

O Alinhamento Construtivo como ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda¹

Amarinildo Osório de SOUZA²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste trabalho, relatamos uma proposta pedagógica para guiar o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda (PP), tendo como foco a ação docente e discente e o compartilhamento de experiências que valorizem o espaço da aula. A proposta se baseia no Alinhamento Construtivo (AC), que se constitui de um conjunto de orientações para planejar o ensino de modo que professores e professoras possam definir estratégias, visando melhorar a aprendizagem estudantil, valorizar sua autonomia e participação ativa no processo de ensino-aprendizagem. Enquanto aplicação, relatamos uma experiência realizada com alunos de PP que utilizou o AC e o *Design Thinking* (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários, destacando as melhorias e dificuldades observadas, bem como possíveis intervenções para estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Alinhamento Construtivo; ensino de publicidade; planejamento pedagógico; plano de ensino; formação publicitária.

1 O ALINHAMENTO CONSTRUTIVO E O ENSINO DE PUBLICIDADE

O ensino de Publicidade e Propaganda (PP) movimenta múltiplos desafios para docentes e estudantes, alguns desses característicos à complexidade de temas inerentes ao campo publicitário, bem como o incipiente número de experiências e aplicações que valorizem os espaços pedagógicos e o compartilhamento de práticas específicas em PP, entre elas ferramentas de avaliação e o planejamento de ensino, objeto deste trabalho.

Neste sentido, a formação desse futuro profissional de PP deve(ria) possibilitar conviver com o erro e a experimentação, a partir de novas metodologias e abordagens que valorizam sua ação no processo de ensino-aprendizagem e o desenvolvimento de novas

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista CAPES, e-mail: amarinildo@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

³Orientadora do trabalho. Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: petermann@ufsm.br.

competências e habilidades para um mercado que passa por transformações de ordem organizacional, tecnológica e cultural.

Quando pensamos o espaço da sala de aula em PP, envolvendo principalmente questões pedagógicas e o planejamento do ensino, ainda há poucos estudos sobre o tema, o que para Hansen, Pertermann e Correa (2020), implica repensar as práticas docentes e aponta a necessidade de desenvolver pesquisas específicas na área. Segundo os pesquisadores: “Novas plataformas e ferramentas aparecerão, outros formatos nos desalojarão novamente, e o (re)pensar a prática de ensino permanecerá um desafio que implica atualizar o fazer docente publicitário” (p. 34).

Visando contribuir com algumas dessas questões, apresentamos uma proposta de ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino em PP a partir do Alinhamento Construtivo (AC). Proposto por Biggs e Tang (2011), o AC tem suas origens no construtivismo e pode ser entendido como um conjunto de orientações para planejar o ensino, de modo que os professores possam definir estratégias visando melhorar a aprendizagem discente, valorizar sua autonomia e participação ativa no processo de ensino-aprendizagem. Na construção de um planejamento orientado pelo AC, três elementos fundamentais devem ser considerados: Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA), atividades de ensino-aprendizagem e tarefas de avaliação.

Os RPA referem-se aos conhecimentos e habilidades a serem alcançados pelos estudantes após a aprendizagem, ou seja, o que devem ser capazes de compreender ou realizar após a aplicação de um determinado conteúdo ou aula, seja expositiva, dialogada ou prática. Por exemplo: O docente ministrou um conteúdo sobre *brainstorming*⁴ e, ao final da aula, espera-se que o estudante seja capaz de conhecer e aplicar técnicas sobre o uso dessa ferramenta.

A definição dos RPA pode ser orientada por meio da Taxonomia SOLO (*Structure of the Observed Learning Outcome*)⁵, conforme representada na Figura 1, que se constitui

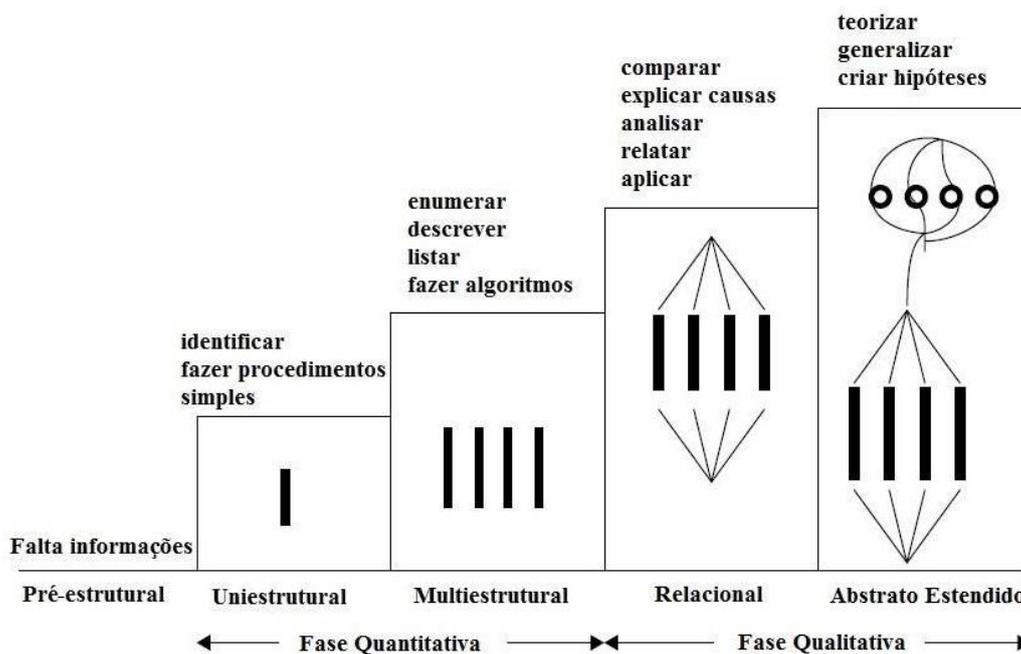
⁴A palavra *brainstorming* vem do termo em inglês composto por *brain*=cérebro, mente e *storming*=tempestade. Trata-se de uma técnica bastante difundida por sua simplicidade, utilizada em diferentes áreas do conhecimento como no *design* e *marketing*, na administração e publicidade, entre outros). A técnica consiste na interação de indivíduos em grupo para gerar várias ideias de forma livre e não-crítica.

⁵Além da *Taxonomia SOLO*, outros modelos para definição de objetivos instrucionais podem ser utilizados.

de uma ferramenta para avaliar a aprendizagem em diferentes domínios e de diferentes formas, pois estabelece um sistema simples de categorias que independe do conteúdo e que pode ser aplicado como instrumento para diversos propósitos.

A Taxonomia SOLO dispõe de uma organização hierárquica de objetivos educacionais por meio de cinco (5) níveis de conhecimento, sendo eles: pré-estrutural, uniestrutural, multiestrutural, relacional e abstrato estendido. Essa organização indica o nível de aprendizagem dos estudantes, por meio da aprendizagem realizada em estágios ascendentes de estruturas cognitivas. Por exemplo: no nível uniestrutural se trabalha com uma ideia, enquanto no multiestrutural são acionadas mais ideias que não se inter-relacionam, ou seja, o conteúdo é pensado em um nível de cognição mais elevado (BIGGS; COLLIS, 1982; MOL; MATOS, 2019).

Fig. 1 - Taxonomia SOLO.



Fonte: Biggs e Tang (2011 apud MENDONÇA, 2015).

Cada nível de conhecimento da Taxonomia SOLO é representado por um conjunto de verbos⁶ que indica uma ação específica a ser realizada pelo estudante e revela o estágio cognitivo em que se encontra e/ou atingiu durante, ou após a aprendizagem. Esses verbos

⁶A lista de verbos não é longa, portanto, outros verbos podem ser adicionados preservando-se os níveis de conhecimento estabelecidos pela Taxonomia SOLO.

também orientam professores e professoras na definição dos RPA, estabelecendo como a aprendizagem pode ser construída.

Ainda sobre os elementos que guiam um planejamento pelo AC, as atividades de ensino caracterizam-se pelas ações realizadas pelo docente, de modo a prover condições para que os alunos alcancem os RPA, isto 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 realizadas pelos estudantes mediante o estudo dos conteúdos e 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 pelos estudantes, estabelecendo o nível cognitivo da aprendizagem construída. Entre alternativas disponíveis, destacamos o uso de rubricas⁷ como ferramentas de avaliação, que se constituem de um conjunto coerente de critérios para avaliar o desempenho dos estudantes em uma dada tarefa e/ou atividade, como escrita de relatório, apresentação oral, resolução de um problema, etc. (BROOKHART, 2013).

Após apresentação dos pressupostos teóricos sobre o AC, seguimos com a organização da nossa proposta de ensino-aprendizagem baseada no AC e o relato de uma experiência de aplicação desenvolvida com estudantes de PP, com o detalhamento do planejamento e atividades realizadas.

2 EXPERIÊNCIA DE APLICAÇÃO

A experiência de aplicação teve como base o produto educacional de autoria de Souza e Mendonça (2018), tendo como título “*DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking*”⁸. Desse material, utilizamos a ementa e o planejamento de ensino (com as principais referências bibliográficas), o modelo de estruturação dos projetos a serem construídos com os estudantes e os Roteiros de Aprendizagem (RA), que são documentos

⁷Dependendo da experiência do professor e objetivos de aprendizagem, outras ferramentas de avaliação também podem ser utilizadas como notas ou conceitos.

⁸Acesse a proposta completa: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/299>.

com um conjunto de orientações e atividades a serem realizados pelos estudantes, entre elas: leituras de artigos, indicações de vídeos, *podcasts*, entre outros.

A experiência foi realizada no curso de PP da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no 1º semestre de 2022, na disciplina Criação Publicitária e sob supervisão de estágio docência, tendo como objetivo capacitar os estudantes para a resolução de projetos publicitários por meio do estudo e da aplicação sobre os conceitos, valores, fases e ferramentas do *Design Thinking* (DT)⁹. Na figura 2, apresentamos um esquema representativo, com a organização da proposta.

Fig. 2 – Organização da proposta de ensino.



Fonte: Elaborado com base em Souza e Mendonça (2018).

No total, foram realizados 08 encontros presenciais, sendo: 02 para trabalhar os aspectos introdutórios do DT, 02 encontros para fase a 01 (imersão), 02 encontros para a fase 2 (ideação) e 02 encontros para a fase 03 (prototipação). Os encontros foram divididos entre teóricos e práticos e, ao final de cada um deles, eram apresentados os

⁹Na educação, o DT vem sendo empregado em diferentes níveis e modalidades – do ensino básico ao superior –, conforme descrevem Cavalcanti e Filatro (2016), além de outras aplicações para abordar temas interdisciplinares como bullying e evasão escolar, ou para tratar de questões complexas sobre o ensino no século XXI e redesenhar espaços de sala de aula, conforme relatam Gonsales (2014) e Kwek (2011), respectivamente. Na publicidade, o DT tem sido utilizado em sala de aula para a aprendizagem de projetos, a partir de experiências relatadas por Souza (2018), Souza e Mendonça (2019), Soares et al (2018) e Pereira et al (2018).

resultados parciais dos projetos. Houve momentos de orientações individuais aos grupos e de livre experimentação com o uso de diferentes técnicas e ferramentas do DT para a construção dos projetos, muitas delas aplicadas em campo.

Para definirmos os RPA, utilizamos como critérios as habilidades a serem desenvolvidas pelos estudantes em cada fase do *DT* (imersão, ideação e prototipação), tendo como referências a Taxonomia *SOLO*, os conteúdos a serem ensinados e o nível de aprendizagem pretendida aos estudantes. Os conteúdos da ementa¹⁰ foram definidos a partir de uma pesquisa sobre *DT* na literatura nacional e internacional, relacionando esses achados ao contexto da área de PP. Os recursos didáticos (textos, vídeos, cases, exemplos, etc.) e a organização das atividades de ensino-aprendizagem também derivaram dessas pesquisas. No quadro 1, apresentamos um recorte da ementa com destaque para os RPA e a metodologia.

Quadro 1 – Ementa e RPA

CONTEÚDO <i>Design Thinking</i> aplicado a projetos publicitários.
PÚBLICO-ALVO Alunos de graduação em Publicidade e Propaganda.
PRÉ-REQUISITO A partir do 1º período.
RESULTADOS PRETENDIDOS DE APRENDIZAGEM (RPA) <ul style="list-style-type: none">- Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários;- Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários;- Identificar os fundamentos do <i>Design Thinking</i> e aplicabilidades na publicidade;- Aplicar as três fases do <i>Design Thinking</i>: inspiração, ideação e experimentação;- Selecionar técnicas e ferramentas para a aplicação do <i>Design Thinking</i> em projetos publicitários;- Desenvolver um projeto publicitário a partir da aplicação dos conceitos, valores, fases e ferramentas do <i>DT</i>.
METODOLOGIA <ul style="list-style-type: none">- Aulas expositivos-dialogadas;- Roteiros de Aprendizagem para guiar o estudo presencial e autônomo;- Orientações individuais às equipes;- Atividade prática em laboratório para o desenvolvimento de projetos publicitários por meio do <i>Design Thinking</i>;- <i>Workshops</i> para entregas parciais dos projetos publicitários e discussões.- Rubricas como instrumentos de avaliação e <i>feedbacks</i>.

Fonte: Elaborado pelos autores base em Souza e Mendonça (2018)

¹⁰Acesse a ementa e o planejamento: <https://tinyurl.com/bdz3mmyx>

Cada RPA gerou resultados específicos para os conteúdos, estes organizados nos seguintes eixos: fundamentos do DT, fases (imersão, ideação e experimentação) e valores do DT, conforme recorte disposto no Quadro 2.

Quadro 2 – RPA

Item	Temas	RPA	Conteúdos
<i>Roteiro 1</i>	Fundamentos do <i>DT</i> e o pensamento do <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Conhecer os fundamentos do <i>Design Thinking</i> e discutir suas relações com o conceito de <i>design</i> moderno e o pensamento do <i>design</i>; – Conhecer as fases (imersão, ideação e prototipação) e os três valores do DT (empatia, colaboração e experimentações); – Identificar aplicações do <i>DT</i> no mundo dos negócios. 	<p>Conceito e origens do <i>DT</i>. Valores do <i>DT</i>: empatia, colaboração e experimentação. Fases do <i>DT</i>: imersão, ideação e experimentação. Aplicações de <i>DT</i> no mundo dos negócios, na educação e na publicidade.</p>
<i>Roteiro 2</i>	Fase 1 do <i>DT</i> – Imersão	<ul style="list-style-type: none"> – Conhecer as características e ferramentas relacionadas à fase 1 do DT (Imersão); – Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 1; – Aplicar ferramentas da fase 1, a partir do estudo do problema proposto, possibilitando o levantamento, documentação, organização, síntese e compartilhamento de informações; – Construir artefato corresponde à fase 1, com base nos dados levantados; – Apresentar artefato correspondente à respectiva fase. 	<p>Imersão Preliminar: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>; Imersão em Profundidade: entrevista, cadernos de sensibilização, sessão generativa, um dia na vida e sombra; Análise e Síntese: cartões de <i>insights</i>, diagrama de afinidades, mapa conceitual, personas, jornada do usuário, mapa de empatia e cardápio de ideias.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para conduzir as atividades, utilizamos Roteiros de Aprendizagem¹¹ (que guiam o estudo do aluno dentro e fora da sala de aula); e para o compartilhamento desses documentos com os estudantes adotamos a plataforma *Moodle* da UFSM. Na avaliação do desempenho dos estudantes, planejamos o uso de rubricas¹², que possibilitam realizar a avaliação a partir da definição de critérios previamente definidos, considerando diferentes níveis de desempenho. Feito o detalhamento da proposta e descrição das atividades realizadas, seguimos para a apresentação dos resultados e considerações.

3 RESULTADOS

Como resultado da experiência em sala, organizados em grupos, os estudantes construíram cinco projetos publicitários, que basicamente tratavam de questões sociais relacionadas ao contexto da UFSM. Os grupos se identificaram por um nome de livre escolha e receberam um *briefing* contendo o contexto do problema a ser resolvido, fontes primárias de consulta e público-alvo. A seguir, apresentamos um quadro com a descrição dos projetos desenvolvidos e principais resultados.

Quadro 3 - Resultados dos Projetos

GRUPOS	PROJETO
Musgo	“Conhecendo o Geoparque Quarta Colônia”. Campanha de vídeos voltada ao público local, com o objetivo de demonstrar as potencialidades da região e despertar o sentimento de orgulho e pertencimento. Também composta por peças de apoio: <i>spot</i> , <i>posts</i> para redes sociais, <i>outdoor</i> e cartazes. Como diferencial, a equipe pode fazer um <i>tour</i> pelos municípios da Quarta Colônia por meio uma visita guiada, promovendo o contato com turismo e a cultura local.
Fênix	Projeto voltado ao Zelo, que estimula a adoção responsável e a conscientização sobre os maus tratos a animais abandonados na UFSM. A solução apresentada foi o desenvolvimento de um aplicativo, com o objetivo de ser um canal de comunicação entre as

¹¹Veja o modelo de um roteiro de aprendizagem: <https://tinyurl.com/8w2n5bpz>

¹²Acesse as rubricas: <https://tinyurl.com/2pxuhd88>

	ações do projeto e a conscientização da população de Santa Maria. Como parte integrante, também foi elaborada uma proposta de campanha publicitária para divulgar o aplicativo.
Amarelo	Campanha de vídeos e cartazes com o objetivo de conscientizar sobre o manuseio dos livros e diminuir os danos. O público-alvo são os usuários da Biblioteca Central da UFSM. Uma particularidade desse projeto foi a elaboração das ilustrações dos cartazes, feitas pela própria equipe. Também apresentaram como protótipo o roteiro dos vídeos. A equipe fez uma imersão no acervo da biblioteca e conversou com a equipe técnica responsável pela recuperação dos livros.
Amigos do HUSM	Campanha voltada a estimular a doação de tampinhas de garrafa pet para a Associação Amigos do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM). A equipe entrevistou a coordenação do projeto, identificou projetos similares no Brasil e reuniu dados sobre os impactos da indústria do plástico para o meio ambiente. Como resultado, apresentou o protótipo de um totem no formato de um caixa para descarte das tampinhas. O <i>design</i> da caixa trouxe informações sobre o projeto e a destinação das doações, além de indicadores sobre o tempo de degradação das tampinhas.
Koromo	A questão-chave a ser resolvida pelo grupo era: “Como melhorar a gentileza entre os públicos da UFSM - Campus sede?”. Por ser realizada ainda em um período pandêmico, a equipe realizou uma entrevista com uma psicóloga a fim de entender como o momento tinha influências sobre a saúde mental das pessoas e como isso se refletia no ambiente acadêmico. Como resultado, o conceito definido para a campanha foi: “Pequenas gentilezas ecoam pelo Campus”. Os protótipos foram: cartazes e adesivos com ilustrações autorais, feitas pelos integrantes do grupo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Observamos que os estudantes não tiveram dificuldades em apresentar os resultados em cada fase. Em específico, na fase de ideação precisamos ampliar os recursos e ferramentas para estimular a geração e seleção de ideias, assim utilizamos algumas técnicas de Pazmino (2015). Seguimos agora para as nossas considerações, com análise da proposta e dos principais resultados.

3 CONSIDERAÇÕES

A presente proposta foi aplicada no contexto do ensino de Publicidade e Propaganda, tendo como fundamentos o Alinhamento Construtivo e procedimentos descritos por Souza e Mendonça (2018). Enquanto objetivos educacionais, definiu os RPA a serem desenvolvidos com os estudantes a partir das fases, valores e ferramentas do DT. A partir dessa proposição, consideramos as possíveis mudanças e melhorias:

a) Aprimoramento do planejamento de ensino da parte docente, ao considerar primeiramente os RPA e estes alinhados aos conteúdos, à(s) metodologia(as) e aos recursos de ensino;

b) Melhora na aprendizagem discente, ao elaborar um conjunto de atividades focado na sua ação;

c) O AC promove espaços de práticas, troca de saberes, diálogos e estimulação do pensamento crítico-reflexivo.

Neste sentido, essas experiências e inovações baseadas no AC podem contribuir com a formação de profissionais da Publicidade e Propaganda, possibilitando o convívio com o erro e a experimentação, participação ativa no processo de ensino-aprendizagem, valorizando sua autonomia e o desenvolvimento de novas competências e habilidades voltadas ao mundo do trabalho no campo publicitário.

Como estudos futuros e melhorias, sugerimos a definição de estratégias específicas para a fase de ideação (onde os estudantes apresentaram dificuldades) e aumentar o tempo para desenvolvimento das atividades práticas e orientações. Para docentes, recomendamos a adaptação da proposta aos seus respectivos contextos de ensino e seleção das ferramentas adequadas aos projetos a serem desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

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.

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

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

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo. **Criação Publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KWEK, Swee Hong. **Innovation in the classroom: design thinking for 21st century learning**. 2011. Tese (Mestrado) – Stanford University, Stanford, 2011. Disponível em: <https://goo.gl/3xnDfm>. Acesso em: 10 fev. 2018.

MOL, Solange; MATOS, Daniel. Uma análise sobre a taxonomia solo: aplicações na avaliação educacional. *Estud. Aval. Educ.*, São Paulo, v. 30, n. 75, p. 722-747, set./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18222/ea.v30i75.6593>. Acesso em: 17 de março de 2023.

MENDONÇA, Andréa P. **Alinhamento Construtivo: Fundamentos e Aplicações**. In: Gonzaga, Amarildo M. (Organizador). *Formação de Professores no Ensino Tecnológico: Fundamentos e Desafios*. 1a. ed.. Curitiba, PR: CRV, 2015. p.109 - 130.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

SOUZA, Amarinildo; MENDONÇA, Andréa. DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking: guia didático para professores. 2018. **Produto educacional** (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, Manaus, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/299>. Acesso em: 17 de março de 2023.

SOUZA, Amarinildo; MENDONÇA, Andréa. (2019). Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos. *Comunicação & Educação*, 24(1), 30-43. <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i1p30-43>>. Acesso em: 17 de março de 2023.

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