

[dt na publicidade]

UMA PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM
PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS
COM DESIGN THINKING

| GUIA DIDÁTICO PARA PROFESSORES



Amarinildo Osório de Souza
Andréa Pereira Mendonça

[dt na publicidade]

uma proposta de ensino-aprendizagem
para o desenvolvimento de projetos publicitários
com Design Thinking

| GUIA DIDÁTICO PARA PROFESSORES

Autor

Amarinildo Osório de Souza

Co-autoria e orientação

Andréa Pereira Mendonça

Diagramação e finalização

Amarinildo Osório de Souza - MTB 0093/AM

Revisão

Cláudia Adriane de Souza

Imagens

Arquivo pessoal do autor e Freepik

Ficha Catalográfica

S719d Souza, Amarinildo Osório de.

DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking – Guia didático para professores. / Amarinildo Osório de Souza, Andréa Pereira Mendonça. – 2018. 72 p. : il. color.

Produto Educacional da Dissertação – Design Thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação. (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, 2018.

1. Ensino tecnológico. 2. Recursos tecnológicos. 3. Projetos publicitários. I. Mendonça, Andréa Pereira de. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 371.33

Nível de Ensino a que se destina o produto

Ensino Superior - Bacharelado em Comunicação - Publicidade e Propaganda, e Tecnologia em Produção Publicitária.

Área de Conhecimento

Ensino, Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação.

Público-alvo

Professores da área de Publicidade e Propaganda, em nível de graduação.

Categoria deste produto

Didática na sala de aula.

Finalidade

Auxiliar professores na aplicação do Design Thinking para o ensino de projetos publicitários.

Organização do Produto

Guia Didático para Professores, organizado em três unidades (Fundamentação, Proposta de Ensino-Aprendizagem e Experiência de Aplicação)

Registro do Produto

Biblioteca Paulo Sarmento do IFAM, Campus Manaus Centro

***[Nota]** Este produto educacional foi construído especialmente para distribuição e uso em versão eletrônica (digital). Na versão física (impressa), caso tenha alguma dificuldade técnica no acesso ou download dos materiais, sugerimos consultar as URL informadas ou entrar em contato por meio dos endereços eletrônicos e canais listados ao final do Guia.

Disponibilidade

Irrestrita, mantendo-se o respeito a autoria do produto, não sendo permitido uso comercial por terceiros.

Divulgação

Por meio digital.

Instituição Financiadora:

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

URL*

Produto acessível em
www.dtnapublicidade.com.br
mpet.ifam.edu.br/dissertacoesdefendidas/

Idioma

Português.

Cidade

Manaus.

País

Brasil.

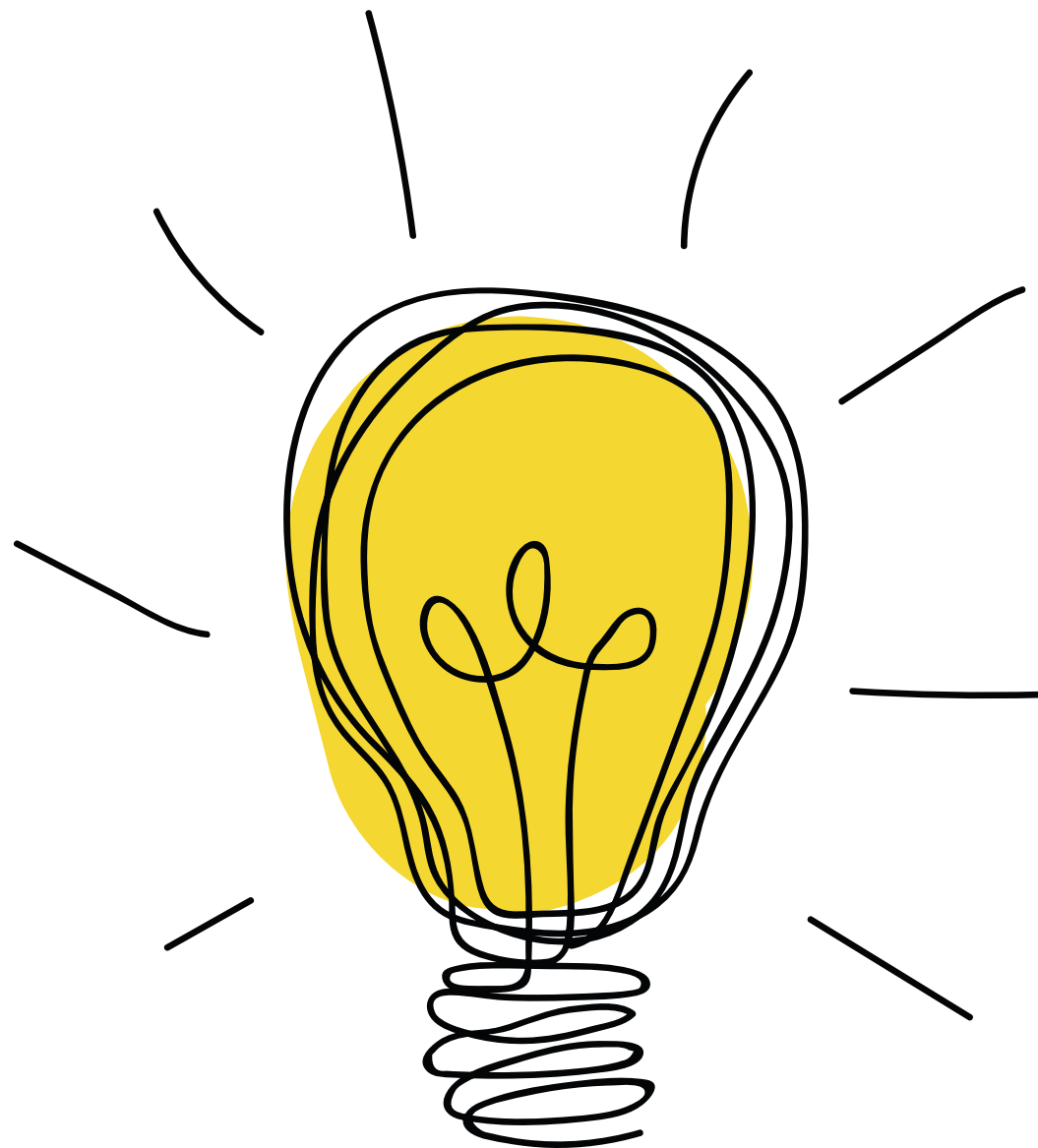
Ano

2018.

[dt na publicidade]

UMA PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM
PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS
COM DESIGN THINKING

| **GUIA DIDÁTICO PARA PROFESSORES**



Amarinildo Osório de Souza
Andréa Pereira Mendonça



[sumário]

[resumo] • 06

[abstract] • 07

[apresentação] • 08

[os autores] • 09

unidade 1

[o que é design thinking] • 10

[fases do dt] • 14

[valores do dt] • 22

[sumário]

unidade 2

[organização da proposta] • 24

[ementa] • 26

[planejamento de ensino] • 26

[roteiros de aprendizagem] • 27

[projetos publicitários] • 28

[workshop de projetos] • 29

[rubricas] • 30

[orientações aos professores] • 32

[orientações aos alunos] • 36

unidade 3

[experiência de aplicação] • 42

[fase 1 - imersão] • 44

[fase 2 - ideação] • 49

[fase 3 - prototipação] • 54

[considerações] • 59

[bibliografia] • 62

[publicações] • 64

[tool kit] • 66

[contatos] • 71

[resumo]

Neste trabalho, reportamos a adoção de Design Thinking (DT) em Educação, contextualizado ao contexto real da sala de aula, com uma proposta de ensino-aprendizagem que integra DT ao desenvolvimento de projetos publicitários, considerando como público-alvo estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda. A proposta e os materiais que a integram foram organizados no formato de um Guia Didático para professores de graduação em Publicidade e Propaganda. O objetivo deste material é reunir e tornar acessível os materiais e recursos para a aplicação da proposta em sala de aula, além de fornecer um conjunto de orientações, na perspectiva do professor e do aluno, possibilitando a replicação e geração de outras experiências relacionadas em seus respectivos contextos de ensino. O Guia compreende o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, com a fundamentação teórica, a metodologia, o planejamento de ensino, bem como os demais recursos didáticos: roteiros de aprendizagem (para guiar o estudo presencial e autônomo), projetos publicitários (orientações e exemplos de como podem ser organizados) e rubri-

cas (utilizadas como instrumentos de avaliação). O material foi organizado em três unidades principais: a primeira, com uma fundamentação teórica sobre DT, incluindo a discussão de alguns conceitos iniciais, apresentação das fases, valores e ferramentas características a esta abordagem; a segunda compreende o detalhamento e recursos da proposta de ensino-aprendizagem, com um conjunto de orientações para os professores e alunos de como conduzir a aplicação; a terceira e última unidade constitui-se do detalhamento de quatro (04) projetos publicitários desenvolvidos por meio do Design Thinking, a partir de uma experiência prática que realizamos durante um trabalho de dissertação de Mestrado. Acreditamos que o Guia pode auxiliar professores da área a replicarem a experiência por meio dos materiais e recursos disponibilizados e, além disso, o próprio percurso de construção, a fundamentação teórica e as experiências descritas podem servir como orientação para compor outras propostas visando o ensino de Publicidade e Propaganda e áreas afins.



[abstract]

In this work, we report the adoption of Design Thinking (DT) in Education, contextualized in the real context of the classroom, with a teaching-learning proposal that integrates DT into the development of advertising projects, considering as public target undergraduate students in Marketing and Advertising. The proposal and the materials that integrate it were organized in the format of a Didactic Guide for undergraduate professors in Marketing and Advertising. The objective of this material is to gather and make available the materials and resources for the application of the proposal in the classroom, as well as to provide a set of orientations, from the perspective of the teacher and the student, enabling the replication and generation of other related experiences in their respective teaching contexts. The Guide includes the detailing of the teaching-learning proposal, with teaching and teaching planning, as well as other didactic resources: learning guides (to guide the face-to-face and autonomous study), advertising projects (guidelines and examples of how

they can be organized) and rubrics (used as evaluation tools). The material was organized in three main units: the first one, with a theoretical foundation on DT, including the discussion of some initial concepts, presentation of phases, values and tools characteristic of this approach; the second comprises the detailing and resources of the teaching-learning proposal, with a set of guidelines for teachers and students on how to conduct the application; the third and final unit is the detailing of four (04) advertising projects developed through Design Thinking, based on a practical experience that we carried out during a Master dissertation work. We believe that the Guide can help teachers in the area to replicate the experience through the materials and resources available and, in addition, the construction course, the theoretical foundation and the experiences described can serve as a guide to compose other proposals aimed at teaching Marketing and Advertising and related areas.



[apresentação]

O Design Thinking ou DT é uma abordagem focada no ser humano e utilizada para a resolução de problemas complexos, em diferentes aplicações no mundo dos negócios e na educação. Ele vem sendo usado para promover a inovação, desenvolver projetos, criar e melhorar produtos e serviços em empresas, ONGS, institutos de pesquisa, entre outros.

Na educação, o Design Thinking vem sendo empregado por educadores e pesquisadores, em diferentes partes do mundo, para tratar de temas interdisciplinares como bullying e evasão na escola; redesenhar espaços de sala de aula e propor mudanças curriculares; também para conduzir experiências baseadas em aprendizagem por projetos e para o desenvolvimento de habilidades e competências.

Como o resultado de um trabalho de mestrado, organizamos uma proposta de ensino-aprendizagem, no formato de um Guia Didático, que usa o Design Thinking para o ensino de projetos publicitários.

A proposta apresentada agrega contribuições para o ensino

de publicidade e propaganda, das quais destacamos:

- (i) promove melhorias de ensino na área, na medida em que trata sobre um tema de emergente, contextualizando para a resolução de projetos publicitários e aplicado à realidade de alunos em formação;
- (ii) fornece aos estudantes um conjunto de técnicas, ferramentas e valores que os auxiliarão em diferentes fases da resolução de projetos publicitários e que são amplamente valorizadas no mundo dos negócios;
- iii) potencializa a ação de outros docentes da área, na medida em que o planejamento e recursos desenvolvidos nesta proposta estará acessível, permitindo a sua replicação, bem como pode subsidiar a elaboração de novas propostas em outras áreas.

Os autores.

[Click] para assistir
ao vídeo de apresentação
da proposta ou acesse
pelo QR Code



[os autores]



| **Amarinildo Osório de Souza**

Publicitário e especialista em marketing estratégico. Mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Professor de graduação em Publicidade e Propaganda. Pesquisador na área de Comunicação e integrante do Grupo de Pesquisa em Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (GIRPE-IFAM).

[Currículo Lattes](#)

E-mail: amarinildo@gmail.com



| **Andréa Pereira Mendonça**

Doutora em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), professora de Graduação e do Curso de Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do IFA. Líder do Grupo de Pesquisa em Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (GIRPE-IFAM).

[Currículo Lattes](#)

[Google Site](#)

E-mail: andrea.mendonca@ifam.edu.br



[o que é design thinking]



[o que é design thinking]

O Design Thinking, em uma tradução não literal, significa “pensamento do design” e, na literatura, é conceituado tanto como uma metodologia como uma abordagem. Para esta proposta de ensino-aprendizagem, consideraremos o DT como uma abordagem. Isto porque, conforme propõem Alt e Pinheiro (2011, p. 5)¹, “quando se fala em metodologia, logo as pessoas criam a expectativa de que vão aprender um passo a passo, uma receita de bolo. E não é bem o caso”.

O Design Thinking constitui-se de uma abordagem centrada no ser humano, voltada à resolução de problemas complexos² “[...] que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios” (VIANNA, 2012, p. 12)³.

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.

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.

Mas, conforme relatam Alt e Pinheiro (2011, p. 34)¹, o uso do DT remota os princípios do design industrial: “Se a gente olhar para o movimento Bauhaus, lá em 1919, vamos ver que eles já usavam muitos dos elementos do Design Thinking. Antes da IDEO, já havia professores escrevendo artigos sobre o assunto. Mas David Kelley e Tim Brown merecem o crédito por terem se apropriado do termo e o explicado ao mundo de uma forma tão eficiente”.

No meio acadêmico, o uso do termo faz referência ao começo dos anos 90, quando surgiram as primeiras pesquisas diretamente relacionadas ao tema. É atribuída a Richard Buchanan, professor da Carnegie Mellon, a primeira menção direta ao termo Design Thinking, no artigo “Wicked problems in design thinking” (Problemas complexos no pensamento de design – tradução nossa)⁴, publicado em 1992 para o The MIT Press.





“O **Design Thinking** constitui-se de uma **abordagem centrada no ser humano**, voltada à resolução de **problemas complexos** “[...] que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de processos e pensamentos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios”

(VIANNA, 2012, p. 12)

design thinking [pensamento do design]

²Problemas Complexos

Também descritos como **wicked problems** formam uma nova categoria de problemas, que não possui uma única solução. São multifacetados, necessitam de investigações profundas e que vão sendo desconstruídos à medida que a solução emerge.

(BUCHANA, 1992)



¹ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

³VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.

⁴BUCHANAN, Richard. Wicked problems in design thinking. The MIT Press: Design Issues, Vol. 8, No. 2, (Spring, 1992), pp. 5-21: Disponível em: <https://bit.ly/2KiWrAZ>

⁵MARTIN, Roger. Design de Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier/Editora Campus, 2017.

⁶GONSALES, Priscila. Design Thinking para Educadores. São Paulo: Educadigital, 2014.

⁷KWEK, Swee Hong. 2011. Innovation in the Classroom: Design Thinking for 21st Century Learning. (Master's thesis).

⁸CAVALCANTI, Carolina C; FILATRO, Andrea Cristina. Design Thinking na educação presencial, a distância e corporativa. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

[o que é design thinking]

Bancos, hospitais, Organizações Não Governamentais (ONGs), centros de pesquisa e de inovação, empresas de tecnologia e startups têm utilizado o DT em diferentes processos, visando estimular a inovação disruptiva, desenvolver e aprimorar produtos e serviços, fomentar novos modelos de negócios, bem como melhorar a experiência do usuário e ganhar vantagem competitiva em diferentes mercados (ALT, PINHEIRO, 2011¹; MARTIN, 2017⁵).

Além da aplicação nas áreas de negócios, observamos que o DT vem sendo utilizado no contexto educacional como uma abordagem para prover soluções a problemas nesta área, tais como: tratar de temas interdisciplinares como bullying e evasão na escola; redesenhar espaços de sala de aula e propor mudanças curriculares, também para conduzir experiências baseadas em aprendizagem por projetos e o desenvolvimento de habilidades e competências (GONSALES, 2014⁶; KWEK, 2011⁷; CAVALCANTI E FILATRO, 2017⁸).

A seguir, vamos conhecer com se dá o processo de aplicação dessa abordagem, por meio da descrição de suas fases, valores e ferramentas.



[fases do dt]

[fases do dt]

O Design Thinking segue um processo organizado em fases, que podem variar em número (sete, cinco, quatro ou três), sendo estas originárias do modelo duplo diamante¹. Nesta proposta de ensino-aprendizagem, adotaremos a versão de Vianna et al (2012), que apresentam o DT em três fases: imersão, ideação e prototipação, sendo “análise e síntese” o resultado produzido na fase imersão, conforme pode ser visto na figura a seguir.

A escolha por esta versão considerou dois aspectos fundamentais: i) concentra as fases essenciais do DT, sendo as

mesmas apresentadas de forma objetiva e de fácil compreensão, com linguagem mais acessível ao público-alvo a que se destina a proposta de ensino-aprendizagem, no caso, alunos em formação; ii) pelas fases serem descritas em uma obra brasileira, gratuita, disponível para download e com expressiva repercussão, tendo em vista que o livro Design Thinking – Inovação em Negócios ultrapassou os mais de 100 mil downloads².

¹O duplo diamante foi desenvolvido pela Design Council, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de design. 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. Para saber mais, acesse: <https://goo.gl/6BRjnt>

Fases do Design Thinking



²MJV. Design Thinking – Inovação em Negócios. Disponível em: <https://goo.gl/SXg9FK>
Para detalhamento das fases e ferramentas, recomendado o download do e-book.

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



... unidade 1

[fases 1 - imersão]

...

[fase 1] imersão

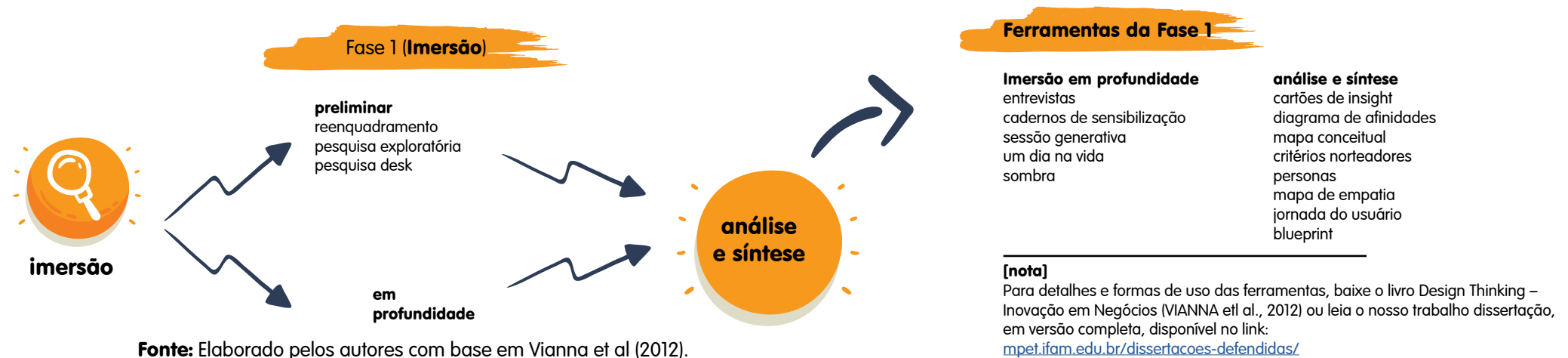
A primeira fase, imersão, é destinada a estudar o problema sob diferentes perspectivas, a partir do levantamento, seleção e análise de informações. Essa fase se divide em imersão preliminar e imersão em profundidade, sendo a “análise e síntese” o resultado final, após análise de todos o volume de dados gerados.

A imersão preliminar reúne as primeiras discussões sobre o problema, coletas iniciais de dados e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema proposto. Esta se divide em reenquadramento do problema (trazendo uma nova visão

sobre o mesmo), pesquisa exploratória (com discussões em equipe) e pesquisa desk (por meio de consultas a fontes de dados físicas e eletrônicas).

Na imersão em profundidade é o momento de ir a campo, combinando diferente ferramentas para o levantamento de informações relacionadas ao público-alvo do projeto.

Para concluir esta fase, é feita a análise e síntese dos dados, com o propósito de organizar as informações e apontar conclusões para subsidiar a fase seguinte.





[fases 2 - ideação]

[fase 2] ideação

Na segunda fase, ideação, é o momento de resgatar as conclusões e apontamentos obtidos na fase anterior, com a análise e síntese dos dados e, a partir de então, trabalhar na geração de ideias para o problema proposto.

A equipe pode começar realizando uma sessão de brainstorming e/ou, por meio de sessões de cocriação, convocar outras pessoas que possam contribuir com a validação das ideias geradas, com o objetivo de “[...] reunir diferentes expertises e de contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, torna o resultado final mais rico e assertivo” (VIANNA et al, 2012, p. 100).



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

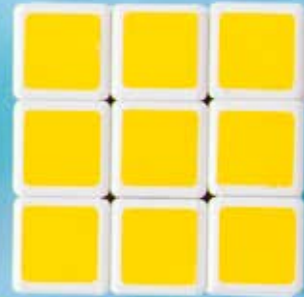


[nota]

Para detalhes e formas de uso das ferramentas, baixe o livro Design Thinking – Inovação em Negócios (VIANNA et al., 2012) ou leia o nosso trabalho dissertação, em versão completa, disponível no link:

mpet.ifam.edu.br/dissertacoes-defendidas/





[fases 3 - prototipação]

[fase 3] prototipação

A última fase, prototipação, trata da transformação das ideias em planos de ações ou protótipos: um artefato, por meio de representação conceitual ou análoga, que possa servir como referência para a construção do produto final.

Para Vianna et al (2012), os protótipos reduzem as incertezas do projeto, pois são uma forma ágil de selecionar melhor as ideias e abandonar alternativas que não seriam bem recebidas pelos usuários.

O protótipo pode ser compreendido com uma matriz inicial para testes. No desenvolvimento de produtos, por exemplo, a confecção de protótipos é parte essencial do projeto, onde são realizados testes práticos com o produto, antes que este possa ser disponibilizado para produção em larga escala e comercialização.

Fase 3 (Prototipação)



Ferramentas
protótipo em papel
modelo de volume
encenação
storyboard

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



[nota]

Para detalhes e formas de uso das ferramentas, baixe o livro Design Thinking – Inovação em Negócios (VIANNA et al., 2012) ou leia o nosso trabalho dissertação, em versão completa, disponível no link: mpet.ifam.edu.br/dissertacoes-defendidas/



[valores do dt]



[valores do dt]

A essência do DT está na forma de abordar as pessoas no seu cotidiano na busca por insights de seu comportamento, com o propósito de desenvolver uma conexão, que consiste basicamente em colocar-se no lugar do outro, procurando compreender seus comportamentos, sentimentos e a forma como agem e tomam decisões.

Logo, o DT preconiza uma visão holística para a inovação, ao relacionar objetivos econômicos e de mercado com as necessidades das pessoas. Isto é possível por meio de três valores centrais que permeiam essa abordagem, a saber: empatia, colaboração e experimentação (ECHOS, 2016)¹.



EMPATIA

É a habilidade de se colocar no lugar do outro, compreendendo o contexto no qual está inserido, suas ações e perspectivas. Com uma visão diferente sobre o(s) problema(s), permite colocar as pessoas no centro do desenvolvimento do processo e gerar resultados que sejam mais adequados aos desejos e necessidades humanas.



COLABORAÇÃO

Significa pensar conjuntamente, cocriar em equipes multidisciplinares para que o pensamento e a capacidade de entendimento da problemática se multiplique exponencialmente, em um processo de colaboração, com a contribuição de especialistas de diferentes áreas e usuários.



EXPERIMENTAÇÃO

Está intrinsicamente ligada à prototipação, mas permeia todas as fases do DT. Esse valor orienta um processo pautado em construir, experimentar e testar as soluções encontradas, a fim de aprimorá-las e fazer as modificações necessárias. Não se trata de uma visão final da solução, mas de um artefato que possa proporcionar discussões sobre as forças e fraquezas a fim de identificar direções para as soluções definidas.

¹ECHOS. Mini toolkit Design Thinking. São Paulo: Escola Design Thinking, 2016. E-book.



[dt na publicidade]

UMA PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM
PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS
COM DESIGN THINKING

organização da proposta
materiais e recursos
orientações aos professores
orientações aos alunos



[organização da proposta]

A proposta de ensino-aprendizagem **dt na publicidade** utilizou como base técnica o Design Thinking (DT) e base pedagógica o Alinhamento Construtivo (AC)¹. Foi planejada com carga horária total de 80 horas e considerou como público-alvo alunos de graduação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo é capacitar o público-alvo para a resolução de projetos publicitários por meio do estudo e aplicações sobre os conceitos, valores, fases e ferramentas do DT, combinando estudo presencial e autônomo, por meio da aprendizagem por roteiros e avaliação guiada por rubricas.

Os Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA), que dizem respeito ao que o aluno deve ser capaz de realizar ao final da aprendizagem, foram assim dispostos: i) Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários; ii) Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários; iii) Identificar os fundamentos do Design Thinking e aplicabilidades no mundo dos negócios; iv) Caracterizar as três fases do DT: imersão, ideação e prototipação; v) Selecionar técnicas e ferramentas para a aplicação do Design Thinking em projetos



[Click] para assistir ao vídeo sobre a organização da proposta ou acesse pelo QR Code



publicitários; vi) Desenvolver um projeto publicitário a partir da aplicação dos conceitos, valores, fases e ferramentas do DT.

A seguir, fazemos uma síntese dos materiais e recursos que compõem a proposta, sendo possível baixá-los e aplicá-los em sua sala de aula.

¹O Alinhamento Construtivo (AC) tem suas origens no Construtivismo e reúne um conjunto de orientações para planejar o ensino de modo que os professores possam definir estratégias visando melhorar a aprendizagem do aluno, valorizar sua autonomia e participação ativa no processo de ensino-aprendizagem. Fonte: BIGGS, John; TANG, Catherine. Teaching for Quality Learning at University. 4ª. ed. NY: Open University Press, 2011.





Ementa

[\[Baixe a ementa completa\]](#)



A organização da ementa demandou um planejamento de seis meses para sua elaboração, com a definição dos RPAs, conteúdos, metodologia, recursos didáticos e 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.



Planejamento de Ensino

Para a dinâmica das aulas, definimos como estratégias principais: aulas expositivas dialogadas, atividades de estudo presencial e autônomo com o uso de roteiros de aprendizagem, orientações às equipes e Workshops de Projetos para a socialização de resultados, com avaliação e feedbacks por meio do uso de rubricas.

A partir da organização da proposta e definição das atividades, a carga horária total (de 80 horas) foi dividida em:

- i) 40 horas de estudo presencial



[\[Baixe o planejamento de ensino completo\]](#)

(totalizando 10 encontros, de 4 horas cada) para as aulas-expositivas dialogadas, resolução comentada dos roteiros e Workshops;

ii) e 40 horas de estudo autônomo para a resolução dos roteiros, incluindo também um tempo para orientação às equipes e resolução dos projetos publicitários.





Roteiros de Aprendizagem

Adotamos roteiros de aprendizagem a fim de conduzir os alunos no estudo presencial e autônomo. Foram construídos sete (07) roteiros de aprendizagem, cada um pautado em resultados pretendidos de aprendizagem específicos (RPAs) e incluindo um conjunto de atividades de ensino-aprendizagem, com orientações aos alunos para a resolução.

Os roteiros guiam o estudo dentro e fora da sala de aula, incluindo as atividades a serem realizadas pelos alunos por meio da indicação

de leitura, vídeos e outras fontes de consulta.

Estrutura: Fazem parte da estrutura dos roteiros: título do roteiro, RPA (descritos sob o título “O que vamos aprender?”), orientações destinadas aos alunos para a resolução dos roteiros, apresentação contextualizada dos conteúdos a serem trabalhados, leituras obrigatórias, atividades/tarefas, critérios de avaliação, cronograma para entrega das atividades/tarefas e leituras extras.



[Baixe todos os roteiros clicando nos links]

[[RA 01](#)] Inovações para projetos publicitários

[[RA 02](#)] Workshop Tendências e Inovações para projetos publicitários

[[RA 03](#)] Fundamentos do DT e o pensamento do design

[[RA 04](#)] Fase 1 do DT – Imersão

[[RA 05](#)] Fase 1 do DT – Análise e síntese

[[RA 06](#)] Fase 2 do DT – Ideação

[[RA 07](#)] Fase 3 do DT – Prototipação





Projetos Publicitários

Como resultado de uma experiência de aplicação a partir do nosso trabalho de dissertação de Mestrado, organizamos quatro (04) projetos publicitários, cuja estrutura aqui apresentada pode servir de base para a elaboração de outras propostas de aplicação.

Para a elaboração dos projetos, é importante o professor levar em consideração temas atuais, que despertem o interesse dos alunos e valorizem experiências reais a partir do contato com questões pertinentes à sua realidade.

Em relação à estrutura dos projetos, ela deve conter um script, com uma contextualização do tema, público-alvo, fontes de consulta e previsão orçamentária.

Outra estratégia a ser utilizada é que os alunos também podem sugerir os problemas. O importante é estar atento para estabelecer o mesmo nível de dificuldade entre as problemáticas, de modo a promover uma avaliação uniforme.



[Baixe os exemplos de projetos publicitário clicando nos links]

[[PP 01](#)] EQUIPE AZUL
Incentivo ao uso da bike

[[PP 02](#)] EQUIPE VERDE
Antiga Escola Técnica

[[PP 03](#)] EQUIPE JARANJA
Enade 2018

[[PP 04](#)] EQUIPE MAGENTA
Arborização em Manaus





Workshops de Projetos

Visando a interação professor-aluno, planejamos a dinâmica das aulas com a realização de quatro (04) Workshops de Projetos, sendo o primeiro para discutir tendências e inovações em projetos publicitários, e os demais destinados a entregas parciais dos projetos publicitários desenvolvidos pelos alunos por meio do DT.

Esta é uma forma de possibilitar a troca de experiências, valorizar a autonomia do aluno e exercitar os valores do DT: empatia, colabora-

ção e experimentação.

O 1º Workshop tem o objetivo de promover uma ambientação sobre DT e ajudar a reunir experiências para pensar na resolução dos problemas publicitários propostos aos alunos-participantes.

Os demais Workshops se destinam a apresentação dos resultados em cada fase do DT: imersão, ideação e prototipação.





Rubricas

Rubricas podem ser entendidas como um conjunto coerente de critérios que possibilita ao professor avaliar o desempenho dos alunos em uma dada tarefa (escrita de relatório, apresentação oral, resolução de um problema, etc.).

O uso de rubricas pelo professor ajuda a manter a confiança e a estabilidade na correção, assim como é um recurso para prover feedback aos alunos, mantendo claro sobre o que e como ele será avaliado (BROOKHART, 2013)¹.

Nesta proposta de ensino-aprendizagem, para avaliar os projetos publicitários, com respeito à qualidade destes artefatos e habilidades dos participantes, elaboramos **rubricas holísticas**, organizadas em três níveis: Avançado, Intermediário e Básico.

Os critérios de avaliação consideraram os resultados de aprendizagem e habilidades requeridas em cada fase do DT, com base na análise dos artefatos produzidos pelos alunos e apresentados durante os Workshops de projetos.

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 ideais.

Em relação ao trabalho em equipe, os critérios de avaliação incluíram itens comuns às fases: administração do tempo estabelecido; combinação e aplicação correta de técnicas características à cada fase; registros do desenvolvimento das fases; e mensuração da tríade de valores do DT: empatia, colaboração e experimentação.

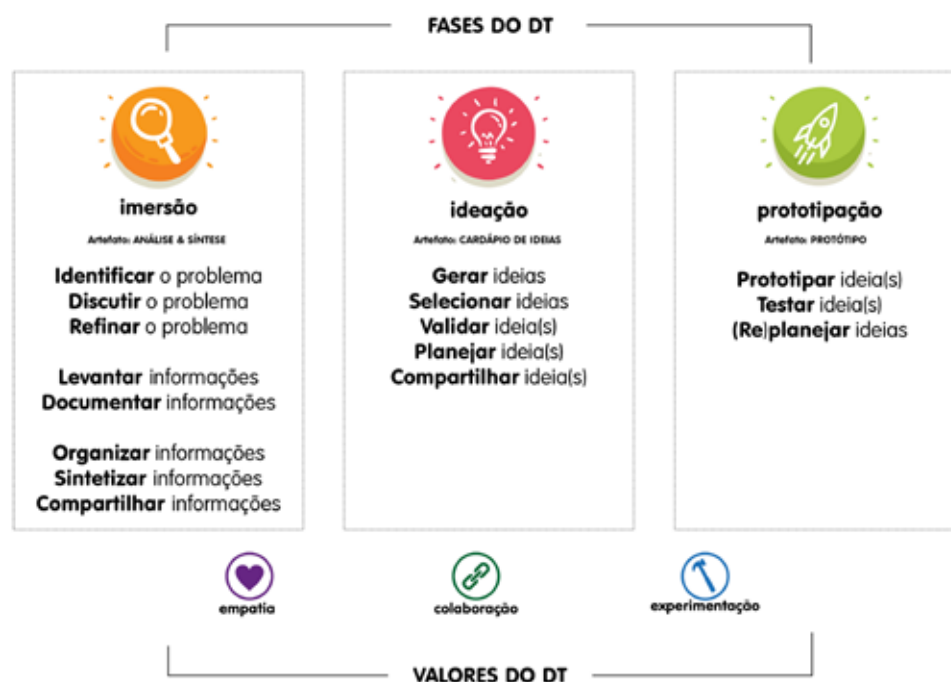


Para esta proposta de ensino-aprendizagem, elaboramos **rubricas holísticas**, organizadas em três níveis: Avançado, Intermediário e Básico.



[Baixe as rubricas clicando nos links]

Organização das rubricas



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

[\[Rubricas Fase 1\]](#)

Imersão

[\[Rubricas Fase 2\]](#)

Ideação

[\[Rubricas Fase 3\]](#)

Prototipação

¹BROOKHART, Susan. How to creat and use rubrics for formative assessment and grading. Alexandria, VA: ASCD, 2013.

[Nota] Para saber mais sobre rubrica, recomendamos a seguinte leitura: MENDONÇA, Andréa P.; COELHO, landra M. W. da S. **Rubricas e suas Contribuições para a Avaliação de Desempenho de Estudantes**. In: Souza, Ana Cláudia R. de; Coelho, landra M. W. da S.; Neto, João dos S. C.; Azevedo, Rosa O. M (Org.). Formação de Professores e Estratégias de Ensino: perspectivas teórico-práticas. 1ª. ed. Curitiba: Appris, 2018. Compre o livro por meio do [link](#).



[orientações aos professores]



[orientações aos professores]

Querido professor,

A proposta de ensino-aprendizagem “dt na publicidade” possibilita uma nova abordagem para o ensino de projetos publicitários. Porém, é importante ter em mente que esse processo também exige sua preparação com leituras, organização do planejamento de ensino e do espaço da sala de aula, entre outros cuidados ao longo desse processo.

Outra questão importante é como a proposta pode ser aplicada na sala de aula. Nossa recomendação é que seja em uma disciplina de graduação em Publicidade e Propaganda, curso de extensão, oficina ou workshop. Essa escolha vai depender dos seus objetivos como professor, do público-alvo, do espaço, tempo e recursos disponíveis.

No sentido de melhorar essa experiência, reunimos algumas orientações básicas para guiar a aplicação. Assista ao vídeo a seguir e acompanhe as demais orientações que preparamos especialmente pra você.



[Click] para assistir ao vídeo com orientações aos professores ou acesse pelo QR Code



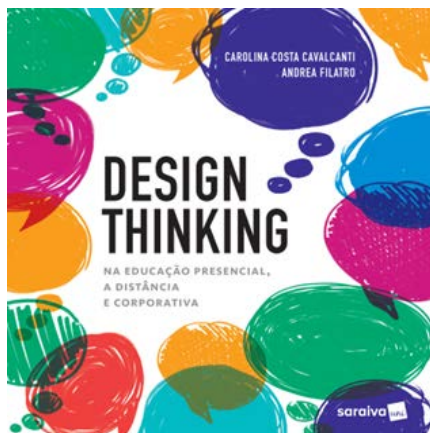
[orientações aos professores]

- Organize o espaço da sala de aula;
- Selecione os materiais mínimos necessários para aplicação;
- Realize uma preparação técnica, com o estudo das fases, valores e ferramentas do DT;
- Nas fases do DT, separe um tempo específico no planejamento para as orientações presenciais;
- Lembre de disponibilizar os roteiros também em versão física/impressa, pois alguns alunos preferem estudar desta forma.



[orientações aos professores] leituras e formações

Professor, para ajudar nesse processo de preparação técnica, relacionamos algumas leituras e formações que você pode realizar.



[livro] Design Thinking na educação presencial, a distância e corporativa

Escrito por Carolina Cavalcanti e Andrea Filatro, o livro foi lançado em 2017 e trata

do Design Thinking especificamente na área educacional, sendo resultado de um trabalho de doutoramento. A obra possui uma estética dinâmica e linguagem de fácil compreensão, com figuras e tabelas estrategicamente pensadas, que facilitam o entendimento do conteúdo apresentado, trazendo uma perspectiva prática do DT para professores, gestores e pesquisadores em educação.

[outras leituras]

GONSALES, Priscila. Design Thinking para Educadores. São Paulo: Instituto Educadigital, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2zf7sQ6>

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

[cursos e formações]

DT para Educadores

<https://bit.ly/2zf7sQ6>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

<https://bit.ly/2dwwfn2>

Escola Design Thinking – São Paulo

<https://bit.ly/2BdvUmy>



[orientações aos alunos]



[orientações aos alunos]

Querido aluno,

Esta proposta de ensino-aprendizagem foi construída especialmente para você. Por meio de diferentes atividades, você irá conviver com os valores e fases propostas pelo DT e, a partir dos conteúdos trabalhados, desenvolver um projeto publicitários baseado em um problema específico, aplicar ferramentas selecionadas, sendo orientado do início ao fim.

Vamos mergulhar no estudo do problema, planejar e aplicar diferentes ferramentas de pesquisa e pôr a mão na massa para resolver problemas e gerar soluções. Com o DT, você precisar ir a campo, entrevistar pessoas, conviver com diferentes realidades e vivenciar diferentes experiências.

Esperamos que esse processo seja bastante rico, proveitoso, de muito aprendizado e de colaboração. Para isso, clique no vídeo a seguir, e acompanhe as demais orientações que preparamos. Vamos aprender Design Thinking! o/



[Click] para assistir ao vídeo com orientações aos alunos ou acesse pelo QR Code



[orientações aos alunos]

Nós vamos estudar de uma forma diferente, por meio de roteiros de aprendizagem, que são documentos, onde constam leituras, vídeos, cases e exemplos para guiar o seu estudo sobre temas relacionados ao Design Thinking.

Para ajudar nesse processo, se liga nas dicas.

- Leia os roteiros com calma e ponha a mão na massa. Afinal, o design thinking vai fazer você pesquisar, ir a campo, entrevistar pessoas e gerar diferentes experiências
- Siga as orientações nos roteiros e realize todas as atividades



[orientações aos alunos]

- Não pule etapas, pois todas elas são importantes
- Reserve um tempo extra para o seu estudo, em casa ou em outro lugar adequado
- Realize todas as atividades e discuta as leituras e vídeos com seus colegas
- O professor é seu parceiro nesse processo. Logo, peça sempre a orientação dele e aproveite cada momento



como você vai se sentir após aplicar o design thinking



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).



[orientações aos alunos] leituras e vídeos

Querido aluno, caso tenha um tempinho, sugerimos a leitura dos artigos e que, também, possa assistir aos vídeos a seguir. Esses materiais trazem uma visão geral sobre Design Thinking e sua importância em âmbito global. Aproveite e compartilhe os links com seus colegas. Depois, conversem sobre os pontos que lhes chamaram mais atenção ;)

[artigos]

[\[link\]](#) Como o Design Thinking pode reinventar as agências de publicidade?

[\[link\]](#) Design Thinking nas Agências de Publicidade

[\[link\]](#) O futuro da publicidade – Tendências que você não pode só ficar assistindo

[\[link\]](#) Design Thinking para recalcular a rota profissional

[\[link\]](#) Tour Design Thinking: fomos visitar as empresas que estão inovando para valer com o Design Thinking!

[\[link\]](#) O design thinking atinge a maturidade

[vídeos]

[\[link\]](#) Ursinho Elo

O Ursinho Elo é um projeto com tecnologia inovadora, que leva mensagens de voz de familiares e amigos às crianças em tratamento câncer no Hospital Amaral Carvalho, em Jaú - São Paulo. Um exemplo prático das fases e valores do DT. Atenção: Após o play, difícil não se emocionar.

[\[link\]](#) The Rise of Lowsumerism (baixo consumo)

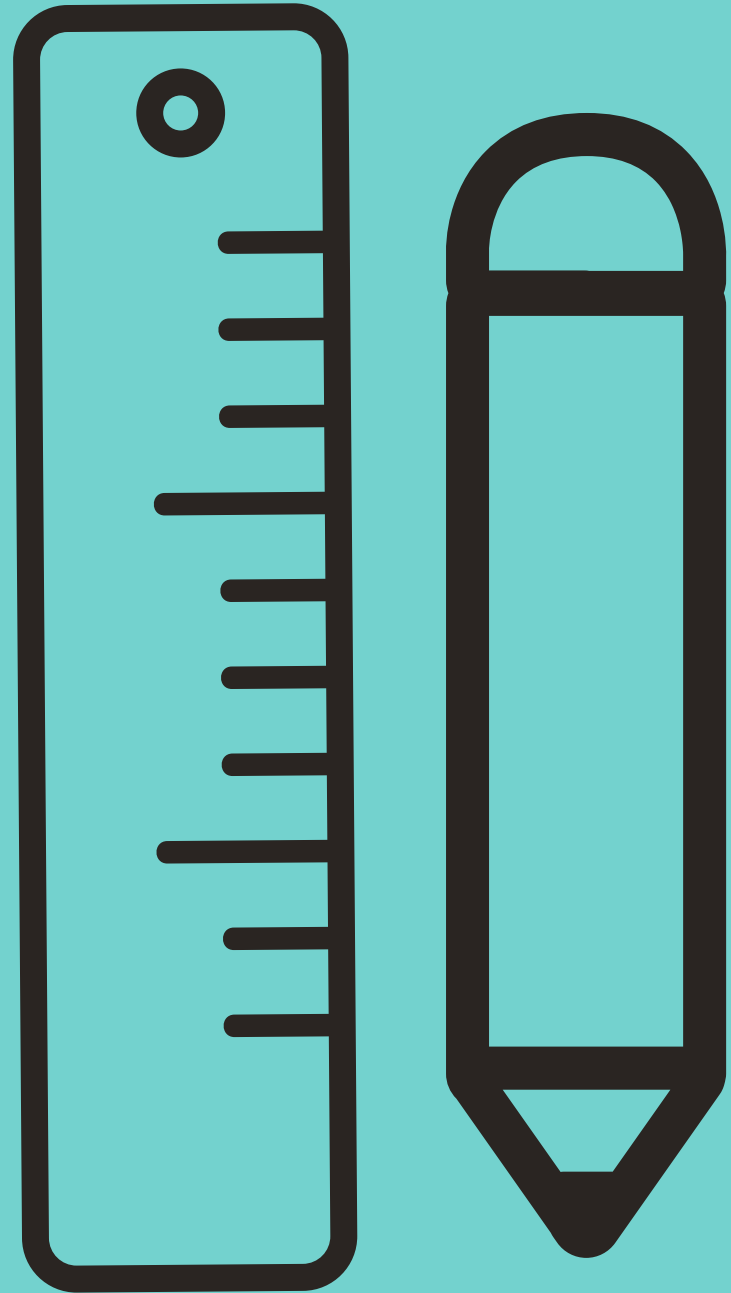
Este vídeo é um projeto sem fins lucrativos ou comerciais, resultado de diversos estudos realizados pela Box1824, empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo. Com uma linguagem envolvente e reflexiva, mostra alguns dos principais problemas gerados pelo consumismo em grande escala.

[\[link\]](#) Documentário “Design the New Business”

O filme é uma iniciativa da Zilver Innovation, consultoria em Inovação de Amsterdam criada por Eric Roscam, e reúne grandes nomes do design por meio de depoimentos e insights, mostrando a importância do Design Thinking.



**[experiência
de aplicação]**



[experiência de aplicação]

A proposta de ensino-aprendizagem **dt na publicidade** foi aplicada no formato de um curso de extensão, em fevereiro de 2018, com 15 (quinze) alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), Campus Manaus Centro (CMC)¹.

A aplicação seguiu o planejamento descrito neste Guia Didático, com o uso dos roteiros de aprendizagem, projetos publicitários e rubricas. No total, foram 80 horas de formação, combinando estudo presencial e autônomo.

Os alunos foram selecionados por meio de um processo seletivo simplificado via Edital nº 014/2017², organizado através de uma parceria entre a Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIREC) do IFAM e o Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET-IFAM).

O curso foi ofertado gratuitamente, com certificação ao final, e o processo de seleção compreendeu um período de divulgação, inscrição por meio de formulário disponibilizado no site do IFAM, análise dos candidatos para verificação do

atendimento aos pré-requisitos estabelecidos no Edital e divulgação dos selecionados.

Ao final da ação, os alunos desenvolveram 04 (quatro) projetos publicitários por meio das fases do DT: imersão, ideação e prototipação. **A seguir**, fazemos o detalhamento dos resultados por equipe: AZUL, VERDE, LARANJA E MAGENTA.



IAutor, Prof. Amarinildo Osório, com os alunos-participantes da pesquisa, ao final do curso no IFAM, Campus Manaus Centro (fev/2018).

¹Para detalhes sobre a aplicação e resultados gerados com os projetos, acesse a matéria completa publicada no portal do IFAM: <http://bit.ly/2Q5nUbD>

²Para detalhes do edital e das etapas de seleção, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>



...

[experiência de aplicação]



[fase 1
imersão]

...



[experiência de aplicação] fase 1 imersão



EQUIPE AZUL

Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus.

A equipe começou o estudo do problema com uma matriz CSD, reunindo suas certezas, suposições e dúvidas a respeito do tema. Na imersão preliminar, realizou pesquisa desk com consulta a diferentes fontes de dados, seguida de pesquisa exploratória com a colaboração de um facilitador e mais 03 entrevistados. Formou cartões de insights e a criação de 04 personas como resultados desta fase.



imersão

preliminar

reenquadramento
(matriz CSD)
pesquisa desk
pesquisa exploratória

em profundidade

03 entrevistas
caderno de sensibilização
safári de serviços

análise e síntese

cartões de insight
04 personas



público-alvo do projeto

pessoas com estilo de vida
sedentário em Manaus

cartões de insight

- apenas 4% da população manauara usa a bicicleta para se locomover
- falta de segurança no trânsito
- falta de respeito com o ciclista
- cultura do carro como status
- manaus é a última capital brasileira em ciclovias e ciclofaixas
- clima e tempo não são favoráveis

personas

- 1 um ex-obeso
- 2 um ativista
- 3 um obeso
- 4 uma jovem sedentária

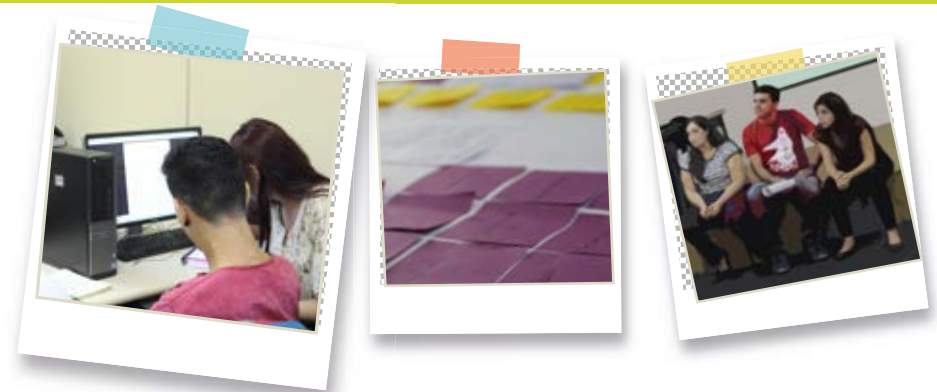




EQUIPE VERDE

Projeto visando uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de “antiga Escola Técnica”.

A equipe começou o estudo do problema com uma matriz CSD, reunindo suas certezas, suposições e dúvidas a respeito do tema. Na imersão preliminar, realizou pesquisa desk com consulta a diferentes fontes de dados, seguida de pesquisa exploratória. Na imersão em profundidade, realizou 03 entrevistas e fez uso de questionário semiestruturado. Como resultado desta fase, formou cartões de insights, organizando os dados obtidos.



imersão

PP.1

promover uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de “antiga Escola Técnica”

preliminar

reenquadramento (matriz CSD)
pesquisa desk
pesquisa exploratória

em profundidade

03 entrevistas
questionário semiestruturado

análise e síntese

cartões de insight

resumo dos resultados

público-alvo do projeto

público interno do IFAM e externo (a definir)

cartões de insight

problemas

divulgação
tradição
localização

fatores relacionados

falta de recursos
comunicação ineficaz
baixo fluxo de informações





EQUIPE LARANJA

Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos de um Curso Superior do IFAM.

A equipe começou o reenquadramento do problema com uma matriz CSD. Na imersão preliminar, realizou pesquisa desk com consulta a diferentes fontes de dados, seguida de pesquisa exploratória. Na imersão em profundidade, realizou entrevistas, mapa de empatia e formou cartões de insights. O resultado foi a criação de um diagrama de afinidades e três (03) personas.



imersão

PP.1

difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos do curso de Mecânica do IFAM

preliminar

reenquadramento (matriz CSD)
pesquisa desk
pesquisa exploratória

em profundidade

entrevistas
mapa de empatia
cartões de insight

análise e síntese

diagrama de afinidades
personas



resumo dos resultados

público-alvo do projeto

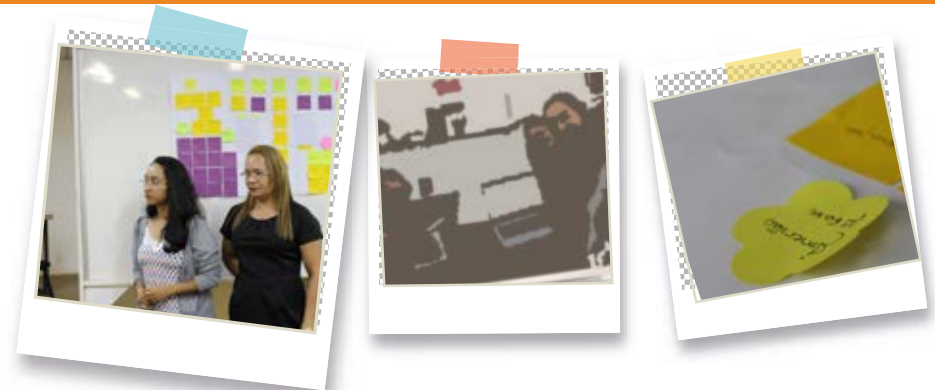
alunos do curso superior de tpp do ifam

diagrama de afinidades e apontamentos

- realizar uma estratégia de acompanhamento sistemática do aluno
- criar mecanismo internos de divulgação
- promover a integração entre os professores, coordenação e alunos

personas

- 1 recém-ingresso
- 2 finalista em preparação para o Enade
- 3 professora do curso





EQUIPE MAGENTA

Projeto com foco na problemática da falta de arborização Manaus, pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino da cidade.

A equipe começou o estudo do problema com uma matriz CSD, reunindo suas certezas, suposições e dúvidas a respeito do tema. Na imersão preliminar, realizou pesquisa desk com consulta a diferentes fontes de dados, seguida de pesquisa exploratória via Facebook. Como resultado, na análise e síntese dos dados, formou: mapa de empatia, diagrama de afinidades e cartões de insights.



resumo dos resultados

público-alvo do projeto	alunos da rede municipal de ensino de manaus
conclusões da fase 1	baixo nível de arborização crescimento desordenado da cidade necessidade de fiscalização da comunidade e prefeitura falta de projetos do governo falta de manutenção continuada dos espaços públicos e projetos



imersão

PP.1

problemática da falta de arborização em Manaus, pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino da cidade

preliminar

reenquadramento (matriz CSD)
pesquisa desk
pesquisa exploratória (via Facebook)

em profundidade

entrevista com
questionário
semiestruturado

análise e síntese

mapa de empatia
diagrama de afini
cartões de insight

dades



...

[experiência de aplicação]



**[fase 2
ideação]**



...

[experiência de aplicação] fase 2 ideação



EQUIPE AZUL

A equipe avaliou que, em virtude da grande quantidade de informações geradas na fase 1, não foi necessário utilizar outra ferramenta para a fase de ideação, pois os dados disponíveis foram suficientes para a geração da proposta de solução.

Desta forma, procederam apenas com a realização de uma sessão de brainstorming, resgatando os dados dos cartões de insight e as informações das quatro (04) personas.

Como resultado desta fase, foi definida uma campanha de vídeos, no formato mobile, contemplando as características das quatro (04) personas e a criação de uma identidade para o projeto, intitulado "De Bike". A proposta dos vídeos é difundir práticas positivas para a adesão ao uso da bicicleta, relacionando a experiência de personagens reais.

PP.1



ideação

brainstorming

cartões de insight

personas

solução

campanha de vídeos,
no formato mobile

público-alvo

pessoas sedentárias
não usuários de bike
cidade de manaus



[experiência de aplicação] fase 2 ideação



EQUIPE VERDE

Na fase de ideação, a ferramenta utilizada foi o brainstorming e a proposta sugerida pela equipe foi o “Projeto IFAM na Escolas”: um projeto itinerante, inspirado nos modelos americanos de college fair, que possibilitaria o contato do IFAM com alunos finalistas do Ensino Médio em instituições públicas e particulares de Manaus. Funcionaria no formato de feiras, com a apresentação dos principais serviços da Instituição.

Após apresentação, o pesquisador-participante sinalizou alguns problemas que inviabilizavam a execução da ideia, dois principais: i) o envolvimento de diferentes departamentos do Instituto; ii) custos e logística para mobilizar a infraestrutura em detrimento dos limitados recursos da instituição.

A partir dos problemas identificados, sugeriu-se as seguintes recomendações visando adequações e ajustes: Campanha para fortalecer a marca IFAM e desvincular das antigas marcas (ETFAM, CEFET-AM); Campanha voltada, especificamente, ao público-interno do Campus Manaus Centro (CMC), alunos e servidores; iii) Pensar em ações de benchmarking para fortalecer os pontos positivos da instituição: tradição e inovação.

PP.2



ideação

brainstorming

solução

ifam nas escolas, projeto itinerante às escolas, inspirado no modelo an

público-alvo

alunos do ensino médio e EJA
jovens de 15 a 24 anos



[experiência de aplicação] fase 2 ideiação



EQUIPE LARANJA

Nesta fase, a equipe utilizou como base as informações das personas e os cartões de insight, e realizaram uma sessão de brainstorming. Após discussões, chegaram à proposta de um evento socio-cultural e educativo, com o objetivo de difundir informações sobre o Enade e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do CSTPP.

Ainda por meio de brainstorming, definiu o nome “Enade Day” para identificar o evento, com o slogan: “Viva essa ideia”. Como resultado desta fase, elaborou um escopo da programação e um plano de trabalho com o levantamento dos recursos necessários para a realização do evento.

Pensando na validação da proposta, coletou ideias de professores e alunos do CSTPP para idealizar o formato do evento. A partir dessas contribuições, na escolha da programação, ao invés de palestras, a equipe pensou em realizar bate-papos interativos e intimistas, de curta duração, e um aulão para tratar de tópicos relevantes sobre o Exame e um conjunto de dicas para os alunos se prepararem.

PP.3



ideação

brainstorming

cartões de insight

personas

solução

evento para divulgar informações sobre o enade e integrar coordenação, professores e alunos do cstpp

público-alvo

coordenação,
professores e alunos do cstpp



[experiência de aplicação] fase 2 **ideação**



EQUIPE MAGENTA

A equipe realizou as adequações solicitadas na fase 1, com a reanálise dos dados e identificação de campanhas/projetos similares ao tema em questão. Com vistas a investigar melhor o problema, reuniu-se com dois facilitadores: um biólogo, que trabalha com os temas meio ambiente e preservação ambiental com crianças; e um ativista, que participa de ações sobre arborização na cidade de Manaus. Relacionado à fase 2, a equipe utilizou a ferramenta brainstorm e apresentou como resultado uma proposta de evento, com atividades ao ar livre, de modo a difundir informações sobre o problema da falta de arborização em Manaus e estimular práticas de preservação.

A partir da proposta, o professor-pesquisador fez as seguintes ressalvas: considerou a ideia pertinente, porém, considerando as limitações de tempo, recursos, logísticas, entre outros, esses aspectos fugiram um pouco as limitações de um projeto publicitário, principalmente considerando o público-alvo, que não foi bem definido na proposição apresentada.

Com base no exposto, orientou-se a equipe a repensar a ideia, tendo como prioridade: i) pensar em uma proposta exequível, do ponto de vista de um projeto publicitário; ii) pensar, prioritariamente, no público-alvo do projeto (crianças, do Ensino Fundamental, da Rede Municipal de Ensino de Manaus).

PP.4



ideação

brainstorming

solução

a idealização de um evento sobre preservação ambiental, com atividades ao ar livre

público-alvo

comunidade de manaus



...

[experiência de aplicação]



**[fase 3
prototipação]**



[experiência de aplicação] fase 3 prototipação

[solução]: O resultado apresentado pela equipe foi uma proposta de Campanha de vídeos, com a criação de quatro roteiros de vídeos para o formato mobile, com o propósito de incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte alternativo para pessoas sedentárias na cidade de Manaus.



PP.1 EQUIPE AZUL
Projeto D'bike, com campanha de vídeos no formato mobile

prototipação
média fidelidade

baixa média alta

1 logomarca do projeto
2 roteiros dos vídeos
3 storyboard animado em vídeo timelapse

[protótipos]

A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, com a criação do logotipo para o projeto De Bike, tentando incorporar características de saúde e bem-estar ao símbolo de uma bicicleta. As ferramentas utilizadas foram primeiro um raf (para esboço da ideia), depois edição do logotipo utilizando a suíte do programa



Roteiro Vídeo 1

TÍTULO	Superação.
AMBIENTAÇÃO DA CENA	Rotina no trânsito, incluindo motoristas de carros e ciclistas.
PERSONAGEM(S)	Alexandro (ex-obeso).
OBJETOS DE CENA	Bicicleta(s) e carro(s).
ENREDO	Inicia o vídeo com a história do personagem, quando ele estava obeso, relatando as dificuldades e a rotina sedentária como motorista. Em seguida, apresentaremos o motivo ao qual ele resolveu mudar, e finaliza com os resultados, evidenciando a superação e a força de vontade ao querer uma vida mais saudável.
SONOPLASTIA	Intensificar os sons dos carros, bicicleta e ambiente.
TRILHA SONORA	Inicia com música dramática e, ao longo da história, haverá uma transição para uma música mais empolgante.

CENAS



Validação dos protótipos
Captura de feedback

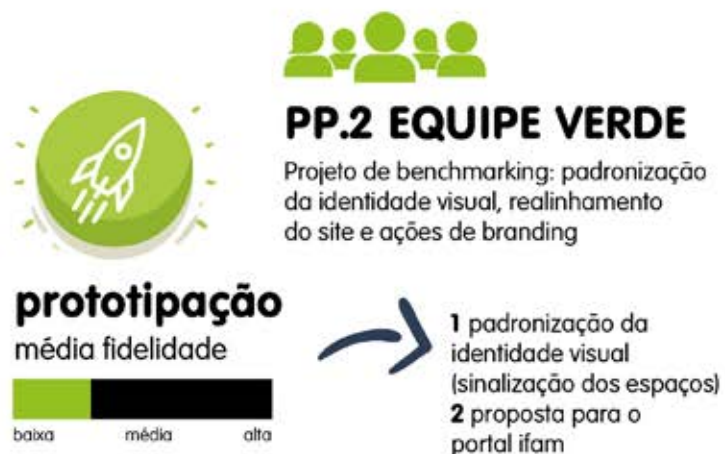
Adobe Illustrator.

Os roteiros dos vídeos foram apresentados por meio de storyboard animado, com vídeo em timelapse.



[experiência de aplicação] fase 3 prototipação

[solução]: Projeto de benchmarking, com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca IFAM por meio de um conjunto de ações, incluindo: padronização da identidade visual, realinhamento do site e orientações para aplicação da marca.



[protótipos]

Para a prototipação, a equipe utilizou o protótipo em papel, com a organização de um documento no PowerPoint, incluindo: estudos e aplicações para padronização da identidade visual do IFAM em todos os espaços, de modo a valorizar a marca nas novas aplicações (fachada, quadros de avisos e guarda-volumes

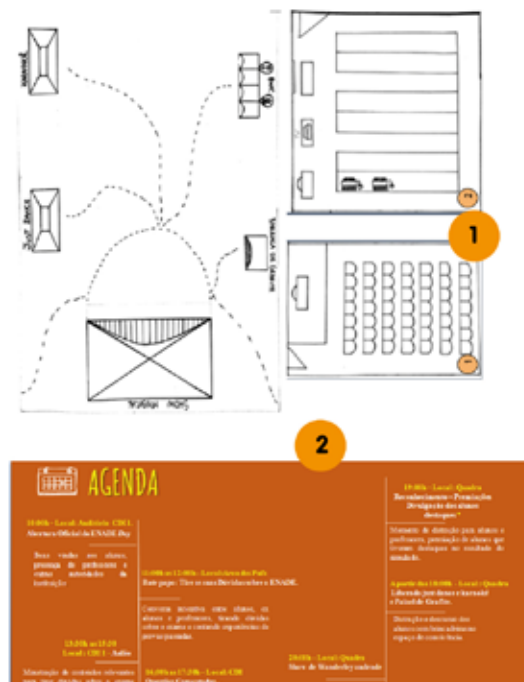
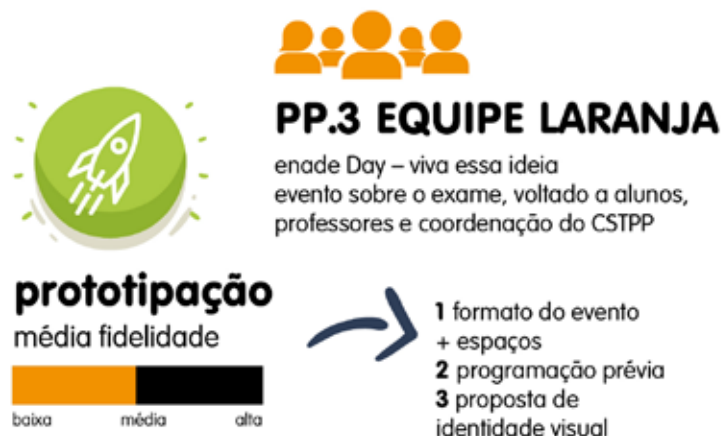


dos alunos); novo projeto para o portal IFAM de modo a simplificar o layout e melhorar a usabilidade. O protótipo foi validado junto à coordenação de Comunicação Social do IFAM, que considerou as sugestões pertinentes e sinalizou já haver um projeto similar para a integração da comunicação no Campus.



[experiência de aplicação] fase 3 prototipação

[solução]: Proposta de evento “Enade Day – Viva essa ideia”, com ideação do formato e identidade visual. O objetivo da ação é difundir informações sobre o Enade e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do curso de CSTPP por meio de atividades socioculturais e educativas.



[protótipos]

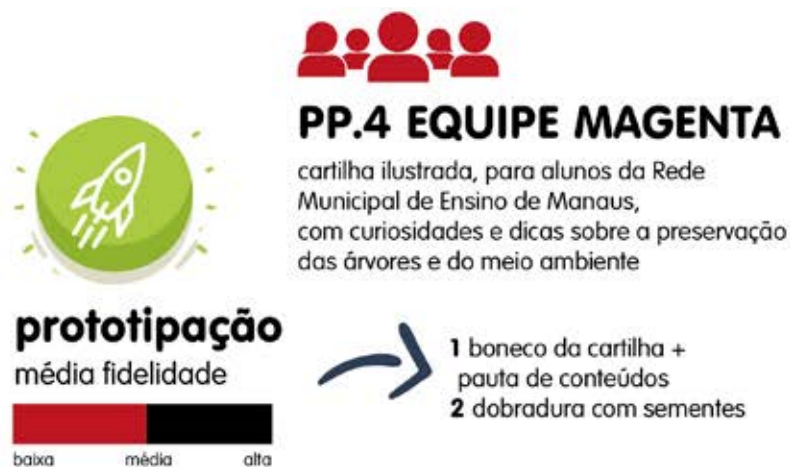
A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, apresentando como resultado, nesta fase, o evento “Enade Day – Viva essa ideia”. Três protótipos foram construídos. O primeiro um croqui do evento, identificando os espaços e infraestrutura mínima necessária; o segundo foi uma programação prévia (com horário,

conteúdos e locais) e o terceiro uma proposta de identidade visual a ser aplicada em diferentes materiais de divulgação. A proposta do evento, junto com os protótipos, foi apresentada para a Coordenação do CSTPP, que recebeu de forma positiva as sugestões.



[experiência de aplicação] fase 3 prototipação

[solução]: Proposta de uma cartilha ilustrada, para alunos da Rede Municipal de Ensino de Manaus, com curiosidades e dicas sobre a preservação das árvores e do meio ambiente. Composta, também, por uma dobradura de papel e uma semente para plantio, incluindo dicas e cuidados com a muda.



[protótipos]

A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, apresentando como resultado, nesta fase, uma proposta de uma cartilha ilustrada. O protótipo apresentado foi uma boneca da cartilha, com a organização do conteúdos e disposição dos elementos gráfico-textuais. Junto à cartilha, apresentaram uma dobradura que

fragmentos dos protótipos



deverá ser montada e servirá de base para o plantio da semente. De forma a promover a validação, o projeto foi apresentado para a Secretaria de Meio Ambiente de Manaus. O protótipo foi bem aceito, sem comentários adicionais.





[considerações]



[considerações]

Este produto educacional, no formato de um Guia Didático para professores, apresenta uma proposta de ensino-aprendizagem que utiliza Design Thinking (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando como público-alvo alunos de graduação em Publicidade e Propaganda e área afins.

Ao longo do Guia, apresentamos uma fundamentação sobre DT e o detalhamento dos materiais e recursos que compõem a proposta, com seus respectivos links para download. Também relatamos uma experiência de aplicação, na qual detalhamos os resultados obtidos na construção de quatro (04) projetos publicitários construídos com 15 alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, a partir das fases, valores e ferramentas do DT.

Para além dos resultados apresentados, destacamos que a construção da proposta possibilitou vivenciar algumas mudanças sobre a prática docente na área de publicidade e propaganda, com a construção de um planejamento de ensino centrado no aluno e estruturado por meio de um mindset

originário do mundo dos negócios, e especificamente aplicado ao contexto real da sala de aula. Isso foi possível por meio da adoção do Alinhamento Construtivo, que orientou tanto o planejamento das atividades de ensino, que dizem respeito à atuação do professor, quanto para as atividades de aprendizagem, específicas para os alunos.

Mediante os resultados obtidos, avaliamos que a proposta de ensino-aprendizagem apresentada neste guia didático agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, das quais destacamos as principais:

- (i) Promove melhorias de ensino na área, na medida em que trata sobre um tema de emergente, contextualizando-o para a resolução de projetos publicitários e aplicado ao contexto de alunos em formação;
- (ii) Fornece aos estudantes um conjunto de técnicas, ferramentas e valores que os auxiliarão em diferentes fases da resolução de projetos publicitários e que são valorizados no mundo dos negócios;



[considerações]

(iii) Potencializa a ação de outros docentes da área, na medida em que o planejamento e recursos desenvolvidos nesta proposta estará acessível, permitindo a sua replicação, bem como pode subsidiar a elaboração de novas propostas em outras áreas.

Consideramos que este produto educacional pode auxiliar professores da área da Comunicação e outras relacionadas como o Design e o Marketing, no sentido de que o planejamento desenvolvido poderá ser replicado em outros contextos de ensino, bem como o próprio percurso de construção do trabalho pode servir como orientação para a elaboração de outras propostas.

Nossa conversa e experiências não param por aqui. Por isso, fazemos o convite especial a você: “Vamos aprender Design Thinking?”.

Um forte abraço,

Osório e Andréa.



[webinar] Design Thinking na Educação

No dia 12.12.2018, o Prof. Amarinildo Osório participou de um webinar sobre Design Thinking na Educação para o [Portal Caindo no Brasil](#), de São Paulo.

A Profa. Karla Vidal, de Recife, também participou da conversa, onde foram socializadas diferentes experiências e aplicações de DT para o espaço da aula.

O vídeo completo está em nosso canal no [YouTube](#) e no [Caindo no Brasil](#).

No final deste Guia, veja o **tool kit** de DT que preparamos.





[bibliografia]

[bibliografia]

BIGGS, John; TANG, Catherine. Teaching for Quality Learning at University. 4ª. ed. New York: Open University Press, 2011.

BROOKHART, Susan. How to create and use rubrics for formative assessment and grading. 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.

ECHOS. Mini toolkit Design Thinking. São Paulo: Escola Design Thinking, 2016. E-book.

GONSALES, Priscila. Design Thinking para Educadores. São Paulo: Educadigital, 2014.

KWEK, Swee H. 2011. Innovation in the Classroom: Design

Thinking for 21st Century Learning. (Master's thesis). Disponível em: <<https://goo.gl/3xnDfm>>. Acesso em: 10/02/2018.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015.

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. E-book.



...

[publicações]



[publicações]

Como resultado de nossas investigações em DT, em 2018, tivemos quatro (04) trabalhos completos publicados em anais e apresentados em dois Congressos realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação ([Intercom](http://intercom.org.br)). São experiências reais, realizadas em sala de aula e que mostram os detalhes das aplicações.

Click nos links a seguir e tenha acesso aos trabalhos completos. Se preferir, faça o download.

[Artigo 1] Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitários com Design Thinking
Link: <https://bit.ly/2L3tDAh>

[Artigo 2] Design Thinking como abordagem para a prototipagem de campanha publicitária de combate ao sedentarismo e uso da bicicleta como meio alternativo
Link: <https://bit.ly/2OLp3UQ>

[Artigo 3] Título: Enade Day: Uma experiência utilizando o Design Thinking para a elaboração de um projeto de sensibilização de alunos na preparação para o Enade
Link: <https://bit.ly/2DG819D>

[Artigo 4] Título: Dificuldades na elaboração de um projeto publicitário por meio de uma experiência de aplicação com Design Thinking (DT)

Link: <https://bit.ly/2FsomAr>



IAutor, Prof. Amarinildo Osório, apresentando artigo durante o INTERCOM NORTE em Vilhena - RO (maio/2018).





[tool kit]

[tool kit]

Olhar aguçado, vontade pesquisar, registrar, discutir, cruzar informações, gerar ideias, selecionar, construir e testar. Essas são algumas das experiências vivenciadas ao longo de um projeto construído com Design Thinking.

O mais bacana disso tudo?! Não é preciso ter muitos materiais ou grandes custos para conduzir esse processo ao longo das fases. Pensando nisso, montamos uma proposta de mini tool kit para você aplicar DT.

Com materiais simples e de baixo custo, é possível pesquisar, gerar ideias e prototipá-las, utilizando apenas papel e lápis, por exemplo.

Dependo dos seus recursos e tipo de projeto, outros materiais podem ser acrescentados como lápis de cor, peças de LEGO®, massa de modelar, colagens, maquetes, fotografias e vídeo.

A seguir, detalhamos os materiais que compõem o tool kit e apresentamos algumas formas de uso. Se liga nas dicas





“Fail often to succeed sooner”

Falhe mais vezes para ter sucesso mais cedo

David Kelley, presidente da IDEO

[Materiais para Testar]

No Design Thinking, os erros são bem vindos. Eles representam uma forma de testar ideias, aperfeiçoá-las e entregar resultados mais assertivos.

Pensando nisso, o **mini tool kit** é **composto dos materiais básicos:**

- 01 lápis
- 02 canetas de colorir
- 02 canetas marca-texto
- 01 bloco com 50 folhas para anotações
- 01 bloco de post-it coloridos



[tool kit]

“O design thinking não é um experimento, ele nos empodera e encoraja a experimentar”

Design Thinking for Strategic Innovation, Idris Mootee

[O que construir com o tool kit?]

- Elaborar um Diário de campo, com anotações diversas usando os papéis em blocos ou fixados na parede;
- Formar uma Matriz CSD, reunindo as Certezas, Suposições e Dúvidas a respeito do problema ou projeto em questão;
- Criar mapas visuais por meio dos diferentes post-it, organizando padrões de cores;
- Criar ilustrações usando a canetas de colorir, lápis e papel;
- Formar cartões de insights para a síntese dos dados.

Libere sua criatividade, acrescente outros materiais e ponha a mão na massa ;)



Sobre o E-book

Formato: A4 (21.0 x 29.7 cm)

Tipografias:

VAG Rounded BT (58 30 20 18 e 14 pt)

VAG Rounded Light (14 12 e 10 pt)

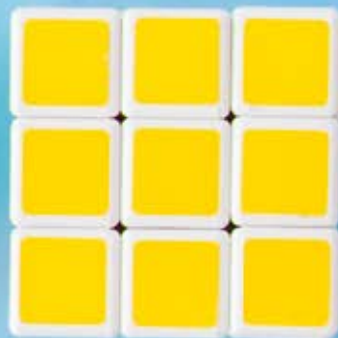
...

[contatos]



Caso tenha alguma dúvida sobre este material, comentários, sugestões ou deseje compartilhar uma experiência conosco, basta nos enviar um e-mail. Receberemos sua mensagem com muito carinho e alegria.

dtnapublicidade@gmail.com



Siga nas redes sociais



@dtnapublicidade

...

www.dtnapublicidade.com.br

