

## **Vamos Ao Shopping: Experiência De Ensino Para Além Da Sala de Aula <sup>1</sup>**

Diego Henrique Oliveira de PAIVA<sup>2</sup>

Talita Garcez GUIMARÃES<sup>3</sup>

Ariana de Oliveira MELO<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza e Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

Por mais que haja os mais diversos recursos disponíveis em sala de aula, conteúdos atualizados, professores preparados e um ambiente físico propício à troca de ideias, é comum encontrar turmas de estudantes com baixo rendimento, dificuldade de absorção ou mesmo desinteresse sobre o que está sendo discutido. Isso pode acontecer pelas mais diversas razões. O exercício aqui descrito não busca investigar estas causas. Ele procura, dentro de suas limitações, atravessar algumas dessas barreiras na atividade docente e estimular o interesse dos estudantes a respeito dos temas dispostos em sala de aula. Horn, Johnson e Christensen (2022) apontam a motivação como fator decisivo para se alcançar bons resultados em atuações educacionais. Diante deste contexto, as disciplinas de Redação Publicitária I e de Comunicação Visual, componentes curriculares do curso de graduação de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, extrapolam os limites físicos da sala e conduzem seus alunos ao shopping em uma aula que foge da habitual e convidam os participantes a investigarem a aplicação dos conceitos teóricos discutidos nelas de forma transdisciplinar. De acordo com as autoras Lupton e Philips (2008), assim como em um dicionário, é possível estudar isoladamente palavras específicas, as mesmas ganham vida na aplicação contextual e fluida da escrita e da fala. Desta forma, relacionando o pensamento das autoras com a prática de ensino, os conceitos e técnicas lecionados em aulas teóricas, divididos em capítulos e unidades programáticas ganham vigor e funcionalidade ao serem verificados em seu contexto, onde aparecem correlacionados em sua aplicação comercial no contexto do shopping center. Diante do exposto, uma questão permeou as discussões dos professores envolvidos na atividade: como evidenciar na prática - e ainda de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

<sup>2</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: [diegopaiva@unifor.br](mailto:diegopaiva@unifor.br)

<sup>3</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza e do Centro Universitário 7 de Setembro, e-mail: [talita@unifor.br](mailto:talita@unifor.br)

<sup>4</sup> Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: [ariana@unifor.br](mailto:ariana@unifor.br)

maneira mais instigante e dinâmica - a relevância e aplicação de conteúdos essenciais ministrados nas disciplinas de Redação Publicitária I e de Comunicação Visual? O presente trabalho objetiva descrever uma atividade de campo transdisciplinar, realizada pelas disciplinas citadas anteriormente, na qual os conteúdos abordados em sala de aula extrapolam as paredes da Universidade e são observados na prática em um shopping center. A atividade de campo desenvolvida visa promover uma experiência de ensino integrado das técnicas de comunicação publicitária em seu contexto de aplicação no shopping, facilitando assim seu entendimento por parte dos discentes. Também intenta validar na prática, junto aos estudantes, o que é apresentado em sala de aula durante as aulas teóricas que antecedem a ida ao centro comercial. Esta tarefa pretende ainda, por meio de metodologias ativas, correlacionar fundamentos teóricos e práticos das disciplinas envolvidas. Para que o exercício em questão ocorra conforme o idealizado e seus objetivos sejam alcançados, a visita ocorre em data pré-estabelecida de acordo com o planejado no plano de aulas, quando os estudantes já construíram repertório teórico, por meio de pesquisa bibliográfica em livros da área e documental de peças publicitárias, capaz de oferecer fundamentação ao exercício. Por se tratar de uma tarefa transdisciplinar, alunos formam equipes mistas, independente se estão matriculadas em ambas disciplinas ou somente em uma delas. Formados os grupos, estes recebem orientações dos professores quanto ao que deve ser pesquisado por meio de um guia semiestruturado, contendo orientações do que pretende que seja apurado. Em um tempo específico, os grupos são orientados a investigar diferentes regiões do centro comercial. Cada grupo de alunos fica responsável por explorar um determinado espaço do shopping. São coletados os mais diversos tipos de materiais por meio de diferentes formatos, como por exemplo: anotações e fotos de slogans, coleta de panfletos, fotografias de fachadas, material de *merchandising*. Concluída a coleta, os estudantes voltam a encontrar os professores, ainda no shopping, para uma análise inicial. Já na aula seguinte, em sala de aula, a partir dos dados coletados, são traçados paralelos e análises, sendo validados na prática os conceitos discutidos previamente. É possível identificar com certa facilidade que constantemente a publicidade encontra novos meios de atingir o público-alvo. Por meio de observação empírica é possível perceber a comunicação promocional à nossa volta. Andrews; Van Leeuwen e Van Baare (2016) afirmam que a publicidade está presente por toda parte e faz parte da nossa rotina.

Segundo os autores, nós somos expostos a inúmeras mensagens persuasivas diariamente. São mensagens que tentam constantemente nos convencer a tomar uma série de atitudes referentes ao consumo e chegam até nós por vários meios, seja eles público ou privado, on-line ou off-line. Nesse contexto, o centro comercial é o ambiente ideal para o desenvolvimento das investigações propostas pela atividade das disciplinas, já que é um espaço todo planejado para impulsionar práticas comerciais. Do ponto de vista da disciplina de Comunicação Visual, o shopping oferece diversas mensagens gráficas a serem analisadas. São fachadas das lojas, fardamentos de vendedores, iluminação dos corredores, materiais de ponto de venda, utensílios da praça de alimentação. Tudo que recebe alguma mensagem gráfica pode virar objeto de análise. Para dar suporte e guiar a observação e coleta de dados, para que os estudantes não se percam diante de inúmeras possibilidades, a pesquisa é realizada buscando encontrar o que as autoras Lupton e Philips (2008) descrevem como novos fundamentos do design. São uma série de elementos que são apresentados como componentes da linguagem visual. Por meio destes fundamentos é possível gerar experimentos que, ainda segundo as autoras, são a operação da análise da forma, do material ou do processo. Entre a extensa lista de fundamentos propostos, os estudantes podem analisar cores, texturas e composições diversas dentro do âmbito do centro comercial. Já sob o recorte da disciplina de Redação Publicitária, os discentes investigam questões relacionadas especialmente aos slogans das marcas, muitas vezes expostos nas fachadas, embalagens, etiquetas, entre outros locais. A ancoragem teórica para o conceito de slogan é baseada, em especial, nas autoras Hoff e Gabrielli (2004, p.64) em que afirmam que o tal elemento verbal trata-se de uma “fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial do produto/serviço ou da marca”. Outro autor utilizado é Martins (1997, p.132) que afirma que o slogan “é máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia”. Em muitos semestres em que a atividade foi desenvolvida foi possível perceber que os alunos, mesmo já tendo realizado exercícios prévios de criação de slogans, ainda confundem dois dos principais elementos verbais da redação publicitária: slogan e título. Na aula seguinte à atividade, a coleta dos slogans, feita principalmente por meio de fotografias, serve como ponto de partida para as discussões sobre: quais são os seus principais locais de aplicação, diferenças entre este elemento verbal e o título publicitário, suas funções e

características. De posse do material recolhido, os estudantes são capazes de traçar um paralelo entre conteúdo textual e o visual das mensagens promocionais encontradas no shopping. A partir daí, amparados pela fundamentação teórica, são capazes de produzir uma análise das linguagens promocionais, apontando consistências e inconsistências na amostra por eles realizada. O resultado alcançado é aplicado nas atividades subsequentes das disciplinas tendo sido validado pelos próprios estudantes, facilitando sua compreensão. Por fim, a atividade reforça também a ideia de correlação existente entre o texto e a imagem na composição de mensagens publicitárias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino em Publicidade, Redação Publicitária, Comunicação Visual; Aula de Campo; Shopping Center.

## REFERÊNCIAS

ANDREWS, Marc.; VAN LEEUWEN, Matthijs.; VAN BAAREN, Rick. **Persuasão na Publicidade**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

GABRIELLI, L; HOFF, T. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HORN, Michael B.; JOHNSON, Curtis W.; CHRISTENSEN., Clayton M. **Inovação na Sala de Aula - Atualizado e Ampliado**. Porto Alegre: Grupo A, 2012. 9788540700734. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700734/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer C. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARTINS, JORGE S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1997.