

É HORA DE CRIAR: a ludicidade no ensino das disciplinas de criação publicitária em IES privadas de Belém do Pará¹

Elson Silva dos Santos²
Universidade da Amazônia (UNAMA)

Mariana Menezes de Oliveira³
Centro Universitário do Pará (CESUPA)

RESUMO

O presente relato visa analisar a eficácia do uso de atividades lúdicas no ensino de disciplinas de Criação Publicitária em duas IES privadas em Belém do Pará. O objetivo é compreender como a incorporação de elementos lúdicos nas metodologias de ensino pode transformar a experiência educacional, tornando-a mais atrativa. Para avaliar a percepção dos alunos e os resultados de utilização das metodologias de ludicidade, foi aplicado um formulário via *Google Forms* a partir da escala Likert (1932). Como fundamentação teórica, aborda-se as contribuições sobre metodologias ativas (Bacich e Moran, 2017; Grando, 2000) e estudo sobre criação publicitária (Petermann, 2020). Considera-se que os discentes se engajam nas propostas que são estabelecidas em sala de aula para melhor aprendizagem do ensino publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: atividades lúdicas; ensino; metodologias; criação publicitária; Belém do Pará.

INTRODUÇÃO

Dois publicitários, pesquisadores e professores de duas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas em Belém do Pará, que ministram disciplinas de Criação Publicitária, ao compartilharem suas experiências e desafios no processo de ensino e aprendizagem nessa área, decidiram investigar uma preocupação comum: a eficácia do uso da ludicidade no ensino, especificamente nessas disciplinas.

O recurso da ludicidade enquanto uma metodologia ativa no processo de ensino-aprendizagem proporciona uma abordagem interativa e dinâmica, capaz de incentivar e engajar diferentes perfis de alunos. Esse conceito, que envolve o uso do lúdico como jogos, brincadeiras e atividades prazerosas, pode auxiliar enquanto recurso pedagógico. No âmbito das disciplinas de Criação Publicitária de duas IES privadas em Belém do Pará, a ferramenta mostrou-se relevante e pertinente tendo em vista a natureza criativa e

¹ Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Professor do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade da Amazônia (Unama), e-mail: prof.elsonsnts@gmail.com.

³ Professora do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará (Cesupa), e-mail: marianamenezes.pp@gmail.com.

inovadora que define a própria área da criação, já que sua utilização pode significativamente enriquecer o processo de aprendizagem, estimular a criatividade, facilitar a compreensão de conteúdos complexos e fomentar um ambiente de aprendizado mais engajador e motivador para os alunos.

Neste contexto, o relato aqui descrito apresenta uma breve análise sobre como a incorporação de elementos lúdicos nas metodologias de ensino de criação publicitária pode transformar a experiência educacional, tornando-a mais atrativa e eficaz. Será discutida a importância da ludicidade como uma ferramenta para o desenvolvimento de habilidades essenciais na Criação Publicitária, tais como o pensamento crítico, a solução de problemas, a inovação e a capacidade de trabalhar em equipe. Além da reflexão proposta, nos apoiamos na escala Likert (1932) para avaliar as percepções dos alunos envolvidos nas disciplinas sobre a utilização de atividades lúdicas nas disciplinas de Criação Publicitária. Considera-se que esses discentes se engajam nas propostas que são estabelecidas em sala de aula, ao mesmo tempo em que as consideram desafiadoras.

METODOLOGIA

Conforme apresentado na introdução deste relato, de diferentes formas e em duas IES de Belém do Pará, os professores pesquisadores aplicam recursos lúdicos na construção das disciplinas de Criação Publicitária. A partir desta perspectiva comum, para melhor compreender a percepção dos alunos e, portanto, os resultados de utilização das metodologias, aplicamos um formulário via *Google Forms*.

Para isso, utilizamos um modelo conhecido entre os pesquisadores com a finalidade de avaliar atitudes no âmbito das ciências comportamentais: a escala Likert de 5 pontos. Desenvolvida por Rensis Likert no ano de 1932, essa metodologia de avaliação envolve definir um conceito específico e criar várias afirmações que se conectem claramente a essa definição. Os participantes, então, avaliam as afirmações expressando seu nível de concordância. O principal benefício da escala de Likert reside na simplicidade com que permite aos respondentes expressarem sua concordância ou discordância com as afirmações propostas. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizam tal escala contribui positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (Costa, 2011). O Quadro 1 apresenta um exemplo ilustrativo da respectiva estrutura, empregada para mensurar graus de satisfação,

comumente representada por uma escala de cinco pontos, na qual o 1 indica a opção “discordo totalmente” e o 5 “concordo totalmente”.

Quadro 1 – Exemplo Escala Likert

Estou satisfeito com o ensino que venho recebendo				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Autores da pesquisa (2024)

O formulário, contendo nove afirmativas para análise dos alunos, foi aplicado a partir do método Likert durante o período de 01/04 a 08/04/2024 e alcançou 38 alunos das duas IES privadas analisadas neste relato.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Avanços tecnológicos, mudanças demográficas e novas abordagens pedagógicas têm influenciado significativamente na forma como aprendemos e ensinamos. Lilian Bacich e José Moran (2017) dissertam sobre uma aprendizagem com envolvimento mais direto, por questionamento e experimentação, o que a tornam mais relevante para uma compreensão mais ampla e profunda.

Em um sentido amplo, toda aprendizagem é ativa em algum grau, porque exige do aprendiz e do docente formas diferentes de movimentação interna e externa, de motivação, seleção, interpretação, comparação, avaliação, aplicação (Bacich; Moran, 2017, p. 36).

Por conta dessa forma de aprendizagem, é necessário que se tenham diretrizes que orientem esse processo ou que concretizem em estratégias, abordagens e técnicas. Hoje, para um novo desenho de aprendizagem, as metodologias ativas emergiram como uma abordagem pedagógica que dão ênfase no papel protagonista do aluno, no qual se envolve diretamente, participa e reflete nas etapas do processo (Mitren, 2008).

Isso mostra como a educação contemporânea está alicerçada nos princípios de autonomia proposto por Freire (2006). Esse processo apresenta um caráter dinâmico e não linear que aprofunda e amplia os significados do discente. Ao integrar a ludicidade e

o engajamento dos alunos no processo de aprendizagem, essas metodologias incentivam a participação ativa, a criatividade e a colaboração. Segundo Grandó (2000, p. 1):

As atividades lúdicas são inerentes ao ser humano. Cada grupo étnico apresenta sua forma particular de ludicidade, sendo que o jogo se apresenta como um objeto cultural. Por isso, encontramos uma variedade infinita de jogos, nas diferentes culturas e em qualquer momento histórico. A necessidade do Homem em desenvolver as atividades lúdicas, ou seja, atividades cujo fim seja o prazer que a própria atividade pode oferecer, determina a criação de diferentes jogos e brincadeiras. Esta necessidade não é minimizada ou modificada em função da idade do indivíduo. Exercer as atividades lúdicas representa uma necessidade para as pessoas em qualquer momento de suas vidas. Se observarmos nossas atividades diárias, identificamos várias atividades lúdicas sendo realizadas.

É importante reiterar também que o professor e o livro didático não são mais os meios exclusivos do saber em sala de aula (Pereira, 2012), o que de certa forma, auxilia a tirar do aluno a postura passiva, cômoda e apenas receptora de informações. Tais recursos podem fazer a diferença ao auxiliar os alunos no desenvolvimento de competências socioemocionais e comportamentais. Mitre et al. (2008) destacam algumas destas: a iniciativa, a criatividade, a criticidade reflexiva, a capacidade de autoavaliação, cooperação para se trabalhar em equipe, responsabilidade, ética e a sensibilidade.

Petermann (2020) afirma que a Criação Publicitária é o lugar das ideias. Para a autora, é quando o *briefing* deixa de ser um dado e passa a ser matéria-prima e subsídio para uma melhor forma de comunicar. Assim, entendemos que para melhor compreender a área da criação, é importante construir recursos, referências e repertórios práticos que auxiliem o aluno na construção de suas próprias ferramentas para atuar ou compreender a área.

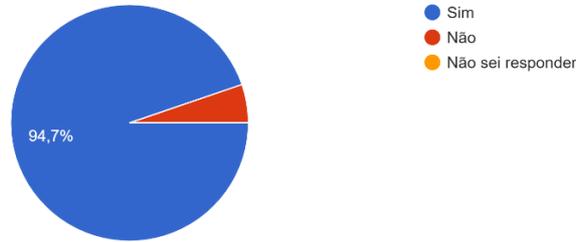
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos resultados obtidos, 38 estudantes dos 1º, 3º e 5º semestres do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, responderam sobre o uso de atividades lúdicas nas disciplinas de Criação Publicitária. Observou-se que esse tipo de atividade está constantemente presente nas disciplinas e que os próprios estudantes percebem e participam do que é proposto, como é visto no gráfico 1.

Gráfico 1. Partipação dos alunos em atividades lúdicas

Durante o seu curso de publicidade e propaganda, você já participou de atividades lúdicas relacionadas às disciplinas de criação na área de publicidade e propaganda?

38 respostas



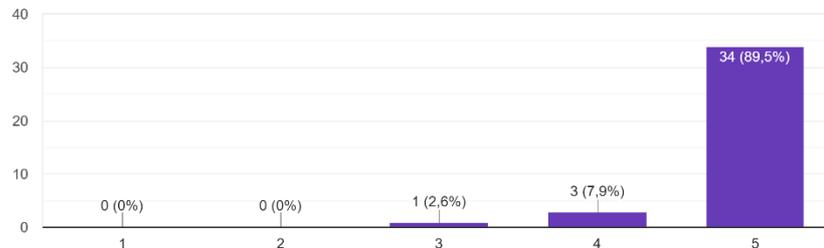
Fonte: Autories da pesquisa (2024)

Moran (2017) mostra que esses processos de aprendizagem são múltiplos, contínuos, híbridos, formais e informais, organizados e abertos, intencionais e não intencionais. Sendo assim, entende-se que as atividades lúdicas influenciam no processo de ensino-aprendizagem, como aponta o gráfico 2.

Gráfico 2. Influência na aprendizagem dos alunos nas disciplinas

Acredito que participar de atividades lúdicas pode influenciar positivamente na minha capacidade de criação na área de publicidade e propaganda

38 respostas

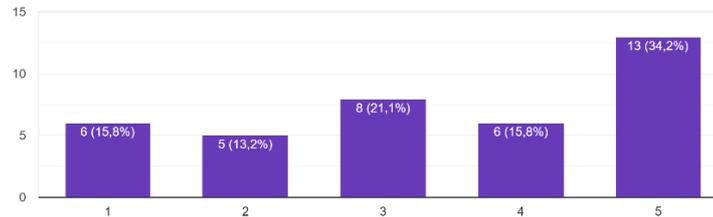


Fonte: Autores da pesquisa (2024)

Por outro lado, houve uma diversidade nas respostas ao considerarem ser mais desafiador aprender as disciplinas quando o professor utiliza as metodologias lúdicas. Pois, ao integrar a ludicidade e o engajamento dos alunos no processo de aprendizagem, essas metodologias incentivam uma participação mais ativa, a criatividade e a colaboração, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3. Aprendizado por metodologias lúdicas

Considero mais desafiador aprender nas disciplinas de criação na área de publicidade e propaganda quando o professor utiliza metodologias lúdicas
38 respostas



Fonte: Autores da pesquisa (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do ensino, as metodologias ativas oferecem oportunidades para os estudantes explorarem de forma prática e experimental os conceitos e técnicas. Por meio de projetos práticos, os alunos podem desenvolver suas habilidades criativas, aprender a trabalhar em equipe e enfrentar desafios reais encontrados na indústria publicitária. Ao envolver os alunos de forma ativa e imersiva, as metodologias ativas tornam o processo de aprendizagem mais estimulante e relevante, preparando os futuros profissionais para enfrentar os complexos e dinâmicos desafios do mercado atual.

REFERÊNCIAS

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

GRANDO, R. C. **O conhecimento matemático e o uso de jogos na sala de aula**. 2000. 224 f. Tese de Doutorado em Educação – Faculdade de Educação. Universidade de Campinas, Campinas, São Paulo.

FREIRA, P. **Educação como prática de liberdade**. 29ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, 140, p. 1-55, 1932.

MITRE, S. M. *et.al.* **Metodologias ativas de ensino-aprendizagem na formação profissional em saúde: debates atuais**. Ciência & Saúde Coletiva, 3(2), p. 2133-2144, 2008.

PERREIRA, R. **Método Ativo: Técnicas de Problematização da Realidade aplicada à Educação Básica e ao Ensino Superior**. Anais do VI Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”, São Cristóvão, p. 1-15, 2012.

PETERMANN, J. **Criação Publicitária**. 1.ed. - Santa Maria, RS: UFSM, Ed. UFSM, 2023.