

---

## Processo pedagógico, metodologias ativas e integração de disciplinas: o Projeto de Avaliação Unificada em Publicidade e Propaganda no UniLaSalle Rio de Janeiro<sup>1</sup>

Amanda Almeida ANTUNES<sup>2</sup>  
Daniele de Castro ALVES<sup>3</sup>  
Flaviano Silva QUARESMA<sup>4</sup>  
UniLaSalle, Niterói, RJ

### RESUMO

Este artigo é resultado das práticas pedagógicas desenvolvidas na Avaliação Unificada aplicada ao 3º período, envolvendo três disciplinas laboratoriais do curso de Publicidade e Propaganda do UniLaSalle-RJ. Tais práticas consistem em criar e produzir uma solução criativa de campanha publicitária a partir de um *briefing* elaborado pelos docentes. Esta abordagem holística propicia aos alunos a vivência similar a do mercado de trabalho, na qual diferentes competências colaboram para alcançar um objetivo comum. Em paralelo, permite a constante e inquietante autoavaliação de nossas práticas docentes, sobretudo em cursos que demandam de forma visceral a criatividade.

**PALAVRAS-CHAVE:** processo pedagógico; metodologias ativas; criação publicitária; publicidade e propaganda; comunicação.

### Introdução

Mäder, em sua tese de 2019, aborda as metodologias pedagógicas no contexto da educação superior, com foco nos cursos de Publicidade e Propaganda, e destaca que o ensino tradicional, baseado na transmissão de conhecimento pelo(a) professor(a), tem se mostrado insuficiente para atender às demandas dos alunos do século 21, que são mais conectados, imediatistas, que buscam e consomem informações de forma independente. A autora ressalta que a premissa de promover a experimentação do aluno já é uma prática comum, especialmente nas disciplinas de caráter técnico/profissional. No entanto, ela defende que é necessário ir além e adotar metodologias ativas que contemplem formas mais abrangentes, a fim de preparar os alunos para os desafios do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora doutora do Centro Universitário La Salle (UniLaSalle-RJ), da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: [amandaantunesrj@gmail.com](mailto:amandaantunesrj@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação (UERJ), professora e coordenadora do Curso Graduação em Publicidade e Propaganda e do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UniLaSalle-RJ, e-mail: [danieledecastroalves@gmail.com](mailto:danieledecastroalves@gmail.com).

<sup>4</sup> Doutorando em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social (IMS-UERJ), Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE, jornalista, fotógrafo, professor do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), do UniLaSalle-RJ e da Universidade Católica de Petrópolis (UCP), e-mail: [flavianoq@gmail.com](mailto:flavianoq@gmail.com).

---

mercado de trabalho, que exige cada vez mais profissionais críticos, criativos e autônomos.

As experiências em cursos de Publicidade e Propaganda e instituições de ensino superior pelo Brasil são inúmeras (DE PAULA; SIMÕES, 2017; SANTOS *et al.*, 2018; CORRÊA *et al.*, 2018; BARBOSA; CARDENAL, 2019; PEDRINI; MALUSÁ, 2019; MONTEIRO, 2022). No UniLaSalle-RJ, as metodologias de ensino e aprendizagem que os cursos podem adotar são múltiplas, nesse sentido, foi instituído no curso o Projeto de AV2 Unificada. Com foco na ação e na prática da teoria, de modo a oportunizar ao aluno a testagem de estratégias, criações e ações na solução de problemas de comunicação, o Projeto de AV2 Unificada objetiva a conexão interdisciplinar entre as áreas de conhecimento das diferentes disciplinas envolvidas no semestre, tais como as disciplinas específicas de criação no 3º período: Redação Publicitária e Processos Criativos, Direção de Arte e Design Gráfico, além de Fotografia Publicitária. É, portanto, uma oportunidade para os alunos desenvolverem as competências das referidas disciplinas de maneira correlacionada, compreendendo de forma ampla e aplicada a prática da atividade de comunicação publicitária, numa relação próxima com o mercado. Desse modo, os estudantes podem já simular e colocar em prática o que deverão realizar quando estiverem no exercício da profissão, tornando possível unir, relacionar e aplicar os conhecimentos adquiridos de maneira holística, tal como a publicidade é trabalhada e exercitada no contexto do mercado de trabalho.

Desse modo, a proposta de trabalho elaborada a cada semestre pelos professores, que são profissionais atuantes no mercado, garante a desejada integração entre teoria e prática, com tarefas que simulam o dia a dia da profissão, com seus desafios e complexidades. A avaliação do projeto é equilibrada entre as disciplinas, buscando uma formação completa e significativa.

No curso de Publicidade e Propaganda, implementamos a AV2 Unificada no primeiro semestre do ano de 2023, quando iniciaram as disciplinas de caráter técnico/profissional. A primeira proposta, conduzida nos dois semestres, foi constituída de desenvolvimento de campanha de divulgação da linha de produtos para homens da The Body Shop, marca de cosméticos, produtos de beleza e perfumes inglesa, fundada em 1976 por Anita Roddick, conhecida por seus produtos livres de testes em animais. A ideia a ser explorada nas campanhas foi a de que, libertos da “masculinidade tóxica”, os

homens florescem e a sociedade colhe os frutos. Nos quais, a verdadeira força masculina reside no cuidado, seja com o próximo, com a natureza, ou consigo mesmo. Assim, o homem que cuida de sua saúde, de sua aparência, que se permite expressar suas emoções sem medo, é o verdadeiro herói do nosso tempo. Já para o primeiro semestre de 2024, trouxemos a marca Multicoisas, que se define como a maior rede de varejo brasileira da área de utilidades, oferecendo soluções, reparos, acessórios e novidades que levam praticidade e conveniência para o dia a dia dos seus clientes. Nessa proposta, os estudantes tiveram o desafio de elaborar uma campanha institucional, em comemoração aos 40 anos da marca, que foi criada em 1984, explorando a diversidade, através da ressignificação da ideia de “casa de família”. Nessa AV2 Unificada, a Multicoisas desejou trabalhar a união das ideias de família e diversidade, entendendo que a casa é lugar da família e família é diversa. As peças publicitárias desenvolvidas deveriam apresentar, pelo menos, um produto com preço, sem o apelo de varejo, típico deste segmento.

### **Resultados e perspectivas**

Nós, professores, que conduzimos as disciplinas envolvidas neste Projeto de AV2 Unificada, sabíamos dos desafios dessa integração. Além de estabelecer as competências associadas a cada formação específica, que deveriam ser trabalhadas e avaliadas, a premissa do planejamento não era uma coisa inerente apenas à própria dinâmica do trabalho publicitário, mas também, ao plano de aulas e estudo. Por outro lado, considerando a ideia de autonomia do estudante ligada a esse tipo de metodologia, a independência criativa dos jovens, tão almejada, precisava ser consideravelmente ampliada e valorizada nesses processos. Restringir essa criatividade, especialmente devido às demandas pedagógicas de cada disciplina, é um resultado não almejado, principalmente porque é uma inquietação que há tempos permeia nossa prática docente em cursos que demandam a criatividade. Tais inquietações ressoam entre outros professores e pesquisadores, como Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 16), que nos instigam a questionar, como eles: “Como estamos desenvolvendo a capacidade chamada ‘criatividade’ nos estudantes e em nós mesmos? Nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos espaços para práticas criativas?”. Impulsionado

---

também por essas reflexões, este texto se debruça sobre tais convergências, buscando análises e respostas em uma perspectiva crítica a partir das nossas práticas e dos resultados alcançados. Essa ideia dialoga, inclusive, com uma perspectiva autoetnográfica (ELLIS, 2008; CHANG, 2008), já que tem como proposta descrever e analisar sistematicamente a experiência pessoal, a fim de compreender a experiência cultural. Temos vivenciado essa conduta a cada final de semestre.

Frequentemente, os estudantes enfrentam desafios ao integrar conhecimentos adquiridos em diferentes disciplinas para a elaboração de trabalhos complexos, que exigem a expertise específica de cada área. A constatação dessa dificuldade reforça a importância da interdisciplinaridade na educação. Ao promover a conexão entre diferentes áreas do saber, a interdisciplinaridade contribui para uma aprendizagem mais profunda, significativa e relevante para o mundo real. Além disso, a questão da proximidade e afinidade com determinadas áreas é fundamental para compreender as dificuldades dos estudantes em integrar conhecimentos em projetos complexos. Alunos tendem a se identificar mais com certas disciplinas, desenvolvendo uma maior familiaridade e interesse por elas, notamos isso num contexto prático e especialmente integrado no Projeto da AV2 Unificada. Essa identificação pode influenciar a forma como eles abordam o aprendizado e a aplicação do conhecimento. Em projetos interdisciplinares, a necessidade de trabalhar com áreas menos familiares pode gerar insegurança e dificultar a integração dos conhecimentos. A afinidade com determinadas áreas também pode levar os estudantes a subestimar a importância de outras disciplinas, prejudicando a compreensão da complexidade do problema e a busca por soluções mais adequadas. Nesse sentido, o incentivo e por vezes a exigência de formar equipes com integrantes com a máxima diversidade de perfis é para, de certa forma, amenizar as adversidades identificadas associadas a essa questão.

Embora reservemos espaços de diálogo, aulas destinadas ao projeto, encontros de orientação individualizada com os grupos de trabalho, percebemos que os estudantes têm dificuldades em desenvolver conceitos criativos complexos para as campanhas e criar anúncios que apresentem uma unidade de comunicação. Diante disso, estamos elaborando uma pesquisa para compreender os hábitos de consumo de publicidade e propaganda dos estudantes, a fim corroborar a premissa de que fazem parte de uma geração que não consome publicidade e é nativa digital. Dessa forma e a partir dos

---

resultados, compreendemos que as inferências podem ser contributivas para que possamos realizar alterações nos processos ligados às metodologias ativas previstas e que estão em andamento por meio do Projeto AV2 Unificada, e para os projetos futuros do curso.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, G.G.; CARDENAL, J. C. Aprendizagem Ativa no Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: a Interdisciplinaridade no Curso de Publicidade e Propaganda da FADEP. In: Anais do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - PS – 20 a 22/06/2019.

CHANG, Heewon. Autoethnography as method. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2008.

CORRÊA, C. F.; SILVA, C.C.S.; QUARESMA, F. O “Efeito Corpo” na Construção de Dialogismos no Contexto Contemporâneo da Fotografia Publicitária In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

DE PAULA et al. O “famigerado inter”: relato de experiência sobre a utilização de atividade interdisciplinar no curso de Publicidade e Propaganda. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

ELLIS, Carolyn. The Ethnographic I: A Methodological Novel About Autoethnography. Walnut Creek: AltaMira Press, 2004.

HANSEN, F.; PATERMANN, J.; CORREA, R.S. Criação publicitária: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MONTEIRO, J.C.S. “Que metodologia aura é essa, professor”: percepções de alunos de jornalismo e publicidade e propaganda. In: Revista Lantino-Americana Estudos Científicos. V. 03, N.16 Jul./Ago. 2022.

PEDRINI, I.A.D.; MALUSÁ, S. Docência universitária: o processo de ensino e aprendizagem nos cursos de publicidade e propaganda. In: Cadernos de Pesquisa. v. 26, n. 3, jul./set. 2019.

SANTOS, A. A. L. P. et al. Os Gifs como Estratégia de Busca pela Experiência Multi-Líquida no Contexto Contemporâneo da Fotografia Publicitária. In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.