

## **O *Design Thinking* e a Criação Publicitária em sala de aula<sup>1</sup>**

Amarinildo Osório de Souza<sup>2</sup>  
Juliana Petermann<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Neste trabalho, reportamos o uso do *Design Thinking* (DT) enquanto abordagem para o ensino de criação publicitária. Para tanto, realizamos uma experiência em sala de aula com alunos de graduação em publicidade e propaganda, onde trabalhamos as três fases do DT (imersão, ideação e prototipação) para a criação e desenvolvimento de projetos publicitários. A seguir, discorreremos sobre o planejamento feito, os recursos utilizados e resultados alcançados em cada fase, bem como fazemos alguns apontamentos sobre as mudanças observadas a partir do uso do DT para o ensino desta disciplina.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Design Thinking*; criação publicitária; ensino de publicidade; projetos publicitários; formação publicitária.

### **1. O DESIGN THINKING E O ENSINO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS**

O ensino de projetos publicitários ocorre por meio de algumas disciplinas, a saber: Criação e Redação Publicitária, Agência, Planejamento de campanha, entre outras. Independentemente do tipo de projeto, é necessário aos 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, transformar essas ideias em protótipos e produtos publicitários.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup>Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: [amarinildo@gmail.com](mailto:amarinildo@gmail.com)

<sup>3</sup>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](mailto:petermann@ufsm.br)

Observamos que essas habilidades e etapas para a resolução de um projeto publicitário se relacionam com o *Design Thinking* (DT). Essa abordagem teve sua expansão no Vale do Silício e, desde então, vem sendo empregada por pequenas e grandes empresas para promover a inovação disruptiva, modelagem e prototipação de produtos e serviços. Algumas dessas aplicações são para fortalecer marcas, gestão de varejo, identificar novos produtos e serviços, descobrir novos modelos de negócios, bem como melhorar a experiência dos consumidores em diferentes mercados (VIANNA et al, 2012; ALT, PINHEIRO, 2011).

Na 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).

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.

Mediante o exposto, realizamos uma experiência de aplicação do DT para o desenvolvimento de projetos, com alunos do curso de graduação em publicidade e propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), durante o primeiro semestre de 2022, na disciplina Criação Publicitária. O planejamento pedagógico e os recursos utilizados, os projetos desenvolvidos com os estudantes e os principais resultados estão descritos a seguir.

## 2. PLANEJAMENTO DE ENSINO

O planejamento teve como base o produto educacional “DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com *Design Thinking* – Guia didático para professores”, organizado por Souza e Mendonça (2018). 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, que são documentos com um conjunto de orientações e atividades a serem realizados pelos estudantes.

No total, foram realizados 08 encontros presenciais, sendo: 02 para trabalhar os aspectos introdutórios do *DT*, 02 encontros para fase 01 (imersão), 02 encontros para a fase 2 (ideação) e 02 encontros para a fase 03 (protipação). Os encontros das fases foram divididos entre teóricos e práticos, e ao final de cada uma deles, eram apresentados os resultados parciais. 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. A seguir, apresentamos nossos resultados.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

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* com 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.

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 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.

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.

#### 4. CONSIDERAÇÕES

Com base nos resultados apresentados, fazemos as seguintes considerações, analisando o planejamento pedagógico, os projetos, experiências em sala de aula e, também, a nossa ação docente:

- i) Os estudantes tiveram maior acesso a um conjunto de ferramentas e técnicas do *DT*, que possibilitaram coletar informações mais qualificadas e analisá-las;
- ii) Por outro lado, tiveram dificuldade em definir o público-alvo;
- iii) Os protótipos apresentados ao final, na fase 03, representaram o processo de desenvolvido e atendiam às necessidades do *briefing*.

Avaliamos a proposta como exitosa, compreendo a didática utilizada, o conjunto de materiais e recursos disponibilizados. Como estudos futuros e melhorias, sugerimos 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

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

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.

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.

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

PEREIRA, Ghislane et al. Enade Day: Uma experiência utilizando o Design Thinking para a elaboração de um projeto de sensibilização de alunos na preparação para o Enade. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Vilhena (RO). Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2018/resumos/R59-0274-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

SOARES, Amanda et al. Design Thinking como abordagem para a prototipagem de campanha publicitária de combate ao sedentarismo e uso da bicicleta como meio alternativo. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Vilhena (RO). Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2018/resumos/R59-0239-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2023.

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, 2018a. Disponível em: <<http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/299>>.

SOUZA, Amarinildo; MENDONÇA, A. P. (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>>.

SOUZA, Amarinildo Osório. Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. Manaus, 2018.

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