

Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitários com *Design Thinking*¹

Amarinildo Osório de SOUZA²

Andréa Pereira MENDONÇA³

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Amazonas (IFAM), Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta de ensino-aprendizagem, que utiliza o *Design Thinking (DT)* para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de estudantes de graduação em publicidade. A proposta tem foco na aprendizagem do aluno e compreende atividades de ensino presencial e autônomo para o estudo dos conceitos, fases, valores e ferramentas do *DT*, assim como a aplicação destes conteúdos na resolução de um problema. O detalhamento da proposta de ensino, incluindo ementa, planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem e instrumentos de avaliação irão compor um produto educacional para auxiliar outros professores.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino-Aprendizagem; Ensino de Publicidade; *Design Thinking*; Alinhamento Construtivo; Roteiros de Aprendizagem.

1 INTRODUÇÃO

Assim como em várias áreas do conhecimento, a publicidade vem passando por mudanças que requerem repensar a formação nessa área, de modo a relacionar os objetivos das instituições de ensino com as exigências do mundo do trabalho. Relacionado a esse contexto e mediante os múltiplos desafios para o ensino no século XXI, consideramos que o conhecimento é interdisciplinar, centrado no problema, não na disciplina, e cada vez mais tem se deslocado dos círculos acadêmicos para se aproximar da realidade dos ambientes corporativos (YARZÁBAL, 2002).

Um caminho para esse diálogo é promover metodologias ativas de ensino, que situem o aluno ao centro do processo, valorizem a aprendizagem colaborativa, incitem a autonomia e a construção do conhecimento dentro e fora da sala de aula. Dentre possibilidades disponíveis para a melhoria do ensino e de novas abordagens para a

¹Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018.

²Mestrando do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM, Linha 2 – Recursos para o Ensino Técnico e tecnológico, e-mail: amarinildo@gmail.com

³Doutora em Ciência da Computação, professora do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFAM e líder do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (IFAM), e-mail: andrea.ifam@gmail.com

formação em publicidade, acreditamos que o *Design Thinking* (DT) pode, especificamente, relacionar novos elementos para o desenvolvimento de projetos publicitários, com vistas a melhorar o levantamento de informações (pesquisa e planejamento), a geração de ideias e a construção de soluções.

Tendência originária do mundo dos negócios, o DT é uma abordagem focada no ser humano, utilizada para a resolução de problemas complexos⁴ por meio de uma perspectiva que combina o trabalho em equipe, com a colaboração e a experimentação na busca por soluções (VIANNA et al, 2012, p. 12). Essa abordagem vem sendo utilizada por pequenas e grandes empresas para a inovação, transformação de culturas empresariais e para a criação de novos negócios, produtos e serviços.

Na educação, o DT vem sendo empregado para trabalhar temas transversais, tais como: indisciplina, *bullying* e evasão na escola; também para redesenhar espaços de sala de aula, propor mudanças curriculares e desenvolver estratégias de ensino centradas no aluno nas modalidades de educação presencial, a distância e corporativa (GONSALES, 2014; KWEK, 2011; CAVALCANTI, FILATRO, 2016).

Dada a sua popularização, o DT está sendo ensinado em oficinas, seminários, *workshops*, cursos e programas de graduação e pós-graduação no Brasil e no mundo⁵, com o propósito de instruir as pessoas sobre suas fases, conceitos e valores. Porém, em geral, temos observado que essas ações formativas apresentam um caráter mercadológico e factual, com preços muitas vezes inacessíveis para estudantes, sem a exigência de pré-requisitos aos participantes e com foco em profissionais formados.

Tendo em vista a necessidade de melhorias para a formação de alunos de graduação em publicidade, elaboramos uma proposta formativa, que busca relacionar esta temática com o contexto real de sala de aula e que valorize elementos como a autonomia do aluno, a colaboração e a experimentação, numa abordagem de resolução de problemas contextualizados com a realidade desses futuros profissionais.

Importante esclarecer que este artigo é resultado uma pesquisa em nível de mestrado ainda em construção. Como resultado deste trabalho, faremos o detalhamento

⁴Problemas complexos ou *wicked problems* são definidos por uma nova categoria de problemas que não possuem apenas uma solução possível. São multifacetados, heterogêneos, identificados dentro de um contexto e, dado a esses fatores, precisam ser estudados sob diferentes perspectivas (RITTEL, WEBBE, 1973; BUCHANAM, 1992).

⁵Relacionamos alguns dos programas e cursos de DT que estão sendo realizados, nas modalidades presencial e a distância: *d.school – Instituto de Design da Universidade de Stanford* (goo.gl/qr5D8J); *Design Thinking Workshop – Harvard* (goo.gl/EVums7); Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM (<https://goo.gl/ZVgjkj>); Escola *Design Thinking* – São Paulo (<https://goo.gl/YPS9MT>).

de uma proposta de ensino-aprendizagem que integra *DT* ao desenvolvimento de projetos publicitários, incluindo: elaboração da ementa, planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem e instrumentos de avaliação.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em nível de mestrado, cujo foco é investigar melhorias para o ensino de publicidade. Como resultado parcial deste trabalho, apresentamos uma proposta de ensino-aprendizagem para a resolução de projetos publicitários utilizando o *Design Thinking (DT)*, considerando como público-alvo estudantes de graduação em publicidade.

Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de uma pesquisa qualitativa, em uma perspectiva que valoriza a autonomia para a resolução de projetos publicitários por meio do *DT*. A elaboração da proposta tem como base técnica o *Design Thinking* (VIANNA et al, 2012) e base pedagógica o Alinhamento Construtivo (BIGGS; TANG, 2011).

A organização demandou um planejamento de seis meses para elaboração da ementa, organização dos conteúdos, construção dos roteiros de aprendizagem, recursos didáticos e definição dos instrumentos de avaliação. Para a definição dos conteúdos da proposta, realizamos uma ampla pesquisa sobre *DT* na literatura nacional e internacional, relacionando esses achados ao contexto da área de publicidade. Os recursos didáticos de apoio (textos, vídeos, artigo, cases, etc.) também derivaram dessa pesquisa.

Com o intuito de alinhar os conhecimentos teóricos à prática dos futuros profissionais de publicidade, elaboramos um conjunto de projetos publicitários, organizados na forma de problemas, a serem resolvidos pelos alunos a partir da adoção do *DT* e de seus desdobramentos.

Além dos conteúdos específicos trabalhados por meio de aulas expositivas dialogadas, o planejamento das aulas foi estruturado considerando: a adoção de Roteiros de Aprendizagem como estratégia de sistematização dos estudos e realização de atividades de estudo autônomo; o uso do *Google Drive* e *Google Forms* como recurso tecnológico para o compartilhamento de informações e registro das atividades propostas; a realização de *Workshops*, para a entrega parcial dos projetos desenvolvidos e discussão das atividades; e a adoção de rubricas como forma de avaliar o desempenho dos alunos e prover *feedbacks* (BROOKHART, 2013).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, trataremos dos fundamentos que embasam a nossa proposta de ensino-aprendizagem, iniciando com conceitos sobre *DT*, que constitui a base técnica; seguido do Alinhamento Construtivo (AC), que compõe a base pedagógica.

3.1 *DT*: Conceitos fundamentais

Em uma livre tradução, o termo *Design Thinking (DT)* refere-se ao “pensamento do *design*”, ou seja, ao processo de “pensar”, às habilidades que os *designers* têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis e as limitações de um projeto (AZEVEDO, 1998; NIEMEYER, 1998; NITZSCHE, 2012).

O *DT*, portanto, constitui-se de uma abordagem centrada no ser humano “[...] que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios” (VIANNA, 2012, p. 12). Sob essa perspectiva, o pensamento do *design* refere-se à capacidade de entender um problema sob diferentes perspectivas, colocar as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto e gerar soluções que estejam mais próximas do contexto proposto.

As primeiras pesquisas sobre o tema fazem referência ao começo dos anos 90, sendo atribuída a Buchanan (1992) a primeira menção direta ao termo, no artigo *Wicked problems in design thinking* (Problemas complexos no pensamento de *design* – tradução nossa), publicado em 1992⁶. Porém, sua popularização é creditada a duas personalidades do Vale do Silício: David Kelley, professor da Universidade de *Stanford* que fundou a consultoria de inovação IDEO; e a Tim Brown, *CEO* e presidente da IDEO.

Baseado no modelo duplo diamante⁷, o *Design Thinking* segue um processo organizado em fases, que podem variar em número: sete, cinco, quatro ou três. Neste trabalho, adotaremos a versão de Vianna et al (2012), que apresentam o *DT* em três fases: imersão, ideação e prototipação, conforme pode ser visto na Figura 1.

⁶Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1511637>.

⁷O duplo diamante foi desenvolvido pela *Design Council*, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de *design*, a partir da contribuição de 11 empresas de *design* e inovação do mundo. Este modelo é dividido em quatro etapas: “Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar”, e tem como uma de suas características a utilização do pensamento divergente e convergente (DESIGN COUNCIL, 2007. In: <https://goo.gl/6BRjnt>)

Fig. 1 – Fases do *Design Thinking*.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Vianna et al (2012).

A primeira fase, imersão, é destinada a estudar o problema sob diferentes perspectivas, a partir do levantamento, seleção e análise de informações. A equipe se reúne para debates e coletas iniciais de dados por meio de diferentes instrumentos, tais como questionários e sessões de discussões. Essa fase divide-se em imersão preliminar e imersão em profundidade, resultando em um documento/artefato de análise e síntese, que traz um resumo de possíveis *insights* para a resolução do problema proposto.

A imersão preliminar subdivide-se em: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa *desk*. O reenquadramento fornece as primeiras discussões sobre o problema, incluindo achados iniciais e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema proposto. Na pesquisa exploratória, é feita uma pesquisa de campo preliminar, com o propósito de reunir dados acerca do tema. Já a pesquisa *desk*, realizada por meio de plataformas digitais e físicas, fornece referências, no Brasil e exterior, a respeito do tema, além de *inputs* que possam auxiliar no entendimento do problema, com uma visão ampla e atual.

Na imersão em profundidade, diferentes ferramentas são utilizadas para a realização de pesquisas em campo, de modo que o problema seja estudado em seu contexto real, assim gerando um grande volume de dados. “Esse ‘mergulho no contexto’ muitas vezes gera uma massa de informações tão grande que dificulta a identificação dessas oportunidades e possíveis desafios a serem vencidos” (VIANNA et al, p. 22). Mediante o exposto, para finalizar a fase de imersão, é realizada a etapa de análise e síntese, que tem o propósito de organizar o arsenal de dados gerados ao formar padrões de categoria por meio de mapas visuais, e assim contribuir para a tomada de decisões.

A segunda fase, ideação, consiste na discussão, inicialmente por meio de *brainstorming*⁸, sobre os *insights* gerados na fase anterior, com objetivo de atingir um pensamento-chave ou conceito principal. Em seguida, montam-se uma ou mais sessões

⁸Expressão de origem inglesa formada pela junção das palavras "*brain*", que significa cérebro, intelecto e "*storm*", que significa tempestade de ideias. A técnica é usada por equipes para gerar um grande número de ideias em sessões de criação (VIANNA et al, 2012).

de cocriação com usuários ou equipes demandantes do problema. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas, formando uma espécie de cardápio, para serem validadas durante as reuniões e orientar a *próxima* etapa.

A última fase, prototipação, trata da transformação das ideias em planos de ações ou protótipos. Refere-se a uma representação conceitual ou análoga, que possa servir como referência para a construção do produto final, possibilitando testes e interações dos usuários para, a partir de *feedbacks*, coletar melhorias para a implantação da ideia.

Atrelado às fases, um conjunto de ferramentas e técnicas pode ser utilizado nos processos de *Design Thinking*. Na literatura consultada, são encontradas mais de 200 ferramentas como entrevistas, questionários, pesquisas de campo, entre outras (MELO, ABELHEIRA, 2015; VIANNA et al, 2012).

Além das ferramentas relacionadas a cada fase, a essência do *DT* está em observar um problema sob diferentes perspectivas e na forma de abordar as pessoas, procurando compreender seus comportamentos, sentimentos e atitudes. Isto é possível por meio de três valores que permeiam essa abordagem: empatia, colaboração e experimentação.

A empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro, compreendendo suas ações, o contexto no qual ele está inserido e perspectivas. A colaboração é o ato de pensar e trabalhar em um grupo, ou seja, a capacidade de cocriar em uma equipe multidisciplinar e contribuir com ela. A experimentação, por sua vez, significa construir, colocar em prática e testar as soluções encontradas, a fim de aprimorá-las e fazer as modificações necessárias (VIANNA et al, 2012; ECHOS, 2016).

Esses são alguns dos conceitos que ajudaram em um entendimento sobre *DT*. A seguir, trataremos dos elementos pedagógicos que nortearão a construção da nossa proposta de ensino-aprendizagem.

3.2 Alinhamento Construtivo

Proposto por John Biggs, o Alinhamento Construtivo (AC) é uma forma de planejar o ensino de modo que as atividades de ensino e de aprendizagem estejam alinhadas e os estudantes sejam engajados ativamente para o alcance dos Resultados Pretendidos de Aprendizagem⁹ (BIGGS; TANG, 2011 apud MENDONÇA, 2015).

⁹Os RPA referem-se aos níveis de entendimento e/ou atividades que os alunos devem ser capazes realizar após as atividades de ensino propostas (BIGGS; TANG, 2011 apud MENDONÇA, 2015).

As principais características do AC são a mudança na forma como o professor prepara suas aulas, organiza os conteúdos e objetivos, e define os resultados de aprendizagem que serão alcançados pelos alunos. Isto porque “o professor não inicia pensando sobre o que ele vai ensinar, mas sobre quais resultados ele pretende alcançar com o seu ensino. Ou seja, o que ele deseja que os estudantes aprendam” (op cit, p. 2).

Na Figura 2, esquematizamos a organização da nossa proposta de ensino baseada no AC, relacionando a construção da ementa, os Resultados Pretendidos de Aprendizagem (RPA), atividades de ensino e aprendizagem e instrumentos de avaliação.

Fig. 2 – Organização da proposta de ensino pelo AC.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Para a elaboração da ementa, consideramos os conhecimentos que detínhamos sobre o público-alvo a quem se destina essa proposta (estudantes de graduação em publicidade) e a fundamentação construída com base técnica no *DT*. A partir disto, definimos os Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA) e elaboramos atividades de estudo presencial e autônomo, as quais conduzem os alunos para o alcance dos RPA.

Para a definição dos RPA, utilizamos como parâmetros as habilidades que podem ser desenvolvidas em cada fase do *DT*, a partir da Taxonomia SOLO¹⁰. Biggs; Tang (2011) apud Mendonça (2015) ressaltam que alguns critérios devem ser observados para a definição dos RPA: tipo de conhecimento envolvido; seleção dos conteúdos a serem ensinados e o nível de entendimento a ser alcançado pelos alunos.

Para a avaliação dos alunos, definimos o uso de rubricas que podem ser entendidas como um conjunto coerente de critérios sobre o trabalho a ser desenvolvido pelos alunos,

¹⁰Taxonomia SOLO (*Structure of the Observed Learning Outcome*) é utilizada para ajudar professores na definição dos resultados pretendidos de aprendizagem, ao estabelecer níveis de aprendizagem para cada conteúdo trabalhado e/ou tarefa realizada pelos alunos (BIGGS; TANG, 2011 apud MENDONÇA, 2015).

organizados por níveis de desempenho (BROOKHART, 2013). Entre as opções disponíveis e considerando a natureza dessa proposta de formação, elaboramos rubricas holísticas, que possibilitam realizar uma avaliação a partir da definição de critérios a serem analisados em conjunto, considerando diferentes níveis de desempenho.

Para as atividades de estudo presencial e autônomo, utilizamos roteiros de aprendizagem¹¹, que reúnem tarefas a serem realizadas pelos alunos dentro e fora da sala de aula, incluindo a indicação de diferentes fontes de consulta como *websites*, *blogs*, referências bibliográficas, textos e vídeos.

Após apresentarmos os pressupostos teóricos, apresentamos na próxima seção, o detalhamento da nossa proposta de ensino-aprendizagem.

4 PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM: *DESIGN THINKING* APLICADO A PROJETOS PUBLICITÁRIOS

Nessa seção, faremos o detalhamento da proposta de formação, incluindo: planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem e definição dos critérios de avaliação.

4.1 Visão Geral da Proposta de Ensino-Aprendizagem

A proposta de ensino-aprendizagem que construímos foi organizada no formato de um curso, com carga horária total de 80h, intitulado: “*Design Thinking* aplicado a projetos publicitários”¹². O curso foi pensado considerando o contexto de alunos de graduação em publicidade, com o objetivo de capacitar o público-alvo para a resolução de projetos publicitários por meio do *DT*. Para tanto, a proposta compreende o estudo sobre o conceito, aplicações, valores, fases e ferramentas do *DT*.

Quanto aos Resultados Pretendidos de Aprendizagem, estes foram assim organizados: i) identificar os fundamentos do *Design Thinking* e aplicabilidades no mundo dos negócios; ii) caracterizar as três fases do *Design Thinking*: imersão, ideação e prototipação; iii) selecionar técnicas e ferramentas para a aplicação do *Design Thinking*

¹¹Roteiros de Aprendizagem é uma estratégia para a sistematização de estudo, presente no cotidiano das escolas e que visa a melhoria do ensino, tendo como foco principal o aluno (MANZINI, 2007). Para conhecer algumas experiências de aplicações utilizando aprendizagem por roteiros, acesse: (MELO, 2017: <https://goo.gl/W9fqoe>); (ARAGÃO, 2017: <https://goo.gl/GLzdUK>); (SILVA, 2016: <https://goo.gl/s41idv>).

¹²Para visualizar a proposta de ensino-aprendizagem completa, acesse: <https://goo.gl/iisRqS>.

em projetos publicitários; iv) desenvolver um projeto publicitário a partir da aplicação dos conceitos e fases do *DT*.

Entre as atividades planejadas, os alunos, organizados em grupos e sob orientação, vivenciarão os valores e fases propostas por esta abordagem e, a partir dos conteúdos trabalhados, desenvolverão um projeto baseado em um problema específico, aplicando ferramentas adequadas, cuja dinâmica é detalhada na próxima seção.

4.2 Detalhamento da Proposta de Ensino-Aprendizagem

A dinâmica das aulas foi previamente organizada por meio de um planejamento de ensino que compreende aulas expositivas dialogadas, utilização de roteiros de aprendizagem, orientações às equipes e *Workshops* de Projetos.

A carga horária foi dividida em 40 horas de estudo presencial (totalizando 10 encontros, de 4 horas cada) e 40 horas de estudo autônomo, incluindo também um tempo para orientação às equipes, conforme pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 – Distribuição da Carga Horária.

Atividades	Carga Horária
Estudo Presencial (Aulas expositivas + <i>Workshops</i> de Projetos)	40h
Estudo Autônomo (Resolução de Roteiros + Orientação às equipes)	40h
Total	80h

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Nas atividades presenciais estão previstas: aulas expositivas dialogadas para tratar dos conteúdos fundamentais, incluindo também a resolução comentada dos roteiros de aprendizagem e a realização de quatro *Workshops* de projetos para a entrega de resultados parciais e discussão. As atividades de estudo autônomo compreendem um tempo para os alunos executarem as atividades previstas nos roteiros, além de orientações individuais às equipes para a construção dos projetos, *feedbacks* e melhorias.

Ao longo do curso, prevemos a realização de quatro *Workshops* de Projetos. O primeiro para discutir tendências e inovações em projetos publicitários, e relacionar essas discussões ao *DT*. Essa ambientação fornecerá uma introdução ao tema e ajudará a reunir experiências para pensar na resolução dos problemas que serão propostos aos alunos. Os demais *Workshops* se destinam a apresentação dos resultados em cada fase, fornecendo

feedbacks para avaliação dos projetos e avaliação por meio de rubricas, conforme detalhado na seção 4.2.4 *Avaliação*.

Para a condução das aulas expositivas dialogadas, a proposta é, que antes de iniciar os conteúdos sobre cada fase do *DT*, deve-se apresentar os problemas publicitários e organizar a formação das equipes de trabalho. Desta forma, os alunos podem iniciar o planejamento e seleção dos instrumentos necessários para a resolução do problema proposto, conforme cada conteúdo é trabalhado, e assim relacionar teoria e prática.

Como forma de orientar a aplicação do curso, organizamos um cronograma¹³ contemplando o planejamento das aulas, com a divisão da carga horária para as atividades de estudo presencial e autônomo.

4.2.1 *Workshop* de Projetos

Ao longo do curso, prevemos a realização de quatro *Workshop* de Projetos para apresentação de resultados parciais e que, também, possibilitem socializar experiências e repensar o planejamento das atividades, a partir das discussões geradas em sala. Os *Workshops* foram assim organizados:

- i) *Workshop* Tendências e Inovações em Projetos Publicitários: Voltado a discutir tendências e inovações em projetos publicitários.
- ii) *Workshop* Fase 1 *DT* – Imersão: Apresentação do documento/artefato de “análise e síntese”, evidenciando as atividades realizadas nessa fase a partir do estudo do problema, pesquisa, levantamento e análise de informações;
- iii) *Workshop* Fase 2 *DT* – Ideação: Apresentação do documento/artefato “cardápio de ideias”, que reúne um conjunto de ideias e/ou ideia principal para o problema proposto, bem como o planejamento necessário para a execução;
- iv) *Workshop* Fase 3 *DT* – Prototipação: Apresentação de artefato/protótipo correspondente à solução idealizada para a problema.

A intenção é que os alunos assumam um protagonismo durante os *Workshops*, no sentido de pesquisar, ir a campo quando necessário e construir conhecimento a partir da troca de experiências e do trabalho colaborativo, sendo avaliados etapa a etapa.

¹³Proposta de Cronograma, curso *Design Thinking* aplicado à Projetos Publicitários: <https://goo.gl/oHq6dd>.

4.2.2 Roteiros de Aprendizagem

A partir da definição dos conteúdos e planejamento das aulas, o curso foi organizado por meio de 7 (sete) roteiros de aprendizagem¹⁴, cada um pautado em Resultados de Pretendidos Aprendizagem (RPA) específicos e incluindo um conjunto de atividades de ensino e aprendizagem, bem como orientações aos alunos.

Fazem parte da estrutura dos roteiros¹⁵: contextualização sobre os conteúdos trabalhados no respectivo roteiro, RPA, critérios de avaliação e cronograma para entrega das atividades, leituras obrigatórias, atividades com questões discursivas e leituras extras. Os roteiros serão disponibilizados aos alunos por meio do *Google Drive*¹⁶, conforme o desenvolvimento das atividades.

4.2.3 Projetos Publicitários

Um projeto publicitário pode ser caracterizado por um produto individual ou um conjunto deles, sendo: campanha publicitária com peças gráficas para as mídias *off-line* (anúncios para jornal e revista, *outdoor*, painéis, mobiliário urbano, etc.) e *online* (*banners*, *poup-ups*, matéria publicitária e *social media*); pesquisa de mercado, planos de negócios, *marketing* ou comunicação; *website* ou *blog*, identidade visual, entre outros.

Conforme descrevemos anteriormente, a partir dos conteúdos trabalhados, os alunos têm como atividade a construção de um projeto publicitário desenvolvido por meio das fases de *DT* e suas ferramentas. Esses projetos são apresentados aos alunos na forma de problemas. Para a construção dos mesmos, levamos em consideração temas atuais, que despertassem o interesse dos participantes e o contato com questões pertinentes à sua realidade. Para estabelecer o nível de complexidade dos problemas, consideramos os pré-requisitos do curso, que dizem respeito aos conhecimentos prévios dos participantes.

Compõem a estrutura dos problemas um *script*, com uma descrição do projeto a ser desenvolvido, público-alvo, fontes de consulta e previsão orçamentária¹⁷. A partir de uma experiência de aplicação, organizamos quatro propostas de problemas:

¹⁴Para detalhamento dos roteiros alinhados aos RPA, acesse: <https://goo.gl/nr6PFC>.

¹⁵Esta é uma sugestão para a estruturação dos roteiros. A ordem e conteúdos a serem trabalhados fica a critério do professor, conforme planejamento realizado.

¹⁶Todos os roteiros estarão disponíveis para consulta e aplicação somente após a conclusão do estudo, com acesso por meio do site: mpet.ifam.edu.br. Para ilustração de um modelo de roteiro de aprendizagem, acesse: <https://goo.gl/udbdf4>.

¹⁷Para exemplo de problema, acesse: <https://goo.gl/xxMqLE>

-
- i) Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com estilo de vida sedentário na cidade de Manaus;
 - ii) Projeto para analisar os motivos de o IFAM ser conhecido como “a antiga Escola Técnica”, visando o fortalecimento da marca IFAM junto ao seu público interno;
 - iii) Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM;
 - iv) Projeto com foco na problemática da falta de arborização na cidade de Manaus, pensado para sensibilizar crianças da rede municipal de ensino.

A dinâmica para a resolução dos problemas inicia com a formação de equipes que, mediante as aulas expositivas e aplicação dos roteiros de aprendizagem, trabalham na resolução do projeto publicitário por meio do *DT*, aplicando ferramentas e conhecimentos apreendidos, sendo orientados à medida que progredem nas fases e constroem soluções para o problema proposto.

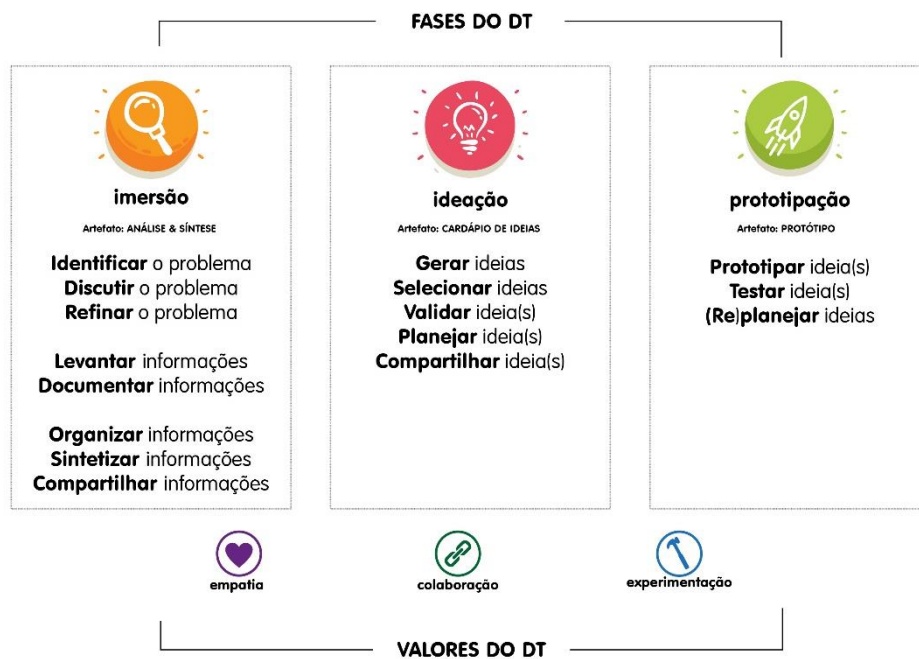
A partir da elaboração de um plano de trabalho, em determinados momentos, as equipes podem ir a campo para, a partir do problema proposto e das informações coletadas, aplicar ferramentas do *DT*, elucidar questões e reunir dados. Ao final, cada equipe deve apresentar, durante o *Workshops*, o protótipo de solução para seu respectivo problema, conforme previsto no *DT*.

4.2.4 Avaliação

A avaliação dos alunos e das atividades de ensino-aprendizagem ocorre por meio de rubricas holísticas. Para a definição das nossas rubricas, consideramos as habilidades desenvolvidas em cada fase do *DT*, os resultados parciais que podem ser analisados por meio de artefatos/protótipos construídos e o desempenho dos participantes mediante as atividades propostas.

As rubricas foram organizadas em três níveis: Avançado, Intermediário e Básico. Para cada fase, tomamos como instrumento de análise os artefatos entregues em cada etapa do *DT*: imersão (artefato de análise e síntese), ideação (cardápio de ideias) e prototipação (protótipo), conforme ilustrado na Figura 3.

Fig. 3 – Conhecimentos e Habilidades consideradas nas rubricas.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os critérios a serem observado, em cada nível, devem considerar os resultados de aprendizagem e habilidades requeridas a cada fase do *DT*, conforme exemplificado na Figura 3. Na fase de imersão, por exemplo, algumas das habilidades a serem observadas são: levantar, documentar, organizar e sintetizar informações; enquanto na fase de ideação deve-se analisar a capacidade de gerar, selecionar, validar, planejar e compartilhar ideias; e na última fase, prototipação, prototipar, testar e (re)planejar ideias.

Todavia alguns critérios comuns são analisados em cada fase: administração do tempo estabelecido para a conclusão de cada fase; combinação e aplicação correta de técnicas características à fase; argumentação adequada na apresentação/defesa dos artefatos; registros do desenvolvimento das fases; e mensuração da tríade de valores do *DT*: empatia, colaboração e experimentação¹⁸. De forma contínua, *feedbacks* são fornecidos aos alunos com o objetivo de sugerir melhorias aos projetos apresentados, tendo como parâmetros os critérios estabelecidos nas rubricas.

Importante destacar que, para esta proposta sugerimos o uso de rubricas, mas fica a critério de cada professor utilizar outros mecanismos de avaliação como notas ou

¹⁸Um fragmento da proposta de rubricas, referente à fase 1, está disponível no link: <https://goo.gl/dFxxKL>.

conceitos, conforme suas experiências e objetivos. Concluída a apresentação dos da proposta, partimos para as nossas considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma proposta de ensino-aprendizagem, que utiliza o *Design Thinking (DT)* para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de alunos de graduação em publicidade. Para tanto, apresentamos o detalhamento da proposta, com vistas a contribuir com a formação do profissional de publicidade e de auxiliar professores, no sentido de que o planejamento desenvolvido, poderá ser replicado em outros contextos de ensino.

A proposta possibilitou vivenciar algumas mudanças sobre a prática docente, com a construção de uma abordagem centrada no aluno e estruturada por meio de um *mindset* originário do mundo dos negócios, especificamente aplicado ao contexto da sala de aula. Isso foi possível por meio do uso do Alinhamento Construtivo, que orientou tanto o planejamento das atividades de ensino (atividades do professor), quanto para as atividades de aprendizagem (atividades do aluno), ajudando a melhor definir os Resultados Pretendidos da Aprendizagem e os critérios de avaliação.

A presente proposta foi aplicada por meio de um curso de extensão intitulado *Design Thinking* aplicado à Projetos Publicitários, no período de 01/02/2018 a 26/02/2018¹⁹, através de uma parceria entre a Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIREC) e o Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET) do IFAM, contemplando alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM. Porém, conforme previamente delineado, a intenção deste artigo não era tratar sobre a implementação do curso, mas detalhar a construção da proposta de ensino-aprendizagem e seus aspectos pedagógicos.

Como trabalhos futuros, pretendemos organizar um *e-book*, contendo orientações detalhadas sobre a proposta de ensino-aprendizagem a fim de disponibilizar todo o material produzido, assim como um conjunto de orientações para facilitar a replicação por outros professores e com isso, contribuir para a área do ensino em publicidade.

¹⁹Notícia sobre a aplicação do curso, disponível em: <https://goo.gl/cxKGmi>.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1998.
- BIGGS, J.; TANG, C. Teaching for Quality Learning at University. 4ª. ed. New York: Open University Press, 2011.
- BROOKHART, S. M. **How to creat and use rubrics for formative assessment and granding**. Alexandria, VA: ASCD, 2013.
- BUCHANNA, Richard. **Wicked Problems in Design Thinking**. The MIT Press: 1992, 17 p. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511637>>. Acesso em: 18/03/2018.
- CAVALCANTI, Carolina C; FILATRO, Andrea Cristina. **Design Thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.
- CHRISTENSEN, Joseph. 1995. **Disruptive Technologies**: Cat ching the wave. Harvard Business Review, Boston, jan-fev, 1995.
- ECHOS, 2016. **Mini toolkit Design Thinking**. São Paulo: Escola Design Thinking. E-book.
- GONSALES, Priscila. **Design Thinking para Educadores**. São Paulo: Instituto Educadigital, 2014.
- KWEK, S.H. (2011). **Innovation in the Classroom: Design Thinking for 21st Century Learning**. (Master's thesis). Disponível em: <http://www.stanford.edu/group/redlab/cgibin/publications_resources.php>. Acesso em: 10/05/2016.
- MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking & Thinking Desing: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema**. São Paulo: Novatec, 2015.
- MENDONÇA, A. P. **Alinhamento Construtivo: Fundamentos e Aplicações**. In: Gonzaga. A. M. (Org.). In: Formação de Professores no Ensino Tecnológico: Fundamentos e Desafios. 1ª ed. Curitiba: CRV, 2015, p. 109-130.
- NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: origens e instalação**. Rio de janeiro: 2AB, 1998.
- NITZSCHE, Rique. **Afinal o que é design thinking?** São Paulo: Edições Rosari, 2012.
- VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro, MJV Press, 2012. E-book.
- RITTEL, H. W. J.; WEBBER, M. M. **Dilemmas in a general theory of planning**. Policy sciences, v. 4, n. 2, p. 155–169. Springer. doi: 10.1007/BF01405730, 1973.
- YARZÁBAL, L. **Consenso para el cambio en la educación superior**. Caracas: Unesco, IESALC, 1999.