenvolvimento de projetos, de modo que estas habilidades também podem ser ensinadas para estudantes em formação.

Assim como no design, um projeto publicitário apresenta naturezas diversas com o propósito de atender às necessidades e aos desejos do público-alvo e do cliente/anunciante. Para tanto, as etapas e habilidades de um projeto pressupõem mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e dos envolvidos para ganhar uma visão mais completa sobre o problema em questão, identificar barreiras e gerar alternativas para transpô-las.

Diante do exposto, a formação profissional em Publicidade e Propaganda deve possibilitar que o aluno conviva com o erro e a experimentação, a partir de novas metodologias e abordagens que valorizem sua autonomia, estando esses elementos presentes no DT enquanto temática voltada a propor melhorias no ensino e no desenvolvimento de projetos.

6. BROWN, Tim. *Design thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 4.

7. *Ibidem*, p. 4.

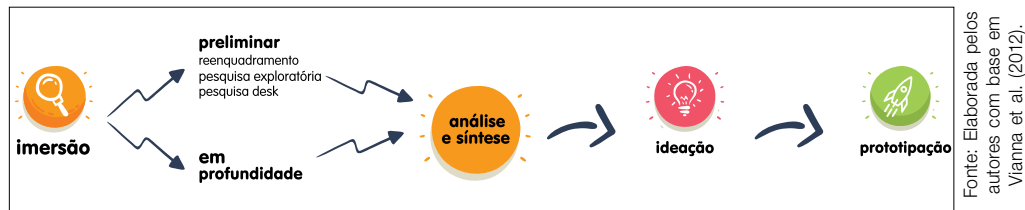
### 3. DESIGN THINKING E ALINHAMENTO CONSTRUTIVO

Nossa proposta de ensino-aprendizagem fundamenta-se no DT, como uma abordagem para o desenvolvimento de projetos publicitários, a partir de um modelo de aplicação proposto por Vianna *et al.*<sup>8</sup>; e no alinhamento construtivo (AC), para a construção do planejamento de ensino e da organização dos recursos pedagógicos. As duas temáticas são detalhadas a seguir.

#### 3.1. Design thinking: conceitos fundamentais

Segundo Vianna *et al.*<sup>9</sup>, o DT se constitui de uma abordagem centrada no ser humano, “que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras”. Sob essa perspectiva, o DT – que em uma tradução livre significa “pensamento do design” – refere-se à capacidade de observar um problema sob diferentes perspectivas, colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto e gerar soluções mais assertivas.

O DT segue um processo organizado em fases, que podem variar entre três, quatro, cinco ou sete. Neste trabalho, adotamos a versão proposta por Vianna *et al.*<sup>10</sup>, que apresentam o DT em três fases: imersão, ideação e prototipação, conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1:** Fases do *design thinking*

A primeira fase, imersão, é destinada a estudar o problema sob diferentes perspectivas, a partir do levantamento, da seleção e da análise de informações. Esta etapa se divide em imersão preliminar e imersão em profundidade, sendo a “análise e síntese” o resultado nela produzido.

A imersão preliminar compreende o reenquadramento do problema, com coletas iniciais de dados e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema proposto, seguidas de pesquisa exploratória (uma pesquisa de campo preliminar por meio de entrevistas e anotações das discussões em equipe) e pesquisa *desk*, por meio de consulta a fontes de dados eletrônicas (sites e blogs) e físicas (revistas, livros e periódicos).

Na imersão em profundidade pode-se adotar diferentes estratégias de pesquisa que possibilitem estudar o público-alvo e suas necessidades em um contexto real. Para concluir esta fase, é feita a análise e a síntese dos dados

8. VIANNA, op. cit.

9. Ibidem, p. 12.

10. Ibidem.

com o propósito de organizar, em categorias, o volume de informações gerado e apontar conclusões que irão subsidiar a fase seguinte.

A segunda fase, ideação, tem por objetivo atingir um pensamento-chave ou conceito, gerando propostas de solução. Em seguida, montam-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipes demandantes do projeto, assim formando uma espécie de cardápio de ideias a serem validadas para orientar a próxima fase.

A terceira e última fase, prototipação, trata da transformação das ideias em planos de ação e da construção de um protótipo: uma representação conceitual ou análoga que possa servir como referência para a construção da ideia final, possibilitando testes e interações dos usuários para, a partir de *feedbacks*, coletar melhorias para a implantação da ideia.

Atrelado às fases, um conjunto de ferramentas e técnicas pode ser utilizado nos processos de DT, com mais de 200 alternativas disponíveis, segundo atestam Melo e Abelheira<sup>11</sup>, possibilitando estudar o problema, gerar soluções em cada fase e testá-las.

Além de ser um processo organizado em fases, há três valores que permeiam essa abordagem: empatia, colaboração e experimentação. Com base na obra do Echos Innovation Lab<sup>12</sup>, empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro, compreendendo suas ações, o contexto no qual está inserido e suas perspectivas. A colaboração refere-se à capacidade de cocriar com equipes multidisciplinares e contribuir com elas. A experimentação, por sua vez, significa construir, colocar em prática e testar as soluções encontradas a fim de aprimorá-las e fazer as modificações necessárias.

### 3.2. Alinhamento construtivo

Proposto por Biggs e Tang<sup>13</sup>, o AC tem suas origens no construtivismo e compreende um conjunto de orientações para planejar o ensino de modo que os professores possam definir estratégias visando melhorar a aprendizagem do aluno, valorizar sua autonomia e sua participação ativa no processo de ensino-aprendizagem.

Na construção de um planejamento guiado pelo AC, três elementos fundamentais devem ser considerados: resultados pretendidos da aprendizagem (RPA); atividades de ensino-aprendizagem; e tarefas de avaliação, conforme descrições a seguir.

Os RPA são ações ou habilidades que os alunos devem ser capazes de realizar após a aprendizagem. Uma forma de organizar os RPA é estabelecer o nível de aprendizagem dos alunos por meio da taxonomia *Structure of the Observed Learning Outcome* (Solo)<sup>14</sup>, que dispõe uma organização hierárquica em cinco níveis de conhecimento, sendo eles: pré-estrutural, uniestrutural, multiestrutural, relacional e abstrato estendido. Cada nível é representado por um conjunto de *verbos* que indicam uma ação a ser realizada pelo aluno.

11. MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design thinking & thinking design: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec, 2015.

12. ECHOS Innovation Lab. **Mini toolkit design thinking**. São Paulo: Escola Design Thinking, 2016. E-book.

13. BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for quality learning at university**. 4. ed. New York: Open University Press, 2011.

14. Além da taxonomia Solo, outros modelos para definição de objetivos instrucionais podem ser utilizados como referência.

As atividades de ensino caracterizam-se pelas ações realizadas pelo professor, de modo a prover condições para que os alunos alcancem os RPA – isso inclui, por exemplo, planejar o ensino, elaborar recursos didáticos e projetar tarefas a serem resolvidas pelos alunos. As atividades de aprendizagem, por sua vez, dizem respeito às ações a serem desenvolvidas pelos alunos mediante o estudo dos conteúdos e da realização das tarefas propostas.

Por fim, as tarefas de avaliação constituem-se dos instrumentos e critérios que serão utilizados para mensurar o alcance dos RPA, estabelecendo o nível cognitivo da aprendizagem construída. Com respeito a instrumentos de avaliação, destacamos a adoção de *rubricas* que, na visão de Brookhart<sup>15</sup>, podem ser entendidas como um conjunto coerente de critérios que possibilitam ao professor avaliar o desempenho dos estudantes em uma dada tarefa (escrita de relatório ou projeto, apresentação oral etc.), mantendo claro sobre o que e como o aluno será avaliado, além de manter a confiança e a estabilidade na correção e prover *feedbacks*.

## 4. PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM: *DESIGN THINKING* APLICADO A PROJETOS PUBLICITÁRIOS

Esta seção compreende a proposta de ensino-aprendizagem, na qual fazemos um detalhamento de sua elaboração e apresentamos os elementos que a compõem: organização da proposta (que inclui a ementa tratada); planejamento de ensino e dinâmica das aulas; roteiros de aprendizagem; avaliação; e projetos publicitários a serem desenvolvidos pelos alunos.

### 4.1. Organização da proposta

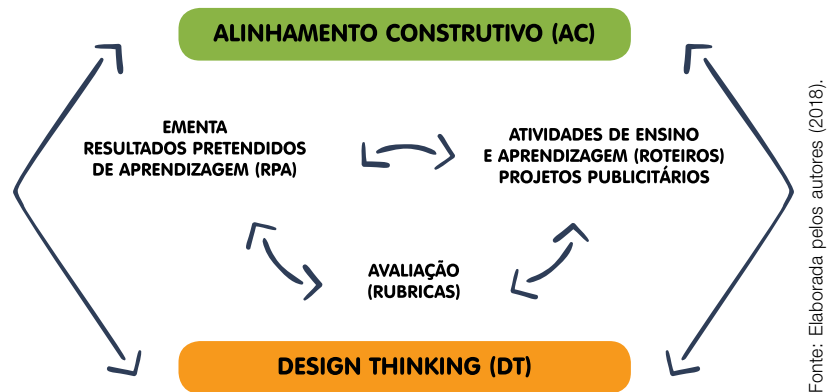
A proposta de ensino-aprendizagem, sob o título “*Design thinking* aplicado a projetos publicitários”<sup>16</sup>, foi planejada com carga horária total de 80 horas e considerou como público-alvo alunos de graduação em Publicidade e Propaganda. O objetivo é capacitá-los para a resolução de projetos publicitários por meio do estudo e da aplicação de conceitos, valores, fases e ferramentas do DT, combinando estudo presencial e autônomo.

A organização da proposta e a elaboração dos materiais demandaram seis meses de trabalho para alinhar ementa, atividades de ensino-aprendizagem e avaliação. Um esquema com a organização pedagógica da proposta está representado na Figura 2.

Para a elaboração da ementa, consideramos os conhecimentos que detínhamos sobre o público-alvo (estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda) e a fundamentação construída pelo DT e pelo AC. Na definição dos RPA, descritos na proposta de ensino-aprendizagem, utilizamos como critérios: as habilidades a serem desenvolvidas em cada fase do DT (imersão, ideação e prototipação), tendo como referência a taxonomia Solo; os conteúdos a serem ensinados; e o nível de aprendizagem dos alunos.

15. BROOKHART, Susan. *How to create and use rubrics for formative assessment and grading*. Alexandria, VA: ASCD, 2013.

16. Para visualizar a proposta de ensino-aprendizagem completa, acesse: <https://drive.google.com/file/d/1RaJzPLVnjREuHy-Ti5B9DriVaisUQgKs6/view>.



**Figura 2:** Organização da proposta de ensino-aprendizagem

Os conteúdos da ementa foram definidos a partir de uma pesquisa *ad hoc* sobre DT na literatura nacional e internacional, relacionando esses achados ao contexto da área da Publicidade e Propaganda. Os recursos didáticos de apoio (textos, vídeos, *cases* etc.) e a organização das atividades de ensino-aprendizagem também derivaram dessas pesquisas.

Para conduzir as atividades, utilizamos roteiros de aprendizagem que guiam o estudo do aluno dentro e fora da sala de aula. Para o compartilhamento dos documentos com os alunos, adotamos o Google Drive e, para registro das atividades, o Google Forms.

Visando alinhar os conhecimentos teóricos e práticos, elaboramos quatro propostas de projetos publicitários, organizados na forma de problemas, a serem resolvidos pelos alunos a partir da adoção do DT, conforme detalhamento na seção 4.5. *Projetos publicitários*.

Para a avaliação do desempenho dos alunos, planejamos o uso de rubricas holísticas (ver seção 4.4. *Avaliação*), que possibilitam realizar a verificação a partir da definição de critérios a serem analisados em conjunto, considerando diferentes níveis de desempenho.

## 4.2. Planejamento de ensino e dinâmica das aulas

A partir da definição dos RPA, organizamos o planejamento e a dinâmica das aulas, com a definição dos conteúdos, da metodologia, dos recursos e das estratégias para guiar o estudo presencial e autônomo dos alunos, conforme ilustramos no Quadro 1.

Os conteúdos trabalhados relacionam resultados de aprendizagem específicos, conforme planejamento de ensino detalhado<sup>17</sup>. Para a dinâmica das aulas, definimos como estratégias principais: aulas expositivas dialogadas; atividades de estudo presencial e autônomo, com o uso de roteiros de aprendizagem; orientação às equipes; e workshops de projetos para apresentação dos resultados dos trabalhos, com *feedbacks* e avaliação.

17. Para ver o detalhamento do planejamento de ensino e da organização dos conteúdos, acesse: [https://drive.google.com/file/d/1ArVVS4PXUQH3QDvW-QLvyQYHkHU\\_2a7IV/view](https://drive.google.com/file/d/1ArVVS4PXUQH3QDvW-QLvyQYHkHU_2a7IV/view).

**Quadro 1: Fragmento do planejamento de ensino**

Roteiro	RPA	Conteúdos	Metodologia
Roteiro de aprendizagem 1: Inovações para projetos publicitários	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários;</li> <li>– Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários.</li> </ul>	As mudanças nos meios de comunicação publicitária. Novos elementos para a criação de projetos publicitários. O perfil do profissional de publicidade no século XXI. Abordagens para a inovação em projetos publicitários.	Aula expositiva dialogada com discussão dos temas por meio de artigos, vídeos e cases. Resolução de roteiro de aprendizagem relacionando os temas trabalhados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A partir da organização da proposta e da definição das atividades, a carga horária foi dividida entre 40 horas de estudo presencial (totalizando 10 encontros, de 4 horas cada) para as aulas-expositivas dialogadas, a resolução comentada dos roteiros e a realização dos workshops de projetos; e 40 horas de estudo autônomo para a resolução dos roteiros, incluindo também um tempo para orientação às equipes e resolução dos projetos publicitários<sup>18</sup>.

Planejamos a realização de quatro workshops de projetos, sendo o primeiro para discutir tendências e inovações em projetos publicitários e relacionar essas discussões ao DT. Essa ambientação fornecerá uma introdução ao tema e ajudará a reunir experiências para pensar a resolução dos problemas que serão propostos aos alunos. Os demais workshops se destinam à apresentação dos resultados em cada fase do DT, fornecendo *feedbacks* para avaliação dos projetos por meio de rubricas, conforme detalhado na seção 4.4. *Avaliação*.

**4.3. Roteiros de aprendizagem**

Conforme o planejamento, adotamos roteiros de aprendizagem a fim de conduzir os alunos no estudo presencial e autônomo. Na Figura 3, apresentamos um fragmento com alguns apontamentos que utilizamos para estruturar a organização dos roteiros.

Conforme apresentado na Figura 3, fazem parte da estrutura dos roteiros: título do roteiro; RPA (descritos sob o título “o que vamos aprender”); orientações destinadas aos alunos para a resolução dos roteiros; apresentação contextualizada dos conteúdos a serem trabalhados; leituras obrigatórias; atividades/tarefas; critérios de avaliação; cronograma para entrega das atividades/tarefas; e leituras extras.

Para a nossa proposta de ensino-aprendizagem, construímos sete roteiros de aprendizagem<sup>19</sup>, cada um pautado em RPA específicos e incluindo um conjunto de atividades de ensino-aprendizagem com orientações aos alunos para sua resolução.

18. Planejamento de ensino com cronograma de execução disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Y0UaklMqHn3y6Zds-WihnQ5NRrkbfvi3J/view>.

19. Para download do roteiros, acesse: <https://drive.google.com/drive/folders/1BMXtViaiXm5pFP8Wo-DBhBokG8KB2HWGQ>.



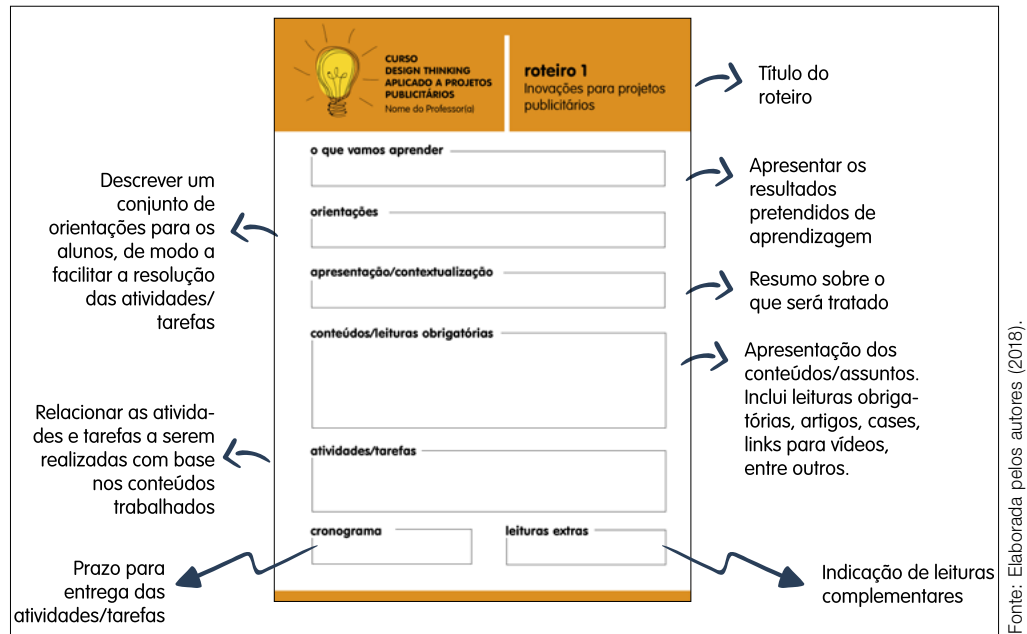


Figura 3: Fragmento da organização dos roteiros de aprendizagem

#### 4.4. Avaliação

A avaliação tomou como referência as etapas de desenvolvimento dos projetos publicitários pelos alunos, tendo como instrumentos de análise os artefatos que eles deveriam produzir em cada fase do DT: imersão (análise e síntese), ideação (cardápio de ideias) e prototipação (protótipo). Para avaliar seu desempenho com respeito à qualidade desses artefatos, elaboramos rubricas holísticas<sup>20</sup>, organizadas em três níveis, avançado, intermediário e básico, conforme fragmento ilustrado na Figura 4.

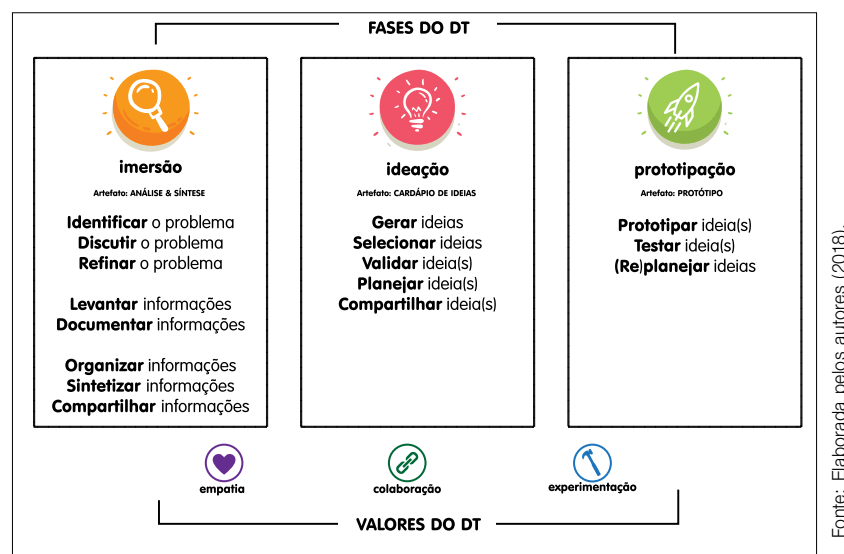


Figura 4: Conhecimentos e habilidades considerados nas rubricas

20. Um fragmento da proposta de rubricas, referente à primeira fase, está disponível no link: <https://drive.google.com/file/d/1VnQ-5DYoFDeVNq8UmRGU-cqK75HeKYmD7eQ/view>.

Os critérios de avaliação consideraram os resultados de aprendizagem e habilidades requeridas em cada fase do DT. Na fase de imersão, por exemplo, algumas das habilidades a serem observadas são: levantar, documentar, organizar e sintetizar informações; enquanto na fase de ideação deve-se analisar a capacidade de gerar, selecionar, validar, planejar e compartilhar ideias; e na última fase, prototipação, prototipar, testar e (re)planejar ideias.

Em relação ao trabalho em equipe, os critérios de avaliação incluíram itens comuns a todas as fases: administração do tempo estabelecido; combinação e aplicação correta de técnicas características de cada fase; registros do desenvolvimento das fases; e mensuração da tríade de valores do DT – empatia, colaboração e experimentação.

#### 4.5. Projetos publicitários

Os projetos foram descritos na forma de problemas e, para sua elaboração, levamos em consideração temas atuais, que despertassem o interesse dos alunos e o contato com questões pertinentes à sua realidade.

Compõe a estrutura dos problemas um script, com uma descrição do projeto a ser desenvolvido, público-alvo, fontes de consulta e previsão orçamentária<sup>21</sup>. As temáticas dos projetos elaborados para essa proposta são apresentadas no Quadro 2.

#### Quadro 2: Temáticas dos projetos publicitários

PP1 – Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta por pessoas com estilo de vida sedentário.
PP2 – Projeto visando o fortalecimento da marca de uma instituição de ensino superior para seu público interno.
PP3 – Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) entre alunos de um curso superior.
PP4 – Projeto com foco na problemática da falta de arborização, pensado para sensibilizar crianças da rede municipal de ensino.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Conforme o planejamento de ensino, em determinados momentos as equipes podem ir a campo para, a partir do problema proposto e das informações coletadas, aplicar ferramentas do DT, elucidar questões e reunir dados. Ao final das fases, cada equipe deve apresentar, durante os workshops, o protótipo de solução para seu respectivo projeto.

### 5. FEEDBACKS DA PROPOSTA

A proposta de ensino-aprendizagem foi aplicada no formato de um curso de extensão, em fevereiro de 2018, para 15 alunos de graduação em publicidade de uma instituição de ensino superior. A aplicação seguiu o planejamento descrito neste

21. Para conferir um exemplo de problema, acesse: <https://drive.google.com/file/d/136HzVlkWR09QvXO-LUBvjquDnsi-M95JO/view>.

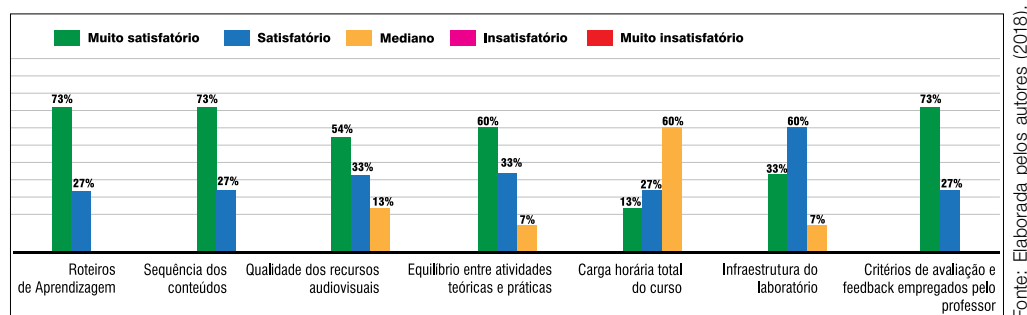
artigo, tendo todas as equipes conseguido aplicar o DT na resolução dos projetos publicitários propostos, conforme resumos dos resultados descritos no Quadro 3.

### Quadro 3: Resultados dos projetos publicitários construídos

PP1 – Proposta de quatro roteiros de vídeo para o formato <i>mobile</i> com o intuito de incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte alternativo. Os roteiros dos vídeos foram apresentados por meio de <i>storyboard</i> animado, com vídeo em <i>time-lapse</i> .
PP2 – Projeto de <i>benchmarking</i> com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca da instituição por meio de um conjunto de ações, incluindo: padronização da identidade visual, realinhamento do site e orientações para aplicação da marca.
PP3 – Proposta de evento, com ideação do formato e da identidade visual. O objetivo da ação é difundir informações sobre o Enade e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do curso por meio de atividades socioculturais e educativas.
PP4 – Proposta de uma cartilha ilustrada, para alunos da rede municipal de ensino, com curiosidades e dicas sobre a preservação das árvores e do meio ambiente. A cartilha seria composta, também, por uma dobradura de papel e uma semente para plantio, incluindo dicas e cuidados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Além da identificação do desempenho dos alunos na solução dos projetos publicitários, aplicamos, ao final do curso, um questionário via Google Forms (com perguntas abertas e fechadas), incluindo questões avaliativas sobre o curso (execução da proposta de ensino-aprendizagem) e uma seção dedicada à autoavaliação dos alunos. Em relação à avaliação do curso, tomamos como critérios a qualidade dos roteiros de aprendizagem, a adequação da sequência de conteúdos, a qualidade dos recursos audiovisuais, o equilíbrio entre atividades teóricas e práticas, a carga horária total do curso, a infraestrutura do laboratório, e os critérios de avaliação e de *feedback* empregados pelo professor, conforme ilustrado no Gráfico 1.

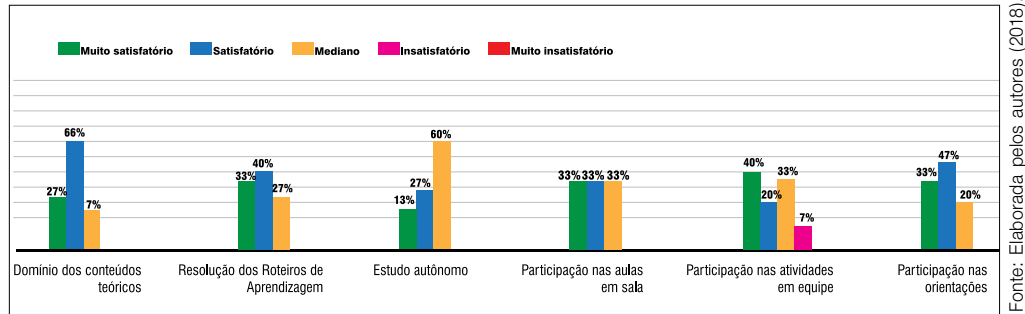


Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Gráfico 1: Avaliação do curso

À exceção da carga horária, mais de 87% dos alunos declararam estar “muito satisfeitos” ou “satisfeitos” com a proposta de ensino-aprendizagem quanto aos demais critérios, aponta a análise dos dados no Gráfico 1. Embora tenham considerado a necessidade de ampliar a carga horária para a realização dos projetos,

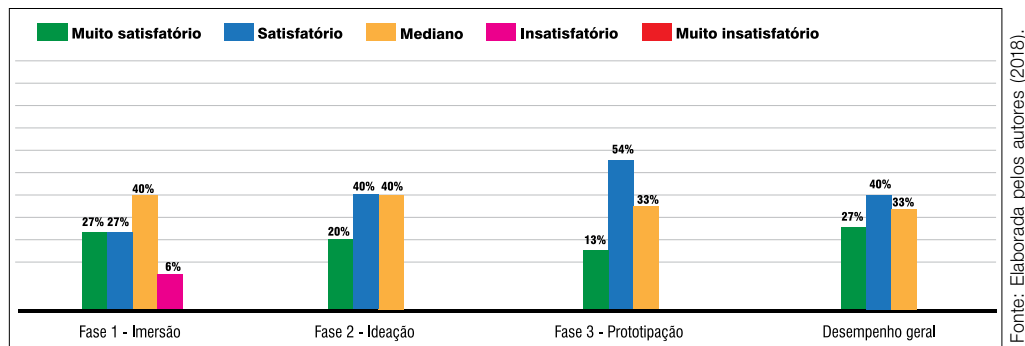
observamos no acompanhamento e nas orientações individuais que o tempo destinado às atividades poderia ser otimizado com a superação das dificuldades dos alunos com o trabalho em equipe.



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

**Gráfico 2:** Autoavaliação dos alunos no curso

Sobre a autoavaliação dos alunos quanto a seu desempenho ao longo do curso, conforme ilustrado no Gráfico 2, observamos que a maior dificuldade se concentra em realizar as atividades de estudo autônomo, aquelas especificamente sem a presença do professor. Esse é um aspecto que precisa ser melhor compreendido pelos gestores e docentes a fim de promovermos a cultura do estudo autônomo no âmbito das instituições de ensino superior, que muitas vezes têm as relações de aprendizagem limitadas ao contexto de sala de aula e prioritariamente “guiadas” pelo professor.



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

**Gráfico 3:** Autoavaliação nas fases do *design thinking* e desempenho geral

As dificuldades de trabalhar em equipe são também constatadas na autoavaliação dos alunos (Gráfico 3). Ao longo da resolução dos projetos publicitários observamos, por meio das orientações em sala e em laboratório, que algumas dessas problemáticas estavam relacionadas à inexperiência quanto ao uso de técnicas para gerenciamento do tempo e às dificuldades dos membros da equipe em se reunir presencialmente para discutir as etapas do trabalho. Desta forma, prevemos adequações no planejamento, de forma a reservar um tempo maior para orientações presenciais às equipes, por meio de mentorias.

Verificamos que empatia e colaboração são valores cuja vivência é difícil para os alunos. Em aplicações futuras, pretendemos atenuar esses problemas,

criando situações de aprendizagem que evidenciem, na prática, os valores do DT e a importância desses elementos para o trabalho em equipe por meio de dinâmicas e estudos de caso.

Em relação ao desempenho dos alunos em cada fase do DT, a autoavaliação revelou que a imersão é a fase na qual apontaram ter mais dificuldades. É importante ressaltar que essa fase é a que exige maior atenção e mais afazeres ao longo de sua execução, considerando o grande volume de dados gerados, bem como a inexperiência com a aplicação da maioria das técnicas e ferramentas do DT.

Na fase 2, ideação, a principal dificuldade relatada foi definir uma única ideia para a solução com base nos dados gerados na fase anterior e na viabilidade dos *insights* gerados. Observamos que as equipes que não apresentaram muitos problemas na imersão executaram a fase de ideação sem maiores dificuldades e trouxeram ideias pertinentes ao problema proposto.

Na fase de prototipação, as dificuldades relatadas pelos alunos estavam associadas ao pouco tempo para a construção e validação da ideia, bem como à necessidade de angariar alguns insumos e à aplicabilidade da construção dos artefatos. De maneira recorrente, os relatos dos alunos apontam as dificuldades de reunir os membros da equipe.

Na análise geral da proposta, os alunos relataram um aumento gradativo dos conteúdos ensinados ao longo do curso, ampliando seus conhecimentos sobre DT e aplicabilidade na resolução de um projeto publicitário. “*Meu conhecimento passou de nada a [um conhecimento de] alguém bem satisfeito com o DT. A divisão de fases ajuda muito na construção do projeto, e com certeza vou levar o DT para a vida*”, disse um participante.

Com base nos *feedbacks* e comentários obtidos, consideramos a proposta exequível, com planejamento, materiais e recursos adequados. As opiniões coletadas também ajudarão a melhorar a orientação das equipes quanto a técnicas para administração do tempo, além de incluir dinâmicas para trabalhar os valores do DT a fim de potencializar o trabalho em equipe.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, apresentamos uma proposta de ensino-aprendizagem que utiliza o DT para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de alunos de graduação em Publicidade e Propaganda.

Ainda que os problemas de ensino envolvam outras questões de ordem organizacional, tecnológica, de infraestrutura e de capacitação pedagógica dos professores, por exemplo, acreditamos que a adoção de uma proposta de ensino-aprendizagem que conjuga aspectos técnicos e pedagógicos, sintonizados com as tendências tanto em negócios quanto em educação, possa contribuir na formação dos estudantes e na própria reflexão sobre a ação do professor. Foi com base nesse olhar que adotamos o DT como um caminho para promover melhorias no processo de ensino-aprendizagem de projetos publicitários.

Considerando essa experiência e os resultados obtidos, a proposta apresentada agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, das quais destacamos que: (1) promove melhorias no ensino da área, na medida em que trata sobre um tema emergente, contextualizando-o para a resolução de projetos publicitários e aplicando-o ao contexto de alunos em formação; (2) fornece aos estudantes um conjunto de técnicas, ferramentas e valores que os auxiliarão em diferentes fases da resolução de projetos publicitários e são amplamente valorizadas no mundo dos negócios; e (3) potencializa a ação de outros docentes da área, uma vez que o planejamento e os recursos desenvolvidos nesta proposta estão gratuitamente acessíveis para download, permitindo sua replicação.

Consideramos que a experiência relatada pode auxiliar professores da área, no sentido de que o planejamento desenvolvido poderá ser replicado em outros contextos de ensino, bem como o próprio percurso de construção do trabalho pode servir como orientação para a elaboração de outras propostas visando ao ensino de Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for quality learning at university**. 4. ed. New York: Open University Press, 2011.

BROOKHART, Susan. **How to create and use rubrics for formative assessment and grading**. Alexandria, VA: ASCD, 2013.

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

CAVALCANTI, Carolina C.; FILATRO, Andrea Cristina. **Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Saraiva, 2016.

ECHOS Innovation Lab. **Mini toolkit design thinking**. São Paulo: Escola Design Thinking, 2016. *E-book*.

GONSALES, Priscila. **Design thinking para educadores**. São Paulo: Educadigital, 2014.

KWEK, Swee Hong. **Innovation in the classroom**: design thinking for 21st century learning. 2011. Tese (Mestrado) – Stanford University, Stanford, 2011. Disponível em: <https://web.stanford.edu/group/redlab/cgi-bin/materials/Kwek-Innovation%20In%20The%20Classroom.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design thinking & thinking design**: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

VIANNA, Maurício *et al.* **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. *E-book*.