

Relato de experiência sobre prática didático-pedagógica em cursos de graduação de Comunicação: exercícios de inspiração etnográfica¹

Fernanda Elouise BUDAG²
FECAP, São Paulo, SP
POSCOM-UFSM, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto traz um relato de experiência sobre uma prática didático-pedagógica de saída etnográfica executada na disciplina de Pesquisa de Mercado para os alunos das turmas de quinto semestre dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), em São Paulo. O presente relato, calcado nas Diretrizes Curriculares Nacionais dos respectivos cursos, tem como objetivo principal discutir sobre as contribuições desse recurso didático-pedagógico, proposto com vistas a promover uma oportunidade de articulação teórico-prática aos estudantes. Assim, almeja-se colaborar com outros docentes do Ensino Superior da Comunicação para que eles próprios pensem em mecanismos de ensino-aprendizagem para suas disciplinas.

PALAVRAS-CHAVE: educação; comunicação; didática; etnografia; pesquisa de mercado.

INTRODUÇÃO / CONTEXTUALIZAÇÃO

Antes de mais nada, sublinhamos que a opção pela execução de um exercício etnográfico enquanto recurso didático-pedagógico está marcada pelo atual contexto sociocultural em que somos afetados por tantos relatos de especialistas sobre a falta de concentração de alunos em ambiente educacional e seu uso excessivo de telas; contexto evidenciado com a recente sanção da Lei 15.100, de 13 de janeiro de 2025 (Brasil, 2025), que, de modo geral, proíbe o uso de celulares e outros aparelhos eletrônicos portáteis durante as aulas, no recreio e em intervalos entre as aulas nas escolas privadas e públicas da Educação Básica (Ensino Infantil, Fundamental e Médio) no Brasil. A mencionada Lei, portanto, não impacta a Educação Superior, que é nosso foco, porém, trazemos esse disparador para contextualizar também a Educação Superior, porque a realidade vivida em sala de aula pelos professores universitários tem suas similaridades com o Ensino Básico.

¹ Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora na FECAP (São Paulo, SP) e no POSCOM-UFSM, e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Em virtude da hiperconectividade de alunos, os docentes universitários se veem frente a dilemas semelhantes: como manter a atenção e concentração dos estudantes durante as aulas? Como despertar o interesse pelos assuntos que precisam ser abordados? Que atividades realizar para além da aula expositiva dialogada e que não sejam de cunho avaliativo? Não estamos de forma alguma negando a contribuição potencial que dispositivos eletrônicos podem agregar quando usados em sala de aula para fins pedagógicos ou didáticos. A Lei inclusive prevê esse uso, com orientação e supervisão do professor. Seguindo os preceitos do campo de interface da Comunicação e Educação (Citelli, 2021) e de correntes pedagógicas que defendem o uso das tecnologias comunicacionais e digitais na educação, acreditamos igualmente que esses aparelhos podem somar ao processo de ensino-aprendizagem quando inseridos devidamente nessa dinâmica. Mas deixamos em suspensão essa discussão porque nossa proposta é pensarmos sobre os potenciais de uma prática pedagógica que tire o aluno da sala de aula para uma vivência prática. Os dispositivos digitais móveis podem inclusive entrar como suporte em alguns momentos da dinâmica proposta – como para fazer anotações, fotos e vídeos –, mas ainda assim não são o foco principal aqui.

RECURSO DIDÁTICO-PEDAGÓGICO: SAÍDA ETNOGRÁFICA

A ementa da disciplina de Pesquisa de Mercado, ministrada no quinto semestre, para os cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), em São Paulo, prevê a abordagem das variadas técnicas e instrumentos de coleta de dados das grandes classificações clássicas da pesquisa aplicada de mercado: exploratória, descritiva e causal (Malhotra, 2011). É exatamente nesse ponto que visualizamos a possibilidade de lançar mão de atividade didático-pedagógica que proporcionasse uma vivência mais prática, incluindo uma atividade extraclasse e que possibilitasse de maneira mais concreta a articulação teoria e prática prevista pelas Diretrizes Curriculares Nacionais tanto dos cursos de Publicidade e Propaganda (Brasil, 2020) quanto dos cursos de Relações Públicas (Brasil, 2013).

Assim, conforme cronograma de aulas da disciplina, após abordarmos teoricamente em sala de aula as principais e mais usuais técnicas de pesquisa de abordagem exploratória – entrevista em profundidade, grupo focal e observação/etnografia – visualizamos a abertura para uma aplicação prática de uma

etnografia. Ou melhor, um exercício de inspiração etnográfica. Isso porque entendemos, por um lado, a etnografia, em sua origem, como uma postura em campo, por excelência, da antropologia. Já, por outro lado, assumimos que os estudos de Comunicação, assim como a prática profissional da pesquisa de mercado voltada ao marketing e à comunicação, apropriam-se da etnografia e fazem “releituras”. Por isso, defendemos que é mais apropriado chamarmos nosso exercício de “inspiração etnográfica”, aos moldes de como trabalham Pereira, Rett e Bezerra (2021).

Enfim, a etnografia – e as metodologias de inspiração etnográfica – tem como uma de suas premissas a imersão em campo para uma observação *in loco*, ou seja, para um acesso direto ao fenômeno observado, trabalhando prioritariamente com a observação, em detrimento da interlocução oral (via entrevistas, por exemplo), visando capturar comportamentos, rituais, contextos de compra, usos sociais de espaços e produtos, e interações sociais que, se questionados, talvez não fossem verbalizados por serem tão naturalizados, internalizados e automatizados.

Portanto, o exercício de inspiração etnográfica proposto consistiu na seguinte dinâmica: na data marcada, os alunos deveriam ir ao *shopping* escolhido para executar a atividade. O exercício exigia a escolha de um espaço e definimos por um *shopping*, porque as turmas são do período noturno e isso possibilitaria a execução durante o horário de aula. Por serem turmas grandes (de 90 a 100 alunos), não seria possível fazer algo guiado; por isso, a professora ficou disponível na praça de alimentação do *shopping*, para eventuais dúvidas e esclarecimentos, sem conduzir o exercício.³

Para a atividade, os alunos deveriam se reunir em grupos de trabalho de até sete integrantes e deveriam permanecer no mínimo duas horas fazendo a imersão em campo, ou seja, a observação. As diretrizes passadas incluíam reler a teoria sobre a técnica de observação/etnografia passada em aula. Foi disponibilizado via *Moodle* um roteiro com alguns pontos direcionadores – mas não limitadores – da observação. A proposta é que eles registrassem percepções, capturassem dados e obtivessem *insights* a partir da observação de algum dos espaços do *shopping*; valendo recortar a observação para apenas uma ou duas lojas (incluindo restaurantes e cinema), ou circular e observar pelo *shopping*

³ Já realizamos exercício similar, em outra instituição, com turma matutina de apenas dez alunos; o que possibilitou, pelo horário e quantidade reduzida da classe, realizarmos em um parque ao ar livre e pudemos conduzir os alunos fazendo apontamentos e notações pelo percurso antes de liberá-los para que fizessem por conta própria suas observações.

inteiro. Deveriam observar o perfil de público, como as pessoas se relacionam, usos dos espaços e comportamentos, podendo inclusive anotar discursos que ouvissem no local. Até o fim da noite, o grupo deveria entregar o diário de campo via *Moodle* na atividade criada para esse fim. Ou seja, a entrega consistia em um relatório simples com as observações e os achados do grupo, sem propriamente análises, somadas, na medida do possível, de registros fotográficos, para fazer jus a uma linha de etnografia visual (ou fotoetnografia – Achutti, 2004).

APRENDIZADOS

Após o exercício, disponibilizamos um formulário para que os alunos que se sentissem à vontade respondessem sobre a experiência. O que trazemos neste trecho final de nosso relato é fruto dessa coleta de dados, porque achamos importante, para conseguirmos concluir sobre a eficácia do recurso, ter o olhar de quem está aprendendo e que teve contato com essa prática pela primeira vez.

Quando questionados sobre os aprendizados adquiridos, tivemos relatos como: (1) “Foi interessante observar o público com um olhar mais apurado, procurando por *insights* sob o viés de comunicação e pesquisa”; (2) “Consegui entender na prática como observar e analisar o comportamento do consumidor”; e (3) “Aprendi a observar melhor o ambiente, as pessoas e suas interações de uma forma mais atenta e estruturada. Percebi como cada detalhe – como comportamento, atendimento e até a circulação – ajuda a entender a experiência do cliente.” Ou seja, como nossa proposta, indiretamente, envolveu secundariamente a ideia de que treinassem seus olhares para nuances e detalhes que às vezes passam despercebidos, o exercício foi bem-sucedido nessa direção.

Quanto à articulação teoria e prática, coletamos discursos como os que seguem: (1) “Esse exercício me ajudou a colocar em prática conceitos que vimos em sala. Foi legal ver como a teoria faz sentido quando estamos analisando situações reais”; (2) “Entendimento prático da parte teórica das aulas, algo que não seria adquirido somente em sala”; e (3) “Tiramos o conteúdo teórico e colocamos ele em prática em uma experiência diferente que somente em um ambiente aberto e de consumo conseguiríamos analisar”. De fato, o alcance de um entendimento mais rico da etnografia (e afins) se dá somente exercitando, e vemos que os alunos alcançam essa percepção e reconhecem o caráter diferenciado da atividade proposta, de sair do espaço da sala de aula.

De um modo geral, a prática foi positiva. Esta avaliação está evidenciada por um relato como o seguinte: “Achei o exercício muito bom! Foi uma experiência prática que me fez olhar além do óbvio, prestando atenção nos detalhes e pensando sobre como cada coisa impacta a percepção do cliente”. Enfim, mesmo com esse breve relato, esperamos colaborar com outros docentes do Ensino Superior da Comunicação para pensarem eles próprios em mecanismos de ensino-aprendizagem para suas disciplinas, de Pesquisa de Mercado ou outras.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Tomo Editorial, 2004.

BRASIL. **Lei. nº 15.100**, de 13 de janeiro de 2025. Dispõe sobre a utilização, por estudantes, de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos públicos e privados de ensino da educação básica. Brasília: Congresso Nacional, 2025. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2025/lei-15100-13-janeiro-2025-796892-publicacaooriginal-174094-pl.html>. Acesso em: 22 mar. 2025.

BRASIL. **Parecer CNE/CES nº 146**, aprovado em 29 de abril de 2020. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Brasília: Ministério da Educação, 2020. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=146061-pces146-20&category_slug=maio-2020-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 22 mar 2025.

BRASIL. **Resolução CNE/CES nº 2**, de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas. Brasília: Ministério da Educação, 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 22 mar. 2025.

CITELLI, Adilson (org.). **Comunicação e educação: dinâmicas midiáticas e cenários escolares**. Ilhéus, BA: Editus, 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

PEREIRA, Simone Luci; RETT, Lucimara; BEZERRA, Priscilla Miranda. Músicas e sons que ecoam pelas ruas da cidade: o evento Paulista Aberta. **E-Compós**, 24, 2021.