

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO TECNOLÓGICO**

AMARINILDO OSÓRIO DE SOUZA

***DESIGN THINKING* NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA
DE ENSINO-APRENDIZAGEM PARA ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO**

Manaus-AM
2018

AMARINILDO OSÓRIO DE SOUZA

***DESIGN THINKING* NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA
DE ENSINO-APRENDIZAGEM PARA ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (MPET - IFAM), Campus Manaus Centro, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ensino Tecnológico, sob a orientação da Profa. Dra. Andréa Pereira Mendonça.

Área de Concentração: Processos e Produtos para o Ensino Tecnológico.

Linha de Pesquisa: Recursos para o Ensino Técnico e Tecnológico.

Manaus-AM
2018

S719d Souza, Amarinildo Osório de.
Design Thinking na publicidade: uma proposta de ensino-
aprendizagem para estudantes de graduação. / Amarinildo Osório de Souza.
– 2018.
220 f. : il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) – Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus
Centro, 2018.

Orientadora: Profa. Dra. Andréa Pereira Mendonça.

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

CDD 371.33

AMARINILDO OSÓRIO DE SOUZA

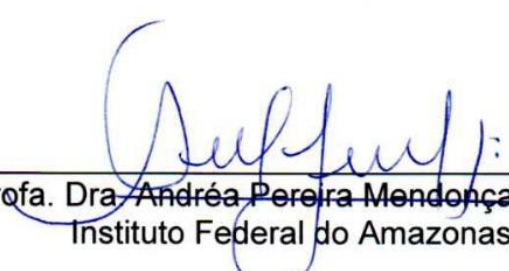
**DESIGN THINKING NA PUBLICIDADE: UMA PROPOSTA DE ENSINO-
APRENDIZAGEM PARA ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas como requisito para obtenção do título de Mestre em Ensino Tecnológico.

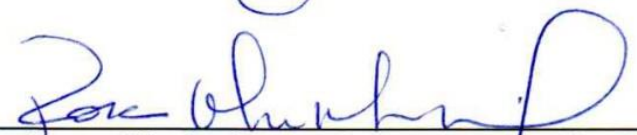
Linha de Pesquisa: Recursos para o Ensino Técnico e Tecnológico.

Aprovada em 04 de dezembro de 2018.

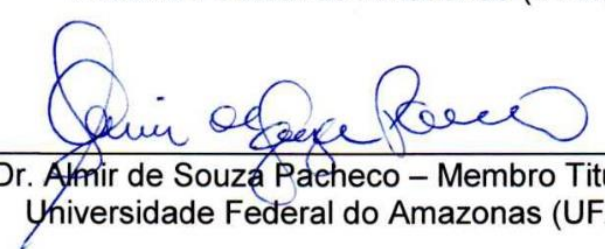
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Andréa Pereira Mendonça – Orientadora
Instituto Federal do Amazonas (IFAM)



Profa. Dra. Rosa Oliveira Marins Azevedo – Membro Titular Interno
Instituto Federal do Amazonas (IFAM)



Prof. Dr. Almir de Souza Pacheco – Membro Titular Externo
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

À minha mãe, Maria Lindomar da Silva Osório,
e a todas que vida me deu presente e de coração.

AGRADECIMENTOS

24.11.2018. Enfim, este dia chegou! Aquele momento de silêncio, frente a frente com a página em branco. É hora de agradecer. À família, aos mestres, aos amigos, à vida. A todos que foram pontes, fortaleza e acalento. Gratidão àqueles que me ajudaram a chegar até aqui:

A Você, meu Deus, que não desistiu de mim e fez morada em ser, que me mostrou o verdadeiro caminho a seguir em meio as tempestades e me deu equilíbrio para seguir adiante. Salve!

A você, Maria Lindomar da Silva Osório, de quem tenho o maior orgulho de ser filho. Meu maior amor do mundo, que me trouxe a essa galáxia térrea e me ensinou valores que vou carregar para sempre. Você é meu exemplo, Mãe! Minha inspiração.

À minha avó, Nome Pereira, exemplo de mulher sábia e virtuosa, que me faz lembrar da minha infância com carinho e enche o meu coração de alegria a cada vez que a vejo cuidando com tanto amor de suas plantas. Muita saúde para você, vó querida! Nós te amamos.

Ao meu avô, Expedito Osório. Apesar de não o tê-lo conhecido neste plano material, tenho o maior orgulho em ser seu neto e carregar seu sobrenome.

Ao meu pai, Amarildo Farias de Souza, aquele que me deu um nome, uma história. Que Deus lhe abençoe e que ainda possamos aproveitar (muito) a companhia um do outro.

Aos meus irmãos, Juliana, Giuliano, Leudimar, Adenildo, Leuzimar, Gilcimar e Lucas. Que família agraciada, que orgulho ser irmão de vocês! Deus abençoe a todos. Agradecimento extensivo ao meu cunhado Roberto Gomes, a quem também considero um irmão querido.

Aos meus sobrinhos Fernanda, Rafael, Gabriel, Gabriele, Letícia e à mais nova integrante da família Osório, a pequena Larissa. Muita saúde para todos e aos meus afilhados João e Alícia.

À minha mãe de coração, Zandra Valdez, principal responsável por eu estar aqui hoje, escrevendo esses agradecimentos. Você foi minha luz, você foi minha força! Nunca vou esquecer de tudo o que fez por mim. Minha eterna gratidão, mãe querida.

Ao meu pai do coração, Luís Carlos Sales de Oliveira. Meu guia. Meu ponto orientador em momentos em que quis fraquejar, precisei de colo e de apoio. Obrigado, também, à D. Rejane por todos os conselhos e serenidade em vários momentos. Amo vocês.

Às minhas tias Dagmar e Jucileny (a tia Branca). Exemplos de garra, perseverança. Minhas grandes incentivadoras. Agradeço também a todos meus primos.

Aos amigos da turma MPET 2016, companheiros dessa trajetória ao longo do Mestrado: Austônio, Bárbara, Emily, Francimeire, Iêda, João, Júlia, Keila, Paulino, Laís e Mauro. Que sorte a nossa, termos uma turma tão maravilhosa, tão parceira. Nada disso seria possível sem vocês. Vencemos, meus amigos! Nós vencemos.

À minha orientadora, Dra. Andréa Pereira Mendonça, meu maior exemplo de professora inovadora. Que além de me orientar, me ensinou o verdadeiro significado da palavra resiliência. Obrigado pela construção deste trabalho, obrigado pelas lições acadêmicas e sobre a vida. Obrigado por todo o apoio. Nós conseguimos, Profa! Nós conseguimos!

Aos meus 15 alunos e participantes desta pesquisa. Vocês foram protagonistas! Tudo isso só foi possível pelo empenho, determinação e colaboração de vocês. Minha gratidão a todos.

Aos meus professores do Mestrado: Rosa, Ana Cláudia, João Neto e Iandra. Obrigado por compartilharem seus saberes, vivências e nos guiar nesse processo de autodescoberta. Agradecimento especial por todo o suporte técnico, humano e carinhoso da secretaria do MPET, através da Larissa Araújo, Nedy Casara e Suzy Evellynn.

Obrigado também a todos meus mestres, que foram exemplo e inspiração ao longo da minha trajetória, entre eles: Amarildo Menezes Gonzaga, Francisca Elisa de Lima Pereira, Francisca Pessoa Lima, Dalmir Pacheco de Souza, Éverton Moura Arruda e Wallace Lira.

Aos meus amigos e irmãos de vida: Antoniêta Brandão (amiga-mãe, minha eterna inspiração como pedagoga e fonte de sabedoria), Wissilene Brandão (exemplo de profissional dedicada à educação e uma amiga de valor imensurável), Eugênio Marcon (meu primeiro chefe, com quem aprendi o valor do trabalho e que devemos ser gratos a Deus por todas as bênçãos recebidas), Antônio Alves Castelo Branco (amiga-mãe, meu ponto orientador sempre que precisei), D. Val (uma mãe querida de coração, exemplo de mulher guerreira e serva de Deus), Fernanda Rebeca (a quem sempre recorri para falar sobre a minha pesquisa e sobre a vida – amo você, minha amiga!) Matheus Estaite e Danilo Duarte (obrigado pela força, pelas alegrias, por fazerem parte da minha vida), João Paulo Nadal (gratidão pelas partilhas racionais e por sua amizade), Diego Braga e sua equipe (meu eterno chefe e grande incentivador nessa caminhada).

Obrigado a você que, mesmo não sendo aqui citado, tem a minha eterna gratidão. Salve!

“Olhe para as estrelas e não para os seus pés”
Stephen Hawking

RESUMO

Este trabalho constitui-se de uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com *Design Thinking (DT)*, destinada a estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda. O *DT* é utilizado no mundo dos negócios para inovação, pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços em diferentes aplicações, sendo um tema emergente em outras áreas de conhecimento, como por exemplo, na educação, onde também vem sendo empregado para diferentes finalidades. É uma abordagem que segue um processo organizado em fases, pautada em uma cultura de valores e ferramentas que possibilitam entender um problema sob diferentes perspectivas e gerar projetos em que o foco principal seja as pessoas. Nesta pesquisa, o objetivo geral foi avaliar a aplicação de *Design Thinking* no desenvolvimento de projetos publicitários, especificamente no que se relaciona a melhorias no levantamento de informações, geração de ideias e construção de soluções, considerando estudantes de um Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP). Constitui-se de uma pesquisa qualitativa, que adotou como estratégia de investigação a pesquisa-ação para organizar os procedimentos metodológicos por meio de três (03) etapas (planejamento, implementação e avaliação), tendo como instrumentos de coleta de dados: questionários, diário de campo e os projetos publicitários construídos com os participantes. A proposta de ensino-aprendizagem foi aplicada no formato de um curso de extensão, em fevereiro de 2018, combinando atividades de estudo presencial e autônomo sobre os fundamentos, fases, valores e ferramentas do *DT*. Os alunos-participantes, selecionados via edital, foram 15 (quinze) estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – Campus Manaus Centro. Organizados em equipes, os alunos-participantes, sob orientação do pesquisador-participante, desenvolveram quatro (04) projetos publicitários por meio das três fases do *DT*: imersão, ideação e prototipação. Estes projetos foram avaliados por meio de um conjunto de critérios organizados em rubricas, assim estabelecendo o nível de desempenho dos alunos-participantes, dificuldades e melhorias observadas ao longo de cada fase. Os resultados apontaram que *DT* melhorou as habilidades para o levantamento de informação, geração de ideias e validação dos projetos, por meio da prototipagem e coleta de *feedbacks*. Porém, apontou a fase de imersão como aquela na qual os alunos-participantes tiveram maior dificuldade de execução, além de limitações verificadas no gerenciamento do trabalho colaborativo em equipe e estudo autônomo. O pensamento sintético é um ponto a ser verificado em estudos futuros, no sentido de compreender melhor essas limitações e promover apontamentos que possam melhorar essa habilidade para estudantes e profissionais de Publicidade e Propaganda. Como resultado dessa pesquisa, foi organizado um produto educacional, um Guia Didático sob título “*DT na Publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking*”, que compreende o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, os recursos didáticos e um conjunto de orientações que auxiliam professores e alunos da área de Publicidade e Propaganda na replicação da referida proposta em seus contextos de ensino.

Palavras-chave: *Design Thinking*. Ensino-aprendizagem. Projetos publicitários. Publicidade e propaganda. Pesquisa-ação.

ABSTRACT

This work consists of a teaching-learning proposal for the development of advertising projects with Design Thinking (DT), aimed at undergraduate students in Marketing and Advertising. DT is used in the business world for innovation, research and development of products and services in different applications, being an emerging theme in other areas of knowledge, such as education, where it has also been used for different purposes. It is an approach that follows a process organized in phases, based on a culture of values and tools that make it possible to understand a problem from different perspectives and to generate projects in which the main focus is people. In this research, the general objective was to evaluate the application of Design Thinking in the development of advertising projects, specifically as it relates to improvements in information gathering, idea generation and solution building, considering students of a Superior Course in Technology in Advertising Production (CSTPP). It is a qualitative research that adopted as a research strategy the action research to organize the methodological procedures by means of three (03) steps (planning, implementation and evaluation), having as instruments of data collection: questionnaires, field diary and the publicity projects constructed with the participants. The teaching-learning proposal was applied in the form of an extension course, in February 2018, combining activities of face-to-face and autonomous study on the fundamentals, phases, values and tools of the DT. The participant students, selected through a public notice, were 15 (fifteen) students of the Superior Course of Technology in Advertising Production (CSTPP) of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Amazonas - Manaus Campus Center. Organized in teams, the participant students, under the guidance of the researcher-participant, developed four (04) advertising projects through the three phases of the DT: immersion, ideation and prototyping. These projects were evaluated through a set of criteria organized in rubrics, thus establishing the level of participant students performance, difficulties and improvements observed during each phase. The results showed that DT improved the skills for information gathering, generation of ideas and validation of projects, through prototyping and feedback's collect. However, it pointed to the immersion phase as the one in which the participant students had greater difficulty of execution, besides limitations verified in the management of the collaborative work in team and autonomous study. Synthetic thinking is a point to be verified in future studies, in order to better understand these limitations and to promote notes that can improve this ability for students and professionals of Marketing and Advertising. As a result of this research, an educational product was organized, a Teaching Guide under the title "DT in Advertising: a teaching-learning proposal for the development of advertising projects with Design Thinking", which includes the detailing of the teaching-learning proposal, didactic resources and a set of guidelines that helps teachers and students in the area of Marketing and Advertising for the replication of said proposal in their teaching contexts.

Key words: Design Thinking. Teaching-learning. Advertising projects. Marketing and advertising. Research-Action.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Interesse de buscas pelo tema Design Thinking.....	19
Fig. 2 – Fases do <i>Design Thinking</i>	27
Fig. 3 – Desdobramentos e ferramentas da Fase 1.....	28
Fig. 4 – Matriz CSD ou Matriz de Posicionamento.....	29
Fig. 5 – Ferramentas da Fase 2.....	34
Fig. 6 – Ferramentas da Fase 3.....	37
Fig. 7 – Projetos Publicitários e <i>Desing Thinking (DT)</i>	47
Fig. 8 – Similaridades Pesquisa-ação e <i>Design Thinking</i>	55
Fig. 9 – As quatro fases do ciclo básico da investigação-ação.....	55
Fig. 10 – Aplicação da pesquisa-ação em três etapas.....	56
Fig. 11 – <i>Banner</i> de divulgação curso <i>DT</i> para Projetos Publicitários.....	58
Fig. 12 – Qual o seu nível de conhecimento sobre <i>Design Thinking</i> ?	59
Fig. 13 – Idade, sexo e período de graduação.....	56
Fig. 14 – Dificuldades você encontra ao desenvolver/construir um projeto publicitário?.....	61
Fig. 15 – Expectativas em relação ao curso <i>DT</i> aplicado a Projetos Publicitários?.....	61
Fig. 16 – <i>Taxonomia SOLO</i>	63
Fig. 17 – Organização pedagógica da proposta de ensino-aprendizagem.....	65
Fig. 18 – Fragmento para a organização dos Roteiros de Aprendizagem.....	72
Fig. 19 – Conhecimentos e habilidades considerados nas rubricas.....	73
Fig. 20 – Organização dos instrumentos de coleta e análise.....	80
Fig. 21 – Alunos-participantes iniciaram resolução do RA 1.....	84
Fig. 22 – Dinâmica para definir os temas do <i>Workshop</i> 1.....	85
Fig. 23 – Discussões de temas pré- <i>Workshop</i>	86
Fig. 24 – Realização do <i>Workshop</i> 1.....	87
Fig. 25 – Aula expositiva dialogada RA 3.....	89
Fig. 26 – Materiais para a resolução dos PPT.....	91
Fig. 27 – Apresentação dos <i>PPT</i> . Em sentido horário: <i>PPT.2</i> , <i>PPT.4</i> , <i>PPT3</i> e <i>PPT.1</i>	92
Fig. 28 – Síntese das Dificuldades e Facilidades dos <i>PPT</i>	94
Fig. 29 – Orientações às equipes e resolução da Fase 1.....	96
Fig. 30 – Ferramentas para a organização da Análise e Síntese.....	97
Fig. 31 – Equipe Azul - Resultados da Fase 1 (<i>Imersão</i>)	99

Fig. 32 – Equipe Azul na resolução da Fase 1 – Imersão.....	100
Fig. 33 – Equipe Azul apresenta resultados da Fase 1.....	101
Fig. 34 – Equipe Verde – Organização e resultados da Fase 1 (<i>Imersão</i>)	102
Fig. 35 – Equipe Verde apresenta resultados da Fase 1.....	103
Fig. 36 – Equipe Laranja – Organização e resultados da Fase 1.....	104
Fig. 37 – Registros da Fase de Imersão – Equipe Laranja.....	106
Fig. 38 – Equipe Magenta – Organização e resultados da Fase 1.....	108
Fig. 39 – Equipe Magenta – Apresentação de resultados da Fase 1.....	109
Fig. 40 – Roda de conversa para discussão dos resultados da Fase 1.....	110
Fig. 41 – Aula expositiva dialogada da Fase 2 do <i>DT</i> (<i>Ideação</i>)	111
Fig. 42 – <i>Workshop</i> para apresentação de resultados da Fase 2 do <i>DT</i> (<i>Ideação</i>)	113
Fig. 43 – Resultados da Fase 2 do <i>DT</i> (<i>Ideação</i>) por Equipes.....	113
Fig. 44 – Roda de conversa para discussão da Fase 2.....	117
Fig. 45 – Aula expositiva dialogada da Fase 3 do <i>DT</i> (<i>Prototipação</i>)	118
Fig. 46 – Resultados da Fase 3 (<i>Prototipação</i>) – Equipe Azul.....	121
Fig. 47 – Resultados da Fase 3 (<i>Prototipação</i>) – Equipe Verde.....	122
Fig. 48 – Resultados da Fase 3 (<i>Prototipação</i>) – Equipe Laranja.....	123
Fig. 49 – Resultados da Fase 3 (<i>Prototipação</i>) – Equipe Magenta.....	124
Fig. 50 – Encerramento do Curso <i>Design Thinking</i> aplicado a projetos publicitários.....	125
Fig. 51 – Dinâmica de avaliação do curso.....	126
Fig. 52 – Mandala utilizada pelos alunos-participantes.....	126
Fig. 53 – Desempenho dos alunos-participantes na Fase 1 (<i>Imersão</i>).....	129
Fig. 54 – Desempenho dos participantes na Fase 2 (<i>Ideação</i>).....	132
Fig. 55 – Desempenho dos participantes na Fase 3 (<i>Prototipação</i>).....	134
Fig. 56 – Autoavaliação nas fases do <i>DT</i> e desempenho geral.....	135
Fig. 57 – Autoavaliação dos alunos no curso.....	136
Fig. 58 – Avaliação do curso.....	138
Fig. 59 – Avaliação do curso pelas rubricas.....	139
Fig. 60 – Fases e valores do <i>DT</i> Integrados.....	141
Fig. 61 – Síntese dos resultados.....	142
Fig. 62 – Total de publicações e ações de capacitação.....	147
Fig. 63 – Linha do tempo com ações de capacitação.....	150
Fig. 64 – Capa do Guia Didático <i>DT</i> na Publicidade.....	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Trabalhos Relacionados – <i>DT</i> e Ensino de Projetos.....	49
Quadro 2 – Distribuição da Carga Horária.....	67
Quadro 3 – <i>Workshops</i> de Projetos.....	68
Quadro 4 – Organização dos Roteiros de Aprendizagem.....	69
Quadro 5 – Fragmento da Rubrica – Fase de Imersão.....	74
Quadro 6 – Temáticas dos Projetos Publicitários.....	75
Quadro 7 – Mudanças no Planejamento.....	75
Quadro 8 – Fontes de dados e respectivos código para análise.....	79
Quadro 9 – Cronograma de execução das ações.....	81
Quadro 10 – Formação das equipes com sorteio dos projetos.....	82
Quadro 11 – Temas do <i>Workshop</i> 1 e formação das equipes.....	86
Quadro 12 – Organização dos Projetos Publicitários Tradicionais (PPT)	90
Quadro 13 – Resultados dos Projetos Publicitários Tradicionais (PPT).....	92
Quadro 14 – Dificuldades e Facilidades na resolução dos PP – Método Tradicionais.....	94
Quadro 15 – Formação das equipes com sorteio dos projetos.....	95
Quadro 16 – Resultados dos Projetos Publicitários.....	119
Quadro 17 – Trabalhos publicados em anais de evento.....	147
Quadro 18 – Ações de capacitação.....	148

LISTA DE SIGLAS

Alinhamento Construtivo (AC)
Campus Manaus Centro (CMC)
Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM)
Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA)
Conselho Federal de Educação (CFE)
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP)
Design Thinking (DT)
Diário de Campo do Pesquisador-participante (DCPP)
Diário de Campo dos Participantes (DCP)
Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIREC)
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação (DIPESP)
Divisão de Desenvolvimento Profissional do Magistério (DDPM)
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
Escola Superior de Tecnologia (EST)
Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM)
Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET)
Mínimo Produto Viável (MPV)
Ministério da Educação (MEC)
Organizações Não Governamentais (ONGs)
Projeto Publicitário Equipe Azul (PP.1)
Projeto Publicitário Equipe Laranja (PP.3)
Projeto Publicitário Equipe Magenta (PP.4)
Projeto Publicitário Equipe Verde (PP.2)
Publicidade e Propaganda (PP)
Questionário de Avaliação Final do Curso (QAC)
Questionário de Caracterização dos Participantes (QCP)
Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA)
Roteiro de Aprendizagem (RA 1)
Roteiro de Aprendizagem (RA 2)
Roteiro de Aprendizagem (RA 3)

Roteiro de Aprendizagem (RA 4)

Roteiro de Aprendizagem (RA 5)

Roteiro de Aprendizagem (RA 6)

Roteiro de Aprendizagem (RA 7)

Search Engine Optimization (SEO)

Secretaria Municipal de Educação (Semed)

Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade (SEMMAS)

Sociedade Brasileira de Estudo Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TCLE)

Universidade Católica de Pernambuco (Unicap)

Universidade de São Paulo (USP)

Universidade do Estado do Amazonas (UEA)

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Workshop de Projetos (WP)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
 1 DESING THINKING E PROJETOS PUBLICITÁRIOS: CONSIDERAÇÕES PARA UMA PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM.....	25
1.1 <i>Design Thinking</i> : Uma visão geral.....	25
1.2 Fases do <i>DT</i>	27
1.2.1 Fase 1 – <i>Imersão</i>	28
1.2.2 Fase 2 – <i>Ideação</i>	34
1.2.3 Fase 3 – <i>Prototipação</i>	36
1.3 Valores do <i>DT</i> e o trabalho em equipe.....	38
1.4 <i>DT</i> e Projetos Publicitários.....	40
1.4.1 A formação em Publicidade e Propaganda: contextos e desafios.....	40
1.4.2 O ensino de projetos publicitários e o pensamento do <i>design (DT)</i>	44
1.4.3 Experiências com <i>DT</i> para o ensino de projetos.....	48
 2 PLANEJAMENTO: DEFINIÇÃO DO PERCURSO INVEGATIVO.....	53
2.1 Pesquisa-ação: Apontamentos para definição do percurso investigativo.....	53
2.2 Contexto de investigação e participantes da pesquisa.....	57
2.3 Planejamento	62
2.3.1. Organização da proposta de ensino-aprendizagem.....	62
2.3.2. Planejamento das ações e construção dos recursos.....	67
2.3.3 Mudanças e adequações do planejamento.....	75
2.4 Instrumentos de coleta e análise de dados.....	78
 3 IMPLEMENTAÇÃO: DESCRIÇÃO E MONITORAMENTO DAS AÇÕES.....	81
3.1 Encontro Presencial 1: Ambientação e <i>RA 1</i>	83
3.2 Encontro Presencial 2: Resolução comentada do <i>RA 1</i> e preparação do <i>WP1</i>	84
3.3 Encontro Presencial 3: Realização do 1º <i>Workshop</i> com <i>RA 2</i>	87
3.4 Encontro Presencial 4: Aula expositiva dialogada e conclusão do <i>RA 3</i>	89
3.5 Encontro Presencial 5: Fase 1 (<i>Imersão</i>) com <i>RA 4</i>	90
3.6 Encontro Presencial 6: Fase 1 (<i>Imersão – Análise e Síntese</i>) com <i>RA 5</i>	97
3.7 Encontro Presencial 7: Apresentação de Resultados da <i>Fase 1 (Imersão)</i>	98
3.8 Encontro Presencial 8: Fase 2 (<i>Ideação</i>) com <i>RA 6</i>	110
3.9 Encontro Presencial 9 – Apresentação de Resultados da <i>Fase 2 (Ideação)</i>	112
3.10 Encontro Presencial 10 – Fase 3 (<i>Prototipação</i>) com <i>RA 7</i>	118
3.11 Encontro Presencial 11 – Apresentação de Resultados da <i>Fase 3 (Prototipação)</i> com <i>WP.4</i> e Avaliação final do curso.....	119

4 AVALIAÇÃO: RESPOSTAS ÀS NOSSAS QUESTÕES DE PESQUISA.....	128
4.1 A Imersão: O levantamento de informações.....	129
4.2. A Ideação: A geração de ideias.....	132
4.3 A Prototipação: A construção dos artefatos.....	134
4.4 Autoavaliação dos participantes.....	135
4.5 Avaliação da proposta de ensino-aprendizagem.....	138
4.6 Síntese dos Resultados e contribuições do <i>Design Thinking</i> para o ensino de projetos em Publicidade e Propaganda.....	141

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS.....	154
-------------------------	------------

ANEXOS

Anexo A – Certificado de participante Oficina <i>DT</i> (SEBRAE 2016)	157
Anexo B – Certificado Palestra 1 – SAP 2016.....	158
Anexo C – Certificado Curso <i>DT</i> – IFAM 2018.....	159
Anexo D – Certificado Oficina 2 – INTERCOM NORTE 2018.....	160
Anexo E – Certificado Palestra 2 – Escola da Saúde UEA/AM.....	161
Anexo F – Certificado Workshops 1 e 2 – Ocean Samsung/UEA.....	162
Anexo G – Certificado Workshops 3 e 4 – Ocean Samsung/UEA.....	163
Anexo H – Certificado Palestra 3 – RP MANAUS.....	164
Anexo I – Certificado Oficina 2 – SEMED/DDPM.....	165

APÊNDICES

Apêndice A – Modelo de Certificados alunos-participantes.....	166
Apêndice B – Questionário de Caracterização.....	167
Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso.....	169
Apêndice D – Termo Consentimento Live e Esclarecido (TCLE).....	173
Apêndice E – Termo de Confidencialidade.....	175
Apêndice F – Proposta de ensino-aprendizagem.....	176
Apêndice G – Rubricas.....	179
Apêndice H – Problemas Publicitários.....	182
Apêndice I – Roteiro de Aprendizagem (RA 1)	186
Apêndice J – Roteiro de Aprendizagem (RA 2).....	189
Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3).....	191
Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4).....	198
Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5).....	205
Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6).....	210
Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7).....	215

INTRODUÇÃO

Este estudo começou com o intuito de contribuir com o ensino de graduação em Publicidade e Propaganda, considerando a nossa trajetória profissional e como pesquisadores, a proposta do Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) e o contexto dos possíveis participantes desta pesquisa, estudantes de graduação nas áreas supracitadas.

Em relação a nossa trajetória profissional, destacamos um resumo da formação e das vivências profissionais do pesquisador-participante, este graduado em Produção Publicitária pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (antigo CEFET-AM e atual IFAM), especialista em Marketing Estratégico pela Universidade de São Paulo (USP), com dez (10) anos de experiência no mercado publicitário e dois (02) de atividade docente, no ensino de graduação em Publicidade e Propaganda, ministrando disciplinas com foco no desenvolvimento de projetos publicitários e de práticas profissionais ao egresso em Publicidade.

Ao ingressarmos no MPET, em 2016, o interesse por discutir aspectos da formação em Publicidade e Propaganda foi resultado das experiências anteriormente descritas e da justaposição de interesses no campo da pesquisa, com vistas a contribuir com melhorias área de ensino. Tendo como foco o espaço da sala de aula, observamos que seja uma campanha publicitária, uma pesquisa de mercado ou um estudo de marca, por exemplo, o desenvolvimento de um projeto desta natureza requer dos estudantes um conjunto de habilidades em diferentes etapas, tais como: reunir e selecionar informações a fim de compreender o problema publicitário e as necessidades do público-alvo e do cliente, gerar ideias para a solução do problema e, por fim, converter essas ideias em protótipos e produtos publicitários.

No contexto do ensino, o desenvolvimento destas habilidades constitui-se de um desafio aos professores, geralmente, pela ausência ou poucos estudos que tratem de experiências detalhadas com foco no ensino de Publicidade e Propaganda, tendo em vista aproximar novas abordagens e tendências à realidade de alunos em formação. Na perspectiva da aprendizagem, os alunos têm dificuldade de analisar um problema publicitário sobre diferentes perspectivas, estabelecer e aplicar novas ferramentas para pesquisar, trabalhar de forma colaborativa e gerar soluções que atendam às necessidades levantadas (HANSEN, 2014; ARRUDA, 2007).

Um caminho para promover este novo olhar para o ensino-aprendizagem, é promover experiências de ensino-aprendizagem que situem o aluno no centro do processo, valorizem a aprendizagem colaborativa e motivem a construção do conhecimento dentro e fora da sala de aula. Resgatando nossa intencionalidade, de contribuir com o ensino de graduação em

Publicidade e Propaganda e com base nessas reflexões iniciais, durante as primeiras reuniões de orientação no Mestrado delineamos que o *Design Thinking* (DT) poderia relacionar novos elementos para o ensino de projetos publicitários e contribuir com alguns *insights*.

Difundido pelo mundo dos negócios, o DT constitui-se de uma abordagem centrada no ser humano e voltada à resolução de problemas complexos ou *wiked problems*, aqueles problemas que são multifacetados, necessitam de investigações profundas acerca de diferentes hipóteses e que vão sendo desconstruídos à medida que a solução emerge (VIANNA et al, 2012; BUCHANAN, 1992).

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 disruptiva¹, 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, 2011; MARTIN, 2017).

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 para o desenvolvimento de habilidades e competências (GONSALES, 2014; KWEK, 2011; CAVALCANTI E FILATRO, 2017).

Entres alguns indicadores que evidenciam a propagação do DT, uma consulta feita no *Google Trends*², mostra um crescimento ascendente de busca pela temática no período entre novembro de 2012 e novembro 2017, conforme ilustrado na Figura 1.

Fig. 1 – Interesse de buscas pelo tema *Design Thinking*.



Fonte: *Google Trends* (2017).

¹Também intitulada como inovação ruptora, as inovações disruptivas nascem na contramão de produtos e serviços líderes de mercado. Geralmente são inovações mais simples e com custo acessível, desenvolvidas por novas empresas e voltadas a atender um público que antes não tinha acesso a esse mercado (CÂNDIDO, 2011; CHRISTENSEN, 1995).

²Ferramenta do *Google*, gratuita, que informa os termos mais buscados no site em um determinado período de tempo: <https://trends.google.com.br>

Especificamente no contexto educacional, um trabalho de revisão sistemática realizado por Canfield e Bernardes (2017), e que localizamos a partir do banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), mostrou que, entre os anos de 2011 e 2016, foram publicados 65 estudos sobre *DT* em nível pós-graduação *strictu sensu*. Os resultados mostram que as pesquisas sobre o tema estão concentradas em poucas Instituições de Ensino Superior (IES) do país, grande parte no Sul e Nordeste, e prioritariamente fundamentadas a partir dos conceitos e acepções de Brown (2010).

Ainda sobre este trabalho, Canfield e Bernardes (2017, p. 120) apontam que *DT* é um tópico multidisciplinar, com expressivo potencial de crescimento no meio acadêmico, tendo em vista que “não se limita a projetar pesquisadores com uma trajetória de formação acadêmica, alcançando disciplinas como administração de empresas e engenharia”.

Como parte dessa contextualização sobre *DT* e indicadores que evidenciam sua expansão, também realizamos uma revisão de literatura preliminar e buscamos construir uma autoformação sobre *DT*, com participação em *hangouts*, *webinars* e consulta a grupos de pesquisas sobre o tema, afim de adquirirmos consistência teórica e compormos uma base técnica.

Nesse processo de autoformação e de contato com a temática, o pesquisador-participante fez sua primeira formação em *DT* por meio de uma oficina de *Design Thinking*³ em Manaus, em maio de 2016, e, em agosto daquele mesmo ano, visitou duas instituições em São Paulo: a *Escola Design Thinking* (ECHOS DT)⁴, especializada na formação de *Design Thinking* para o público em geral, com sede em São Paulo e no Rio de Janeiro; e a *MJV Technology e Innovation*⁵, uma empresa de consultoria de negócios e inovação que aplica o *DT* para criar produtos e serviços, e também desenvolve treinamentos com *Design Thinking*, Gamificação, *Big Data/Analytics*, Metodologia *Lean* e Estratégia Digital, com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Atlanta, Lisboa, Paris, entre outros.

Esse contato inicial com o tema foi importante para percebermos sua expansão e aplicações, e identificarmos algumas problemáticas quando pensamos em aproximar o *DT* da área de Publicidade e Propaganda, considerando o contexto de alunos formação. Entre elas, percebemos que o processo de aplicação do *DT*, organizado em fases e guiado por um conjunto de ferramentas, não apresenta uma linearidade. A partir da literatura consultada, as fases eram descritas com diferentes nomenclaturas e variações que se apresentam em sete, seis, cinco, quatro e três fases. Percebemos, também, que os estudos sobre *DT* traziam muito mais uma

³Anexo 1 – Certificado de participação Oficina *Design Thinking* – SEBRAE, p. 157.

⁴Para saber mais sobre a ECHOS DT, acesse: www.escoladesignthinking.echos.cc

⁵Para saber mais sobre a MJV, acesse: www.mjv.com.br

perspectiva teórica sobre o tema e as experiências no campo educacional não detalhavam os resultados obtidos, isto é, não discorriam sobre os resultados alcançados em cada fase e a forma como as ferramentas foram selecionadas e aplicadas.

Sendo um tema em expansão, o *DT* está sendo ensinado em oficinas, seminários, *workshops*, cursos e programas de graduação e pós-graduação no Brasil e no mundo⁶. Porém, em geral, também notamos 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, em grande parte, com foco em profissionais formados. Da mesma forma, os livros publicados sobre o tema, no País, tratam dos conceitos fundamentais do *DT*, valores e ferramentas voltadas aos negócios, com uma linguagem destinada a um público de profissionais formados como executivos, pesquisadores e gestores.

Mediante algumas dessas problemáticas, propomos um estudo sobre a adoção de *Design Thinking* para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de estudantes em formação, a fim de investigar o seguinte problema de pesquisa: *Em quais aspectos o Design Thinking pode melhorar as habilidades⁷ de estudantes de Publicidade e Propaganda, quando aplicado ao desenvolvimento de um projeto publicitário?*

Para a condução de nossa pesquisa, adotamos como percurso metodológico a pesquisa-ação por meio de três (03) etapas: *Planejamento*, *Implementação* e *Avaliação*, e caracterizada por Tripp (2005, p. 445) como “[...] uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos [...]”.

Considerando o percurso metodológico definido, utilizamos o *Design Thinking* (*DT*) a partir de uma versão de aplicação disposta em três fases, tendo por base por Vianna et (2012): imersão (voltada à investigação e pesquisa sobre o projeto publicitário), ideação (para a geração das ideias/soluções) e prototipação (construção de artefatos representativos às ideias/soluções propostas); e nos fundamentamos no Alinhamento Construtivo (AC), que dispõe de um conjunto de orientações para pensar o ensino-aprendizagem e articular as atividades do

⁶Relacionamos 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* (<https://stanford.io/2Ttuv2q>); *Design Thinking Workshop – Harvard* (<https://bit.ly/1kOFbj2>); *DT para Educadores*, nas versões em inglês (<https://bit.ly/1oNk4j6>) e português (<https://bit.ly/2zf7sQ6>); *Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM* (<https://bit.ly/2dwvfn2>); *Escola Design Thinking – São Paulo* (<https://bit.ly/2BdvUmy>).

⁷O conceito de habilidade, nesta pesquisa, é compreendido tendo por base o parecer n.º: CNE/CES 492/2001, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) dos cursos de Comunicação Social, na habilitação de Publicidade e Propaganda (PP), caracteriza o egresso nesta área como o profissional responsável pelo planejamento, criação, produção e gestão da comunicação publicitária, e defini suas habilidades e competências específicas (BRASIL, 2001). Esse tópico, referente às habilidades do egresso em *PP*, é abordado na seção 1.4.1 *A formação em Publicidade e Propaganda: contextos e desafios* (p. 40).

professor e do aluno, bem como contribui para definir os instrumentos de avaliação sobre a aprendizagem do aluno (BIGGS; TANG, 2011).

Como resultado da fase da etapa de *Planejamento* da pesquisa, que demandou cerca de seis (06) meses, organizamos uma proposta de ensino-aprendizagem que agrega *DT* ao ensino de projetos publicitários e desenvolvemos os materiais e recursos necessários para a etapa de *Implementação*, incluindo: ementa e planejamento de ensino, com definição dos conteúdos, carga horária, bibliografia, entre outros; roteiros de aprendizagem para guiar as atividades de estudo presencial e autônomo dos alunos; critérios de avaliação organizados em rubricas, que asseguram maior estabilidade na análise dos projetos por meio de um conjunto claro de critérios a serem observados; e caracterização de quatro (04) projetos publicitários a serem resolvidos pelos alunos-participantes a partir das aplicações do *DT*.

A etapa de *Implementação* da proposta de ensino-aprendizagem aconteceu no período compreendido entre 1º a 26 de fevereiro de 2018, no formato de um curso de extensão, sob o título “*Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários*”, totalizando 80 horas de formação, tendo como *locus* o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), Campus Manaus Centro (CMC). Os alunos-participantes foram 15 alunos regularmente matriculados do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP), estes selecionados por meio de um processo seletivo simplificado via Edital nº 014/2017⁸, a partir de um conjunto de critérios e procedimentos estabelecidos na etapa de *Planejamento*.

Organizados em equipes, os alunos-participantes desenvolveram quatro (04) projetos publicitários por meio das três fases do *DT* propostas por Vianna (et al 2012): imersão, ideação e prototipação. Estes projetos foram avaliados por meio de um conjunto de critérios organizados em rubricas, assim estabelecendo o nível de desempenho dos participantes, dificuldades e melhorias observadas ao longo de cada fase, conforme relatado na etapa de *Avaliação*.

Em busca de respostas ao problema anunciado, delineamos cinco (05) questões de pesquisa, assim dispostas:

- i. *Em quais aspectos, as técnicas e ferramentas de DT, características à fase de imersão, melhoraram as habilidades dos alunos-participantes para levantar informações relacionadas ao entendimento do projeto publicitário?*
- ii. *Em quais aspectos, as técnicas e ferramentas de DT, características à fase de ideação, melhoraram as habilidades dos alunos-participantes para gerar ideias para a resolução do projeto publicitário?*

⁸Para detalhes do edital e das etapas de seleção, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>.

- iii. *Em quais aspectos, as técnicas e ferramentas de DT, características à fase de prototipagem, melhoraram as habilidades dos alunos-participantes para gerar protótipos que evidenciem a solução para o projeto publicitário?*
- iv. *Quais dificuldades foram observadas pelos participantes ao lidarem com o DT para o desenvolvimento de projetos publicitários?*
- v. *Quais limitações foram verificadas na proposta de ensino-aprendizagem a partir de sua aplicação?*

Com base no proposto, nosso objetivo geral foi *avaliar a aplicação de Design Thinking no desenvolvimento de projetos publicitários, especificamente no que se relaciona a melhorias no levantamento de informações, geração de ideias e construção de soluções, considerando estudantes de um Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP).*

Quanto aos objetivos específicos, estes foram assim organizados: *–Elaborar um referencial teórico que articule Design Thinking ao desenvolvimento de projetos publicitários; – Desenvolver um planejamento de ensino que integre DT na resolução de projetos publicitários, para ser aplicado com estudantes de Tecnologia em Produção Publicitária; – Implementar o planejamento de ensino com estudantes de um Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária; – Elaborar orientações e recursos que auxiliem professores da área de Publicidade e Propaganda na replicação da proposta em seus contextos de ensino.*

A fim de apresentar os detalhes desta pesquisa e de sua condução, este documento foi organizado em quatro capítulos. No primeiro, fazemos com contextualização do DT, destacando suas origens, fases de desenvolvimento, valores e ferramentas; em seguida, relacionamos como *essa abordagem* pode contribuir com o ensino de Publicidade e Propaganda. No segundo capítulo, discutiremos sobre o percurso metodológico e fazemos o detalhamento da etapa de *Planejamento*, com a organização da proposta de ensino-aprendizagem, elaboração dos recursos para a intervenção e definição dos instrumentos para a coleta de dados e os procedimentos de análise. No terceiro capítulo, detalhamos a implementação das atividades e ações realizadas com os alunos-participantes. O quarto e último capítulo constitui-se da avaliação dos resultados obtidos com a aplicação da nossa proposta de ensino-aprendizagem, com o objetivo de responder às nossas questões de pesquisa, avaliar as limitações do planejamento (visando melhorias) e as principais dificuldades relatadas pelos participantes ao longo da intervenção.

Ao final, em nossas Considerações Finais, procedemos com uma síntese da comunicação dos resultados obtidos com o nosso trabalho e sinalizamos algumas investigações

futuras. Também apresentamos a organização de um produto educacional, fruto desta pesquisa, que se constitui de um Guia Didático para professores de Publicidade Propaganda, com o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem e orientações visando aplicações futuras.

1 *DESING THINKING* E PROJETOS PUBLICITÁRIOS: CONSIDERAÇÕES PARA UMA PROPOSTA DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Este capítulo constitui-se dos pressupostos teóricos, fornecendo elementos para a construção do estudo investigativo proposto, de modo a relacionar o *Design Thinking* (DT) ao desenvolvimento de projetos publicitários. Iniciamos tratando do conceito de DT, suas fases, valores e ferramentas de aplicação. Posteriormente, destacamos como essa abordagem pode contribuir com a formação do profissional de Publicidade e Propaganda, a partir de habilidades identificadas no pensamento *design* (DT) e de transformações observadas no mercado publicitário. Os resultados desses apontamentos contribuíram para pensar uma proposta de ensino-aprendizagem que agrega DT ao desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto dos participantes da pesquisa (alunos em formação).

1.1 *Design Thinking*: Uma visão geral

Não é trivial tratar do conceito de *Design Thinking* (DT), tendo em vista a complexidade do próprio *design* e sua correlação com diferentes áreas. Neste estudo, consideraremos o DT como uma abordagem⁹, que faz parte de um movimento iniciado no final dos anos 90 e difundido por empresas e escolas de *design*, com o propósito de entender os processos mentais do *designer*, para criar projetos e prover soluções em suas áreas de atuação (NITZSCHE, 2012).

Por definição, *design* está relacionado à idealização, criação, elaboração e especificação de objetos que serão produzidos industrialmente. Trata-se de uma atividade estratégica, técnica e criativa, orientada por uma intenção ou objetivo, ou para a solução de um problema. Por sua vez, o termo *thinking* está relacionado ao processo, ao ato de refletir sobre o desenvolvimento e criação de um produto ou serviço (AZEVEDO, 1998; NIEMEYER, 1998; NITZSCHE, 2012).

No caso, *Design Thinking* (DT) refere-se, em específico, ao “pensamento do *design*”, ou seja, ao modelo mental do *designer*, à forma de organizar um planejamento, projetar e idear artefatos para as diferentes finalidades. Sob essa perspectiva, o pensamento do *design* diz respeito à capacidade de entender um problema sob diferentes perspectivas, colocar as pessoas

⁹Na literatura consultada, DT é conceituado tanto como uma abordagem como metodologia e método. Para este estudo, consideraremos o *Design Thinking* como uma abordagem. Isto porque, conforme propõem Pinheiro e Alt (2011), “quando se fala em metodologia, logo as pessoas criam a expectativa de que vão aprender um passo a passo [...], e não é bem esse o caso”. Além disso, a nossa escolha pela adoção do DT como uma abordagem tem como pressuposto promover maior aproximação do público a quem estamos desenvolvendo o estudo, no caso, estudantes de publicidade.

no centro do desenvolvimento de um projeto e gerar soluções que estejam mais próximas do contexto proposto (NITZSCHE, 2012).

Considerando o exposto, o *Design Thinking* 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). 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*.

No ano de 2008, Tim escreveu um artigo para a *Revista Harvard Business*, explicando as fases do *DT* e como essa abordagem vinha sendo utilizada pela *IDEO* desde os anos 90 (BROWN, 2008). Dois anos depois, em 2010, Brown lançou a obra “*Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*” – originalmente publicada sob o título “*Change by Design*” –, sendo considerado um dos livros mais populares sobre o tema.

Mas, Alt e Pinheiro (2010, p. 34) ressaltam que 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 que se refere ao campo investigativo, Cross (1991) destaca na obra “*Research in Design Thinking*” (Pesquisa em *Design Thinking* – tradução nossa) que os primeiros estudos relacionados ao pensamento do *design* iniciaram ainda na década de 60, tendo como precursor o engenheiro britânico David Marples. A partir de diferentes abordagens investigativas, Marples (1960) estabeleceu uma série de pesquisas sobre o *design* e este modelo de pensamento, estruturada pelos seguintes eixos: entrevistas com *designers*, observações e estudos de casos, reflexão e teorização sobre os processos do *design*.

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), publicado em 1992.

Buchanan (1992) discutiu o conceito de *DT* como uma resposta a problemas complexos e construiu uma linha argumentativa que se inicia na exploração dos conceitos mais fundamentais do *design*, seja como arte ou como ciência, chegando a dialogar com diversas linhas: do neopositivismo à engenharia, da teoria da Comunicação a narrativas.

No contexto atual do mundo dos negócios, Brown (2010) propõe o *DT* como uma abordagem que se apropria do processo de pensamento do *design* para a resolução de problemas, visando atender diferentes necessidades das pessoas. É sobre essa perspectiva, de caráter estratégico e com uma visão mais humanística e colaborativa, que o *DT* tem sido utilizado em múltiplas áreas e aplicado para diferentes finalidades.

Na educação, o *DT* vem sendo empregado para promover diferentes experiências de ensino-aprendizagem, com o propósito de valorizar a autonomia do aluno, a aprendizagem colaborativa e que este assuma um protagonismo em sua formação, permitindo que opine, revele suas dificuldades e proponha soluções em uma ação coletiva. Algumas dessas aplicações são tratar de temas interdisciplinares, tais como indisciplina, *bullying* e evasão na escola; também para redesenhar espaços de sala de aula, propor mudanças curriculares e para a aprendizagem por projetos (GONSALES, 2014; KWEK, 2011).

Seja no mundo dos negócios ou, especificamente, na educação, o *DT* é uma abordagem que se apropria do processo mental do *designer*, com o objetivo de desenvolver soluções como foco nas pessoas. A seguir, apresentamos os elementos que coadunam para a aplicação dessa abordagem, incluindo suas fases, ferramentas e valores.

1.2 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 diamante¹⁰. Em nosso caminho investigativo, 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 2.

Fig. 2 - Fases do *Design Thinking*.



Fonte: Elaboração própria com base em Vianna et al (2012).

¹⁰O duplo diamante foi desenvolvido pela *Design Council*, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de *design*. Divide-se em quatro (04) 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>

A escolha pela versão proposta por Vianna et al (2012) considerou dois aspectos fundamentais: o primeiro por reunir os elementos principais para a aplicação de *DT*, em linguagem apresentada de forma objetiva, de fácil compreensão e mais próxima do contexto de alunos em formação; segundo pelas fases e ferramentas serem descritas em uma obra brasileira, gratuita e disponível para *download*, com expressiva repercussão¹¹.

Retomando às particularidades das fases do *DT*, descrevemos, a seguir, o objetivo de cada uma delas (imersão, ideação e prototipação), incluindo suas subetapas de desenvolvimento e ferramentas relacionadas, tendo por base a referida obra.

1.2.1 Fase 1 - Imersão

Conforme propõem Vianna et al (2012), a primeira fase do *DT*, imersão, é destinada a estudar o problema sob diferentes perspectivas, a partir do levantamento, seleção, organização e análise de informações. Por sua vez, essa fase se divide em: imersão preliminar, imersão em profundidade e análise e síntese, conforme pode ser visto na Figura 3.



Fonte: Elaboração própria com base em Vianna et al (2012).

A imersão preliminar fornece as primeiras discussões sobre o problema, com coletas iniciais de dados e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema a ser investigado; a imersão em profundidade tem o objetivo de promover um “mergulho” no contexto do problema, por meio da combinação de diferentes técnicas e ferramentas; enquanto a análise e síntese visa organizar e sintetizar as informações geradas anteriormente, para assim apontar possíveis conclusões e subsidiar a fase seguinte (ideação).

¹¹Segundo dados da MJV, o livro *Design Thinking – Inovação em Negócios* já ultrapassou os mais de 100 mil *downloads*. Para mais detalhes, acesse: www.livrodesignthinking.com.br

A fase de imersão requer um investimento maior de tempo e planejamento da equipe, para estudar o problema sobre diferentes perspectivas, valorizando a participação dos usuários e suas experiências. Para cada subetapa e desdobramentos desta fase, um conjunto de ferramentas guiam a aplicação e o desenvolvimento do projeto, conforme relacionamos na Figura 3 (pág. 28) e detalharemos ao longo desta seção.

Com o objetivo de coletar os primeiros dados sobre o problema, a imersão preliminar se divide em: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa *desk*. No reenquadramento é feita a desconstrução do problema, com o intuito de examinar questões não resolvidas e definir o que pode ser melhor investigado ao longo do projeto ou solução a ser construídos.

Uma ferramenta que pode ser empregada para o reenquadramento do problema é a matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas)¹², também chamada de matriz de posicionamento ou matriz de alinhamento, sendo de fácil aplicação e com a adoção de materiais de baixo custo como: *post-its*, blocos de anotações, canetas pincel e de colorir, cartolina e/ou quadro branco. Bretas (2015) orienta a formação da matriz por meio da discussão de respostas a três (03) questionamentos: i) *O que nós já sabemos a respeito do problema/tema?* (Certezas); ii) *Quais são as nossas hipóteses ou o que supomos saber?* (Suposições) e iii) *O que temos dúvidas e podemos melhor investigar para a compreensão do problema?* (Dúvidas). Na Figura 4, apresentamos uma proposta de matriz CSD¹³.

Fig. 4 – Matriz CSD ou Matriz de Posicionamento.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Após o reenquadramento do problema, por meio da matriz CSD ou discussões que possibilitem alinhar um entendimento comum entre o grupo, a imersão preliminar ainda

¹²A matriz CSD não faz parte do modelo de aplicação do DT disposto por Vianna et (2012). Identificamos essa ferramenta a partir da nossa revisão de leitura e acrescentamos à fase de imersão.

¹³Para exemplo detalhado de uma matriz CSD, sugerimos acesso ao vídeo: <https://bit.ly/2uid7Sk>

engloba a pesquisa exploratória e a pesquisa *desk*. A primeira constitui-se de uma pesquisa de campo preliminar, que auxilia a equipe na definição de questões que serão melhor investigadas na imersão em profundidade, por meio da adoção de questionários e entrevistas. A pesquisa *desk*, por sua vez, consiste na busca de informações relacionadas ao projeto, em diferentes fontes de consultas e plataformas como livros, revistas, *websites*, *blogs*, etc.

Após a imersão preliminar e seus desdobramentos, a imersão em profundidade é aplicada com um plano de pesquisa bem definido que, segundo Vianna et al (2012), consiste em um “mergulho a fundo” no contexto do problema, de forma que questões levantadas anteriormente possam ser melhor investigadas, em situações reais.

Basicamente, o que se procura na imersão em profundidade é um contato mais direto com os envolvidos do projeto (equipe e usuários), possibilitando a interação e a troca de experiências. Neste momento, a busca é pela história de vida, experiências e comportamento das pessoas em seu cotidiano; o que interessa são as práticas desenvolvidas para resolver seus problemas diários, bem como as diversas soluções que já foram incorporadas ao dia a dia.

Para orientar o percurso investigativo da imersão em profundidade, conforme descrevemos a seguir, Vianna et al (2012) sugerem o uso de algumas ferramentas como: entrevista, cadernos de sensibilização, sessão generativa, um dia na vida e sombra.

– **Entrevista:** A entrevista constitui-se de uma conversa com pessoa(s), com o objetivo de obter informações através de perguntas previamente estruturadas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida do(s) entrevistado(s). Pode ser aplicadas e (re)aplicadas quantas vezes forem necessárias, a partir da elaboração de um questionário prévio e, preferencialmente, deve ser realizada presencialmente, promovendo um contato direto entre o entrevistador e o(s) entrevistado(s). O entrevistador deve estimular o(s) participante(s) a explicar os porquês desses relatos para que consiga compreender o significado do que está sendo dito. Através de entrevistas, é possível expandir o entendimento sobre comportamentos sociais, descobrir as exceções à regra, mapear casos extremos e suas origens.

– **Cadernos de sensibilização:** São uma forma de obter informações sobre pessoas e seus universos por meio de registros em cadernos, dispostos em versão física ou eletrônica no formato de um diário. O diferencial é a coleta de dados do usuário com o mínimo de interferência sobre suas ações, ou quando a questão investigada se desenrola de forma intermitente ou dentro de um longo período. Ao contrário de uma abordagem de observação direta e presencial, permite que o próprio usuário faça o relato de suas atividades, no contexto

de seu dia a dia. Este tipo de informação é útil na fase de imersão, uma vez que possibilita o entendimento do universo do usuário, de seus sonhos e expectativas, sem que o pesquisador precise ir até ele. Geralmente os cadernos são utilizados quando o usuário está fisicamente distante ou quando o tema é delicado e ele se sentirá mais à vontade para registrar informações individualmente.

– **Sessões generativas:** É um encontro no qual se convida os usuários ou atores envolvidos no projeto para que dividam suas experiências e realizem, juntos, atividades nas quais possam expor suas visões sobre os temas do projeto. Visa entender o que sabem e sentem, muitas vezes de maneira tácita e latente. A sessão generativa é apropriada para obter uma visão geral dos usuários, incluindo-se, neste caso, um repertório de suas experiências diárias com o contexto do produto, serviço ou tema relacionado ao projeto em questão.

– **Um dia na vida:** É uma simulação, por parte do pesquisador, da vida ou situação cotidiana de uma pessoa. Os membros da equipe de projeto assumem o papel do usuário e passam um período de tempo (que pode ser mais do que um dia, dependendo do desenrolar do tema) agindo sob um diferente ponto de vista e interagindo com os contextos e pessoas com os quais se estaria confrontado no dia a dia. Esse processo de simulação da vida do usuário permite ao pesquisador “calçar os sapatos” do seu objeto de estudo e observar a vida daquele usuário sob sua perspectiva. Assim, é utilizado para que os membros da equipe ganhem empatia com o interlocutor principal do projeto, e para que gerem *insights* relevantes para as próximas fases.

– **Sombra:** É o acompanhamento do usuário ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado. Enquanto “sombra”, o pesquisador não deve interferir na ação do usuário, apenas observá-lo. Associada a essa técnica, podem ser utilizados os cadernos de sensibilização, registro fotográfico e vídeos. O objetivo é entender como a pessoa se relaciona com o contexto do tema estudado, produto ou serviço, que tipo de artefatos e atores estão envolvidos, quais suas emoções, expectativas e hábitos. Assim, identificam-se oportunidades e necessidades que muitas vezes não seriam verbalizadas ou explicitadas numa entrevista ou sessão generativa.

A escolha das ferramentas e/ou conjunto delas associadas vai depender da natureza do problema a ser investigado, da facilidade e tipo acesso aos usuários e da própria experiência da equipe responsável pelo projeto, além do tempo e recursos disponíveis. Segundo Alt e Pinheiro

(2011), por natureza, as pessoas são incapazes de verbalizar precisamente tudo o que pensam, por isso é necessário um processo de imersão em suas vidas para uma compreensão efetiva das necessidades. Para os autores “[...] a maneira de cada indivíduo perceber o mundo está diretamente conectada às experiências que já teve e às crenças e aos valores resultantes dessas experiências [...]” (ALT; PINHEIRO, 2011, p. 64).

Para ajudar no processo de imersão em profundidade, deve-se priorizar a qualidade e não a quantidade de usuários participantes. Outro critério importante é a escolha de usuários extremos, aqueles que podem contribuir com opiniões e atitudes consistentes sobre o que se está tentando compreender. Estes usuários, na maioria das vezes, pensam e vivem de forma diferente da média e por isto podem contribuir com informações diferenciadas, pontos de vista únicos, que serão utilizados como inspiração no momento do projeto.

Após a imersão preliminar e em profundidade, é realizada a última etapa da fase de imersão, “análise e síntese”, conforme descrevemos a seguir.

Fase 1 – Imersão: Análise e Síntese

Para concluir a fase de imersão, é feita a análise e síntese dos dados, com o propósito de organizar, em categorias e padrões, as informações geradas na imersão preliminar e em profundidade, e assim apontar conclusões para subsidiar a fase de ideação. Segundo Vianna et al (2012, p. 65), “[...] os *insights* são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema”.

Para esta etapa da fase 1, os autores sugerem o uso das seguintes ferramentas: cartões de *insights*, diagrama de afinidades, mapa conceitual, *personas*, jornada do usuário, mapa de empatia e cardápio de ideias. Outras ferramentas também podem ser aplicadas, dependendo, também, da natureza do problema e da experiência da equipe. A seguir, fazemos uma descrição das ferramentas propostas por Vianna et al (2012) para a análise e síntese dos dados.

– **Cartões de *insights*:** São cartões de dados, organizados visualmente por meio de *post-its*, bloco de informações ou em documentos eletrônicos, com reflexões geradas a partir dos dados coletados na imersão preliminar e imersão em profundidade. Devem apresentar as informações de forma sucinta, possibilitando o fácil manuseio pela equipe e demais participantes do projeto. Geralmente contêm um título que resume o achado, o texto original coletado e a fonte. Além disso, podem ter outras codificações como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/ serviço ao qual se refere, etc.

– **Diagrama de afinidades:** Essa ferramenta está relacionada aos dados gerados e organizados nos cartões de *insights*, de modo a promover uma análise detalhada. É feito um cruzamento dos cartões de *insights* com base em afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, assim gerando um diagrama que contém as áreas macros que delimitam o tema trabalhado, suas subdivisões e interdependências. É uma alternativa aplicável quando há uma grande quantidade de dados provenientes da pesquisa (*desk* e/ou de campo), para identificar conexões entre temas e de áreas de oportunidade para o projeto.

– **Mapa conceitual:** É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente os dados gerados nas subetapas de imersão. Seu objetivo é ilustrar ligações e pontos convergentes e/ou divergentes entre os dados e, assim, permitir que novos significados sejam extraídos das informações levantadas nas etapas iniciais da fase de imersão, principalmente a partir das associações entre elas. Durante a fase de imersão, para estruturar os dados de campo enquanto se realiza o de *briefing* diário ou semanal do projeto, agilizando uma posterior e mais completa análise ou, ainda, para facilitar a comunicação dos dados para a equipe e propiciando a colaboração durante o processo.

– **Personas:** São arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados nos usuários e dos dados gerados na fase de imersão. Foram um conjunto de descrições características, que representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades de um grupo mais abrangente. Podem ser utilizadas em várias fases do *DT*, pois servem para alinhar informações dos usuários com todas as pessoas envolvidas, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias. As personas auxiliam no processo do *DT* porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.

– **Jornada do usuário:** É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do usuário com um produto ou serviço, desde a aquisição, passando pelas fases de uso e até chegar ao descarte e realizar uma nova aquisição. Ao desenhar essas etapas, é possível analisar suas expectativas e experiências em cada momento, de maneira a criar formas de melhor atendê-las.

– **Mapa de empatia:** É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Assim, possibilita a organização dos dados da fase de imersão de forma a prover entendimento de situações de contexto, comportamentos,

preocupações e até aspirações do(s) usuário(s) principal(s) ou demais públicos em potencial. Quando se tem muita informação de campo e é preciso organizá-la para gerar um melhor entendimento do público-alvo, de forma a ganhar empatia.

– **Cardápio de ideias:** Um catálogo apresentando a síntese das ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio. Pode ser usado em reuniões colaborativas, apresentações de projeto e *workshops* de cocriação quando é necessário organizar os *insights* gerados e, assim, permitir melhor visualização para tomada de decisão. Também serve como documentação dos resultados parciais do projeto.

1.2.2 Fase 2 – Ideação

Na segunda fase, ideação, é o momento de resgatar as conclusões e apontamentos obtidos na fase anterior e 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).

Algumas das ferramentas que podem ser utilizadas nesta fase, conforme representado na Figura 5 e descritas a seguir, são: *brainstorming*, *workshop* de cocriação, cardápio de ideias e matriz de posicionamento.

Fig. 5 – Ferramentas da Fase 2.



Fonte: Elaboração própria com base em Vianna et al (2012).

– **Brainstorming:** É uma técnica utilizada para estimular a geração de um grande número de ideias, em um curto espaço de tempo. Geralmente realizado em grupo, conduz a um processo

criativo conduzido por um moderador, responsável por deixar os participantes à vontade e estimular as discussões, sem deixar que o grupo perca o foco. No processo de ideação, a técnica possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões originárias durante a fase de imersão e respectiva análise e síntese. Algumas orientações para aplicação são: criar um ambiente propício à estimulação das ideias, promover a colaboração entre os participantes, tomar nota do que for discutido e deixar os *insights* fluírem, sem fazer bloqueios ou descartes do que foi discutido. Somente após todas as ideias levantadas, a equipe realiza uma etapa de discussão e seleção das propostas.

– **Workshop de cocriação:** É um encontro, que reúne a equipe do projeto e demais participantes que contribuíram ao longo das etapas anteriores, além de outros convidados que podem agregar visões diferentes sobre as ideias geradas por meio de *brainstorming*. É bastante útil em momentos de impasse, quando mediante as alternativas geradas, a equipe não consegue chegar a um consenso. Visões externas e discussões menores podem ajudar na validação e definição das propostas. Durante o *workshop*, procura-se elaborar atividades dinâmicas de curta duração e em pequenos grupos, intercaladas com apresentações das ideias geradas e intervalos para *coffee break*. Eventualmente, as sessões são iniciadas com uma tarefa simples e rápida, não necessariamente relacionada ao projeto, cujo objetivo é ajudar a quebrar o gelo e a timidez entre os participantes que, muitas vezes, estão se encontrando pela primeira vez. Como cada projeto tem uma natureza e necessidades intrínsecas, cabe aos organizadores pensar em atividades, que auxiliem e estimulem o trabalho colaborativo.

– **Cardápio de ideias:** Similar a estrutura dos cartões de *insights*, o cardápio de ideias constitui-se de um catálogo que reúne as ideias geradas para o projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio. Também serve como documentação dos resultados parciais do projeto, listando as ideias geradas durante o projeto e organizando as mesmas na forma de um menu ou cartões, em versão impressa ou digital. Cada elemento pode conter espaços em branco para que sejam registrados comentários e, ainda, peças em branco para geração de novos *insights*.

– **Matriz de posicionamento:** Constitui-se de uma matriz ou documento onde estão listadas as ideias geradas para o projeto, podendo haver um agrupamento por semelhança ou, no caso de um volume muito grande, uma seleção prévia. É uma ferramenta de análise estratégica, que

auxilia a tomada de decisão, por meio da validação das ideias geradas, observando elementos anteriores como: mapa de empatia, *personas*, necessidades dos usuários e recursos disponíveis.

Para Vianna et al (2012), além da adoção das ferramentas, é importante que haja uma variedade de perfis de pessoas para a geração das ideias. É nesse momento que podem ser convocados os facilitadores, profissional e/ou especialista que pode contribuir com o entendimento das questões que permeiam o desenvolvimento dos projetos e sobre os usuários.

1.2.3 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, consistindo a fase onde são realizados testes práticos com o produto, antes que este possa ser disponibilizado para produção em larga escala e comercialização.

O processo de prototipação inicia-se com a formulação de questões que precisam ser respondidas a respeito das soluções idealizadas como: – *Essa ideia é possível de ser executada, considerando o tempo e recursos disponíveis?* – *Quais interações podem ser realizadas pelos usuários por meio da construção de um artefato representativo?* E, principalmente, – *Essa solução atende ao problema proposto?*

A partir das respostas a essas questões, entre outras que julgar necessárias, a equipe realiza a seleção do protótipo mais adequado e pode prosseguir com a construção do mesmo, reunindo os materiais necessários. A partir do protótipo construído, é realizada a validação com os usuários e análise dos resultados. Esse ciclo pode se repetir quantas vezes forem necessárias, até que a equipe chegue a uma solução final em consonância com as necessidades do usuário e que seja viável do ponto vista inovador e econômico.

Alguns dos recursos para a construção dos protótipos são: protótipo em papel, modelo de volume, encenação e *storyboard*, conforme representado na Figura 6.

Fig. 6 – Ferramentas da Fase 3.



Fonte: Elaboração própria com base em Vianna et al (2012).

– **Protótipo em papel:** São representações gráficas, com diferentes níveis de fidelidade, desde um esboço desenhado à mão em pequenos pedaços de papel (a lápis ou caneta), para representar esquematicamente as telas de um aplicativo de celular, até uma embalagem de sabonete com detalhes finais de texto e cores. Um protótipo em papel pode começar de maneira simplificada e ganhar complexidade ao longo das iterações com o usuário ou com a equipe.

– **Modelagem ou modelo de volume:** Também funcionam como representações e que possibilitam interações dos usuários, com variações dos níveis de fidelidade - baixa (com poucos detalhes), média (próximo da solução final) e alta (com a aparência do produto final, podendo ainda apresentar textura e testes mínimos). Um modelo volumétrico permite a visualização tridimensional de um conceito, estimulando a obtenção de críticas de usuários e seu consequente refinamento. Além disso, auxilia na venda do projeto para escalões superiores na empresa, de modo a viabilizar a sua produção.

– **Encenação:** É uma simulação improvisada de uma situação, que pode representar desde a interação de uma pessoa com uma máquina até um simples diálogo entre pessoas para encenar aspectos de um serviço ou utilização de um produto. Para aplicar, deve-se montar um contexto e selecionar um grupo ou apenas duas pessoas para participar da encenação. O importante é que haja um diálogo e que cada participante se permita improvisar e agir da maneira mais natural possível. Os diálogos e interações são observados pela equipe, possibilitando validar a ideia e analisar os resultados gerados.

– **Storyboard**: Constitui-se de uma representação visual de uma história por meio de desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica disponível. Serve para comunicar uma ideia a terceiros ou para visualizar o encadeamento de uma solução, com o objetivo de se detectar aspectos em aberto no produto ou refinar um serviço final.

Além das ferramentas apresentadas para a prototipação, outras alternativas são: peças de LEGO®, massa de modelar, colagens, impressão em 3D, maquetes, fotografias e vídeo. De maneira geral, atrelado às fases, um conjunto de ferramentas pode ser utilizado nos processos de *DT*. Na leitura consultada, é possível encontrar mais de 200 opções disponíveis, estas como suas origens e fundamentações nas pesquisas etnográfica, de campo e social (MELO; ABELHEIRA, 2012; NITZSCHE, 2012).

Segundo Brown (2010, p. 3), a seleção das ferramentas é feita com base no problema abordado e no conhecimento da equipe a respeito das mesmas e de suas aplicações. Porém, as pessoas sempre serão o foco principal do processo, com o desafio de "integrar o desejável ponto de vista humano ao tecnológico e economicamente viável".

Após descrição das fases e desdobramentos do *DT*, importante destacar que essa abordagem só ganha legitimidade a partir de três valores fundamentais, que acompanham todo o processo: a empatia, a colaboração e a experimentação. Para Alt e Pinheiro (2011, p. 6), “não existe *Design Thinking* sem um grande esforço de observar, conhecer e compreender as pessoas que você quer servir”.

Mediante o exposto, 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. É sobre alguma dessas premissas, características ao pensamento do *design*, que tratamos a seguir.

1.3 Valores do *DT* e o trabalho em equipe

O *Desing Thinking* 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).

– **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. Esse exercício pressupõe que, durante o trabalho, os envolvidos possam se desprender de pressupostos e pré-conceitos para compreender o contexto e ações do outro, acolher, assimilar e acomodar perspectivas diferentes.

– *Colaboração*: Significa pensar conjuntamente, cocriar em equipes multidisciplinares para que o pensamento e a capacidade de entendimento da problemática se multiplique exponencialmente. Esse processo se dá pela formação de equipes com diferentes sujeitos, que têm como objetivo entender consumidores, funcionários e fornecedores no contexto onde se inserem. Estas equipes criam soluções em um processo de colaboração, com especialistas e usuários envolvidos, para, ao final, gerar soluções inovadoras e viáveis.

– *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. Trata-se de um processo de aprendizagem e troca, que preconizar pôr a mão na massa e cocriar uma solução em forma de protótipo para o problema investigado. Não se trata de uma visão final, mas de um artefato que possa proporcionar discussões sobre as forças e fraquezas a fim de identificar direções para as soluções definidas.

Ao contrário do que possa parecer, Alt e Pinheiro (2011, p. 12) defendem que esses valores não são uma tendência, mas refletem a essência do *DT*, tendo em vista que “[...]. Ser mais empático, colaborativo e incansavelmente curioso é a chave para navegarmos de maneira bem-sucedida no mundo atual. Um profissional com essas três características está mais preparado e apto a solucionar problemas e liderar pessoas”.

Da mesma maneira, uma empresa e/ou negócio que adota esses valores em seus processos tem a possibilidade de gerar vantagem competitiva e reduzir as chances de fracassos ao criar novas ofertas e gerar soluções mais adequadas às necessidades das pessoas, assim “[...] seus consumidores passam a gostar mais de seus produtos e serviços, que parecem ter sido feitos sobre medida para eles” (ALT; PINHEIRO, 2011, p. 12).

As aplicações desses três (03) valores têm como centralidade a ação do trabalho em equipe, com o objetivo de estudar um problema sobre diferentes perspectivas, identificar barreiras e as formas para transpô-las. Neste sentido, o *DT* se apropria do pensamento do *design* e busca fontes em diferentes áreas como psicologia, *marketing*, neurociência, biologia, comunicação, entre outros. Esse multidisciplinaridade, segundo Alt e Pinheiro (2011, p. 13), é que pode garantir um [...] pensamento holístico necessário para enfrentar problemas complexos (*wiked problems*)”.

Para o trabalho em equipe, especificamente, o *DT* considera que as ações coletivas e projetos em cocriação são mais benéficas e podem gerar resultados mais assertivos. Ao mesmo tempo que essa soma de olhares apresenta oportunidades de natureza múltipla, os valores do *DT* e suas aplicações também se constituem de uma série de provocações para serem implementadas dentro de uma cultura organizacional e que preconizam algumas rupturas.

Dos profissionais, exige-se uma mudança de postura, atualização constante e o desafio de aliar inovação ao que é economicamente viável e rentável. Para as organizações, Martin (2017) alerta que é necessário a flexibilidade, aliando confiabilidade e validade, o que preconiza algumas mudanças em seus processos, no sentido de promover um equilíbrio entre o pensamento analítico (o uso da lógica) e raciocínio dedutivo (o que compreende a análise de elementos que permitem atingir um resultado positivo ou negativo).

1.4 *DT* e Projetos Publicitários

Chegamos até aqui, discutindo alguns conceitos fundamentais sobre o que é *DT*, suas fases, valores e aplicações. Agora, considerando o contexto desta pesquisa, trataremos de alguns apontamentos para relacionar o *Design Thinking* ao ensino de projetos publicitários. Primeiro, fazemos uma breve contextualização da formação do profissional de Publicidade e Propaganda no País, relacionando práticas atuais e mudança ocorridas no campo de atuação deste profissional, especificamente ao que se refere ao desenvolvimento de projetos publicitários. Concluímos essa seção, relacionando como o pensamento do *design* (*DT*) pode contribuir com a formação do profissional de Publicidade e Propaganda.

1.4.1 A formação em Publicidade e Propaganda: contextos e desafios

Antes de tratarmos das possíveis relações do *Design Thinking* para o ensino de projetos publicitários, faz-se necessário entender como vem se desenvolvendo o Ensino Superior de Publicidade e Propaganda no Brasil e o perfil desse profissional, a partir de documentos que regulamentam a formação e do resgate a alguns aspectos históricos.

Apesar de ser uma atividade hoje consolidada, foi somente na década de 40, que o ensino formal de Publicidade e Propaganda teve início no País, com a criação do primeiro curso regular. Antes disso, parte da formação era realizada nas próprias agências de Publicidade e Propaganda, de forma empírica e informal. Os primeiros publicitários e propagandistas eram jornalistas e, também, em grande parte membros da classe artística como pintores, ilustradores, escritores e poetas (GOMES, 2008; PINHO, 1998; RAMOS, 1985).

A Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo¹⁴, criada em 1951, constitui-se da primeira escola de propaganda brasileira, embora na época o Ministério da Educação (MEC) ainda não tivesse reconhecido a formação em Nível Superior. É atrelado à área de Comunicação Social, que o ensino de graduação em Publicidade e Propaganda foi regulamentado no País. Em 1969, o Conselho Federal de Educação (CFE), com base no Parecer n.º 631/69, instituiu o Curso de Comunicação Social pela Resolução n.º 11/69, definindo um currículo mínimo comum à área e criando quatro (04) especializações: Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Na análise de Neto (2010), os currículos mínimos suplantados à área da Comunicação Social – que assim se mantiveram por quase três décadas – foram construídos à maneira brasileira, por uma série de pareceres do CFE, retificando e ratificando textos anteriores. Até o final dos anos 90, a Publicidade e Propaganda não era vista como um curso distinto, acompanhando em parte essas alterações, o que configurou como um “esboço [...] demasiadamente genérico, permitindo tanto o distanciamento prático como o teórico das necessidades de formação do publicitário” (ibidem, p. 9).

Nos anos 2000, uma mudança importante acontece para a área. O parecer n.º: CNE/CES 492/2001 mantém um perfil comum à área de Comunicação Social, porém define seis (06) habilitações específicas: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo e Editoração. Com essa mudança, o perfil do egresso de Publicidade e Propaganda passa a caracterizar-se pelo planejamento, criação, produção e gestão da comunicação publicitária, e defini as seguintes habilidades e competências específicas para esta área:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;

¹⁴Em 1978, passou a ser denominada de Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), até hoje em funcionamento. Para saber mais, acesse: www2.espm.br

- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda (BRASIL, 2001, p. 22).

Com base no que estabelece as novas habilidades e competências específicas, este profissional, portanto, é responsável por planejar, criar e produzir diferentes projetos de Publicidade e Propaganda, procurando a melhor forma de apresentar um produto, marca ou serviço ao consumidor. Esses projetos podem ser concebidos na forma de: campanhas publicitárias, identidades visuais, planos de gestão de marca, planejamentos estratégicos de *marketing*, peças de comunicação visual como *outdoors* e painéis, entre outros (CÉSAR, 2006; BONA, 2007; PÚBLIO, 2008).

Em relação ao mercado de trabalho, o egresso pode trabalhar em agências de Comunicação, Publicidade e Propaganda; empresas de comunicação digital e de comunicação integrada; produtoras de vídeo, áudio e *web*; fornecedores de serviço e departamentos de *marketing*, entre outros. É um profissional que reúne conhecimentos e técnicas para prover soluções de comunicação integradas, desenvolvendo múltiplas atividades.

Além do bacharel em Publicidade e Propaganda (PP), também compõe o ensino de graduação o Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTP), este regulamentado pela Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que classifica a graduação tecnológica como parte da Educação Profissional e estabelece um conjunto de diretrizes por meio do Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (MEC, 2016).

Com base no que estabelece o catálogo, o CSTP integra o eixo temático “Produção Cultural e *Design*”, e define o tecnólogo em Produção Publicitária como aquele que “[...] gerencia equipes de desenvolvimento de projetos, planeja e organiza serviços de produção publicitária e de propaganda, elabora roteiros de criação publicitária, edita e finaliza, em conjunto com planos de mídia” (MEC, 2016, p. 112).

Em relação ao mercado de trabalho, o perfil do tecnólogo em Produção Publicitária apresenta similaridades com o do bacharel em PP, possibilitando que este profissional possa trabalhar nos segmentos relacionados à Comunicação, Publicidade e Propaganda, tanto como colaborador, prestador de serviços ou de forma autônoma.

Entre os muitos desafios para a formação na área, destacamos a dualidade de relacionar os objetivos da universidade com a formação que atenda às exigências do mundo do trabalho. Historicamente, aqueles que ingressavam na carreira publicitária eram atraídos pela ideia de trabalhar na área de criação de grandes agências de Publicidade e Propaganda, no departamento comercial de multinacionais ou no setor de *marketing* de grandes veículos de Comunicação. A

nova realidade, no entanto, aponta para caminhos recém-criados dentro da Comunicação, em sinergia com as novas tecnologias, reconfigurando espaços e funções (NETO, 2010).

Tradicionalmente, os departamentos de criação das agências de Publicidade e Propaganda, antes compostos por uma dupla formada por um redator e um *design*, vêm sendo reconfigurados e cedendo espaço a equipes cada vez mais heterogêneas, quando, também, as “[...] agências deixaram de ser simples fornecedoras de anúncios e serviços para se tornarem parte essencial de fazer as coisas acontecerem” (RIBEIRO, 1998 apud VITALI, 2007, p. 24).

Neste sentido, Vitali (2007) acrescenta que o formato e *layout* das agências mudou para atender às novas dinâmicas da Comunicação e do mercado. Os múltiplos setores foram integrados, de forma a promover um maior envolvimento entre as áreas e departamentos das agências de Publicidade e Propaganda: “criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima [...], os quais devem compartilhar e participar de todas as fases da campanha” (ibidem, p. 25).

Além dessas mudanças de ordem organizacional, a expansão dos meios de comunicação e as inúmeras possibilidades de negócios gerados a partir de novas tecnologias abriram outros espaços de atuação profissional. Profissionais de áreas distintas como Tecnologia da Informação (TI), administração e engenharias, por exemplo, têm cada vez mais trabalhado de forma conjunta com a Publicidade e Propaganda.

Da mesma forma, os profissionais recém-formados ingressam em atividades e áreas que, há pouco tempo, eram inexistentes no mercado como: Analista de Mídias Digitais (aqueles que trabalham com campanhas publicitárias para *Internet*, incluindo planejamento, criação e monitoramento); *Search Engine Optimization* (SEO, especialista que tem a função de aumentar a visibilidade de uma empresa ou marca na *Internet*, sem a necessidade de grandes investimentos em mídia paga), *Client services* (responsável equacionar as expectativas e necessidades entre cliente e agência), *Growth hacking* (se concentra em buscar e estudar tendências de consumo), entre outros (PACETE, 2017; CATHO, 2016; GASPARINI, 2016).

Neste sentido, a formação desse profissional precisa se adaptar a esses novos campos de atuação, que hoje não abarca somente o mercado convencional, baseado no emprego formal e limitado às agências de publicidade, veículos ou fornecedores. Também é observado o crescimento do mercado informal e digital, do terceiro setor e de novos modelos de *startups* (NETO, 2010; PERUZZO, 2003).

Para Callage (2017), a nova publicidade precisa desenvolver projetos que sejam relevantes para a vida das pessoas, com o desafio produzir conteúdo em que o foco seja o usuário. Isso significa, em nosso entendimento, identificar novas abordagens de trabalho, que

possibilitem entender melhor a visão dos consumidores, promover o trabalho com equipes multidisciplinares, identificar novas estratégias e ferramentas de pesquisas, criar e testar soluções que estejam em sintonia com essas transformações.

Diante do percurso exposto e considerando os desafios que caracterizam a atividade publicitária e sua natureza multidisciplinar, a formação desse profissional deve possibilitar que o aluno possa conviver com o erro e a experimentação, a partir de novas metodologias e abordagens que valorizem o aluno no processo de ensino-aprendizagem e o desenvolvimento de novas competências e habilidades para um mercado que passa por transformações de ordem organizacional, tecnológica e cultural.

Parte dessas reflexões encontram sustentação no pensamento de Vitali (2007, p. 27), que defende a adoção de “sistemas de aprendizagem que capacite o aprendiz a controlar, por si, suas as relevâncias e gerar competências”. No sentido de contribuir com possibilidades para relacionar algumas dessas reflexões, discorrermos, a seguir, sobre as relações do pensamento do pensamento do *design* para o ensino de projetos publicitários, elencando pontos convergentes e considerações para pensar uma proposta de formação para a área.

1.4.2 O ensino de projetos publicitários e o pensamento do *design* (DT)

O ensino de projetos publicitários acontece por meio de componentes curriculares e disciplinas que tratam de conteúdos distintos, mas que se complementam. Como exemplos que evidenciam algumas dessas aplicações, um projeto publicitário pode: i) começar e ser finalizado em única disciplina e/ou componente curricular; ii) ser realizado de forma integrada, combinando conteúdos e disciplinas ao longo de um período ou semestre; iii) e/ou ser realizado em etapas por meio de um processo gradativo e em colaboração, resultando em um produto final. O que vai perfazer essas distinções, entre outras, é o Projeto Político Pedagógico de cada curso, as diretrizes pedagógicas de cada Instituição e a metodologia empregada pelo professor.

Quando consideramos a formação e o contexto real da sala de aula, o desafio é pensar que esses projetos (independentemente do tipo) estejam em sintonia com algumas das transformações do mercado publicitário até então aqui relatadas. Logo, o ensino de Publicidade e Propaganda precisa dar resposta às demandas por um profissional que, além das técnicas e habilidades características, compreende uma visão mais globalizada sobre o mundo dos negócios, da Comunicação e do contexto em que está inserido.

Considerando a realidade dos cursos de Publicidade Propaganda, o ensino de projetos se dá, geralmente, por meio de algumas disciplinas a saber: Criação e Redação Publicitária,

Tipologia, Fotografia, Planejamento de Campanha e de Mídia, entre outras. Independentemente do tipo de projeto, é necessário aos estudantes um conjunto de habilidades e adoção de etapas, tais como: reunir e selecionar informações a fim de compreender o problema e as necessidades do público-alvo (a quem se destinará o projeto) e do cliente, gerar ideias para a solução do problema e, por fim, converter essas ideias em protótipos e produtos publicitários.

Observamos que essas habilidades e etapas para a resolução de um projeto publicitário se relacionam com o pensamento do *design*. Neste sentido, para além de uma abordagem a prover soluções para problemas, nos referimos ao *DT* como um pensamento, “às habilidades que os *designers* têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis e as limitações práticas de um projeto” (BROWN, 2010, p. 04).

Nesse processo, o *designer* analisa como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) humana, considerando diferentes aspectos do cotidiano como trabalho, lazer, relacionamentos, etc. É esse conjunto de habilidades, a capacidade sintética e analítica em perceber as coisas e agir sobre elas que vem chamando a atenção de gestores, em diferentes áreas de negócios. Mas, nem sempre foi assim:

A visão comum em torno do design respira arte, separatismo, elitismo comportamental e intelectual. Para piorar, conforme as empresas foram focando cada vez menos em pessoas e cada mais em retorno imediato, a maioria dos *designers* foi obrigada a abandonar a essência estratégica do seu trabalho para focar na estética e na forma e, assim, atender à demanda do “é para ontem” imposta, entre outros, pelo setor da publicidade e propaganda (ALT; PINHEIRO, 2011, p. 25).

No entanto, essa visão do *design* como foco mais humanístico foi sendo resgatada pela própria natureza do *desing* e, também, a partir de mudanças no mundo dos negócios. Com o passar do tempo, empresas passaram a perceber que já não bastava apenas oferecer superioridade tecnológica ou excelência em desempenho como vantagem mercadológica, pois tanto as companhias de grande, médio e pequeno portes já haviam começado a se adequar a esta realidade. Neste novo cenário de competição global, ao invés de pedir aos *designers* para desenvolver uma ideia mais atraente para o consumidor, agora as empresas almejam por soluções que melhor atendam às necessidades humanas e de consumo, tendo as pessoas como centro dos processos de P&D e serviços (VIANNA et al, 2012).

Ao desafiar os padrões de pensamento, comportamento e sentimento, os *designers* produzem soluções que geram novos significados e estimulam diversos aspectos da experiência humana. Embora os *designers* tenham mantido esse tipo de pensamento ativo em sua profissão,

lhes conferindo uma visão exclusiva, Brown (2010) defende que os seres humanos são *designers thinkers* por natureza, visto que o *DT*:

[...] se beneficia da capacidade que todos nós temos, mas que são negligenciadas por práticas mais convencionais de resolução de problemas. Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O *desing thinking* se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos (BROWN, 2010, p. 4).

É tomando por base que este pensamento pode ser aplicado a diferentes áreas, que relacionamos algumas dessas características à forma como os profissionais de Publicidade e Propaganda lidam com o desenvolvimento de projetos e que estas habilidades e competências também podem ser ensinadas para estudantes em formação.

Assim como no *design*, um projeto publicitário apresenta naturezas diversas, com o propósito de atender às necessidades e aos desejos do público-alvo e do cliente/anunciante. Para tanto, as etapas e habilidades de um projeto pressupõe mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e dos envolvidos para ganhar uma visão mais completa sobre o problema em questão, identificar barreiras e gerar alternativas para transpô-las.

Ao longo do tempo, os projetos publicitários também foram ampliando seu escopo, considerando que “o que se conceitua hoje como propaganda não abarca todo o espectro de atuação do profissional que se encaminha para o mercado publicitário, já que sua atuação deve se estender por outras ferramentas de comunicação mercadológica, como *marketing* direto, promoção de vendas, *merchandising*, entre outras (NETO, 2010).

A reflexão proposta por Neto (2010) reforça a discussão sobre os novos campos de atuação desse profissional e as mudanças nos ambientes de trabalho das agências de Publicidade e Propaganda. Em relação à formação, o referido autor destaca que algumas das novas habilidades exigidas aos alunos são:

[...] capacidade de apreensão e de análise de ambientes e de projeção e modelagem de cenários mercadológicos futuros, bem como desenvolvimento criativo de raciocínios estratégicos diferenciados para viabilizar o atingimento dos objetivos mercadológicos das marcas, produtos e serviços; as demais fases de execução (criação, produção e veiculação da comunicação) requerem a aplicação de conhecimentos técnicos e operativos específicos (ibidem, p. 18).

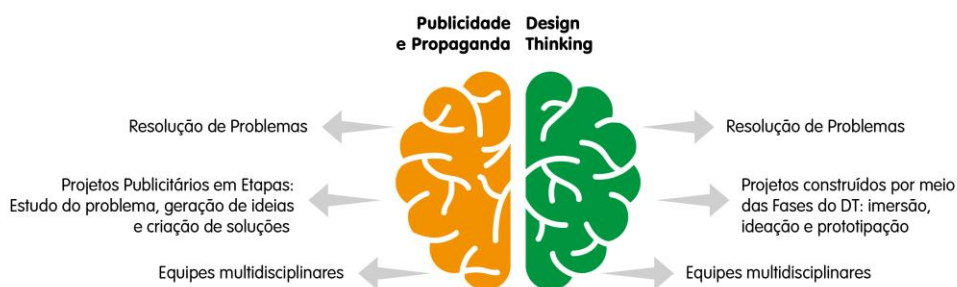
Mediante o exposto, espera-se que o egresso de Publicidade e Propaganda não seja apenas um técnico especializado em sua área de atuação, mas um profissional capaz de solucionar problemas por meio de uma visão mais abrangente dos métodos e dos processos

comunicativos integrados o que, segundo Vitalli (2017), preconizar uma “[...] formação tecnológica que contemple uma sólida base humanista, de modo a permitir boa integração interpessoal, bom relacionamento humano e adaptabilidade a novos e diferentes ambientes de trabalho, que são repletos de peculiaridades” (p. 27).

Isso também se reflete na elaboração de projetos publicitários, que devem ser cada vez mais integrados e multiplataforma, construídos de maneira colaborativa por equipes multidisciplinares; também devem estar em sintonia com as tendências difundidas pelas Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs), mas que prezam por resultados (PACETE, 2017; BOTTONI, 2017; FERRAREZI, 2017; RIBEIRO, 2002).

Tendo por base as discussões e apontamentos até aqui elaborados, apresentamos, na Figura 7, uma síntese de algumas habilidades e competências requeridas ao egresso de Publicidade e Propaganda para a resolução de projetos na área e algumas dessas relações observadas com o *Desing Thinking* (o pensamento do *design*).

Fig. 7 – Projetos Publicitários e *Desing Thinking* (DT).



Fonte: Elaboração própria (2018).

Assim como no *Design Thinking*, a Publicidade e Propaganda trabalha na resolução de problemas, que são convertidos em projetos. Ao longo do tempo e dadas as transformações em cada a área, a complexidade desses problemas foi aumentado, fator este relacionado à formação de equipes multidisciplinares e a exigência de novas habilidades e competências para os profissionais formados em ambas as áreas.

Por meio de um processo organizado em fases, o *DT* agrega contribuições para identificar as causas e as consequências de um problema, gerar soluções e prototipá-las a partir de testes prévios. Para projetos publicitários, que também segue um processo organizado em etapas, o *DT* pode agregar contribuições para a organização de um processo pautado no lavamento de informações, gerações de ideias e construção de soluções. Os valores do *DT* e o

trabalho em equipe também podem contribuir para gerar um processo mais colaborativo, pautada na formação de equipes multidisciplinares.

A seguir, reunimos algumas aplicações de *DT* para o ensino de projetos, por meio de consultas a fontes primárias e secundárias, com respectiva análise desses achados.

1.4.3 Experiências com *DT* para o ensino de projetos

Com o objetivo de relacionar aplicações de *DT* voltadas ao desenvolvimento de projetos na área de ensino – especificamente considerando o contexto de alunos em formação –, realizamos uma pesquisa na literatura nacional e internacional, para identificar experiências similares e observar dificuldades de aprendizagem relatadas por pesquisadores e profissionais no meio acadêmico, tendo como critérios os seguintes pontos de convergência e similaridades:

- i) *experiências de ensino-aprendizagem com DT na área de Comunicação, Publicidade e Propaganda, não sendo este um critério excludente de experiências relacionadas de DT aplicadas ao ensino de projetos;*
- ii) *a adoção do DT para o ensino de projetos, em nível de graduação;*
- iii) *a aplicação do DT por meio de três fases, independente de autor;*
- iv) *experiências de ensino e aprendizagem, que detalhassem e/ou mostrassem parte de sua construção e resultados;*
- v) *experiências que valorizassem a aprendizagem e autonomia do aluno;*
- vi) *para a seleção e análise, serão considerados os resultados que atendessem a pelo menos três (03) critérios estabelecidos.*

Consideramos como escopo artigos, dissertações e teses sobre experiências desenvolvidas no âmbito do Ensino Superior, no período compreendido entre janeiro de 2014 e dezembro de 2017, incluindo quatro fontes de busca, sendo três primárias: portal REDLab¹⁵, anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)¹⁶ e banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); e uma secundária (*Google Acadêmico*).

¹⁵O *Research in Education and Design Lab* (REDLab) é um grupo de pesquisadores de *DT* na educação, que integra o programa de pós-graduação de educação da Universidade de *Stanford*, na Califórnia. Para saber mais, acesse: redlab.stanford.edu.

¹⁶Fundada em 1977, em São Paulo, a INTERCOM é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais de Comunicação, por meio da realização de eventos e publicações periódicas nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, *Design*, *Marketing*, Relações Públicas, entre outras. Para saber mais, acesse: www.portalintercom.org.br

Os termos de busca foram organizados a partir das seguintes palavras-chaves: “*Design Thinking*” + “*projetos*”; “*Design Thinking* + *project*”; “*Design Thinking*” + “*dificuldades de execução*”; “*Design Thinking*” + “*dificuldades de aprendizagem*”; “*Design Thinking*” + “*learning difficulties*”; “*Design Thinking*” + “*ensino de projetos*”; “*Design Thinking*” + “*teaching projects*”; “*Design Thinking* + *projetos publicitários*”.

A partir dos resultados obtidos e, tendo por base os critérios previamente estabelecidos, não identificamos, no momento da busca, trabalhos de *DT* com foco em projetos publicitários, em nível de pós-graduação *stricto sensu*, considerando a perspectiva de formação de estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda.

Com base nos procedimentos estabelecidos e resultados, realizamos uma triagem inicial, procedendo com a leitura do título e do resumo/*abstract*; depois, verificamos a organização das seções do trabalho e, por fim, as considerações apresentadas e referências. A partir dos achados, selecionamos cinco trabalhos para análise e discussão, conforme apresentado no Quadro 1, sendo: três (03) artigos, uma (01) dissertação e uma (01) tese de doutorado.

Quadro 1: Trabalhos Relacionados – *DT* e Ensino de Projetos.

Item	Título	Ano	Autore(s)	Fonte
ART1	<i>Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior</i>	2015	MARTINS et al.	Google Acadêmico
ART2	<i>Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula</i>	2016	MONTEIRO et al.	INTERCOM
ART3	<i>Student Teams in Search of Design Thinking</i>	2014	GOLDMAN et al.	REDLab
DIS4	<i>BOX PLUS: Proposta de um ambiente virtual de compartilhamento para apoiar o processo de imersão em profundidade na educação empreendedora, no ensino superior</i>	2017	MARINS, MÁRCIO C.	CAPES
TES5	<i>Metodologia de projeto com abordagem em design thinking: Uma proposta metodológica de aprendizagem colaborativa</i>	2016	HILU, Luciane.	CAPES

Fonte: Elaboração própria (2017/2018).

No ART1, Martins et al (2015) descrevem uma experiência de aplicação de *DT* com 24 (vinte e quatro) estudantes de um Curso de Bacharelado de Sistemas de Informação, na disciplina “Criatividade e Inovação”. Foram realizados quatro (04) encontros durante a disciplina, tendo como objetivos: apresentar o *DT*; imergir os estudantes para análise de necessidades ainda não atendidas nas dependências da Faculdade; projetar uma solução para a necessidade e validar com os usuários reais. Esta aplicação seguiu as fases propostas por Brown

(2009): inspiração, ideação e implementação, porém, também usa conceitos de Vianna et al (2012), sem fazer distinções quanto às particularidades de cada modelo.

A aplicação se mostrou efetiva para esse contexto, porém, uma ressalva feita pelos próprios pesquisadores apontou que, em aplicações futuras, “o tempo será ampliado, incluindo uma etapa teórica para construção da pesquisa com os usuários” (ibidem, p. 223).

Outras considerações que fazemos a respeito do *ART1* é que os autores não detalharam os resultados obtidos com o desenvolvimento dos projetos pelos alunos, bem como não apresentaram os critérios de avaliação, o planejamento de ensino e os instrumentos para coleta de dados. A discussão desses elementos poderia contribuir para identificar problemas encontrados pelos alunos e poderia facilitar a aplicação do trabalho por outros professores.

No *ART2*, Monteiro et al (2016) discorrem sobre uma experiência com alunos de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). A intervenção tinha o objetivo de gerar projetos na disciplina “Gestão da Comunicação” por meio da adoção do *DT*, foi aplicada durante um semestre letivo de 2016, perfazendo a carga horária total de 60 horas. A turma foi composta por 34 (trinta e quatro) alunos, estes organizados em seis (06) grupos.

As ferramentas utilizadas, bem como os resultados objetivos no desenvolvimento dos projetos são descritos no artigo, seguindo as seguintes etapas: contextualização, definição do problema, imersão, análise e síntese, ideação, prototipação, planejamento e avaliação.

Monteiro et al (2016) apresentam como contribuições a pertinência do *DT* para o ensino de Jornalismo, ao promover práticas inovadoras para conceber projetos na área e assim contribuir com a formação de futuros profissionais de Comunicação. Enquanto limitações na aplicação, os autores apontam a falta de uma multidisciplinaridade entre as equipes de trabalho – sendo este um item que o *DT* preconiza – e, dado ao tempo, não foi possível testar as soluções construídas pelos alunos, visando a validação das mesmas.

O *ART3* se diferencia dos demais trabalhos, pois aponta dificuldades de aprendizagem do *DT* no contexto educativo, por meio de uma experiência de aplicação desenvolvida com alunos integrantes de duas turmas do curso “*Design Thinking Bootcamp and Innovations in Education*” (*Design Thinking Bootcamp e Inovações na Educação*), do Instituto de *Design Hasso Plattner (d.school)*, na Califórnia¹⁷.

Com o intuito de descobrir como alunos construíam e aprendiam projetos por meio de *DT*, Goldman et al (2014) realizaram um experimento com dois grupos de estudantes, onde um trabalhava forma independente, sem instrutores, e outro sob com supervisão. Apesar de os

¹⁷Para saber mais, acesse: <https://dschool.stanford.edu/>

alunos terem atingido seus objetivos na construção dos projetos, os pesquisadores avaliaram que a execução destes não foram “elegantes” e houve “atrapalhos” ao longo do processo, tendo em vista que alguns alunos conseguiram desenvolver uma sintonia e compreensão mútua, enquanto outros tiveram dificuldades em trabalhar em equipe, o que acabou refletindo no desfecho dos trabalhos.

As limitações relatadas por Goldman et al (2014), e intituladas como “atrapalhos”, são referentes a deficiências observadas na colaboração e na comunicação entre os integrantes das equipes. Os autores afirmam que *“O Design Thinking é complexo. É centrado em conceitos, processos e desenvolvimento de disposições que guiam pensamentos e ações em soluções de problemas. Essa complexidade apresenta vários dilemas para a educação de design em cursos”* (tradução nossa – ibidem, p. 11).

No DIS4, Marins (2017) realiza um estudo com o objetivo de avaliar o impacto do uso de uma plataforma colaborativa para a concepção de projetos de empreendedorismo no Ensino Superior, e que foi desenvolvida com fundamentos do *Design Thinking* para pesquisa, construção e validação do protótipo. A presente proposta trata-se da “BOX PLUS”, uma plataforma *online*, que possibilita o compartilhamento de conteúdo entre professor-aluno(s) e se fundamenta em conceitos do sociointeracionismo aplicado ao ensino.

A intervenção proposta por Marins (2017) considerou a aplicação do *DT* em três fases propostas por Vianna et al (2012), com uma experiência realizada com alunos da disciplina de Empreendedorismo do Centro Universitário Uniftec de Caxias do Sul. Porém, como escopo de análise, o autor considerou apenas a fase de imersão e não detalhou os demais resultados.

Entre os principais resultados, Marins (2017, p. 7) destaca que houve um melhor aproveitamento da disciplina ao reduzir o tempo de execução dos projetos em 75%, sem perda de dados e com aumento na qualidade dos dados coletados. Além da eficiência na obtenção dos objetivos da disciplina, “a ferramenta (BOX PLUX) auxilia no ensino de forma colaborativa, alocando mais eficientemente recursos, proporcionando atividade com maior autonomia, com redução de esforços e sem comprometer os resultados obtidos em campo”.

As limitações da intervenção sinalizadas por Marins (2017) foram: a falta de conhecimento em linguagem de programação para concepção de protótipo da Plataforma BOX PLUS, esta foi superada com a formação de uma equipe de apoio para o desenvolvimento na construção de um Mínimo Produto Viável (MPV), que possibilitou a verificação de questões pertinentes à experiência, mas que não viabilizou a implementação de algumas funções na plataforma, em caráter avançado.

Ainda segundo Marins (2017), a imersão em profundidade se mostrou efetiva, com o uso das técnicas que compõem o *Design Thinking*, conduziu “a uma tangibilização bem-sucedida de ideias, respondendo, assim, à percepção quanto ao contexto dos usuários” (p. 143).

O *TSE5* constituiu-se de um trabalho de doutoramento de Hilu (2016), cujo objetivo foi o desenvolvimento de uma proposta metodológica de aprendizagem colaborativa ancorada nos preceitos da metodologia de projetos e do *Design Thinking*, com o uso de TICs.

A proposta foi aplicada em uma disciplina do curso de *Design Digital* de uma IES de Curitiba, em situação de estudo de caso, e analisada por meio de uma reflexão sobre os dados obtidos na observação e em pesquisa quali-quantitativa aplicada aos estudantes. Para complementar os dados e suas análises, foram realizadas duas pesquisas adicionais com professores de *design* acerca dos temas da tese, sendo uma entrevista e um questionário.

Segundo Hilu (2016), os dados obtidos foram analisados cruzando-os com os dos estudantes e apontaram consistências, como a efetividade da metodologia proposta e sua contribuição para a motivação no processo, bem como apontou um anseio na incorporação de novas formas de ensino e aprendizagem. As dificuldades apontadas, principalmente na postura dos estudantes, foram trabalhar de colaborativa e resistência a adoção das redes sociais com foco no processo de ensino-aprendizagem.

A autora concluiu que os resultados apresentados evidenciam que a proposta desenvolvida possui condições para ser incorporada como “metodologia de aprendizagem colaborativa nas mais diversas áreas e disciplinas, demonstrada a relevância e aplicabilidade do estudo também para outros campos do conhecimento” (ibidem, p. 417).

A partir da análise dos trabalhos relacionados, observamos que estes não detalharam os resultados obtidos com o desenvolvimento dos projetos pelos alunos; as fases são apresentadas por meio de etapas, combinando autores que apresentam perspectivas diferentes sobre as aplicações de *DT*; ao mesmo tempo as experiências descritas não reúnem um conjunto de elementos que possibilitem sua replicação por terceiros.

2 PLANEJAMENTO: DEFINIÇÃO DO PERCURSO INVESTIGATIVO

Este estudo é de abordagem qualitativa e utilizou a pesquisa-ação como estratégia metodológica para a construção do percurso investigativo a partir das três (03) etapas: *Planejamento*, *Implementação* e *Avaliação* (TRIPP, 2005). Neste capítulo, tratamos dos pressupostos teórico-metodológicos, do contexto de investigação e dos participantes da pesquisa, e da etapa de *Planejamento*, em que discorreremos sobre a estruturação de uma proposta de ensino-aprendizagem que integra *DT* ao desenvolvimento de projetos publicitários, destinada a estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda.

2.1 Pesquisa-ação: Apontamentos para definição do percurso investigativo

Entre algumas características norteadoras que conceituam a pesquisa-ação, relacionamos que esse tipo de pesquisa visa tanto desenvolver conhecimento como modificar uma ação, para tanto faz parte de seu processo: aproximação entre teoria e prática, processo coletivo, replanejamento das ações com os participantes durante todas as etapas e ação-reflexão-ação em modo contínuo (TRIPP, 2005; THIOLENT, 2011).

Diferentes conjecturas são apresentadas a esse tipo de pesquisa, mas considerando o objetivo deste trabalho e seus possíveis desdobramentos, a pesquisa-ação na educação vem sendo empregada como “[...] uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos [...]” (TRIPP, 2005, p. 445).

Este pensamento fundamenta parte do caminho investigativo até então percorrido, contribuindo para relacionar aspectos determinantes para a escolha por esta estratégia metodológica, dos quais destacamos três principais: i) investigação da prática profissional, com vistas à melhoria do ensino de Publicidade e Propaganda; ii) similaridades das etapas da pesquisa-ação com as fases e valores do *Design Thinking*; iii) experiências acadêmicas realizadas com *DT* para o ensino de projetos, considerando o contexto de alunos em formação.

Em relação ao primeiro aspecto, Tripp (2005) nos conduz a reflexão de que, de alguma forma, as pessoas sempre investigaram a própria prática com o intuito de melhorá-la. Quando tratamos da pesquisa-ação, a diferença está na forma de conduzir o processo investigativo, tendo em vista que este tipo de pesquisa utiliza técnicas consagradas para produzir efeitos e mudanças na prática e sobre a prática. Outrossim, esta mudança “[...] requer ação tanto nas

áreas da prática quanto da pesquisa, de modo que, em maior ou menor medida, terá características tanto da prática rotineira, quanto da pesquisa científica” (TRIPP, 2005, p. 447).

Relacionamos esse pensamento à dinamicidade do *Design Thinking* e aos resultados que podem ser alcançados com suas aplicações em diferentes áreas, incluindo a educação. A partir de um processo organizado em fases – flexível e que combina diferentes ferramentas e técnicas –, o *DT* orienta o trabalho em equipes multidisciplinares e preconiza a colaboração entre os participantes, combinando habilidades e competências.

Cada fase do *DT* serve como suporte à seguinte e, dado o atingimento do objetivo proposto, é possível avaliar se a solução encontrada corresponde à problemática identificada e/ou se é necessário a resignificação das soluções propostas, com a definição de novos caminhos e possibilidades de investigação. Assim como preconiza a pesquisa-ação, esse olhar sobre o *DT* e seus processos conduz a gerar soluções sobre o problema e/ou projetos em questão, bem como os participantes podem vivenciar mudanças sobre suas práticas.

Em relação ao segundo item, que trata das similaridades observadas entre a pesquisa-ação e o *DT*, cabe lembrar que esta abordagem visa colocar as pessoas no centro do processo e requer o desenvolvimento de ações de forma colaborativa e centradas no ser humano, por meio de uma cultura de valores pautada na empatia, colaboração e experimentação. Este objetivo também é próximo ao que se almeja a pesquisa-ação, ao promover a participação das pessoas na busca de resolução de problemas.

Corroborando com esse pensamento, Tripp (2005) propõe que a pesquisa-ação funciona melhor com cooperação e colaboração porque os efeitos da prática de um indivíduo isolado sobre uma organização jamais se limitam àquele indivíduo. Para o autor, “[...] isso quer dizer que não se trata de envolver ou não outras pessoas, mas sim do modo como elas são envolvidas e como elas podem participar melhor do processo” (ibidem, p. 454).

Sobre o terceiro item, acerca de experiências que usam *DT* para o ensino de projetos, considerando o contexto de alunos em formação, a etapa de reconhecimento sobre o tema – que se constituiu dos elementos pré-textuais, com a revisão de leitura – revelou o *Design Thinking* como um tema emergente e aplicado na educação para diferentes finalidades. Por meio de alguns apontamentos feitos, observamos algumas experiências que usam essa abordagem para o ensino de projetos e, apesar de limitações descritas, o *DT* tem mostrado efetividade sobre seus processos, contribuindo para melhorias no processo de ensino-aprendizagem.

As partir das características levantadas nesta etapa de Planejamento, organizamos um esquema representativo, na Figura 8, com uma síntese das similaridades observadas entre a pesquisa-ação e o *Design Thinking*.

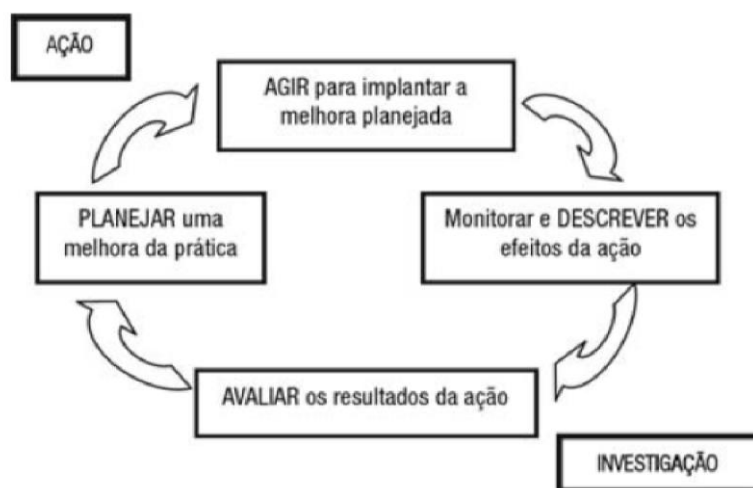
Fig. 8 – Similaridades Pesquisa-ação e *Design Thinking*.

Fonte: Elaboração própria (2018).

As similaridades entre a pesquisa-ação e o *DT* constituem-se de um processo organizado em fases, a colaboração entre os participantes e as mudanças e/ou resolução de um problema. Com base no exposto, esta pesquisa concentra-se na introdução de novas práticas de ensino, na adaptação de um modelo já existente aplicado a um dado contexto e as mudanças observadas com a intervenção proposta, com a adoção de *DT* para o ensino de projetos publicitários.

No que se refere aos procedimentos para o desenvolvimento desta pesquisa, nos pautamos no ciclo proposto por Tripp (2005), que dispõe a pesquisa-ação em quatro (04) fases: planejar, agir, monitorar e avaliar, conforme representado na Figura 9.

Fig. 9 – As quatro fases do ciclo básico da investigação-ação.



Fonte: Tripp (2005).

O planejamento constitui-se de um diagnóstico sobre o problema ou situação que se pretende investigar, com objetivo de melhorar uma prática e organização das ações a serem realizadas; a ação constitui-se da implementação da melhora planejada; a descrição é o monitoramento das ações planejadas, por meio da composição dos registros das práticas; por fim, a avaliação faz um apanhando das ações realizadas, perfazendo uma síntese dos resultados e melhorias observadas e/ou levando a uma nova elucidação (TRIPP, 2005).

Com base no ciclo proposto por Tripp (2005), apresentamos, na Figura 10, nosso processo de aplicação para esta pesquisa, organizado a partir de três (03) etapas¹⁸: *Planejamento*, *Implementação* e *Avaliação*, tendo em vista que o monitoramento ocorre em paralelo à implementação das ações e “[...] fica mais claro representar o ciclo da pesquisa-ação em três fases da ação” (ibidem, p. 453).

Fig. 10 – Aplicação da pesquisa-ação em três etapas.



Fonte: Elaboração própria com base em Tripp (2005).

¹⁸Optamos pelo uso da nomenclatura etapa(s) ao invés de fases para nos reportarmos à pesquisa-ação, no sentido de evitar duplicidade de sentido quanto nos referirmos às fases do *Design Thinking*.

A primeira etapa compreendeu o (re)planejamento necessário para a elaboração da proposta de ensino-aprendizagem e organização das etapas e procedimentos para a intervenção. Fizeram parte deste processo: organização do planejamento de ensino, incluindo as atividades do pesquisador e dos alunos-participantes; seleção dos alunos-participantes da pesquisa; discussão do planejamento com os participantes e ajustes necessários; construção dos materiais de ensino-aprendizagem e instrumentos de avaliação; organização do espaço de aplicação.

A segunda etapa, *Implementação*, compreendeu a execução da proposta de ensino-aprendizagem, com a resolução dos problemas publicitários por meio das fases do *DT*, buscando interagir, observar e ouvir os participantes no percurso da aplicação, e sem perder de vista as nossas questões de pesquisa. Essa fase também englobou o monitoramento e o registro das ações implementadas, com a descrição sumária das atividades, dos resultados obtidos e interações geradas em cada fase do *DT* (imersão, ideação e prototipação).

A última etapa, *Avaliação*, consistiu na análise e interpretação da experiência vivida pelos participantes a partir dos dados coletados. Esse processo teve a finalidade de discorrer sobre as mudanças, melhorias e dificuldades observadas com a ação e identificação das necessidades de replanejamento da ação. Importante frisar que, durante as três etapas (*Planejamento*, *Implementação* e *Avaliação*), a ação-reflexão-ação é um processo contínuo, a fim de subsidiar o processo de mudança e de replanejamento das ações e do próprio processo de investigação-ação. Neste sentido, o percurso descrito passou por adequações ao longo do seu próprio processo de desenvolvimento, conforme descrito a seguir.

2.2 Contexto de investigação e participantes da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida no contexto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), Campus Manaus Centro (CMC), tendo como participantes alunos regularmente matriculados do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP), estes selecionados a partir de alguns critérios e procedimentos descritos a seguir.

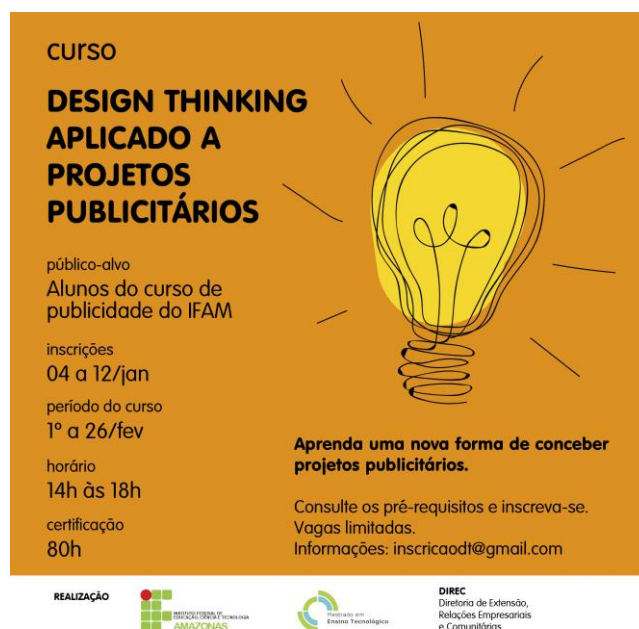
A *Implementação* compreendeu a aplicação de uma proposta de ensino-aprendizagem, no formato de um curso de extensão, sob o título: “*Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários*”, totalizando 80 horas de formação, combinando estudo presencial e autônomo.

Os alunos-participantes¹⁹ foram selecionados por meio de um processo seletivo simplificado via Edital nº 014/2017²⁰, 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).

Para participar do curso, o aluno do CSTPP deveria atender aos seguintes pré-requisitos: i) ter concluído o 2º período e estar regularmente matriculado no Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM; ii) ter disponibilidade de tempo no turno vespertino durante o período do curso; iii) não ter participado de outro curso sobre *Design Thinking* aplicado à publicidade e iv) ter procedido corretamente com o processo de inscrição.

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 e divulgação dos selecionados. Na Figura 11, elaboramos um modelo de *banner*²¹ para divulgação em meio eletrônico, destacando essas informações.

Fig. 11 – Banner de divulgação curso DT para Projetos Publicitários.



Fonte: Elaboração própria (2018).

¹⁹No sentido de padronizar os termos e evitar ambiguidades, faremos as seguintes categorizações dos participantes: i) professora-orientadora-participante (orientadora deste trabalho de dissertação), ii) professor-participante (proponente deste trabalho de dissertação e responsável pela aplicação); iii) aluno(s)-participante(s): aluno(s) selecionado(s) e convidado(s) a colaborar com a aplicação.

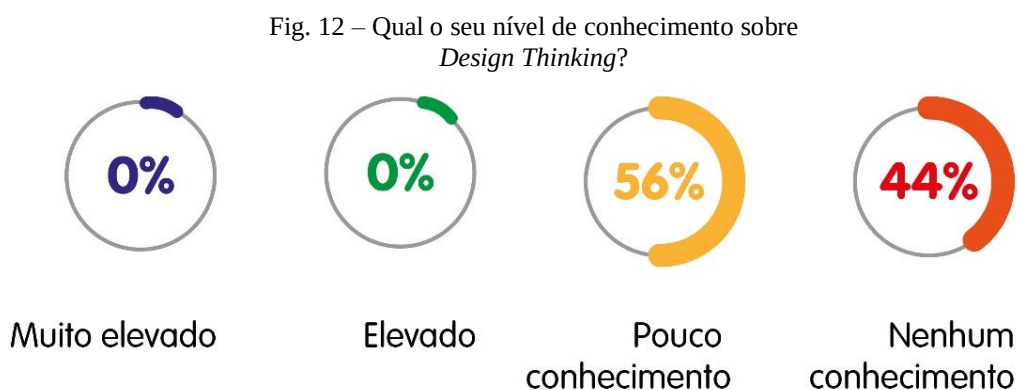
²⁰Para detalhes do edital e das etapas de seleção, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>.

²¹A elaboração do *banner* de divulgação seguiu uma identidade visual ao longo de todo o curso, sendo replicado nos demais materiais como Roteiros de Aprendizagem, *slides* das aulas expositivas-dialogadas, certificados dos alunos-participantes, etc.

Após o período de inscrição, foram selecionados 20 alunos-participantes. Destes, 17 (dezessete) efetivaram matrícula, dois (02) desistiram do curso, perfazendo o total de 15 (quinze) concluintes. Dois alunos-participantes desistiram²² no início do curso durante o 3º encontro presencial, alegando questões pessoais que não possibilitavam acompanhar o cronograma de atividades. Em virtude de já termos iniciado as aulas e para não comprometer a aplicação, seguimos com os 15 (quinze) participantes.

Para efetivar a matrícula no curso, além do preenchimento de ficha de inscrição e entrega de documentação comprobatória exigida no Edital nº 014/2017, foi solicitado que os alunos-participantes respondessem a um questionário de caracterização. Esse documento foi disponibilizado eletronicamente, no nosso primeiro encontro presencial, por meio de formulário eletrônico no *Google Forms*²³.

O questionário era composto de questões com objetivo de obter dados gerais como: nome completo, sexo, idade, período que cursava no CSTPP, além de identificar o nível de conhecimento dos mesmos sobre *Design Thinking*. A maioria (56%) declarou ter pouco conhecimento sobre *DT* e 44% nenhum tipo, conforme representado na Figura 12.



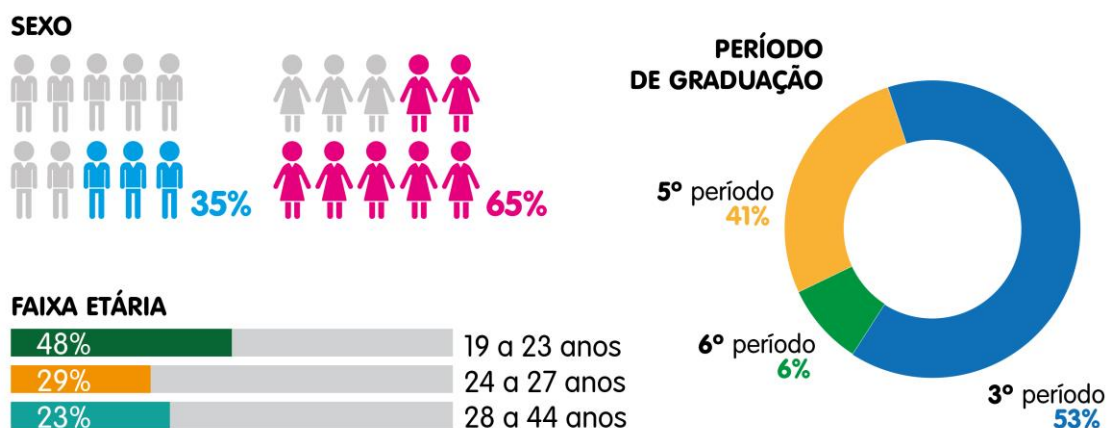
Fonte: Elaboração própria – Questionário de Caracterização (2018).

Em relação ao sexo, faixa etária e período de graduação, fizemos a síntese desses dados na Figura 13, conforme consta na próxima página. A maioria dos alunos-participantes estava na faixa etária dos 19 aos 23 anos (48%), sendo 65% do sexo feminino e 35% masculino. A maioria estava no 3º período (53%) de CSTPP, seguido do 5º período (41%). Não tivemos alunos iniciantes, pois um dos pré-requisitos era ter concluído o 2º período de CSTPP.

²²Os dados dos desistentes não foram considerados nas análises.

²³Apêndice B – Questionário de Caracterização dos alunos-participantes, p. 167.

Fig. 13 – Idade, sexo e período de graduação.



Fonte: Elaboração própria – Questionário de Caracterização (2018).

Em relação às suas experiências profissionais, 77% declaram não trabalhar ou ter trabalhado na área de Publicidade ou Comunicação, sendo este um item importante para estabelecer um nivelamento, pois a maioria dos alunos-participantes são alunos iniciantes e que não possuíam experiência na área.

Além de dados gerais de caracterização, solicitamos que os alunos-participantes respondessem a duas questões: i) *Quais dificuldades você encontra ao desenvolver/construir um projeto publicitário?* ii) *Quais suas expectativas em relação ao curso Design Thinking Aplicado Projetos Publicitários?*

A partir das respostas obtidas, fizemos uma categorização de palavras e utilizamos a ferramenta *Word Cloud Generator*²⁴ para compor uma representação gráfica e destacar pontos de similaridade e de convergência dos dados. Sobre a primeira questão, as principais dificuldades relatadas pelos alunos-participantes foram: planejamento/foco, iniciar o projeto, geração das ideias e seleção, inexperiência e falta de conhecimentos; construção, síntese e aplicação das ferramentas para desenvolver um projeto publicitário.

Com base no item geração de ideias e seleção, um dos alunos-participantes assim se posicionou: “Acredito que minha maior dificuldade seja ter centenas de ideias e acabar não conseguindo realizar nenhuma, por não decidir qual seria melhor. E por vezes, até encontrar uma ideia para determinado projeto”.

Fazendo uma síntese das demais dificuldades apontadas no questionário de caracterização, outro aluno-participante disse: “Depende da complexidade do problema da

²⁴<https://www.google.com/docs/about>

Após identificarmos o *locus* da pesquisa e feita a caracterização dos alunos-participantes bem como de suas expectativas em relação à nossa proposta de intervenção, trataremos, a seguir, do que do planejamento detalhado e da implementação das ações, bem como a definição dos procedimentos para a coleta e análise de dados.

2.3 Planejamento

Nesta etapa, discorreremos sobre os elementos e procedimentos necessários para organizar o planejamento da intervenção, composto da elaboração da proposta de ensino-aprendizagem, com a organização do planejamento de ensino, definição dos recursos e instrumentos de avaliação; e organização do espaço de aplicação.

2.3.1. Organização da proposta de ensino-aprendizagem

Conforme pode ser observado na revisão de literatura, o *DT* é uma abordagem que teve origem no mundo dos negócios e vem sendo aplicado por diferentes áreas, incluindo a educação. Logo, este estudo parte da adoção de um tema emergente, aplicado a um contexto específico. Considerando o contexto de aplicação, nossa intenção é planejar, aplicar e avaliar uma proposta de ensino-aprendizagem com alunos de Publicidade e Propaganda. Até então, não sabíamos quais seriam os efeitos dessa ação, mas tínhamos ciência de esse caminho perpassaria uma trajetória de autoformação e colaboração dos participantes, com o desenvolvimento dos materiais a serem utilizados e discussão sobre as mudanças observadas após o estudo.

A partir da análise situacional, incluindo os elementos pré-textuais e fundamentação teórica, foi possível consolidar uma base técnica consistente sobre *DT*, relacionado seus conceitos, fases, valores e ferramentas de aplicação. Porém, observamos que nos faltavam alguns fundamentos pedagógicos para organizar a proposta de ensino-aprendizagem e definir outros elementos importantes da etapa de planejamento.

Ao discutirmos sobre essas limitações – parte destas também identificadas em trabalhos relacionados²⁵ – e considerando nossa experiência docente, optamos pela adoção do Alinhamento Construtivo (AC) como base pedagógica, a fim de conduzir a elaboração do planejamento de ensino e seus desdobramentos. Considerando o exposto, avaliamos a necessidade de discorreremos sobre o AC, para apresentar seus fundamentos e orientar esta proposta de aplicação, conforme veremos a seguir.

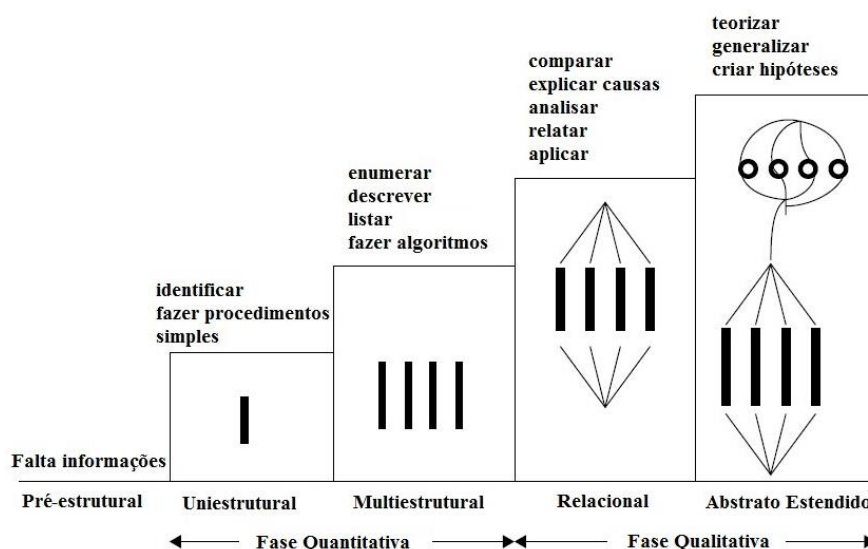
²⁵Ver seção 1.4.3 *Experiências com DT para o ensino de projetos*, p. 48.

Alinhamento Construtivo

Proposto por Biggs e Tang (2011), o Alinhamento Construtivo (AC) tem suas origens no Construtivismo e pode ser entendido como 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 no processo de ensino-aprendizagem. Na construção de um planejamento orientado pelo AC, três elementos fundamentais devem ser considerados: Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA), atividades de ensino-aprendizagem e tarefas de avaliação, conforme descrições a seguir.

Os RPA referem-se aos conhecimentos e habilidades a serem alcançados pelos alunos, após a aprendizagem. A definição dos RPA pode ser orientada pela *Taxonomia SOLO* (*Structure of the Observed Learning Outcome*)²⁶, conforme apresentada na Figura 16, que dispõe uma organização hierárquica de objetivos educacionais por meio de cinco (5) níveis de conhecimento, sendo eles: pré-estrutural, uniestrutural, multiestrutural, relacional e abstrato estendido. Essa organização indica o nível de aprendizagem dos alunos, por meio da aprendizagem realizada em estágios ascendentes de estruturas cognitivas.

Fig. 16 - *Taxonomia SOLO*.



Fonte: Biggs e Tang (2011 apud MENDONÇA, 2015).

Cada nível de conhecimento é representado por um conjunto de *verbos*²⁷ que indica uma ação específica a ser realizada pelo aluno e revela o estágio cognitivo em que o aluno se

²⁶ Além da *Taxonomia SOLO*, outros modelos para definição de objetivos instrucionais podem ser utilizados.

²⁷ A lista de verbos não é exaustiva, logo, outros verbos podem ser adicionados preservando-se os níveis da *Taxonomia SOLO*.

encontra e/ou atingiu durante ou após a aprendizagem. Estes verbos também orientam os professores na definição dos RPA, estabelecendo como a aprendizagem pode ser construída.

Para definir os RPA, Biggs e Tang (2011) orientam considerar alguns aspectos: tipo de conhecimento envolvido – se declarativo (aquele relacionado a uma representação descritiva como um fenômeno, teoria ou disciplina) ou conhecimento funcional (requerer que os estudantes resolvam problemas e tomem decisões em contextos específicos) –; seleção dos conteúdos a serem ensinados e nível pretendido de aprendizagem.

A particularidade de definir os RPA é deixar claro o que os estudantes devem ser capazes de realizar ao final da aplicação de um planejamento de ensino e, por conseguinte, estabelecer parâmetros de como o nível cognitivo e aprendizagem podem ser mensurados. Por exemplo, se ao final de um curso de produção textual, um estudante deve ser capaz de construir um texto discursivo, os RPA devem estar alinhados com as atividades de ensino e de aprendizagem, de modo que possibilitem alcançar o objetivo final proposto.

Ainda sobre os elementos que guiam um planejamento pelo AC, as atividades de ensino caracterizam-se pelas ações realizadas pelo professor, de modo a prover condições para que os alunos alcancem os RPA, isto inclui, por exemplo, planejar o ensino, elaborar recursos didáticos e projetar tarefas a serem resolvidas pelos alunos. As atividades de aprendizagem, por sua vez, dizem respeito às ações a serem realizadas pelos alunos mediante o estudo dos conteúdos e realização das tarefas propostas.

Por fim, as tarefas de avaliação constituem-se dos instrumentos e critérios que serão utilizados para mensurar o alcance dos RPA pelos alunos, estabelecendo o nível cognitivo da aprendizagem construída. Entre alternativas disponíveis, destacamos o uso de *rubricas*²⁸ como ferramentas de avaliação, que se constituem de um conjunto coerente de critérios para avaliar o desempenho dos estudantes em uma dada tarefa e/ou atividade como escrita de relatório, apresentação oral, resolução de um problema, etc. (BROOKHART, 2013).

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. Podem ser utilizadas para mensurar o nível cognitivo da aprendizagem, verificar habilidades e competências desenvolvidas pelos alunos e estabelecer parâmetros que asseguram a qualidade dos trabalhos realizados e dos resultados obtidos.

Como forma de exemplificar alguns dos conceitos sobre o Alinhamento Construtivo, destacamos sua utilização em pesquisas na área de ensino. Alguns dessas experiências aplicam

²⁸Dependendo da experiência do professor e objetivos de aprendizagem, outras ferramentas de avaliação também podem ser utilizadas como notas ou conceitos.

o AC para trabalhar conteúdos tradicionais como o ensino de circuitos elétricos a exemplo de Souza (2016)²⁹ e, também, para tratar de novas abordagens como o ensino de robótica, a partir de uma intervenção proposta por Santos (2016)³⁰.

Após adendo sobre os pressupostos teóricos do AC, seguimos com a organização da nossa proposta de ensino-aprendizagem.

Retomando a organização da proposta de ensino-aprendizagem

A elaboração da presente proposta de ensino-aprendizagem teve o *Desing Thinking* (DT) com base teórica para conduzir a construção dos projetos publicitários e base pedagógica o Alinhamento Construtivo (AC), conforme esquema representado na Figura 17. Esse processo foi concebido de forma sincrônica, na medida em que os materiais e elementos da proposta foram construídos em conjunto e seguindo um alinhamento técnico-pedagógico; cíclico e incremental, visto que dada à flexibilidade da pesquisa-ação, retomamos algumas etapas desse processo e promovendo melhorias.

Fig. 17 – Organização pedagógica da proposta de ensino-aprendizagem.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Toda a organização demandou um planejamento de seis (06) meses, incluindo: elaboração da ementa, com definição dos RPA, público-alvo, conteúdos, entre outros; planejamento de ensino, com organização da dinâmica de atividades, dos recursos e estratégias de ensino (roteiros de aprendizagem); e construção dos instrumentos de avaliação (rubricas). Também fizeram parte desse processo a seleção e definição dos projetos publicitários a serem resolvidos com os alunos-participantes.

²⁹Disponível em: <https://bit.ly/2mF2fdY>

³⁰Disponível em: <https://bit.ly/2LCtOCz>

A presente proposta de ensino-aprendizagem foi intitulada: “*Design Thinking* aplicado a projetos publicitários”³¹. Possui carga horária total de 80 horas (combinando 40 horas de estudo presencial e 40 horas de estudo autônomo, em parte supervisionado), sendo destinada a estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda, a partir do 3º período de formação.

Compõem a proposta: público-alvo, pré-requisitos, carga horária, RPA, ementa, metodologia, definição dos recursos didáticos necessários para aplicação e bibliografia. Para a composição desses elementos, consideramos os conhecimentos que detínhamos sobre o público-alvo (estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda) e a fundamentação construída pela base do *DT* (*imersão, ideação e prototipação*).

Na definição dos RPA, utilizamos como critérios: as habilidades a serem desenvolvidas em cada fase do *DT* (*imersão, ideação e prototipação*) – tendo como referência a *Taxonomia SOLO* –, o tipo de conhecimento envolvido em cada fase, a seleção dos conteúdos a serem ensinados e o nível de aprendizagem dos alunos. Com base nesses critérios, os RPA a serem atingidos pelos alunos estão no 4º nível da *Taxonomia SOLO* (ver *Figura 16, p. 63*), o relacional, que preconiza que os estudantes desenvolverem aplicações sobre o conhecimento construído. Os RPA estão assim organizados:

- 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 Design Thinking: imersão, ideação e prototipação;*
- v) *Selecionar técnicas e ferramentas para a aplicação do Design Thinking em projetos publicitários;*
- vi) *Desenvolver um projeto publicitário a partir da aplicação dos conceitos, valores, fases e ferramentas do DT.*

Para a definição dos conteúdos, realizamos uma pesquisa *ad hoc* sobre *DT* na literatura nacional e internacional, relacionando esses achados ao contexto da área de Publicidade e Propaganda. Os recursos didáticos de apoio (textos, vídeos, *cases*, etc.) e organização das atividades de ensino-aprendizagem também derivaram dessas pesquisas.

³¹Apêndice F – Proposta de ensino-aprendizagem, p. 176.

Quanto à metodologia, que se refere a dinâmica das aulas e atividades, 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*.

Os roteiros de aprendizagem guiaram o estudo dentro e fora da sala de aula, incluindo as atividades a serem realizadas pelos alunos-participantes e a indicação de diferentes fontes de consulta como *websites* e vídeos. Para o compartilhamento dos roteiros adotamos o *Google Drive* e, para o registro das atividades realizadas, o *Google Forms*.

Os instrumentos de avaliação que definimos foram rubricas holísticas, que possibilitam realizar a avaliação dos projetos e do desempenho dos participantes, a partir da definição de um conjunto de critérios, considerando diferentes níveis de desempenho. Os instrumentos para análise foram os projetos construídos em cada fase do *DT*. Visando alinhar os conhecimentos teóricos e práticos, elaboramos quatro (04) propostas de projetos publicitários, organizados na forma de problemas, a serem resolvidos pelos alunos a partir da adoção do *DT*, conforme detalharemos no item *Projetos Publicitários*, p. 73.

2.3.2. Planejamento das ações e construção dos recursos

Após organização da proposta de ensino-aprendizagem, procedemos com o planejamento das ações a serem realizadas ao longo da etapa de *Implementação* e a construção dos recursos necessários para a aplicação, incluindo: organização da carga horária e dinâmica das aulas, elaboração dos roteiros de aprendizagem e dos instrumentos para a avaliação dos projetos publicitários desenvolvidos com os alunos-participantes.

Carga Horária e Dinâmica das aulas

A carga horária total foi de 80 horas, dividida em 40 horas de estudo presencial (totalizando 10 encontros, de 4 horas cada) e 40 horas de estudo autônomo por meio de estudo orientado por roteiros de aprendizagem, conforme pode ser visualizado no Quadro 2.

Quadro 2 – 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: Elaboração própria (2018).

Os encontros presenciais foram destinados à condução das aulas expositivas dialogadas, resolução comentada dos roteiros de aprendizagem e realização dos *Workshops* para entregas parciais dos projetos; enquanto as atividades de estudo autônomo compõem um tempo reservado para a resolução dos roteiros pelos participantes, com construção dos projetos pelas fases do *DT* e orientações (presencial e *online*) às equipes. A partir da definição da carga horária e, com base na organização dos conteúdos a serem trabalhos e dos roteiros de aprendizagem, procedemos com a organização das atividades com a construção do cronograma de aplicação.

Foi definido uma média de quatro (04) horas de estudo autônomo para a realização dos roteiros 1 e 3, que serviram como uma ambientação sobre *DT* e suas aplicações ao contexto para a resolução de projetos publicitários. Para a resolução do roteiro 2, – que tratou do 1º *Workshop* – Tendências e Inovações para Projetos Publicitários –, e dos três (03) últimos roteiros foi sinalizado um tempo médio de oito (08) horas de estudo autônomo.

Essa divisão foi feita considerando o volume de atividades e tarefas relacionadas a cada fase de resolução do *DT* (imersão, ideação e prototipação), respectivamente. Porém, os participantes, mediante o processo de condução dos projetos publicitários, poderiam investir um tempo extra, sem comprometer o andamento das próximas etapas previamente definidas.

Quanto à dinâmicas das aulas, prevemos a realização de quatro (04) *Workshops* de Projetos, sendo o primeiro para discutir tendências e inovações em projetos publicitários, e os demais para tratar das entregas parciais dos projetos publicitários desenvolvidos por meio do *DT*, conforme pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3 – *Workshops* de Projetos.

Item	Descrição
WP.1	Tendências e Inovações para Projetos Publicitários
WP.2	Resultados da Fase 1 – Imersão
WP.3	Resultados da Fase 2 – Ideação
WP.4	Resultados da Fase 3 – Prototipação

Fonte: Elaboração própria (2018).

O *WP1* teve 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 destinaram a apresentação dos resultados em cada fase (*Imersão* – *WP.2*, *Ideação* – *WP.3* e *Prototipação* – *WP.4*) pelas equipes.

Finalizando as estratégias para as dinâmicas de atividades, antes de iniciarmos as aulas expositivas dialogadas, com os conteúdos sobre cada fase do *DT*, apresentamos os problemas

publicitários e procedemos com a formação das equipes de trabalho com os alunos-participantes. Desta forma, eles já podiam iniciar o planejamento e seleção dos instrumentos necessários para a resolução dos problemas propostos, conforme cada conteúdo foi sendo trabalhado, e assim relacionar teoria e prática.

Roteiros de Aprendizagem (RA)

Conforme planejamento, adotamos roteiros de aprendizagem a fim de conduzir os alunos-participantes nas atividades de estudo presencial e autônomo. Para a nossa proposta de ensino-aprendizagem, construímos sete (07) roteiros de aprendizagem³², estes organizados por temas e pautados em RPA específicos. A forma como procedemos com a disposição dos conteúdos e demais elementos estão dispostos no Quadro 4.

Quadro 4 – Organização dos Roteiros de Aprendizagem

Item	Temas	RPAs	Conteúdos
RA.1	Inovações para projetos publicitários	– Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários; – Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários.	As mudanças nos meios de comunicação publicitária. Novos elementos para a criação de projetos publicitários. O perfil do profissional de publicidade no século XXI. Abordagens para a inovação em projetos publicitários.
RA.2	Workshop Tendências e Inovações para projetos publicitários	– Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários.	Organização do <i>Workshop</i> , com definição dos temas a serem trabalhados pela equipe a partir de leituras prévias dispostas no RA2.
RA.3	Fundamentos do DT e o pensamento do design	– Conhecer os fundamentos do <i>Design Thinking</i> e discutir suas relações com o conceito de <i>design</i> moderno e o pensamento do <i>design</i> ; – Conhecer as fases (imersão, ideação e prototipação) e os três valores do DT (empatia, colaboração e experimentação); – Identificar aplicações do DT no mundo dos negócios.	Conceito e origens do DT. Valores do DT: empatia, colaboração e experimentação. Fases do DT: imersão, ideação e experimentação. Aplicações de DT no mundo dos negócios.
RA.4	Fase 1 do DT – Imersão	– Conhecer as características e ferramentas relacionadas à fase 1 do DT (Imersão); – Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 1; – Aplicar ferramentas da fase	Imersão Preliminar: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i> ; Imersão em Profundidade: entrevista, cadernos de sensibilização, sessão generativa, um dia

³²Ver Apêndices I a O – Roteiros de Aprendizagem, pp. 186-220.

		1, a partir do estudo do problema proposto, possibilitando o levantamento, documentação, organização, síntese e compartilhamento de informações; – Construir artefato corresponde à fase 1, com base nos dados levantados; – Apresentar artefato correspondente à respectiva fase.	na vida e sombra; Análise e Síntese: cartões de <i>insights</i> , diagrama de afinidades, mapa conceitual, personas, jornada do usuário, mapa de empatia e cardápio de ideias.
RA.5	Fase 1 do DT – Análise e Síntese	- Conhecer exemplos e ferramentas para organização do artefato de análise e síntese - Conhecer dicas para organizar o artefato de análise e síntese, incluindo o filtro de informações e opções de ferramentas disponíveis	- Ferramentas e estratégias para a organização de dados; Fluxograma; Diagramas de Venn; Diagrama de dois eixos; Mapas Visuais; RealtimeBoard; Trello.
RA.6	Fase 2 do DT – Ideação	- Conhecer as características e ferramentas relacionadas à fase 2 do DT; - Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 2; - Aplicar ferramentas da fase 2, a partir dos dados gerados na fase 1, possibilitando a criação de um cardápio de ideias; - Aplicar técnicas para conduzir trabalhos dessa natureza; - Validar as ideias geradas por meio de sessões de cocriação; - Apresentar artefato correspondente à respectiva fase.	<i>Brainstorming, workshop</i> de cocriação, cardápio de ideias e matriz de posicionamento.
RA.7	Fase 3 do DT – Prototipação	- Conhecer características e ferramentas relacionadas à fase 3 do DT; - Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 3; - Aplicar ferramentas da fase 3, a partir dos dados gerados na fase 2, possibilitando a criação de um artefato como solução para o problema proposto; - Validar o protótipo gerado por meio de testes e <i>feedbacks</i>; - Apresentar artefato correspondente à respectiva fase.	Prototipagem aplicada com papel, modelagem ou modelo de volume, encenação e <i>story board</i> . <i>Feedback</i> , testes e avaliação.

O RA1³³ teve como tema “Inovações para projetos publicitários” e estava alinhado ao RA2, servindo de base para discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários e identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários. No RA1, os alunos-participantes tiveram acesso a um conjunto de leituras e vídeos relacionados aos RPAs. No RA2³⁴, o alunos-participantes realizaram o WP1 para apresentar e discutir Tendências e Inovações para projetos publicitários. Este roteiro também era composto de novas leituras direcionadas aos temas tratados e reunia um conjunto de orientações para a realização do primeiro *workshop* de projetos.

O RA3³⁵ foi pensando para tratar dos fundamentos do DT, trazendo uma visão sobre o tema, incluindo a discussão dos conceitos relacionados a essa abordagem e sua importância para o mundo dos negócios, além de possibilitar aos alunos-participantes conhecer as fases (imersão, ideação e prototipação) e valores do DT (empatia, colaboração e experimentações); e identificar aplicações por meio da discussão de *cases*.

Os quatros últimos roteiros (RA4³⁶, RA5³⁷, RA6³⁸ e RA7³⁹) foram destinados a tratar dos conteúdos e ferramentas relacionados à cada fase do DT: imersão, ideação e prototipação, respectivamente, sendo o RA5 um roteiro complementar ao RA4, para organizar a etapa de análise e síntese dos dados da fase 1 - *Imersão*.

Os RPAs de cada roteiro estavam alinhados a um conjunto de habilidades desenvolvidas em cada fase, tendo como base conhecer as características e ferramentas respectivas às fases, discutir e exemplos de aplicações, selecionar e aplicar ferramentas de acordo com os objetivos e a natureza de cada projeto publicitário desenvolvido pelos alunos-participantes.

Quanto à estrutura dos roteiros⁴⁰, organizamos um *template* personalizado composto por: 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. Na Figura 17, elaboramos um *template* que representa essa disposição.

³³Ver Apêndices I – RA1, pp. 186-188.

³⁴Ver Apêndices J – RA2, pp. 189-190.

³⁵Ver Apêndices K – RA3, pp. 191-197.

³⁶Ver Apêndices L – RA4, pp. 198-204.

³⁷Ver Apêndices M – RA5, pp. 205-209.

³⁸Ver Apêndices N – RA6, pp. 210-214.

³⁹Ver Apêndices O – RA7, pp. 215-220.

⁴⁰O *template* e Roteiros de Aprendizagem seguiu a identidade visual definida na divulgação do curso.

Fig. 18 – Fragmento para a organização dos Roteiros de Aprendizagem.

Descrever um conjunto de orientações para os alunos, de modo a facilitar a resolução das atividades/tarefas

Relacionar as atividades e tarefas a serem realizadas com base nos conteúdos trabalhados

Prazo para entrega das atividades/tarefas

Indicação de leituras complementares

Fonte: Elaboração própria (2018).

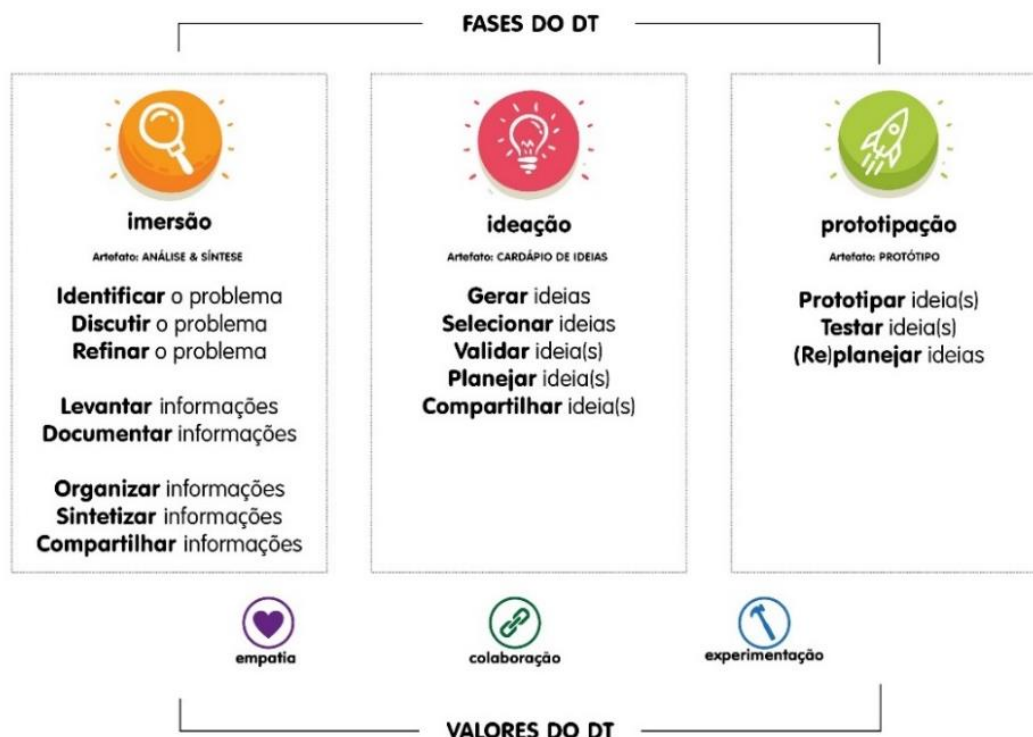
Importante esclarecer que, na etapa de planejamento da pesquisa, procedemos apenas com a organização dos roteiros e definição de uma estrutura-base. Ao longo da aplicação é que os mesmos foram sendo construídos e adequados, a partir de contribuições fornecidas pelos alunos-participantes e de observações que, em nosso entendimento, poderiam promover um melhor aproveitamento dos conteúdos e estratégias de ensino.

Rubricas para avaliação dos Projetos Publicitários

A avaliação dos projetos publicitários tomou como referência as etapas de desenvolvimento dos projetos publicitários com os alunos-participantes, tem como instrumentos de análise os artefatos que eles deveriam produzir em cada fase do *DT*: imersão (análise e síntese), ideação (cardápio de ideias) e prototipação (protótipo).

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, conforme fragmento ilustrado na Figura 19.

Fig. 19 – Conhecimentos e habilidades considerados nas rubricas.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Na fase de imersão, 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.

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.

A organização das nossas rubricas demandou planejamento de dois (02) meses, para definição dos critérios de avaliação e ajustes, tendo por base os RPAs a serem observados em cada fase. Um fragmento das nossas rubricas pode ser visualizado no Quadro 5⁴¹.

⁴¹Para acesso às rubricas completas, ver Apêndices G, pp. 179-181.

Quadro 5 – Fragmento da Rubrica – Fase de Imersão.

Fase de Imersão Artefato para análise: Análise e Síntese	
Nível Avançado	O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade superior e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra clara, detalhada e completa compreensão do problema, fornecendo evidências de execução eficaz da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. Combina e aplica técnicas/ferramentas adequadas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa sem necessidade ou poucas correções.
Nível Intermediário	O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade mediana e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra boa compreensão do problema, com algumas limitações na execução das fases de imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e em profundidade. Apresenta problemas na combinação e aplicação de técnicas/ferramentas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa com necessidade de algumas correções.
Nível Básico	O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade baixa e falhas na aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra apenas uma compreensão geral do problema, pois utiliza um conjunto muito restrito de técnicas/ferramentas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações, comprometendo a adequada realização da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessitava de muitos ajustes e correções para estar apto para a próxima etapa.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Projetos Publicitários

Os projetos publicitários foram descritos em um documento padrão e organizados em temáticas, conforme apresentado no Quadro 6. Para a elaboração dos mesmos, levamos em consideração temas atuais, que despertassem o interesse dos participantes e o contato com questões pertinentes à sua realidade.

Quadro 6 – Temáticas dos Projetos Publicitários.

Item	Temáticas dos Projetos
PP.1	Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus.
PP.2	Projeto visando que traga uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de: “antiga Escola Técnica”.
PP.3	Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos de um Curso Superior do IFAM.
PP.4	Projeto com foco na problemática da falta de arborização Manaus, pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino da cidade.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Compõem a estrutura dos projetos um *script*, com uma contextualização do tema, público-alvo, fontes de consulta e previsão orçamentária⁴². Visando manter a igualdade entre os participantes, os projetos foram distribuídos por meio de sorteio e, antes iniciar a resolução dos mesmos, foi concedido um tempo de 24 horas para que os participantes pudessem repensar aspectos das proposições e apresentar outras propostas. Para análise de novas propostas apresentadas, consideramos os mesmos critérios e grau de complexidade⁴³ estabelecidos entre os projetos previamente definidos.

2.3.3 Mudanças e adequações do planejamento

Antes discorreremos sobre as atividades realizadas na etapa de implementação, demonstramos, a seguir, um comparativo, por meio do Quadro 7, entre o que foi planejado e o que necessário modificar ao longo do replanejamento e implementação das ações.

Quadro 7 – Mudanças no Planejamento.

Item	Planejado	Executado
Seleção dos participantes	Aplicação da proposta de ensino-aprendizagem por meio de disciplina optativa integrada ao CSTPP.	Seleção dos participantes por meio de processo seletivo simplificado via Edital nº 014/2017 – IFAM/DIREC.
Espaço de Aplicação	O espaço de aplicação seria o Laboratório de Produção Publicitária do IFAM (LAPP).	O espaço de aplicação foi o Laboratório de Informática da DISPEP-IFAM.
Roteiros de Aprendizagem	Foram definidos seis (06) Roteiros de Aprendizagem para aplicação do curso.	Elaboração de um 7º Roteiro, especificamente composto de orientações para concluir a subetapa de análise e síntese, na fase de imersão.
Encontros Presenciais	10 encontros presenciais para discussão dos subsídios teóricos à fase do DT.	Encontro presencial extra, totalizando 11 encontros, para tratar de conteúdos relacionados à fase de imersão.
PP.1 Equipe AZUL	PP.1 Equipe AZUL – Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário.	PP.1 Equipe AZUL – Em virtude do estudo do tema na fase de imersão, o projeto

⁴²Para detalhes dos Problemas Publicitários, ver Apêndices H, p. 182.

⁴³Para estabelecer o grau de complexidade dos projetos, levamos em consideração os pré-requisitos estabelecidos na proposta de ensino-aprendizagem e os conhecimentos prévios que detínhamos a respeito dos participantes.

		foi realinhado tendo com foco somente pessoas com estilo de vida sedentário.
PP.3 Equipe LARANJA	PP.3 Equipe LARANJA – Projeto voltado a difundir a importância do Enade para alunos do Curso de Mecânica do IFAM.	PP.3 Equipe LARANJA – Após discussão com os participantes, o projeto foi realinhado tendo com foco alunos do CSTPP.
Rubricas	Rubricas para tarefas realizadas em etapas.	Em virtude de algumas incompatibilidades ao longo da construção das rubricas realizadas em etapa, optamos por outro tipo, sendo utilizadas rubricas holísticas.

Fonte: Elaboração própria (2018).

– *Seleção dos participantes*: A proposta inicial era realizar a aplicação da proposta de ensino-aprendizagem por meio da oferta de uma disciplina optativa integrada ao CSTPP. À época, o pesquisador-participante estava vinculado ao quando docente do IFAM como professor-substituto. Porém, o contrato encerrou no primeiro semestre 2017 e, com a rompimento do vínculo empregatício, foi necessário replanejar a aplicação.

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), iniciamos um processo de reorganização da proposta, visando a aplicação no formato de um curso de extensão. Para tanto, foi necessário a elaboração de um Projeto de Extensão, com o detalhamento do curso e cronograma de execução, este submetido à aprovação da Pró-reitora de Extensão do IFAM.

Mediante a aprovação do projeto, seguimos com a organização de um processo seletivo simplificado, via Edital nº 014/2017⁴⁴, sendo necessário a construção do conteúdo do edital e definição dos pré-requisitos, e coordenação das etapas de seleção: inscrição, verificação da documentação solicitada e publicação da lista de selecionados. Todo esse processo foi fundamental para assegurar a aplicação e qualificar os alunos-participantes da pesquisa.

– *Espaço de Aplicação*: Em virtude do novo processo para a seleção dos participantes e, com a desvinculação do pesquisador-participante do corpo docente do CSTPP, também foi necessário alterar o espaço de aplicação da pesquisa, previsto para ocorrer no Laboratório de Produção do IFAM (LAPP). Por meio de memorando, solicitamos via Secretaria do MPET, a utilização do Laboratório de Informática da Diretoria de Pesquisa e Pós-graduação (DIPESP) do IFAM, Campus Manaus Centro, tendo a solicitação aprovada.

– *Roteiros de Aprendizagem*: Para a aplicação da proposta, prevíamos a construção de seis (06) roteiros de aprendizagem de forma a conduzir o estudo presencial e autônomo pelos

⁴⁴Para detalhes do edital e das etapas de seleção, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>

alunos-participantes. Porém, na fase de imersão, constatamos que os mesmos apresentam dificuldades em organizar/construir o protótipo característicos à subetapa de análise e síntese. Mediante o exposto, procedemos com a construção de um roteiro complementar (totalizando 07), contendo orientações e conteúdos específicos para finalizar a subetapa de análise e síntese.

– *Encontros Presenciais*: Inicialmente, a proposta era realizar 10 encontros presenciais, compreendendo um tempo destinado às aulas-expositivas dialogadas, resolução comentada dos roteiros e realização dos *Workshops* de Projetos. Porém, na fase de imersão – que concentrou o maior volume de informações e subetapas – foi necessário realizar um encontro extra com os participantes, para tratar dos conteúdos teóricos respectivos à fase. Essa mudança foi sugerida pelos próprios participantes, visando um melhor aproveitamento do tempos e aplicação dos conteúdos trabalhados. Importante também destacar que essa mudança não alterou a carga horária total do curso, permanecendo em 80 horas.

– *PP.1 Equipe Azul e PP.3 Equipe LARANJA*. Em relação aos problemas publicitários propostos, dois sofreram alterações. O *PP.1*, da Equipe AZUL, tinha como objetivo inicial estimular o uso da bicicleta para pessoas obesas e com estilo de vida sedentário. Porém, em virtude do estudo do problema na fase de imersão e resultados gerados, o projeto foi realinhado tendo foco pessoas com estilo de vida sedentário.

A proposta inicial do *PP.3*, da Equipe LARANJA, era difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos do Curso de Mecânica do IFAM. Após discussão com os participantes da equipe e identificação de algumas limitações no acesso a dados necessários ao estudo do problema como documentos e relatórios e contato com alunos do Curso de Mecânica do IFAM, o projeto foi realinhado tendo como público os alunos do CSTPP do IFAM. Essa mudança também esteve relacionada ao período de aplicação da pesquisa, que compreendeu o recesso letivo no início de 2018, quando parte dos departamentos do IFAM, incluindo as coordenações dos cursos, estavam operando em turno reduzido e sem atividades acadêmicas. Pelo fato da equipe não ter um contato com os alunos do curso de Mecânica e limitações quanto ao acesso à coordenação do respectivo curso, foi necessário a mudança para não comprometer a aplicação.

– *Rubricas*: Durante a construção dos instrumentos para a avaliação dos projetos publicitários desenvolvidos com os participantes, foi necessário alterarmos o tipo de rubrica. A proposta inicial era usarmos rubricas para tarefas realizadas em etapas que, em nosso entendimento, seriam mais adequadas às dinâmicas do planejamento de ensino e questões a serem observadas ao longo da pesquisa. Porém, ao longo da construção deste tipo de rubricas, encontramos dificuldades no fechamento de uma estrutura que pudesse combinar critérios de

avaliação e uniformizá-los ao longo das três fases do *DT*. Após discussões e tentativas, optamos pelo uso de rubricas holísticas. Importante frisar que, mesmo com a mudança do tipo de rubrica, utilizamos a base construída nas rubricas em etapas para finalizar as rubricas holísticas. Em virtude dessas alterações, nossas rubricas foram finalizadas somente após a realização da implementação das ações, de modo a conduzir a etapa da avaliação.

Após detalhamento das mudanças e adequações do planejamento, encerramos esta etapa de planejamento da pesquisa descrevendo os procedimentos adotados para a definição dos instrumentos de coleta e análise de dados.

2.4 Instrumentos de coleta e análise de dados

Os instrumentos de coleta e análise de dados estão diretamente relacionados ao registro e monitoramento das ações para posterior avaliação. De forma a organizar esse processo, apresentamos uma síntese desses instrumentos e procedimentos na Figura 20.

Fig. 20 - Organização dos instrumentos de coleta e análise.



Fonte: Elaboração própria (2018).

As fontes de dados utilizados foram: diário de campo do pesquisador-participante e dos alunos-participantes (via *Google Docs*), com registros diários das atividades realizadas por meio de textos, fotos e vídeos; questionários abertos e fechados, aplicados junto aos participantes no início e final da intervenção (o primeiro, visando a caracterização, conforme descrito na seção 2.2; e, o segundo, para avaliação das atividades propostas). Os diários de campo também serviram como instrumento de análise para prover *feedbacks* às equipes e orientar a análise dos projetos publicitários pelas rubricas, na etapa de *Avaliação*.

Outra fonte de dados são projetos publicitários desenvolvidos pelos alunos-participantes, a partir dos artefatos e resultados apresentados ao longo de cada fase do *DT*: imersão, ideação e prototipação. Estes resultados, conforme planejamento, foram apresentados dos três *Workshops* de Projetos: *WP2*, *WP3* e *WP4*.

As técnicas a serem empregadas foram a observação participante, rodas de conversa e entrevistas semiestruturadas com o objetivo de perceber o desenvolvimento das fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação), bem como relacionar as etapas da pesquisa-ação e verificação das nossas questões de pesquisa. Feita a disposição dos instrumentos e técnicas para coleta, organizamos, no Quadro 8, as fontes de dados categorizadas por códigos e que serão recuperadas na fase de análise e discussão dos resultados.

Quadro 8 – Fontes de dados e respectivos código para análise.

Fonte de Dados	Código
Questionário de Caracterização dos Participantes	QCP
Questionário de Avaliação Final do Curso	QAC
Gravação em áudio (Roda de Conversa – Avaliação dos <i>Workshops</i>)	GRAV RC
Projeto Publicitário Equipe Azul (<i>PP.1</i>)	PP.1A
Projeto Publicitário Equipe Verde (<i>PP.2</i>)	PP.2V
Projeto Publicitário Equipe Laranja (<i>PP.3</i>)	PP.3L
Projeto Publicitário Equipe Magenta (<i>PP.4</i>)	PP.4M
Diário de Campo do Pesquisador-Participante	DCPP
Diário de Campo dos Alunos-Participantes	DCAP

Fonte: Elaboração própria (2018).

Na fase de avaliação, não utilizaremos um método de análise específico. Conforme propõe Bogdan e Biklen (1994), os dados serão organizados conforme seus objetivos, características e contextos em que foram produzidos. Faz parte dessa fase a observação participante e análise documental, tendo como objetos de análise: fundamentação teórica, diário de campo dos participantes (pesquisador e alunos), gravação em áudio (por meio das rodas de conversa), questionários e rubricas (com a análise dos projetos publicitários construídos).

Os dados coletados são de ordem qualitativa e analisados como suporte às questões da pesquisa, tendo como base a análise situacional na fase de reconhecimento, a estruturação da fundamentação teórica, os desdobramentos das fases da pesquisa-ação, as práticas atuais dos participantes e mudanças observadas. Especificamente, isso significa, ainda que utilizada a observação participante, esse processo compreenderá uma visão analítica para as questões previamente levantadas, a fim de verificar a aprendizagem dos participantes e reflexão sobre o nível dos artefatos produzidos, incluindo também a nossa análise enquanto participantes.

No sentido de facilitar a organização visual dos dados, utilizaremos infográficos, combinando, quando possível, texto verbal (palavras, frases e parágrafos) e texto não verbal (gráficos, mapas, ilustrações, entre outras). Segundo Cairo (2008 apud RIBEIRO, 2012), o uso da infografia é recorrente e que esta estratégia não se trata somente de desenhar informações de maneira visual, mas de uma disciplina, que se ocupa de como organizar textos de forma mais efetiva para acelerar a compreensão e a memorização das mensagens.

Contribuindo com esta acepção, Caetano (2014, p.22), acrescenta que um infográfico pode “[...] transformar uma informação, conteúdo e dados complexos numa apresentação dinâmica e organizada, de tal forma a produzir sentido”, desta forma, possibilitando ao leitor que a informação visual apresentada, por meio de imagens e texto, torna-se mais interessante, seja ela utilizada para “[...] comunicar, ensinar ou descobrir acontecimentos, ações ou coisas” (SANCHO, 2001, p.18).

Após apresentamos os detalhes da etapa de planejamento, das mudanças ocorridas ao longo desse processo e dos procedimentos para a definição dos instrumentos de coleta e análise de dados, na seção a seguir, discorreremos sobre as ações realizadas.

3 IMPLEMENTAÇÃO: DESCRIÇÃO E MONITORAMENTO DAS AÇÕES

A etapa de implementação seguiu o planejamento proposto e suas respectivas adequações, totalizando 11 (onze) encontros presenciais e relacionando a organização dos roteiros de aprendizagem. A aplicação foi realizada no período compreendido entre 01.02.2018 a 26.02.2018, de segunda a sexta-feira, das 14h00 às 18h00, no Laboratório de Informática da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação (DIPESP) do IFAM, Campus Manaus Centro. Uma síntese do cronograma de execução e das atividades realizadas compõe o Quadro 9.

Quadro 9 – Cronograma de execução das ações.

ENCONTROS PRESENCIAIS	DATA/ PERÍODO ⁴⁵	ATIVIDADE(S)/ROTEIROS DE APRENDIZAGEM
1º	01.02.2018	– Ambientação e início da resolução do RA 1: Inovações para projetos publicitários, com aula expositiva dialogada.
2º	02.02.2018	– Início da resolução do RA2: <i>Workshop 1</i> – Tendências e inovações em projetos publicitários.
-	02.02.2018 a 04.02.2018	– Período para resolução do RA 2, com preparação do <i>Workshop 1</i>.
3º	05.02.2018	– Conclusão do RA 2, com realização do <i>Workshop 1</i> .
4º	06.02.2018	– Início do RA 3: Fundamentos do <i>DT</i> , com aula expositiva dialogada.
-	06.02.2018 a 07.02.2018	– Período para resolução do RA3.
5º	07.02.2018	– Resolução comentada e conclusão do RA3. – Início do RA 4: <i>Fase 1 do DT</i> – Imersão. Formação das equipes de trabalho e sorteio dos Projetos Publicitários.
-	08.02.2018 a 14.02.2018	– Período para desenvolvimento da Fase 1 com os participantes, incluindo orientações presenciais e <i>online</i>.
6º	12.02.2018	– Encontro extra com roteiro complementar, incluindo apontamentos para a conclusão da subetapa de análise e síntese, referente à <i>Fase 1 - Imersão</i> .
7º	15.02.2018	– Conclusão do RA 4, com realização do <i>Workshop 2</i> : Apresentação dos Resultados da <i>Fase 1 - Imersão</i> .
8º	16.02.2018	– Início do RA 5: <i>Fase 2 do DT</i> – Ideação, com aula expositiva dialogada.
-	17.02.2018 a 19.02.2018	– Período para desenvolvimento da Fase 2 com os participantes, incluindo orientações presenciais e <i>online</i>.
9º	20.02.2018	– Conclusão do RA 5, com realização do <i>Workshop 3</i> : Apresentação dos Resultados da <i>Fase 2 - Ideação</i> .
10º	21.02.2018	– Início do RA 6: <i>Fase 3 do DT</i> – Prototipação, com aula expositiva dialogada.
-	22.02.2018 a 25.02.2018	– Período par desenvolvimento da Fase 3 (RA 6), com os participantes, incluindo orientações presenciais e <i>online</i>.
11º	26.02.1018	– Conclusão do RA 6, com realização do <i>Workshop 4</i> : Apresentação dos Resultados da <i>Fase 3 - Prototipação</i> . – Avaliação geral do curso e encerramento.

Fonte: Elaboração própria (2018).

⁴⁵As células destacadas em negrito referem-se aos períodos destinados para o estudo autônomo dos alunos-participantes, com resolução das atividades relacionadas às fases do *DT* e preparação dos *Workshops* de Projetos.

Conforme pode ser observado, a aplicação compreendeu 11 encontros presenciais, onde foram realizadas as aulas expositivas dialogadas e os quatro (04) *Workshops* de Projetos. A execução dos RA 2 (*Workshop* 1) e dos RA 4, RA 5 e RA 6 (Fases do DT) compreendeu um período tempo de estudo autônomo e de orientações às equipes, visando a realização de atividades correspondentes às atividades propostas.

No 1º encontro, os participantes responderam a um questionário de caracterização e foram esclarecidos sobre a intencionalidade e procedimentos adotados durante a pesquisa. Junto a esse processo, foram entregues para ciência e assinatura dos participantes dois documentos: Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TCLE)⁴⁶ e Termo de Confidencialidade⁴⁷.

No 5º encontro, demos início à resolução do RA 4: *Fase 1 do DT – Imersão*. Neste momento, foi feita a formação das equipes de trabalho e sorteio dos projetos publicitários. Visando a aplicação, os participantes foram organizados em quatro (04) equipes, categorizados por cores: Azul, Verde, Laranja e Magenta. Cada equipe foi composta por quatro (04) integrantes, com exceção da equipe Verde que, em virtude da desistência dois (02) participantes no início do curso, ficou apenas com três (03).

As temáticas dos projetos foram distribuídas entre as equipes por meio de sorteio, conforme organização no Quadro 10.

Quadro 10 – Formação das equipes com sorteio dos projetos.

EQUIPE	Temáticas dos Projetos	Integrantes⁴⁸
AZUL	<i>PP.1:</i> Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus.	Aluno-participante 1 Aluno-participante 2 Aluno-participante 3 Aluno-participante 4
VERDE	<i>PP.2:</i> Projeto visando que traga uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de “antiga Escola Técnica”.	Aluno-participante 5 Aluno-participante 6 Aluno-participante 7
LARANJA	<i>PP.3:</i> Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos de um Curso Superior do IFAM.	Aluno-participante 8 Aluno-participante 9 Aluno-participante 10 Aluno-participante 11
MAGENTA	<i>PP.4:</i> Projeto com foco na problemática da falta de arborização Manaus, pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino da cidade.	Aluno-participante 12 Aluno-participante 13 Aluno-participante 14 Aluno-participante 15

Fonte: Elaboração própria (2018).

⁴⁶Ver Apêndice D – Termo Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), p. 173.

⁴⁷Ver Apêndice E – Termo de Confidencialidade, p. 175.

⁴⁸Optamos pelo não identificação dos participantes, para preservar suas identidades.

Após descrição dos procedimentos iniciais e caracterização das equipes de trabalho, vamos discorrer sobre as ações realizadas ao longo dos 11 encontros presenciais, tomando como base a implementação dos sete (07) Roteiros de Aprendizagem e o período compreendido para a realização das atividades de estudo autônomo e resolução dos projetos publicitários.

3.1 Encontro Presencial 1: Ambientação e Roteiro de Aprendizagem 1 (RA 1)

01/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

Durante o nosso 1º encontro, no Laboratório de Informática da DIPESP, foi realizado um momento de ambientação com os alunos-participantes, incluindo a apresentação da pesquisa (contexto e objetivos) e discussão sobre os procedimentos adotados. Fizemos a apresentação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)⁴⁹ e do Termo de Confidencialidade⁵⁰, e salientamos que, caso não tivessem nenhuma objeção e desejassem contribuir com a pesquisa, poderiam proceder com a assinatura dos documentos. Para fins de comprovação e segurança dos envolvidos, uma segunda via dos termos também foi entregue.

Na sequência, compartilhamos o questionário *online* de caracterização⁵¹, seguido de orientações e a definição de um prazo para preenchimento do documento. Por se tratar de um curso de extensão e, conforme previsto no Edital de seleção, também fizemos o repasse dos itens necessários para recebimento do Certificado de Conclusão do Curso, a saber: “possuir 75% de frequência nas atividades desenvolvidas e obter nota maior ou igual a 6,0, de uma escala de 0 a 10” (Edital nº 014/2017)⁵².

Após esses procedimentos, por meio de roda de conversa, realizamos a apresentação e discussão do plano de ensino, incluindo a metodologia de trabalho, atividades a serem realizadas, critérios de avaliação, procedimentos para os registros dos dados e cronograma de execução. Informamos que, ao longo da aplicação e a qualquer momento, os alunos-participantes poderiam sugerir melhorias nos materiais e atividades propostas, bem como relatar dificuldades encontradas ao longo do processo.

Dando prosseguimento às atividades do dia, fizemos a apresentação do 1º Roteiro de Aprendizagem (RA 1 - *Inovações para projetos publicitários*)⁵³, com orientações gerais para a

⁴⁹Ver Apêndice D – Termo Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), p. 173.

⁵⁰Ver Apêndice E – Termo de Confidencialidade, p. 175.

⁵¹Ver Apêndice B – Questionário de Caracterização, p. 167.

⁵² Para detalhes do edital e verificação dos critérios, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>

⁵³Ver Apêndices I – RA1, pp. 186-188.

resolução. Arelado ao *RA 1*, foi feita aula expositiva dialogada e, ao final, os alunos-participantes iniciaram resolução do 1º roteiro, em laboratório, conforme registro na Figura 21.

Fig. 21 – Alunos-participantes iniciaram resolução do RA 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Por meio de consulta prévia no 1º encontro, identificamos que os participantes não haviam tido nenhuma experiência de aprendizagem com roteiros. Desta forma, ainda em laboratório, eles contaram com o acompanhamento do pesquisador-participante, visando dar o suporte necessário e esclarecer dúvidas iniciais quanto ao processo de estudo autônomo e resolução do RA 1, e assim encerramos o 1º dia de atividades.

3.2 Encontro Presencial 2: Resolução comentada do *RA 1* e preparação do *WP1* 02/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

No segundo encontro presencial, iniciamos com uma roda de conversa para discussão comentada das atividades do *RA 1* (*Inovações para projetos publicitários*). Tomamos como guia cinco (05) questões discursivas, contempladas no respectivo roteiro e que deveriam ser respondidas a partir de leituras sinalizadas no documento. Após conclusão das atividades, reservamos um momento para os alunos-participantes expressassem suas dificuldades e estratégias utilizadas para a resolução do *RA 1*.

A maioria sinalizou ter realizado primeiro a leitura dos textos e, somente depois, procedido com a resolução das questões propostas. Também foi observado o exercício da capacidade crítico-reflexiva e investigativa dos participantes: “Eu achei uma proposta bem diferente e interessante estudar dessa forma. O roteiro foi um guia importante, com textuais atuais e relacionados a nossa realidade. As questões também não foram óbvias. Você precisava ler o texto, interpretar. Realizei uma primeira leitura e depois realizei uma nova leitura para resolver as questões” (ALUNO-PARTICIPANTE 1. Fonte: GRAV RC, 2018).

Dando prosseguimento às atividades do dia, foi liberado o RA 2 (*Workshop Tendências e Inovações para projetos publicitários*)⁵⁴. Para iniciar o processo de organização do 1º *Workshop*, realizamos uma dinâmica em sala, solicitando a colaboração dos participantes para identificar questões relacionadas ao atual contexto da publicidade e o futuro dessa atividade. Um registro dessa ação está representado na Figura 22.

Fig. 22 - Dinâmica para definir os temas do *Workshop* 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Utilizando *post-it*, caneta pincel e quadro branco, solicitamos que os alunos-participantes registrassem as discussões por meio de palavras-chaves. A partir dos resultados, construímos uma representação visual (ver *Figura 23*), sintetizando as principais discussões.

⁵⁴Ver Apêndices J – RA2, pp. 189-190.

Fig. 23 – Discussões de temas pré-Workshop.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Importante destacar que as leituras propostas no *RA 1* e realizadas pelos alunos-participantes ajudaram a fundamentar as discussões para o *workshop*. Com base no exposto, consideramos que, tanto hoje quanto no futuro, a publicidade será permeada pela criatividade e prioritariamente digital. Esse cenário também aponta para um modelo de transição, relacionadas à interatividade dos meios de comunicação e a inovação de seus processos. Ao mesmo, acreditamos que isso representam riscos e incertezas quanto ao fazer o publicitário, exigindo repensar práticas e a formação para o mercado.

Após cruzamentos dos dados das leituras, das discussões em sala e por meio de uma nova roda de conversa com os alunos-participantes, chegamos à definição de quatro (04) temas principais para o *Workshop 1 - Tendências e Inovações para projetos publicitários*, conforme disposto no Quadro 11. Os respectivos temas foram sorteados entre os participantes a partir da formação de equipes de trabalho.

Quadro 11 – Temas do *Workshop 1* e formação das equipes.

Tema	Equipe
71. Formação Profissional na Publicidade	Aluno-participante 1 Aluno-participante 2 Aluno-participante 3 Aluno-participante 4
72. Economia compartilhada	Aluno-participante 5 Aluno-participante 6 Aluno-participante 7
73. Publicidade Digital	Aluno-participante 8 Aluno-participante 9 Aluno-participante 10 Aluno-participante 11
74. Mídias tradicionais e o futuro da publicidade	Aluno-participante 12 Aluno-participante 13 Aluno-participante 14 Aluno-participante 15

Fonte: Elaboração própria (2018).

Após formação das equipes, os participantes procederam com a organização do *Workshop*, definindo os tópicos e objetivos a serem tratados em seus respectivos temas. O RA 2 também forneceu um conjunto de orientação para resolução do *Workshop*, além de indicações de leituras prévias para ajudar na construção das apresentações e fundamentações.

No período de 02.02.2018 a 04.02.2018 (incluindo o final de semana), os participantes trabalharam de forma autônoma para a resolução do RA 2, recebendo o suporte *online* por e-mail para preparação dos conteúdos do *Workshop* 1. A atividade seguiu o planejamento proposto e não foram impostos obstáculos para a realização.

3.3 Encontro Presencial 3: Realização do 1º *Workshop* (RA 2)

05/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

No nosso 3º encontro, foi realizado o 1º *Workshop* do curso, onde discutimos tendências e inovações para projetos publicitários, a partir dos quatro (04) temas definidos: Formação Profissional na Publicidade, Economia Compartilhada, Publicidade Digital e Mídia Tradicionais e o Futuro da Publicidade. Um registro dessa ação está representado na Figura 24.

Fig. 24 – Realização do *Workshop* 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Cada equipe teve 20 minutos para realizar sua exposição e apresentar os resultados relacionados aos temas previamente definidos, por meio de apresentação em *PowerPoint*. Ao

final, realizamos uma roda de conversa para discutir os resultados dessa etapa e, também, identificar as dificuldades encontradas na realização do RA 2.

A partir das exposições em sala de aula (estas fundamentadas nas leituras sugeridas nos roteiros e na revisão bibliográfica construída pelos alunos-participantes sobre os temas abordados), além de anotações realizadas pelo pesquisador-participante em diário de campo ao longo do WP1, chegamos a seguinte síntese:

- i) O futuro da publicidade será digital, sem perder sua essência original e permeado pela criatividade;
- ii) O mercado publicitário passa por um momento de transição, com o surgimento e aperfeiçoamentos de novos meios de comunicação e inovação refletidos nos seus processos de criação e elaboração de campanhas e materiais;
- iii) As mudanças apontadas, no que diz respeito aos meios de comunicação e novas formas de economia compartilhada, ao mesmo tempo em que representam oportunidades, também tem exigido repensar práticas e a formação do profissional de Publicidade e Propaganda, de modo a atender às novas demandas do mercado e da sociedade;
- iv) Os novos projetos publicitários apontam para a convergência de mídias, com ações interativas e valorizando a participação do usuário. As marcas e empresas tem baseado suas campanhas em campanhas e ações que valorizem o público-alvo e suas experiências;
- v) Nos principais formatos e ações de comunicação publicitária, percebe-se uma retração dos investimentos e ações em mídias tradicionais de massa como a TV e o impresso, e um crescimento expressivo de ações e campanhas para *Internet* e vídeos para a plataforma *mobile*, campanhas de engajamento relacionadas a causas humanitárias e sociais, e produção de conteúdo para *web* (GRAV RC; DCP; DCAP, 2018)⁵⁵.

Em relação às dificuldades na resolução do RA 2, os alunos-participantes sinalizaram o pouco tempo para a organização do WP1 o que, segundo eles, poderia ter melhorado as discussões sobre os temas, ampliando o tempo para pesquisa e revisão de literatura. Ainda que tenham relatado esses problemas, a atividade atingiu o objetivo inicial proposto, que foi discutir tendências e inovações para projetos publicitários.

⁵⁵Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

Após conclusão do RA 2, liberamos o RA 3 (*Fundamentos do DT*)⁵⁶ e fizemos o repasse de algumas orientações para que os participantes pudessem realizar as leituras previamente sinalizadas e assim iniciar a resolução de algumas questões propostas no respectivo roteiro.

3.4 Encontro Presencial 4: Aula expositiva dialogada e conclusão do RA 3

06/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

Durante o nosso 4º encontro, iniciamos com aula expositiva dialogada para discutir o conceito de *design* moderno e o pensamento do *design* a partir de leituras, vídeos e atividades propostas no RA 3, conforme registro na Figura 25.

Fig. 25 – Aula expositiva dialogada RA 3.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Neste encontro, os participantes puderam conhecer como o *Design Thinking* vem sendo aplicado, em âmbito nacional e internacional, para diferentes finalidades. Para ajudar na identificação dessas experiências, assistimos ao documentário “*Design the New Business*”⁵⁷,

⁵⁶Ver Apêndices K – RA3, pp. 191-197.

⁵⁷O filme é uma iniciativa da *Zilver Innovation*, consultoria em Inovação de Amsterdam criada por Eric Roscam, reúne grandes nomes do *design* por meio de depoimentos e *insights*. Todo o conteúdo foi desenvolvido por seis (06) estudantes do Mestrado de *Strategic Product Design* na *TU Delft*, situada na Holanda. Disponível em: <https://vimeo.com/33531612>

que revela como *designers* e empresários estão trabalhando em conjunto para criar novas formas de resolver alguns dos problemas complexos que o mundo empresarial está enfrentando. Encerramos esse primeiro momento com uma roda de conversa e relacionamos alguns pontos do vídeo com a síntese de discussões apresentadas no *WP1*.

Na sequência, conhecemos os conceitos fundamentais do *DT*, suas fases de aplicação (*imersão*, *ideação* e *prototipação*) e subetapas relacionadas. Com o propósito de visualizar exemplos desses conceitos, o *RA 3* reuniu *cases* e aplicações de projetos desenvolvidos com a adoção do *DT*. Algumas questões sinalizadas nos roteiros foram respondidas pelos alunos-participantes e compartilhadas em sala. Também foram sugeridas algumas leituras complementares referentes aos conteúdos trabalhados.

3.5 Encontro Presencial 5: Fase 1 (*Imersão*) com *RA 4*

07/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

No início do nosso 5º encontro, realizamos uma dinâmica em laboratório com o objetivo de perceber como os alunos-participantes desenvolvem projetos publicitários com a adoção de métodos e ferramentas tradicionais – isto é, considerando a forma convencional ensinada nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda –, para a partir desta experiência, identificar quais são as principais dificuldades e facilidades ao longo desse processo.

Os alunos-participantes foram organizados em equipes de trabalho, sorteamos quatro (04) propostas de projetos publicitários, dispostos na forma de um problema, estabelecendo como critérios e orientações: i) 30 minutos para a discussão do problema e geração das ideias; ii) 05 minutos para organização e sintetização da ideia; iii) 03 minutos para cada equipe socializar as propostas. No Quadro 12, apresentamos uma síntese com as temáticas dos projetos publicitários a serem desenvolvidos, a organização das equipes e a descrição dos objetivos esperados com as proposições.

Quadro 12 – Organização dos Projetos Publicitários Tradicionais (PPT).

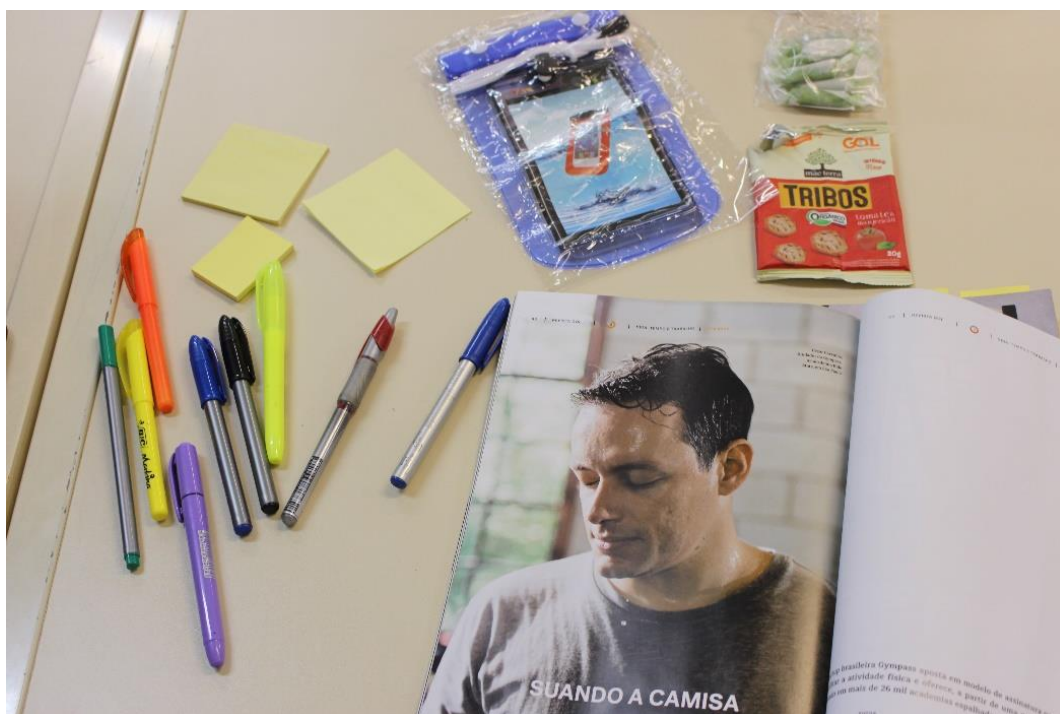
Item/Tema	Equipe	Problemas
<i>PPT1.</i> Bala de mangarataia <i>gourmet</i> da Amazônia	Aluno-participante 1 Aluno-participante 2 Aluno-participante 3 Aluno-participante 4	Elaborar uma estratégia de divulgação para o lançamento de uma bala de mangarataia <i>gourmet</i> , considerando o contexto/prça de Manaus e a remodelagem da tradicional bala de mangarataia comercializada no varejo local.
<i>PPT2.</i> Biscoito Mãe Terra	Aluno-participante 5 Aluno-participante 6 Aluno-participante 7	Elaborar uma estratégia de divulgação para o lançamento do biscoito Mãe Terra, sabor tomate e manjerição, considerando o contexto/prça de Manaus.

PPT3. Capa à prova d'água para celular	Aluno-participante 8 Aluno-participante 9 Aluno-participante 10 Aluno-participante 11	Elaborar uma estratégia de divulgação para o lançamento de uma capa à prova d'água para celular, considerando o contexto e aplicações para o mercado/prça de Manaus.
PPT4. Aplicativo <i>Gympass</i>	Aluno-participante 12 Aluno-participante 13 Aluno-participante 14 Aluno-participante 15	Elaborar uma estratégia de divulgação para o lançamento do aplicativo <i>Gympass</i> , considerando o contexto e aplicações do mercado/prça de Manaus. Um modelo de assinatura para democratizar a atividade física e que oferece, a partir de mensalidade fixa, o acesso ilimitado a mais de 26 academia espalhadas por 13 países.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Além dos critérios e orientações repassados, os alunos-participantes receberam alguns materiais alusivos aos temas dos problemas a serem desenvolvidos (*ver figura 26*), sendo: i) embalagem com balas de mangarataia tradicionais; ii) embalagem do biscoito Mãe Terra; iii) capa à prova d'água para celular; iv) artigo sobre aplicativo *Gympass* publicado em uma revista de aviação. Também colocamos à disposição materiais como *post-it* e canetas pincel.

Fig. 26 – Materiais para a resolução dos PPT.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Os procedimentos estabelecidos foram cumpridos e os alunos-participantes tiveram à disposição os mesmos recursos para a geração de ideias aos projetos: computadores com acesso à *Internet* e supervisão do pesquisador-participante. Importante estabelecer que, nesta atividade,

foi solicitada apenas a descrição de uma proposta de solução para os problemas, ou seja, não era necessário a construção de nenhum artefato representativo, mas a defesa da ideia para verificar sua coerência e aplicabilidade. Alguns registros da apresentação dos projetos pelas equipes compõem a Figura 27.

Fig. 27 – Apresentação dos PPT. Em sentido horário: PPT.2, PPT.4, PPT.3 e PPT.1.



Fonte: Arquivo pessoal (DCPP, 2018).

Resultados – Projetos Publicitários Tradicionais

Após o tempo destinado à geração das ideias, apresentamos, no Quadro 13, uma síntese das soluções desenvolvidas pelos alunos-participantes e tecemos alguns comentários sobre a condução desta atividade e desempenho a partir das exposições feitas em sala.

Quadro 13 – Resultados dos Projetos Publicitários Tradicionais (PPT).

Tema	Solução Apresentada	Comentários do pesquisador-participante
<i>PPT1.</i> Bala de mangarataia gourmet da Amazônia	Ações em Ponto De Venda (PDV), com quiosques de degustação localizados em espaços frequentados pelas classes A e B de Manaus. Uso de mídias sociais para lançamento do produto e projeto de identidade visual evidenciando elementos da cultura amazônica.	Equipe fez uma contextualização explicando as características do produto e relacionou esses elementos à definição da proposta apresentada. Faltou apresentar, de forma mais detalhada, como o público-alvo a ser impactado seria identificado e segmentado. Não citou as etapas e

		ferramentas utilizadas para a formatação da solução proposta.
<i>PPT2.</i> Biscoito Mãe Terra	Ação em locais de Manaus frequentados por pessoas que praticam atividades físicas como a Ponta Negra e o Parque dos Bilhares, oferecendo degustação do produto e explicando suas características e benefícios.	Apesar de a equipe apresentar uma estratégia pontual aos locais de ação, não foram explicitados os motivos para tais escolhas. Também não sinalizaram uma continuidade para a solução proposta, apenas uma ação pontual. Não citou as etapas e ferramentas utilizadas para formatação da solução proposta.
<i>PPT3.</i> Capa à prova d'água para celular	Campanha voltada a mídias sociais e mobiliários urbanos da cidade. O conceito seria mostrar que, além de aproveitar as praias e balneários em torno de Manaus, é possível registrar esses momentos com uso de uma capa protetora d'água para celular.	Equipe trouxe como repertório um conceito de campanha que norteou a descrição das ações propostas. Fez uma contextualização pertinente ao problema proposto, relacionando o produto e público-alvo. Citou o uso de <i>brainstorm</i> para a geração de ideias e definição do projeto, também relacionaram a experiência com o produto para compor a estratégia de campanha apresentado e elencar benefícios da capa a prova d'água.
<i>PPT4.</i> Aplicativo <i>Gympass</i>	Campanha na <i>Internet</i> , voltada a difundir o aplicativo e oferecer serviços de atividade física para pessoas a partir de 25 anos, que não têm moradia fixa em Manaus.	A equipe recebeu, através do pesquisador-participante, uma matéria com vários dados sobre o <i>Gympass</i> e que evidenciam a adesão e crescimento do aplicativo nas capitais brasileiras. Porém, em nenhum momento, fizeram referência a esses dados. Definiram um público específico para ação, porém não informaram os elementos/argumentação para esta escolha. Demonstraram insegurança e falta de alinhamento na apresentação das ideias. A apresentação não seguiu uma ordem lógica. Não citou as etapas e ferramentas utilizadas para formatação da solução proposta.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Importante destacar que, nesta atividade, o pesquisador-participante assumiu uma postura de observação sobre as ações dos alunos-participantes, sem interferir no trabalho das equipes e, conseqüentemente, sobre os resultados apresentados.

Dificuldades e Facilidades – Projetos Publicitários Tradicionais

No sentido de avaliar a ação proposta e promover a reflexão entre os participantes, realizamos uma roda de conversa para identificar as dificuldades e facilidades encontradas ao longo do processo, representadas no Quadro 13.

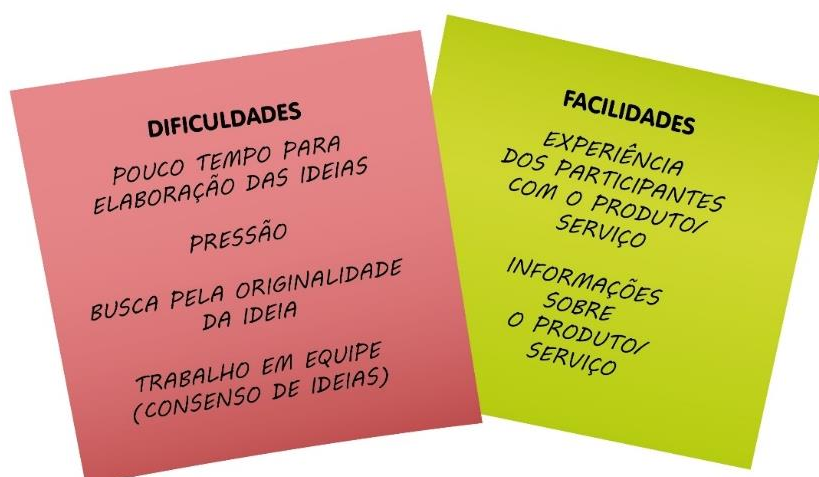
Quadro 14 – Dificuldades e Facilidades na resolução dos PP – Método Tradicionais.

Tema	Dificuldades	Facilidades
<i>PPT1.</i> Bala de mangarataia gourmet da Amazônia	- Pressão e pouco tempo para execução da atividade - Busca pela originalidade da ideia - Definição de um conceito - Definir as características do produto - Caracterizar o público-alvo	- A mangarataia já é um produto conhecido pelo público manauara - Experiência dos participantes com o produto ajudou nas ações
<i>PPT2.</i> Biscoito Mãe Terra	- Pouco tempo para planejar - Tentar ser original com uma marca estabelecida no mercado - Criar um conceito que pudesse regionalizar este produto.	- A marca de biscoitos consolidada no mercado - Informações claras e disponíveis na própria embalagem do produto - Críticas construtivas e não desanimadoras no momento da defesa das ideias sugeridas
<i>PPT3.</i> Capa à prova d'água para celular	- Consenso da equipe para chegar a uma ideia coesa - Pouco tempo - Pressão durante o processo criativo em virtude do tempo	- O produto é muito útil - Experiência dos integrantes do grupo com o produto
<i>PPT4.</i> Aplicativo <i>Gympass</i>	- Como fazer a pesquisa para a implantação do programa - Falta de experiência dos usuários com o serviço - Faltou organização da equipe para expor ideias - Definir um conceito para divulgar o aplicativo	- Informações disponíveis sobre o produto na <i>Internet</i> e no artigo fornecido

Fonte: Elaboração própria (2018).

Após conclusão da dinâmica, formamos um diagrama de afinidades, na Figura 28, relacionando os problemas e facilidades comuns elencados pelos alunos-participantes ao longo da definição das propostas para os projetos publicitários.

Fig. 28 – Síntese das Dificuldades e Facilidades dos PPT.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Com base nos relatos e discussões, as principais dificuldades apontadas pelos alunos-participantes foram o pouco tempo para a elaboração das ideias, a busca pela originalidade de uma proposta de solução, tendo em vista que alguns produtos/serviços já tinham uma estratégia consolidada em âmbito nacional, e a falta de consenso entre os membros da equipe para estruturar um plano de trabalho e chegar a uma única solução.

As principais facilidades apontadas foram a experiência de uso de alguns dos alunos-participantes com os respectivos produtos/serviços e as informações disponíveis e/ou reunidas sobre os mesmos por meio de pesquisas na *Internet*. Encerrado a dinâmica, demos prosseguimos às atividades do dia, com o RA 4⁵⁸.

Roteiro de Aprendizagem 4 (Fase 1 - Imersão)

Ainda no nosso 5º encontro, realizamos aula expositiva dialogada para tratar dos conteúdos do RA 4, relacionado à fase 1 do DT – Imersão. Iniciamos a resolução do roteiro com a formação das equipes de trabalho e sorteio dos projetos publicitários a serem resolvidos com o uso DT, conforme disposto no Quadro 14.

Quadro 15 – Formação das equipes com sorteio dos projetos.

EQUIPE	Temáticas dos Projetos	Integrantes
AZUL	PP.1: Projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus.	Aluno-participante 1 Aluno-participante 2 Aluno-participante 3 Aluno-participante 4
VERDE	PP.2: Projeto visando que traga uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de “antiga Escola Técnica”.	Aluno-participante 5 Aluno-participante 6 Aluno-participante 7
LARANJA	PP.3: Projeto voltado a difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos de um Curso Superior do IFAM.	Aluno-participante 8 Aluno-participante 9 Aluno-participante 10 Aluno-participante 11
MAGENTA	PP.4: Projeto com foco na problemática da falta de arborização Manaus, pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino da cidade.	Aluno-participante 12 Aluno-participante 13 Aluno-participante 14 Aluno-participante 15

Fonte: Elaboração própria (2018).

Os participantes também tiveram acesso aos seus diários de campos, a serem preenchidos ao longo da intervenção, e fizemos o repasse de como deveria ser feito o procedimento. Realizamos aula expositiva, tratando dos conteúdos relacionados à fase 1 (imersão) e apresentação das ferramentas relacionadas, encerrando o nosso 5º encontro.

⁵⁸Ver Apêndices L – RA4, pp. 198-204.

Na oportunidade, também foi concedido o prazo de um dia útil para que as equipes pudessem discutir os problemas propostos e, caso houve alguma mudança, sinalizar uma nova proposta por *e-mail* ao pesquisador-participante para análise e posicionamento.

Resolução da Fase 1 (Imersão) – Estudo autônomo e Orientações

No período de 08.02.2018 a 14.02.2018, os alunos-participantes trabalharam na resolução da Fase 1, incluindo orientações presenciais e *online*. O laboratório também ficou à disposição para uso durante os dias úteis da semana, no período das 14h00 às 18h00, sob supervisão do pesquisador-participante. Para acompanhamento das atividades, os alunos-participantes foram preenchendo os seus respectivos diários de campo e sinalizando o andamento das etapas. Na figura 29, consta um apanhado de alguns registros da respectiva fase.

Fig. 29 – Orientações às equipes e resolução da Fase 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP; DCAP, 2018)⁵⁹.

Após discussões iniciais e reenquadramento do problema, a equipe do PP.3 sugeriu a mudança de público-alvo do projeto, sendo, a partir de então, destinado a alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do IFAM. A proposta inicial era atingir alunos do Curso Superior de Mecânica do IFAM. As demais equipes seguiram com as propostas originais de projetos.

⁵⁹Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

O detalhamento dos resultados obtidos na Fase 1 (*Imersão*), incluindo o estudo do problema publicitário, o levantamento de informações, bem como as ferramentas e técnicas utilizadas serão descritos a seguir, mediante realização do *Workshop 2*.

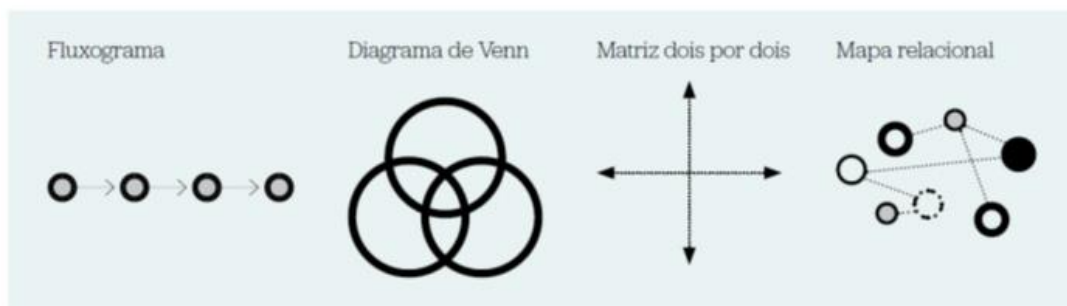
3.6 Encontro Presencial 6: Fase 1 – Imersão e Roteiro de Aprendizagem (RA 5)

12/02/2018 (2h – das 14h às 16h)

Na fase de imersão – que concentra um grande volume de informações sobre o levantamento de informações sobre o problema publicitário – foi necessário realizar um encontro extra, no dia 12/02/2018, para concluir esta fase e especificamente tratar dos conteúdos teóricos respectivos à análise e síntese dos dados. Essa mudança foi sugerida pelos próprios alunos-participantes, que sinalizaram a necessidade de orientações de como melhor organizar o volume de dados gerados na fase de imersão.

Para ajudar nesse processo, elaboramos um roteiro complementar (RA 5)⁶⁰, incluindo um conjunto de orientações, leituras, vídeos e exemplos para a conclusão desta etapa de análise e síntese. Discutimos em sala algumas ferramentas e estratégias sugeridas no roteiro, entre elas fluxogramas, *Trello*⁶¹ e o diagrama de *Venn*⁶², que ajudam a dispor melhor as informações visualmente e facilitam o trabalho em equipe, conforme representado na Figura 30.

Fig. 30 – Ferramentas para a organização da Análise e Síntese.



Fonte: Gonsales (2014).

⁶⁰Ver Apêndices M – RA5, pp. 205-209.

⁶¹Plataforma colaborativa, que possibilita o desenvolvimento de projetos em equipe por meio da formação de *boards*. Alguns dos recursos possibilitam escrever comentários, adicionar *links*, salvar anexos, determinar prazos e acrescentar imagens, especificando o assunto de cada um deles. Para saber mais, acesse: <https://trello.com/>

⁶²Diagrama de *Venn* é um sistema de organização de conjuntos numéricos, onde os elementos são agrupados em figuras geométricas, facilitando a visualização da divisão feita entre os diferentes grupos.

A Equipe Azul compartilhou com os demais participantes que estava utilizando a ferramenta *RealtimeBoard*⁶³, e fez uma demonstração de uso para os demais alunos-participantes, a partir da organização dos dados que já haviam coletado na fase 1. A partir dessa sugestão da referida equipe, incluímos a ferramenta no RA4. Durante este encontro, os alunos-participantes também apresentaram (individualmente) uma prévia dos dados reunidos nesta etapa e fizemos algumas orientações para concluir a fase.

3.7 Encontro Presencial 7: Apresentação dos Resultados da Fase 1 – Imersão

15/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

O nosso 7º encontro presencial foi destinado à apresentação dos resultados da Fase 1 (*Imersão*). Conforme disposições sinalizadas no RA 4, cada equipe teve 30 minutos para fazer sua apresentação. A equipe deveria trazer algum recurso gráfico e/ou audiovisual para a apresentação no WP2, tendo como sugestão: apresentação usando o *Microsoft Power Point*, com pequenos tópicos e descrição do artefato a ser analisado.

Nesta fase, o artefato analisado foi “Análise e Síntese”, tendo como parâmetros os critérios definidos pelas rubricas⁶⁴, sendo estes: entendimento do problema, pesquisa e planejamento, administração do tempo, seleção e combinação de técnicas para o estudo do problema e suas relações com o público-alvo/usuários, análise e síntese de ideias, registros das etapas/atividades.

Conforme estabelecido, cada equipe seguiu o tempo para a apresentação dos resultados, seguido de *feedbacks* fornecidos pelo pesquisador-participante e avaliação por meio dos critérios estabelecidos. A seguir, detalhamos os resultados apresentados por cada equipe.

PP.1: Fase 1 (Imersão) - Equipe Azul

A Equipe Azul recebeu como proposta o PP.1, que tinha como objetivo desenvolver um projeto voltado a estimular o uso da bicicleta para pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus. A partir das discussões do problema, desdobramentos da fase 1 do DT e suas subetapas, resumimos o percurso adotado pela equipe na Figura 31 e, a seguir, discutiremos sobre resultados obtidos na respectiva fase.

⁶³É uma plataforma colaborativa de trabalho, no formato de uma prancheta *online*, que pode ser compartilhado e acessado em tempo real entre grupos para ajudar no processo criativo. Para saber mais, acesse: <https://realtimeboard.com>

⁶⁴Ver Apêndice G – Rubricas – Fase de Imersão, p. 179.

Fig. 31 – Equipe Azul - Resultados da Fase 1 (*Imersão*).

Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018).

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 (Exame Abril, Revista Fórum, Vá de Bike e Abeso), seguida de pesquisa exploratória com a colaboração de um facilitador, para aprofundar questões levantadas no reenquadramento. O facilitador escolhido pela equipe foi o Sr. Paulo Aguiar, presidente do Pedala Manaus que, por meio de uma entrevista, falou sobre sua vivência como usuário e ativista, além de acrescentar dados sobre o ciclismo na cidade de Manaus.

Na imersão em profundidade, a equipe realizou mais duas (02) entrevistas, sendo a primeira com o Sr. Naldo Araújo, preparador físico, que trouxe conhecimentos específicos sobre os cuidados ao iniciar uma atividade física e os seus benefícios. Inicialmente, a proposta do projeto era incentivar o uso da bicicleta por pessoas obesas e com sobrepeso. Porém, o preparador nos alertou sobre as dificuldades desses indivíduos para o uso da bicicleta e das limitações ao iniciar uma atividade física. Pensando nisso, sob orientação do pesquisador-participante, a equipe realinhou o projeto para abranger, especificamente, o público sedentário.

O segundo entrevistado foi o Sr. ASB⁶⁵, que relatou sua experiência como ex-obeso e usuário da bicicleta como transporte diário. Paralelo às entrevistas, a equipe também utilizou um caderno de sensibilização, para identificar o dia a dia de uma pessoa obesa e que não realizava nenhuma atividade física, contanto com a colaboração do Sr. BSS⁶⁶.

⁶⁵Esse é um personagem real, porém, utilizamos siglas fictícias para preservar a identidade do entrevistado.

⁶⁶Esse é um personagem real, porém, utilizamos siglas fictícias para preservar a identidade do entrevistado.

A equipe encerrou a imersão preliminar com um *Safári* de Serviços⁶⁷, fazendo uma experimentação do serviço de bicicletas compartilhadas ManôBike, a partir da colaboração do facilitador Sr. Paulo Aguiar, tendo como objetivo identificar desafios e facilidades de usar a bicicleta pelas ruas de Manaus. Uma síntese com os registros das principais atividades realizadas nesta fase está representada na Figura 32.

Fig. 32 – Equipe Azul na resolução da Fase 1 – Imersão. Em sentido horário: i) Entrevista com o facilitador Paulo Aguiar; ii) Realização do *Safári* de Serviços – MANÔbike; iii) Entrevista com o educador físico; iv) Entrevista com um usuário de bicicleta.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCAP, 2018)⁶⁸.

Após realização da imersão preliminar e em profundidade, a equipe organizou os dados gerados utilizando a ferramenta *RealTimeBoard*⁶⁹, e apresentou como resultado documento de análise e síntese: cartões de *insights* e a criação de quatro (04) *personas* por meio da ferramenta gerador de personas⁷⁰. Esses dados e o percurso foram apresentados no *Workshop 2*, conforme registro na Figura 33.

⁶⁷Ferramenta para o teste de serviços em seu *habitat* natural, possibilitando ao(s) usuário(s) se colocar(em) “na pele dos outros” e opinar(em) sobre experiências positivas e negativas (SCHNEIDER, 2014). Essa ferramenta não compunha nossa revisão de literatura, mas foi sugerida pela Equipe Azul, após investigações sobre o problema.

⁶⁸Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

⁶⁹Para acesso à síntese de dados, por meio do *RealTimeBoard*, ver o link: <https://bit.ly/2Q9v0Qq>

⁷⁰Para acesso às personas, ver o link: <https://goo.gl/L8xwdf>

Fig. 33 – Equipe Azul apresenta resultados da Fase 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Os cartões de *insights* apontaram as seguintes conclusões: Manaus é a última capital brasileira em ciclovias e ciclofaixas e apenas 4% da população manauara usa a bicicleta para se locomover diariamente; alguns dos empecilhos para a baixa adesão são falta de segurança no trânsito e respeito com o ciclista, cultura do carro como *status*, clima (com altas temperaturas ao longo do ano) e baixa humanidade não são favoráveis.

As personas foram assim definidas: (*persona 1*) um ex-obeso que, através da prática de atividades físicas com a bicicleta, conseguiu mudar de vida e aumentar a autoestima; (*persona 2*) um ativista, que defende o uso da bicicleta como a solução dos problemas com a mobilidade urbana; (*persona 3*) um obeso, que precisa de incentivo de um grupo para se sentir quisto e confortável ao praticar atividades físicas e (*persona 4*) uma jovem, sedentária, que precisa agregar a prática de atividade física a sua rotina.

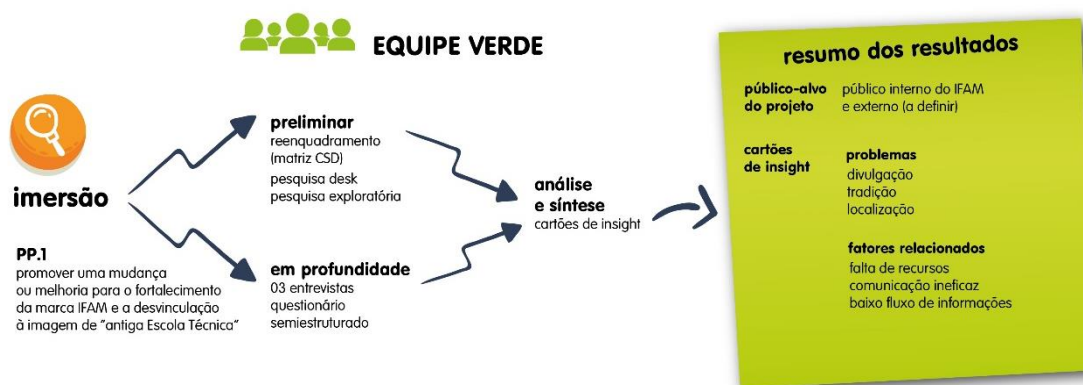
A partir dos resultados apresentados, a principal dificuldade encontrada/relatada pela equipe foi organizar e sintetizar a grande quantidade de dados gerados. Ainda assim, conseguiu atender aos objetivos da fase, e trouxe uma apresentação clara, objetiva, contextualizada e que atendeu aos requisitos exigidos para esta fase. A equipe seguiu as orientações do pesquisador-participante, conforme orientações presenciais e virtuais. Apresentou registros em textos, fotos e vídeos da execução das atividades, por meio de diário de campo. Administraram bem o tempo

e souberam combinar, de forma adequada, as ferramentas e técnicas da fase 1, podendo prosseguir para a próxima etapa sem alterações.

PP.2: Fase 1 (Imersão) - Equipe Verde

A Equipe Verde recebeu como proposta o PP.2, que tinha como objetivo desenvolver um projeto voltado a promover uma mudança ou melhoria para o fortalecimento da marca IFAM e a desvinculação à imagem de “antiga Escola Técnica”. A partir das discussões do problema, desdobramentos da fase 1 do DT e suas subetapas, resumimos o percurso adotado pela equipe na Figura 34 e, a seguir, discorreremos sobre resultados obtidos na respectiva fase.

Fig. 34 – Equipe Verde – Organização e resultados da Fase 1 (*Imersão*).



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018).

Na imersão preliminar, a equipe iniciou o reenquadramento do problema formando uma matriz CSD e, a partir dela, realizou pesquisa *desk*, com consultas ao *website* do IFAM para explorar um pouco mais a respeito de sua história e achados iniciais.

Na pesquisa exploratória, entrevistou um servidor do IFAM diretamente vinculado ao departamento de Comunicação Social do Campus Manaus Centro, com o propósito de compreender melhor algumas dificuldades sobre as ações de comunicação do Instituto. Segundo depoimento do servidor, a verba destinada a comunicação é limitada, o que dificulta a realização de ações mais efetivas e abrangentes.

Na imersão em profundidade, a equipe entrevistou três (03) gestoras que trabalhavam no IFAM desde meados dos anos 80, quando a Instituição ainda figurava como Escola Técnica. O depoimento das entrevistadas apontou que a falta de uma divulgação efetiva e a má estruturação do *website* eram fatores que impediam a consolidação de uma marca forte. Além disso, sugeriram que a vinculação do IFAM à imagem de “antiga Escola Técnica” estava

relacionada à atual localização do Instituto, que apenas mudou de nome ao longo das décadas, mas permaneceu no mesmo endereço.

Complementar à imersão em profundidade, foi elaborado um questionário semiestruturado, sendo este aplicado junto ao público interno do Instituto (servidores e alunos) e ao público externo (pessoas sem nenhuma ligação com o Instituto). A aplicação foi feita fisicamente e com a utilização de formulário eletrônico, a fim de descobrir sobre qual meio os entrevistados conheciam o IFAM. Os resultados apontaram que a maioria conhecia o IFAM através de amigos/familiares (63,9%), seguido das Redes Sociais (18,2%).

Na análise e síntese dos dados, a equipe chegou à conclusão de que três (03) problemas principais dificultam o IFAM se estabelecer como marca: divulgação (realiza poucas ações específicas de fortalecimento e divulgação da marca), tradição (o nome “Escola Técnica” foi o que perdurou por maior período na Instituição e representou um período de “ouro”, sendo sinônimo de prestígio) e localização (mesmo após mudanças de nomes, a Instituição se manteve no mesmo endereço). Esses achados estavam relacionados a três (03) fatores: falta de recursos, comunicação ineficaz e baixo fluxo de informações. Esses dados e o percurso foram apresentados no *Workshop 2*, conforme registro na Figura 35.

Fig. 35 – Equipe Verde apresenta resultados da Fase 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Entre os problemas vivenciados pela Equipe Verde nesta fase, logo no início, dois (02) integrantes desistiram do curso e a equipe ficou composta por apenas três (03) integrantes. Após conversa, chegamos ao alinhamento de que seria possível dar andamento às atividades, sem maiores problemas. A equipe teve dificuldade para administrar o tempo de forma adequada, se reunir presencialmente e trabalhar de forma colaborativa.

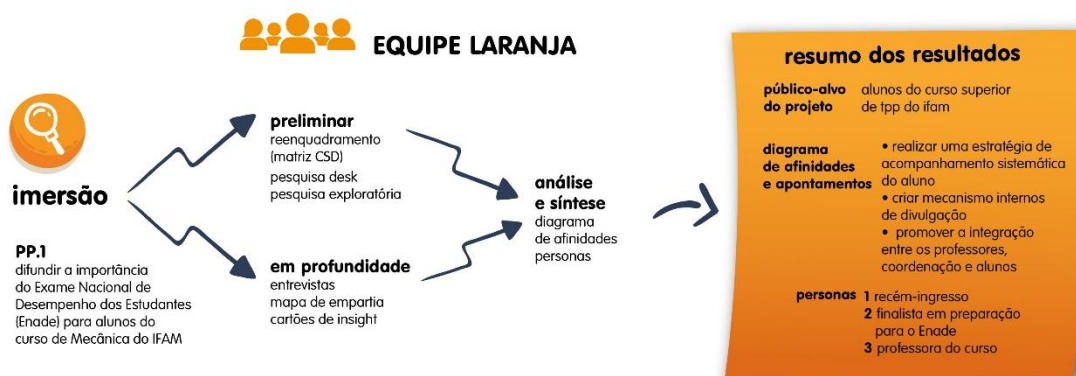
Em relação às nossas observações sobre o artefato apresentado pela equipe durante o *workshop*, avaliamos que os dados gerados na imersão preliminar e na imersão em profundidade poderiam fornecer uma análise mais detalhada, por meio de um diagrama de afinidades, no sentido de cruzar as informações coletadas. Na fase de imersão em profundidade, poderiam ter substituído os questionários por outras ferramentas que possibilitem investigar detalhes sobre o problema. Como recomendações para a próxima etapa, sugerimos a reanálise dos dados e definição de um público-alvo a ser atingido pelo projeto.

PP.3: Fase 1 (Imersão) - Equipe Laranja

A Equipe Laranja recebeu como proposta o PP.3, que tinha como objetivo inicial desenvolver um projeto voltado difundir a importância do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade) para alunos do curso de Mecânica do IFAM. Porém, após discussões prévias, realinhamos o público-alvo do projeto, passando a ser alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTT) do IFAM.

A partir das discussões do problema, desdobramentos da fase 1 do DT e suas subetapas, resumimos o percurso adotado pela equipe na Figura 36 e, a seguir, discorremos sobre resultados obtidos na respectiva fase.

Fig. 36 – Equipe Laranja – Organização e resultados da Fase 1



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018).

Na primeira fase, foram realizadas as subetapas de imersão preliminar e em profundidade, seguida da análise de síntese. A equipe iniciou a imersão preliminar com a formação de uma matriz CSD, reunido suas primeiras impressões e conhecimentos prévios para o reenquadramento do problema.

Com base nesses achados iniciais, a equipe procedeu com uma pesquisa *desk* por meio de consulta aos *sites* do Ministério da Educação (MEC), Portal do Enade - Inep, Blog do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O objetivo era compreender os processos (normativos e regulamentos sobre o exame), como acontecia a aplicação do Enade em outras IES do país e identificar exemplos de ações desenvolvidas por essas instituições para informar seus alunos.

Na pesquisa exploratória, a equipe contou com a colaboração de um facilitador para captar informações como dados de relatório e problemas para aplicação do Enade dentro do CSTPP. Essa consulta gerou os seguintes apontamentos: a falta de programação da instituição para promover um calendário contemplando ações ao longo do ano sobre o Exame; estabelecer uma cultura de um modo geral de preparação e divulgação do Exame; e a inexistência de ações para estimular professores e alunos na preparação para o Enade.

Ainda na pesquisa exploratória, a equipe realizou entrevistas iniciais com alunos do CSTPP para identificar o que sabiam a respeito do exame. A partir dessa coleta de dados, estruturou a realização da imersão em profundidade, com a elaboração de um questionário que foi aplicado junto a dois alunos do curso e uma egressa que participou do exame em 2016. Um dos alunos não tinha conhecimento sobre o exame e de como funciona a aplicação, o outro possuía uma compreensão mínima e estava se preparando para o Exame de forma autônoma.

Com base na opinião dos dois alunos do curso, foi possível perceber a expectativa de ambos de receber apoio da Instituição para a preparação do Exame. A egressa relatou que não houve um preparo específico para o Exame e que recebeu orientações da Instituição às vésperas da prova. Esses dados se relacionam aos relatos feitos pelo facilitador, ex-coordenador do CSTPP e que acompanhou a aplicação de duas edições do Enade, em 2013 e 2016.

A partir dos dados gerados na imersão preliminar e em profundidade, a equipe concluiu a análise e síntese, realizando os seguintes apontamos:

- i) Falta do estabelecimento de diretrizes por parte de IFAM, para formar uma equipe e colocar uma pessoa na linha de frente para absorver melhor e replicar informações do Enade, no sentido, também, de fazer uma ponte entre a Pró-reitora de Ensino com a coordenação do curso.

- ii) Promover a integração entre os professores e alunos, de forma a evidenciar a importância do Exame.
- iii) Realizar um trabalho de divulgação desde o princípio do curso, para que todos tenham conhecimento do Exame, tais como: procedimentos, provas, avaliações periódicas, entre outros;
- iv) Criar mecanismo de divulgação do Exame dentro da instituição.

Como pontos principais, a equipe chegou à análise de que seria fundamental a Instituição realizar uma estratégia de acompanhamento sistemática do aluno de CSTPP até a realização do Enade, com orientações sobre tema ao longo do ano; criar mecanismo internos de divulgação do exame e promover a integração entre os professores, coordenação e alunos. A seguir, na Figura 37, apresentamos alguns registros da fase de imersão.

Fig. 37 – Registros da Fase de Imersão – Equipe Laranja: 1) Realização da pesquisa *desk*, com reunião da equipe 2) Planejamento para elaboração da matriz de posicionamento e diagrama de afinidades 3) Aplicações do diagrama de afinidades e mapa de empatia 4) *Workshop* com apresentação de resultados da fase 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP; DCAP, 2018).

Como resultado desta fase, a equipe elaborou cartões de *insights* com as principais conclusões a respeito do problema e definiu a criação de três personas, assim representadas: um (*persona 1*) aluno recém-ingresso ao curso, que não sabe do que se trata o exame do ENADE;

(*persona 2*) um finalista do curso, que tem noções sobre o Exame e está de se preparando de forma autônoma e (*persona 3*) uma professora do curso, de modo a incluir suas experiências na integração com os alunos e combinar opiniões.

Após apresentação dos resultados durante o *WP.2*, a equipe também recebeu alguns *feedbacks* sobre o desenvolvimento desta fase. Avaliamos que a referida equipe apresentou problemas na aplicação de ferramentas características à fase de imersão preliminar, sendo estes: não usaram os termos de forma adequada, não definiram de uma forma clara um plano de trabalho e os resultados apresentados poderiam ter sido melhor organizados.

Apesar de terem recebido orientações do professor para execução das atividades, pouco seguiram as recomendações. Os problemas alegados pela equipe foram: falta de um líder na equipe, falta de tempo para reunir e realizar as atividades. Mesmo a partir dos problemas apresentados, conseguiram apresentar documento de análise e síntese com informações importantes sobre o problema e apontamentos para a etapa seguinte.

Como orientações para ajustes e prosseguimento do trabalho, sugerimos: i) Reorganizar os dados, a partir da revisão dos termos, ferramentas e técnicas relacionadas à fase 1; ii) decupar, de forma detalhada, a entrevista com o facilitador, de forma a enriquecer os dados da fase 1; iii) pesquisar outros exemplos de campanhas realizadas por outras instituições, ampliando a pesquisa *desk* e gerando dados/*insights* para fase 2; iv) refazer as personas, utilizando a ferramenta gerador de personas, pois as mesmas não estavam corretas. Esses ajustes devem ser realizados em paralelo à realização da fase 2.

PP4: Fase 1 (Imersão) - Equipe Magenta

A Equipe Magenta recebeu como proposta o *PP.3*, que tinha como objetivo desenvolver um projeto relacionado à problemática da falta de arborização Manaus, e pensado para sensibilizar crianças da Rede Municipal de Ensino de Manaus.

Para a imersão, a equipe iniciou com o reenquadramento do problema por meio de matriz de CSD, seguida de pesquisa *desk* para coleta de dados em portais de notícias: G1, Terra, Agência Brasil e Portal Amazônia. Na pesquisa exploratória, fez uso de questionário de via *Facebook*, por meio de duas perguntas: i) “Eiii... você contribui para a arborização de Manaus? Se sim, como?”, ii) “Você considera Manaus arborizada?”.

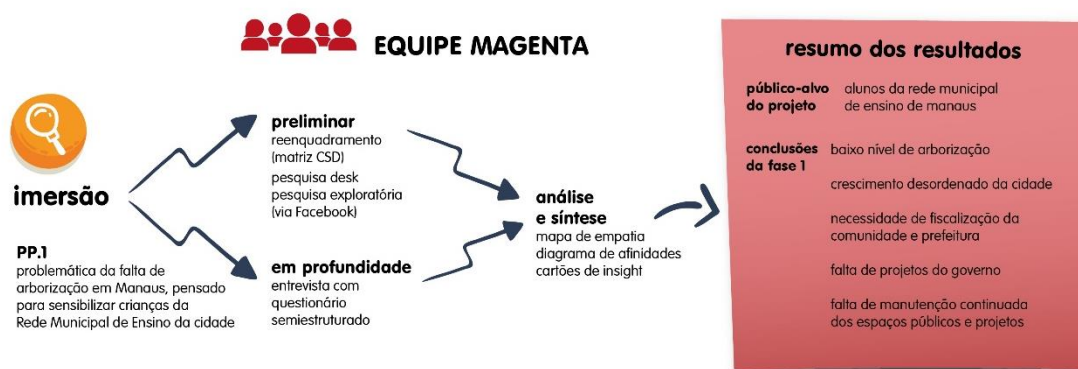
Foram registradas apenas sete (07) reações em relação ao questionamento 1, sendo: quatro (04) pessoas manifestaram-se sinalizando não fazer nada para o plantio de mudas ou manutenção das árvores na cidade; enquanto os outros três (03) respondentes afirmam fazer algo quanto a arborização e cuidado das árvores, como cultivar hortas em casas e participar de

projetos ambientais. Em relação à segunda pergunta, foram obtidas 55 reações e a maioria (80%) revelou não considerar Manaus uma cidade arborizada.

Na imersão em profundidade, a equipe realizou uma entrevista com um especialista sobre o assunto, o Sr. Márcio Bentes, titular da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Sustentabilidade (SEMMAS) de Manaus. A partir da entrevista, foi o secretário apontou que existem projetos de plantio que, por vezes, esbarram em alguns problemas comuns: falta de planejamento da cidade, pois há poucos lugares ideais para o plantio, o vandalismo por parte da população e a falta de apoio da comunidade em preservar as áreas verdes.

A partir das discussões do problema, desdobramentos da fase 1 do *DT* e suas subetapas, resumimos o percurso adotado pela equipe na Figura 38. Com a aplicação do percurso proposto e ferramentas adotadas, na etapa de análise e síntese, a equipe fez uso de mapa de empatia e diagrama de afinidades e apresentou os resultados por meios de cartões de *insights*, com o detalhamento das etapas durante o *WP.2*.

Fig. 38 – Equipe Magenta – Organização e resultados da Fase 1



Fonte: Elaboração própria com base em DCP e DCAP (2018).

Com bases nos dados, a equipe apontou as seguintes conclusões: baixo nível de arborização em Manaus e crescimento desordenado da cidade, necessidade de fiscalização da comunidade e Prefeitura, falta de projetos do Governo específicos e falta de manutenção continuada dos espaços públicos e projetos.

Em relação ao desenvolvimento desta fase e apresentação dos resultados, avaliamos que a equipe não aplicou de forma adequada as ferramentas jornada do usuário, na imersão em profundidade, bem como as ferramentas mapa de empatia e diagrama de afinidades, na etapa de análise e síntese, poderiam trazer uma análise mais apurada.

Outro aspecto que também avaliamos é que uma investigação do problema em seu contexto real também poderia agregar novos resultados. Faltou a equipe trazer um olhar

contextualizado para o problema da arborização em Manaus, a partir da perspectiva do cidadão manauense e do público-alvo a quem se destinava o projeto, alunos da Rede Pública Municipal. Um registro da apresentação da equipe, no WP2, está representado na Figura 39.

Fig. 39 – Equipe Magenta – Apresentação de resultados da Fase 1.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Alguns dos problemas que observamos na condução das atividades pela equipe é que não houve um acompanhamento direto do pesquisador-participantes, apenas monitoramento por meio de diário de campo da equipe, com apenas uma orientação presencial direcionada a um único integrante da equipe. Para a próxima fase, recomendou-se: investigar, de forma mais detalhada, o problema na perspectiva do público-alvo a quem se destinará a solução; ii) pesquisar mais exemplos de projetos relacionados com foco no problema proposto.

Dificuldades na Fase 1 – Imersão

Para encerrar o nosso 7º encontro presencial, realizamos uma roda de conversa (ver *figura 40*), visando a discussão dos resultados apresentados na Fase 1 e de dificuldades encontradas pelos participantes ao longo da aplicação, além de proceder com alguns apontamentos gerais para as equipes darem prosseguimento à segunda fase, ideação.

Fig. 40 - Roda de conversa para discussão dos resultados da Fase 1 e dificuldades encontradas pelos participantes.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Em relação às dificuldades encontradas na fase 1, segundo relatos dos participantes, houve problemas no gerenciamento das atividades em equipe e faltou uma compreensão sobre alguns conceitos e aplicações específicos à etapa de análise e síntese. Apenas uma equipe seguiu para a fase 2 (imersão), sem a necessidade de realizar ajustes na fase 1. A maioria das equipes teve dificuldade para administrar o tempo de forma adequada, realizar reuniões presenciais e trabalhar de forma colaborativa. Observamos que esses problemas estavam relacionados às equipes não e/ou pouco se reuniram presencialmente e não tiveram orientações presenciais.

3.8 Encontro Presencial 8: Roteiro de Aprendizagem (RA 6) – Fase 2 (*Ideação*)

16/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

Em nosso 8º encontro presencial, demos início à Fase 2 do *DT (Ideação)*, com a resolução do RA 6⁷¹. Neste dia, realizamos aula expositiva dialogada sobre os conteúdos relacionados ao roteiro (ver Figura 41), detalhando os procedimentos e ferramentas desta fase: *brainstorming*, *workshop* de cocriação, cardápio de ideias e matriz de posicionamento.

⁷¹Ver Apêndices N – RA6, pp. 210-214.

Fig. 41 - Aula expositiva dialogada da Fase 2 do DT (Ideação).



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Para concluir os conteúdos desta fase, fizemos a discussão do *case* “*Projeto Andorinha – Uma experiência muito além do avião*” (VIANNA et al, 2012), com o objetivo de identificar como a equipe da MJV procedeu na definição da ideia. Os participantes perceberam que a equipe envolvida no projeto Andorinha resgataram a síntese de dados na fase 1 (*personas* e jornada do usuário), realizando três sessões de *brainstorming*.

As ideias apresentadas foram sinalizadas com base na jornada do viajante, desde o momento que ele compra a passagem, realiza o pré-embarque e embarque, durante o voo e desembarque. Entre algumas das propostas apresentadas, destacamos a personalização da poltrona do passageiro iniciante, mas não obtivemos nenhum dado que evidenciasse como seria essa adesão – se não poderia surtir um efeito negativo. Também não percebemos nenhuma proposta relacionado a um pós-viagem, no sentido de perceber como foi a experiência do viajante a partir das novas propostas de melhorias apresentadas.

Após aula expositiva dialogada, fizemos os repasses sobre o artefato a ser entregue nesta fase e dos critérios a serem observados durante o WP3 (Resultados da Fase 2 – Ideação), sendo estes: i) solução proposta com descrição detalhada; ii) definição do público-alvo; iii) argumentação e validação da(s) ideia(s)⁷² (este último item referente à viabilidade da proposta); iv) tipo de projeto publicitário; v) estratégias de execução.

⁷²Na fase de ideação, é possível ser apresentada mais de uma ideia de solução. Na fase de prototipação, considerando os recursos, tempo disponível e discussão em equipe, pode-se optar pela prototipação de uma ou mais das propostas apresentadas.

Em virtude de algumas dificuldades observadas na fase anterior, elaboramos um *template* em *PowerPoint* para que as equipes pudessem seguir uma estrutura-padrão de apresentação dos resultados. Complementar ao conteúdo do RA 5, também organizamos algumas etapas e orientações para ajudar as equipes na definição das ideias, seleção e validação.

Resolução da Fase 2 (Imersão) – Estudo autônomo e Orientações

No período de 17.02.2018 a 19.02.2018, os participantes trabalharam na resolução da Fase 2, incluindo orientações presenciais e *online*. O laboratório também ficou à disposição para uso no dia 19.02.2018, no período das 14h00 às 18h00. Para acompanhamento das atividades, os participantes foram preenchendo os seus respectivos diários de campo e descrevendo o andamento das etapas.

Nesta etapa, algumas equipes precisaram refazer a análise dos dados da *Fase 1*, reaplicar algumas ferramentas para, assim, dar prosseguimento à fase. Isso mostrou um processo cíclico do *DT* e característico à pesquisa-ação, com o replanejamento e da ação reflexiva.

3.9 Encontro Presencial 9 – Realização do WP3: Resultados da Fase 2 (*Ideação*)

20/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

O nosso 9º encontro presencial foi destinado à realização do WP3, com a apresentação dos resultados da Fase 2 (*Ideação*). Cada equipe teve 20 minutos para apresentação dos resultados, seguido de *feedbacks* fornecidos pelo pesquisador-participante e avaliação dos artefatos por meio dos critérios previamente estabelecidos pelas rubricas.

Nesta etapa, o artefato a ser analisado foi o cardápio de ideias e os critérios a serem observados foram: planejamento da fase e administração do tempo; seleção, combinação e aplicação de ferramentas e técnicas características à fase; síntese, argumentação e validação das ideias; e registros do desenvolvimento das atividades. Neste dia, a pesquisadora-orientadora também acompanhou as apresentações dos projetos e, posteriormente, durante uma reunião de orientação do Mestrado, fez algumas contribuições ao pesquisador-participantes visando melhorias e pontos de atenção. Um registro da apresentação dos resultados da Fase 2 está representado na Figura 42.

Fig. 42 - *Workshop* para apresentação de resultados da Fase 2 do DT (*Ideação*).



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Para o WP3, as equipes trabalharam na reorganização dos dados fase 1 e apresentaram como resultado *fase 2* a organização de uma proposta de solução. Com base nas exposições, apresentamos, na Figura 43, uma síntese das soluções propostas.

Fig. 43 - Resultados da Fase 2 do DT (*Ideação*) por Equipes.

PP.1  EQUIPE AZUL ideação brainstorming   cartões de insight personas solução campanha de videos, no formato mobile público-alvo pessoas sedentárias não usuários de bike cidade de manaus	PP.2  EQUIPE VERDE ideação brainstorming  solução ifam nas escolas, projeto itinerante de visitas às escolas, inspirado no modelo americano college fair público-alvo alunos do ensino médio e EJA jovens de 15 a 24 anos
PP.3  EQUIPE LARANJA 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	PP.4  EQUIPE MAGENTA ideação brainstorming  solução a idealização de um evento sobre preservação ambiental, com atividades ao ar livre público-alvo comunidade de manaus

Fonte: Elaboração própria com base em DCPP e DCAP (2018).

PP.1: 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 “DeBike”. A proposta dos vídeos é difundir práticas positivas para a adesão ao uso da bicicleta, relacionando a experiência de personagens reais.

PP.2: 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*⁷³, 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:

- i) Reorganização e reanálise dos dados de análise e síntese, relacionando que o principal problema da Instituição é sua comunicação, especificamente sobre a forma como ela se apresenta para seus públicos. O foco, então, será uma campanha para fortalecer a marca IFAM e desvincular das antigas marcas (ETFAM, CEFET-AM);
- ii) 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. Como sugestão, incluir uma proposta de

⁷³Constituem-se de feiras, onde as Universidades possibilitam o acesso a seus espaços para que interessados possam visitar e obter informações detalhadas sobre os cursos, sistema de ensino e formas de ingresso.

memorial/espço que evidencie essa transição de Escola Técnica à Instituto Federal do Amazonas;

- iv) Elaborar orientações para o público interno, com vistas a melhorar a comunicação entre seus públicos;
- v) Sugerir um estudo de usabilidade para o *site* do IFAM;
- vi) Fotografar/mapear pontos da comunicação visual interna que precisam de mudanças/melhorias.

Observamos que esta equipe apresentou muitas falhas e problemas na execução das fases 1 e 2. Relacionamos que este problema estava diretamente direcionado à falta de foco e planejamento da equipe. Em nenhuma das fases, a equipe procurou orientação presencial. Mesmo recebendo um conjunto de orientações para alinhamento da fase 1 e reanálise dos dados, pouco procederam com as alterações. Segundo a equipe, em virtude de outros compromissos, os integrantes não conseguiram se reunir presencialmente para trabalhar nesta fase.

PP.3: Fase 2 (Ideação) - 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 proposições, chegaram à proposta de um evento sociocultural 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 preparem.

Sobre o desempenho da equipe nesta fase, o pesquisador-participante percebeu que a equipe trabalhou na reanálise dos dados e recomendações feitas na fase 1. Também seguiram as recomendações feitas ao longo das orientações presenciais e apresentaram uma proposta de solução adequada e viável, com algumas orientações a seguir.

Um adendo foi feito pelo pesquisador-participante, em relação à proposta foi que, ainda que se trata de pensar o formato do evento, a equipe não deve ser deter aos aspectos logísticos, financeiros e operacionais do evento. Considerando a natureza de um projeto publicitário, o foco deverá ser a definição do formato do evento, construção da identidade e definição de estratégias para a divulgação com o objetivo de atrair o público-alvo. Também foi sugerido que o evento ocorresse em um espaço aberto, assim promovendo a interação entre o público e melhor aproveitamento dos espaços, agregando um tom mais jovial.

PP.4: Fase 3 (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, a equipe 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).

Dificuldades na Fase 2 – Ideação

Para encerrar o nosso 9º encontro, realizamos uma roda de conversa, visando a discussão dos resultados apresentados na *fase 2* e de dificuldades encontradas pelos alunos-participantes ao longo da aplicação, parte delas já relatadas anteriormente, ao longo da descrição dos resultados desta fase. Também procedemos com alguns apontamentos gerais para adequações na fase de ideação, visando a conclusão da última fase, a prototipação. Um registro da roda de conversa está representado na Figura 44.

Fig. 44 - Roda de conversa para discussão da Fase 2 e dificuldades encontradas pelos participantes.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Segundo relato dos alunos-participantes, a principal dificuldade na fase 2 foi pensar uma proposta de solução relacionada a uma proposta de projeto publicitário (campanha, ação, peça de comunicação, etc.) com *DT*. Isto porque, geralmente, o *Design Thinking* tem sido utilizado para a elaboração de projetos em uma perspectiva muito abrangente e, dado suas aplicações e processo, pode orientar a geração de ideias para uma visão mais geral. Problemática esta identificada nas propostas apresentadas pelas equipes Verde (*PP.2*), Laranja (*PP.3*) e Magenta (*PP.4*), mas que receberam orientações e ressalvas visando adequações.

Assim como na *fase 1*, também foi observado que nesta fase, de *ideação*, as equipes Verde (*PP.2*) e Magenta (*PP.4*), especificamente, tiveram dificuldades para administrar o tempo de forma adequada, realizar reuniões presenciais ao longo do tempo reservado para a construção dos projetos e trabalhar de forma colaborativa.

Segundo as quatro (04) equipes, o fator tempo também foi apontado como um problema na execução das atividades, considerando a necessidade de proceder com os ajustes da *fase 1* e ainda realizar as atividades da *fase 2*.

3.10 Encontro Presencial 10 – Roteiro de Aprendizagem 7: Fase 3 (*Prototipação*)

21/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

Em nosso 10º encontro presencial, demos início à última fase do *DT* (*prototipação*), com a realização de aula expositiva dialogada (ver figura 45) para tratar dos conteúdos e atividades relacionadas ao RA 7 (Fase 3 – *Prototipação*)⁷⁴, com o estudo dos procedimentos e ferramentas desta fase: protótipo em papel, modelo de volume, encenação e *storyboard*.

Fig. 45 - Aula expositiva dialogada da Fase 3 do *DT* (*Prototipação*).



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Para concluir os conteúdos desta fase, relacionados ao RA 7, fizemos a discussão do *case* “Projeto Andorinha – Uma experiência muito além do avião” (VIANNA et al, 2012), com o objetivo de identificar como a equipe da MJV procedeu na construção do protótipo. Com base na discussão do *case*, observamos que o modelo adotado foi um protótipo de alta fidelidade, testados em ambiente real, tendo como projeto final: um *kit* de primeira viagem (com orientações desde a preparação das malas até o desembarque do passageiro), e os serviços de táxi porta-a-porta e pesquisa de passagem por SMS.

⁷⁴Ver Apêndices O – RA7, pp. 215-220.

Após aula expositiva dialogada, fizemos os repasses sobre o artefato a ser entregue nesta fase e dos critérios a serem observados durante o último *Workshop* de projetos (*WP4 - Resultados da Fase 3 – Prototipação*), sendo estes: i) construção de protótipo com adequada seleção, combinação aplicação das ferramentas de prototipagem; ii) argumentação e validação da proposta; iii) plano de ação, com estratégias para a execução do projeto.

Também elaboramos um *template* em *PowerPoint* para que as equipes pudessem seguir uma estrutura-padrão de apresentação dos resultados da respectiva fase.

Resolução da Fase 3 (Prototipação) – Estudo autônomo e Orientações

No período de 22.02.2018 a 25.02.2018, os participantes trabalharam na resolução da Fase 3, incluindo orientações presenciais e *online*, e registros das atividades nos respectivos diários de campo, descrevendo o andamento das etapas. Nesta fase, especificamente as equipes Verde e Magenta necessitaram de um acompanhamento maior do pesquisador-participante, no sentido de resolver algumas questões e ajustes sinalizados nas fases 1 e 2.

3.11 Encontro Presencial 11 – Apresentação de resultados da Fase 3 – *Prototipação com WP.4* e Avaliação final do curso

26/02/2018 (4h – das 14h às 18h)

O nosso 11º encontro presencial foi destinado à realização do último *Workshop* (*WP.4*), com a apresentação dos resultados da Fase 3 (*Prototipação*). Seguindo os procedimentos previamente definidos e aplicados nas fases anteriores, cada equipe teve 20 minutos para apresentação dos resultados, seguido de *feedbacks* fornecidos pelo pesquisador-participante e avaliação dos artefatos. No Quadro 15, apresentamos uma síntese dos resultados dos projetos apresentados, com o detalhamento a seguir.

Quadro 16 – Resultados dos Projetos Publicitários.

Equipe	Resultados
Azul	Proposta de quatro roteiros de vídeos para o formato <i>mobile</i> , com o propósito de incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte alternativo para pessoas sedentárias na cidade de Manaus. Os roteiros dos vídeos foram apresentados por meio de <i>storyboard</i> animado, com vídeo em <i>timelapse</i> .
Verde	Projeto de <i>benchmarking</i> , 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 <i>site</i> e orientações para aplicação da marca.
Laranja	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.
Magenta	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.

Fonte: Elaboração própria (2018).

PP.1: Fase 3 (Prototipação) - Equipe Azul

A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, com a criação do logotipo para o projeto DeBike, 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 da logomarca utilizando a suíte do programa *Adobe Illustrator*.

Na sequência, a equipe realizou a escrita e organização dos roteiros para as quatro (04) propostas de vídeos. O primeiro vídeo tem por título “superação”, relacionando a história da primeira *persona*, apresentando-o como caso de sucesso. O segundo vídeo, com o título “conscientização no trânsito”, que foram dificuldades apontadas pelo facilitador e entrevistados, caracterizando a segunda *persona*. O terceiro vídeo tem por título “BikeAnjo”, o qual é um projeto realizado pelo Pedala Manaus, onde voluntários se dispõem a ajudar iniciantes a ter segurança na bicicleta, relacionado a terceira *persona*. O quarto vídeo tem o título “Dia Mundial sem Carro”. A exemplo do que promove essa campanha, este último vídeo tem a proposta de persuadir o público (não usuário de *bike*) a deixar o carro em casa e usar a bicicleta neste dia, assim relacionando as características que são descritas na *persona* 4.

Com os roteiros definidos, o próximo passo foi desenhar as cenas utilizando *storyboard* e gravá-las em forma de *time lapse*, assim possibilitando uma melhor visualização do protótipo. Como resultado, a equipe editou um vídeo de três (03) minutos para apresentação da ideia, disponível no *Youtube*⁷⁵. Nesta etapa, utilizou como materiais: câmera de vídeo e fotográfica, computador, *software* de edição de vídeo (*Adobe Premier*), papel e pincéis.

Importante destacar que todo esse processo, desenhos, roteiros e logomarca foi desenvolvido pelos alunos-participantes, com os recursos dispostos no laboratório e outros acrescentados pelos mesmos, assumindo um protagonismo nesta e fase, e acuidade sobre a qualidade dos resultados gerados. Um resumo dos resultados desta fase compõe a Figura 46.

⁷⁵O vídeo com a apresentação dos roteiros está disponível em: <https://youtu.be/Ony9cMBKMq8>

Fig. 46 - Resultados da Fase 3 (Prototipação) – Equipe Azul.



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018)⁷⁶.

Para verificar a viabilidade das ideias, a equipe realizou a validação por meio da ferramenta captura de *feedback*. O vídeo do *time lapse* foi enviado pelo aplicativo *WhatsApp*, ao facilitador e aos entrevistados, com uma síntese dos roteiros dos vídeos e das personas em anexo. A ideia foi aprovada com unanimidade pelos facilitador e entrevistados, sem comentários adicionais. “Creio que será bem absorvido por quem irá vê”, “é de fácil compreensão” (sic), disse o entrevistado ASB, ex-obeso e usuário de *bike*.

Para concluir a etapa, também elaborou um plano de ação, na qual contém um cronograma de divulgação dos vídeos. Para a divulgação dos vídeos, a proposta é criar um *site* do projeto “DeBIKE” e perfis nas redes sociais. Em parceria com o Pedala Manaus, os vídeos serão hospedados no *site* oficial da ONG, considerando o grande número de acessos mensais, e que ajudarão no alcance do público-alvo da campanha.

PP.2: Fase 3 (Prototipação) - Equipe Verde

A equipe utilizou protótipo de baixa fidelidade, apresentando como resultado, nesta fase, uma proposta um 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. Um resumo dos resultados desta fase compõe a Figura 47.

⁷⁶Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

Fig. 47 - Resultados da Fase 3 (Prototipação) – Equipe Verde.



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018)⁷⁷.

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. Também fez ressalvas em relação às mudanças sugeridas para o portal, em virtude de a Instituição seguir uma normatização nacional.

A equipe apresentou uma boa evolução do trabalho nesta última fase, resgatando e procedendo com os ajustes solicitados nas fases 1 e 2. Conseguiram concluir o projeto por meio do *DT*, mas não foi possível observar a aplicação dos valores do *DT* de forma sincrônica.

Como recomendações do pesquisador-participante, visando uma possível implementação, a equipe pode: i) ao invés de apresentar uma proposta de *layout* para o *site*, sugerir um estudo detalhado de usabilidade e, a partir dos dados levantados, indicar quais seriam as mudanças e melhorias necessárias; ii) elaborar um manual de identidade, detalhando as aplicações propostas no projeto; iii) sugerir a elaboração de um manual de comunicação interna em linguagem mais acessível e definir orientações gerais para melhorar a comunicação interna no CMC; iv) elaborar um orçamento mais detalhado, envolvendo os custos do projeto (para isso, evidenciar a necessidade de participação de outras áreas).

⁷⁷Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

PP.3: Fase 3 (Prototipação) - Equipe Laranja

A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, apresentando como resultado o evento “Enade Day – Viva essa ideia”, com objetivo de difundir informações sobre o Exame e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do curso de CSTPP por meio de atividades socioculturais e educativas. Um resumo dos resultados compõe a Figura 48.

Fig. 48 - Resultados da Fase 3 (Prototipação) – Equipe Laranja.



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018)⁷⁸.

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 e sinalizou que estava previsto, no calendário do curso, promover atividades de preparação para o Exame e que os apontamentos seriam considerados, com potencial de implementação.

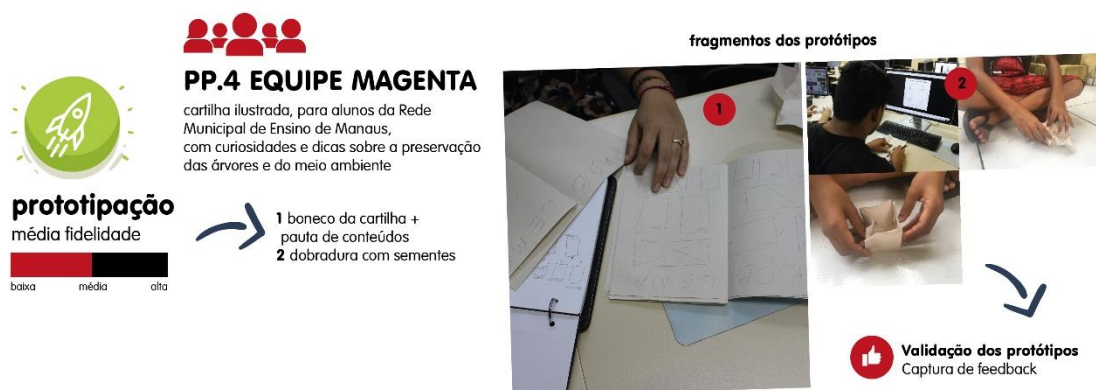
Como recomendações feitas pelo pesquisador-participante, visando uma possível implementação, a equipe pode: i) detalhar melhor os custos envolvidos para a realização do evento; ii) captar parceiros para execução das atividades; iii) promover mais ações de engajamento, visitando atingir os alunos e ter maior adesão durante e pós-vento; iv) sinalizar estratégias de comunicação e acompanhamento após o evento e pré-Enade.

⁷⁸Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

PP.4: Fase 3 (Prototipação) - Equipe Magenta

A equipe utilizou protótipos de média fidelidade, apresentando como resultado, nesta fase, uma 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. O material também era composto por uma dobradura de papel e uma semente para plantio, incluindo dicas e cuidados. Um resumo dos resultados desta fase compõe a Figura 49.

Fig. 49 - Resultados da Fase 3 (Prototipação) – Equipe Magenta.



Fonte: Elaboração própria com base em DCPD e DCAP (2018)⁷⁹.

A cartilha, intitulada “Hora de sujar as mãos”, terá um cunho lúdico, com imagens e textos pensados para alunos do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Ensino de Manaus. Cada cartilha virá com uma semente dentro para o plantio, e orientações para cuidado com a muda. 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 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.

A equipe também realizou a validação do produto, solicitando que duas crianças realizassem a montagem da dobradura: uma criança de 10 anos e outra de 4 anos. A primeira criança, de 10 anos, entendeu as instruções e montou a dobradura sem dificuldades. Já a segunda, de 4 anos, não conseguiu concluir a montagem. Pensando nisso, a equipe utilizou como orientação: limitar o produto para alunos do Ensino Fundamental, da 6ª a 9ª série, que compreende a faixa estaria adequada para a montagem do protótipo.

⁷⁹Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na página 79.

Como recomendações feitas pelo pesquisador-participante, visando uma possível implementação do projeto, a equipe pode: i) captar profissionais (professores e pedagogos) para orientar a definição dos conteúdos da cartilha, de modo a tornar esses conteúdos numa linguagem mais adequada e atrativa do público-alvo; ii) procurar parcerias com instituições locais para definição das sementes, de modo a valorizar a distribuição de espécies nativas e de fácil cuidado; iii) captar parcerias para a implementação do projeto (produção da cartilha, ilustrações, entre outros).

Dificuldades da Fase 3 e Avaliação Final do Curso

Após o WP4, realizamos uma roda de conversa para avaliação geral do curso e discutir algumas dificuldades encontradas na respectiva fase, bem como ao longo da execução das demais atividades. Um registro do encerramento do curso está representado na Figura 50.

Fig. 50 - Encerramento do Curso *Design Thinking* aplicado a projetos publicitários.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Para guiar esse processo de avaliação do curso, utilizamos como guia as nossas questões de pesquisa e outras feitas pelos alunos-participantes ao longo da roda de conversa. Com objetivo de estimular o diálogo e interação, iniciamos a avaliação com o uso de quadro branco, onde os participantes, usando *post-it*, revelaram suas análises sobre o que acharam positivo e negativo ao longo do curso, por meio do uso de palavras-chaves. Na Figura 51, representamos como foi feita a realização dessa dinâmica, que reunir o que os alunos “curtiram” e “não curtiram” ao longo do curso.

Fig. 51 – Dinâmica de avaliação do curso.



Fonte: Arquivo Pessoal (DCPP, 2018).

Após síntese das discussões, o principal elemento positivo (“curti”), segundo os alunos-participantes, foi o conhecimento construído ao longo do curso. Outros prontos destacados foram: interação entre as equipes e o trabalho em grupo; a metodologia de ensino de empregada, os estudos dos casos, vivências práticas e orientações às equipes; também foram citados o *pit-stop* para o café e a mandala, que foi utilizada com simbologia no cumprimento de cada fase. Ao final de cada fase, os alunos recebiam como “recompensa” uma espécie de estaleca, que representa o cumprimento daquela etapa, conforme ilustrado na Figura 52.

Fig. 52 – Mandala utilizada pelos alunos-participantes.



Fonte: Arquivo pessoal (DCPP, 2018).

Segundo apontou os alunos-participantes, o principal ponto negativo (“não curtir”), de forma recorrente, foi o pouco tempo para realização de algumas atividades ao longo das fases do DT. Também foram citados o alto volume de atividades (“muitos exercícios”, *sic*), a falta de comprometimento de alguns integrantes das equipes, dificuldade em falar em público (se expressar) e o horário (vespertino).

Além da identificação do desempenho dos alunos na solução dos projetos publicitários pelas rubricas, aplicamos, ao final do curso, um questionário via formulário no *Google Forms*⁸⁰ (com perguntas abertas e fechadas), incluindo questões avaliativas sobre o curso (execução da proposta de ensino-aprendizagem) e uma seção dedicada a autoavaliação pelos alunos.

Em relação à avaliação do curso, tomamos como critérios a qualidade dos roteiros de aprendizagem, adequação da sequência de conteúdos, qualidade dos recursos audiovisuais, equilíbrio entre as atividades de aprendizagem, carga horária total do curso, infraestrutura do laboratório, critérios de avaliação e *feedbacks* empregados pelo professor.

Sobre a autoavaliação dos alunos quanto ao seu desempenho ao longo do curso, foram definidos os seguintes critérios para análise: domínio dos conteúdos teóricos, resolução dos roteiros de aprendizagem, estudo autônomo, participação nas aulas em sala de aula, participação nas atividades em equipe e participação nas orientações. Os resultados obtidos com o questionário compõem o capítulo 4, com a avaliação e comentários.

Certificação

Ao final do curso, os 15 (quinze) alunos-participantes foram certificados por atenderem os critérios estabelecidos via Edital nº 014/2017⁸¹: possuir 75% de frequência nas atividades desenvolvidas e obter nota maior ou igual a 6,0, de uma escala de 0 a 10. O certificado⁸² foi emitido e protocolado pela Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIRE), Campus Manaus Centro do IFAM, contabilizando as 80 horas de formação.

⁸⁰Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso, pág. 169

⁸¹Para detalhes do edital e verificação dos critérios, acesse: <https://bit.ly/2JRYM4N>

⁸²Ver Apêndice A – Modelo de Certificado, pág. 166.

4 AVALIAÇÃO: RESPOSTAS ÀS NOSSAS QUESTÕES DE PESQUISA

Neste capítulo, faremos a avaliação dos resultados obtidos com a aplicação da nossa proposta de ensino-aprendizagem, com o objetivo de responder às nossas cinco (05) questões de pesquisa. Para formular as questões, tivemos como base o nosso problema de pesquisa: “*Em quais aspectos o Design Thinking pode melhorar as habilidades de estudantes de Publicidade e Propaganda, quando aplicado ao desenvolvimento de um projeto publicitário?*”.

Para verificar as habilidades dos alunos-participantes ao longo das três (03) fases do DT, estabelecemos três (03) níveis: básico, intermediário e avançado, tendo como base as rubricas⁸³ e fontes de dados os diários de campo do pesquisador-participante (DCPP) e dos alunos-participante (CDAP), bem como os artefatos produzidos ao longo das fases do *Design Thinking*.

Em relação à proposta de ensino-aprendizagem, analisamos a implementação do planejamento de ensino, a metodologia e os recursos de ensino empregados, o equilíbrio da carga horária e os instrumentos de avaliação da aprendizagem, tendo como fonte de dados: o Questionário de Caracterização dos Participantes (QCP), o Questionário de Avaliação Final do Curso (QAC), as gravações em roda de conversa (GRAV RC), realizadas ao longo das entregas parciais dos projetos publicitários por meio dos *workshops*; e os diários de campo do pesquisador-participante (DCPP) e dos alunos-participantes (DCAP)⁸⁴.

Para a análise e discussão dos resultados, tomamos como base as nossas fontes de dados⁸⁵ citadas anteriormente, a fundamentação teórica construída, as rodas de conversas realizadas ao final de cada fase do DT e entregas parciais dos projetos por meio dos *Workshops*.

4.1 A Imersão: O levantamento de informações

1ª Questão de Pesquisa: *Em quais aspectos, as técnicas e ferramentas de DT, características à fase de imersão, melhoraram as habilidades dos alunos-participantes para levantar informações relacionadas ao entendimento do problema em questão?*

Para responder à 1ª questão de pesquisa, começamos resgatando os dados do Questionário de Caracterização dos Alunos-participantes (QCP⁸⁶), aplicado durante o nosso 1º encontro presencial, que apontou como principais dificuldades na elaboração de um projeto

⁸³Ver Apêndice G, H e I – Rubricas, pp. 179-181.

⁸⁴Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na p. 79.

⁸⁵Ver Imagem 20 – Organização dos instrumentos de coleta e análise, p. 78.

⁸⁶Para visualização do Questionário, ver Apêndice B, pp. 167-168.

publicitário: pesquisa e planejamento, análise e síntese de informações, pouco domínio das habilidades, técnicas e ferramentas publicitárias para iniciar um projeto.

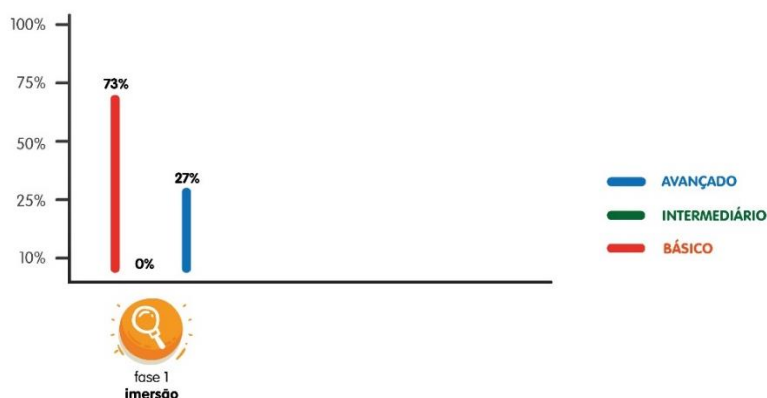
Em nosso 5º encontro presencial, também realizamos uma dinâmica com o objetivo de identificar como se transpunham essas dificuldades relatadas no QCP, por meio de uma experiência prática. Para tanto, os alunos-participantes, organizados em equipes, construíram quatro (04) projetos publicitários pelos procedimentos e métodos convencionais.

A partir dessa experiência, os alunos-participantes revelaram as seguintes dificuldades: não saber por onde começar o projeto, o pouco tempo para a elaboração das ideias (gestão do tempo), a busca pela originalidade de uma proposta de solução e a falta de consenso sobre as propostas geradas entre os membros da equipe. Ao mesmo tempo, os alunos-participantes também apontaram que ter informações consistentes sobre o produto/serviço e experiências de uso com o produto/serviço contribuem com o desenvolvimento do projeto.

Fazendo um comparativo entre os dados do questionário de caracterização e da dinâmica, avaliamos que as principais dificuldades se relacionam à etapa de pesquisa (como iniciar o projeto e levantar informações) e, por seguinte, como analisar e aplicar essas informações na conversão de ideias e soluções.

Retomando a análise da nossa 1ª questão de pesquisa, no sentido de verificar como *DT* pode melhorar o levantamento de informações relacionadas ao entendimento do problema, procedemos com a avaliação do desempenho dos participantes pelas rubricas. Na fase 1 (*Imersão*), as habilidades a serem observadas, com base na análise dos artefatos produzidos pelos alunos-participantes, foram: identificar, discutir e refinar o problema; levantar, documentar, organizar e sintetizar informações. Com base nesses critérios e a partir das anotações registradas em diário de campo do pesquisador-participante, a maioria dos alunos-participantes atingiu o nível básico (73%), conforme Figura 53.

Fig. 53 – Desempenho dos alunos-participantes na Fase 1 (*Imersão*).



Fonte: Elaboração própria com base nas Rubricas, DCP e DCAP (2018).

Importante ressaltar que o desempenho dos alunos-participantes foi avaliado em equipe, tendo a Equipe Azul apresentado desenvolvimento “avançado” e as demais Equipe (Laranja, Verde e Magenta) nível “Básico”. Avaliamos que houve melhoria sobre o levantamento de informações, porém, a etapa de análise e síntese dos dados se apresentou como mais crítica, conforme relatou o aluno-participante 5, da Equipe Verde: “[...] acabamos chegando às conclusões apenas por dedução, sem utilizarmos nenhuma ferramenta que pudesse nos auxiliar a chegar na questão-chave do problema” (GRAV RC, 2018⁸⁷).

Os alunos-participantes também tiveram dificuldades para trabalhar em equipe, de forma colaborativa, e administrar o tempo de forma adequada. Observamos que os problemas citados estavam relacionados às equipes que não buscaram orientações presenciais ao longo do período de estudo autônomo destinado à realização dos projetos e, da mesma forma, pouco e/ou não se reuniram presencialmente para realizar as subetapas e atividades da fase 1.

Esse problema pode ser confirmado, também, por meio das falas dos participantes, a partir do questionário de avaliação final do curso. Além de questões fechadas, voltadas a analisar aspectos específicos da proposta de ensino-aprendizagem, também formulamos uma questão aberta, que tinha como enunciado: “*Das etapas do Design Thinking, qual você teve maior dificuldade para realizar? Por quê?*”.

A maioria revelou ser a fase 1, porque, conforme expôs o aluno-participante 2, da Equipe Azul: “no começo tudo ficou um pouco confuso, era a primeira vez, e ficamos um pouco desorientados mesmo. Não foi por falta de orientação (do pesquisador-participante – *grifo nosso*), mas como reunir todos (da equipe – *grifo nosso*) e pensar, ter o mesmo raciocínio, foi difícil mesmo” (GRAV RC, 2018). Opinião semelhante teve o aluno-participante 5, da Equipe Verde, que relatou ter dificuldades na respectiva fase, “[...] pois não sabia como organizar os dados obtidos” (GRAV RC, 2018).

A exemplo de trabalhos relacionados, verificamos que esses problemas são recorrentes em proposta de ensino com *DT* para o desenvolvimento de projetos. Do ponto de vista pedagógico, relacionamos ao perfil do aluno do século XXI que, conforme Hansen (2014), por multifacetado e multitarefa

[...] exhibe instabilidade quando provocado a produzir novas relações simbólicas pela mesma referência, quando convidado a correlacionar conceitos e a identificar elementos subjetivos, quando chamado a conectar pensamentos, associar ideias, discurso, imagens e palavras de forma não literal (p. 36).

⁸⁷GRAV RC refere-se às gravações em áudio realizadas pelo pesquisador-participante, por meio de rodas de conversas com os alunos-participantes para avaliar os resultados das fases ao longo dos *Workshops* de Projetos. Para detalhes das siglas com as respectivas fontes de dados, ver Quadro 8, na pág. 79.

Resgatando os dados do Questionário de Caracterização (QCP) dos alunos-participantes, verificamos que a maioria (48%) está na faixa etária dos 19 aos 23 anos de idade, podendo ter relações com as dificuldades na análise de síntese, segundo citou Hansen (2014), e conforme expôs o aluno-participante 7, da Equipe Verde: “Acredito que minha maior dificuldade seja ter centenas de ideias e acabar não conseguindo realizar nenhuma, por não decidir qual seria melhor” (QCP, 2018).

Ainda que tenhamos elaborado um roteiro complementar (RA 5)⁸⁸, com orientações para conduzir a subetapa de análise e síntese, o pensamento sintético é um ponto de atenção a ser verificado em estudos futuros, no sentido de compreender melhor essas limitações e melhorar essa habilidade para estudantes e profissionais de Publicidade e Propaganda. Essa reflexão assume relevância considerando que, conforme visto na revisão de literatura, a análise síntese associada ao raciocínio técnico são algumas das habilidades exigidas ao profissional de Publicidade e Propaganda, segundo ressalta Neto (2010).

Sobre as dificuldades observadas no trabalho em equipe, estas se contrapõem às novas exigências ao perfil do profissional de Publicidade e Propaganda, que precisa cada vez trabalhar em equipes multidisciplinares e de forma colaborativa, além de aprender a gerenciar melhor o tempo, conforme propõe Dearo (2017, p. 2): “O trabalho nunca é individual. Então, o profissional precisa saber trabalhar em equipe, ouvir e ser flexível, saber lidar com as pessoas e contornar divergências”.

Em resumo, no que se refere às habilidades para “*levantar informações relacionadas ao entendimento do problema em questão*”, a proposta de ensino-aprendizagem agregou melhorias para o estudo do problema e geração de dados por meio da combinação de diferentes ferramentas, conforme atestou o aluno-participante 13, da Equipe Magenta:

Consegui aprender a ter uma visão maior diante de um problema, buscando vários recursos para tentar resolver da melhor forma, pois, antes, quando um problema era apresentado, eu ia na forma mais direta de resolver, sem saber quais as outras coisas que poderiam estar causando aquele determinado problema (GRAV RC, 2018).

Ainda que a maioria tenha apresentado dificuldades em executar a etapa de análise e síntese – o que requer pensar em estratégias de ensino visando aplicações futuras –, todas as equipes conseguiram concluir a fase 1 e receberam *feedbacks* para ajustes dos projetos, de forma a dar sequência ao desenvolvimento da próxima fase.

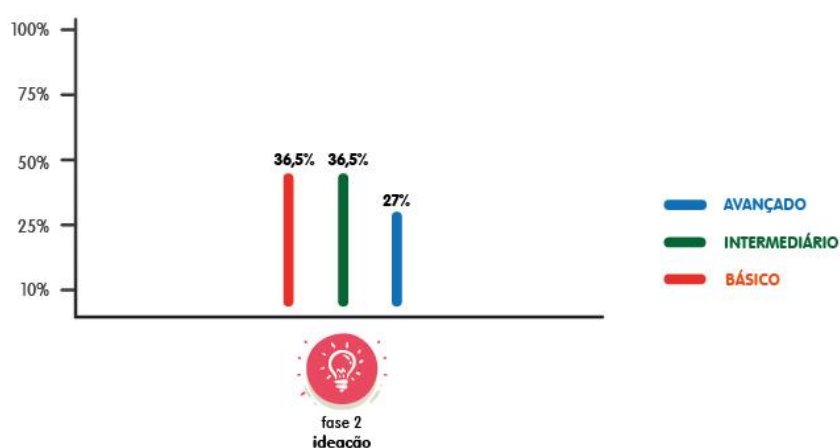
⁸⁸Ver Apêndices M – RA5, pp. 205-209.

4.2 A Ideação: A geração de ideias

2ª Questão de Pesquisa: *As técnicas e ferramentas de DT, características à fase de ideação, melhoraram as habilidades dos alunos-participantes para gerar ideias para a resolução do problema proposto?*

Na fase de ideação, para responder a nossa 2ª questão de pesquisa e estabelecer o desempenho dos alunos-participantes, as habilidades a serem observadas pelas rubricas foram: gerar, selecionar, validar, planejar e compartilhar ideias. Como resultado, 63,5% alcançaram o nível intermediário e avançado, conforme disposto na Figura 54.

Fig. 54 – Desempenho dos participantes na Fase 2 (Ideação).



Fonte: Elaboração própria com base nas Rubricas, DCP e DCAP (2018).

A equipe Azul manteve nível desempenho “avançado”, enquanto as equipes Laranja e Magenta saíram do “básico” para o “intermediário”, e a equipe Verde permaneceu no “básico”. Especificamente, observamos que os alunos-participantes desta última equipe citada tiveram dificuldades nas fases 1 e 2 para administrar o tempo de forma adequada e se reunir presencial, o que se refletiu nos resultados apresentados.

Nesta fase, também realizamos uma roda de conversa ao final da apresentação dos resultados dos projetos durante o WP3 e, segundo relatos dos alunos-participantes, a principal dificuldade foi definir uma única ideia como solução ao projeto proposto, isto tendo como base os dados gerados na fase anterior e a viabilidade dos *insights* gerados.

Os problemas citados nesta fase também foram previamente sinalizados durante o questionário de caracterização, conforme depoimento do aluno-participante 8, da Equipe Laranja: “Acredito que minha maior dificuldade seja ter centenas de ideias e acabar não

conseguindo realizar nenhuma, por não decidir qual seria melhor. E por vezes, até encontrar uma ideia para determinado projeto” (QCP, 2018).

Fazendo um comparativo com a fase 1, novamente a análise e síntese de informações se apresentou como um caminho nebuloso durante a fase de ideação. Isso nos trouxe a reflexão sobre a forma que, geral e cotidianamente, a área da Publicidade e Propaganda desenvolve suas ideias e projetos, muitas vezes sem considerar a análise e síntese como parte do processo de pesquisa para a geração de soluções.

Para os alunos-participantes, a *fase 1* foi fundamental para a realização da *fase 2*, ao promover uma mudança sobre a forma de levantar informações e chegar à geração das ideias. “Quando começamos a pesquisar, o nosso modo de pensar para resolver o problema muda, pois passamos a ver questões de uma forma mais clara”, disse o aluno-participante 15, da Equipe Magenta (GRAV RC, 2018).

Observamos que as equipes que não apresentaram muitos problemas na fase de imersão executaram a fase de ideação sem maiores dificuldades e trouxeram ideias pertinentes ao problema proposto, com detalhamento das propostas e um plano de trabalho que viabilizava a implementação das proposições apresentadas.

Porém, também percebemos que alguns projetos não tinham um foco específico na publicidade (campanha publicitária, ação promocional, anúncio, etc.), o que pode estar relacionado à natureza do *Design Thinking* que, geralmente, tem sido utilizado para a elaboração de projetos de natureza múltiplas e sobre uma perspectiva muito abrangente. Em virtude disso, foi necessário realizar algumas orientações e comentários para que as equipes realizassem ajustes nos projetos e, a partir de então, procedessem com a realização da fase 3.

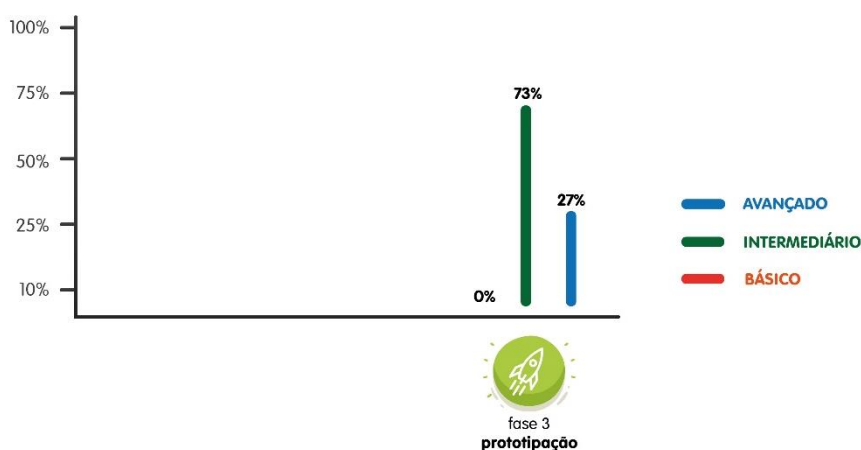
Houve uma evolução do nível de aprendizagem dos participantes em relação à fase anterior, quando a maioria se concentrava no básico. Associamos esse ganho aos comentários e melhorias sugeridas na *fase 1*, às orientações individuais às equipes e à segurança adquirida pelos alunos-participantes nesta fase, a partir da própria evolução do projeto e conhecimento sobre os conteúdos das fases e ferramentas do *DT*.

4.3 A Prototipação: A construção dos artefatos

3ª Questão de Pesquisa: *As técnicas e ferramentas de DT, características à fase de prototipagem, melhoraram as habilidades dos estudantes de publicidade para gerar protótipos que evidenciem a solução para o problema proposto?*

Na fase de prototipação, para responder a nossa 3ª questão de pesquisa e estabelecer o desempenho dos participantes, as habilidades a serem observadas foram: prototipar, testar e (re)planejar ideais. Com base nesses critérios, a maioria dos participantes atingiu o nível intermediário (73%), conforme representado na Figura 55.

Fig. 55 – Desempenho dos participantes na Fase 3 (*Prototipação*).



Fonte: Elaboração própria com base nas Rubricas, DCPP e DCAP (2018).

Fazendo um comparativo com o desempenho inicial, na fase 1 (*imersão*), 73% dos alunos-participantes saíram do nível “básico” para o nível “intermediário” ao final do curso. Isso também reflete uma evolução positiva quando, comparado os dados do questionário de caracterização, 44% dos alunos-participantes sinalizarem ter pouco conhecimento sobre *DT* e 44% nenhum conhecimento (QCP, 2018).

Nesta fase, houve uma mudança de pensamento dos alunos-participantes sobre a forma da construção e apresentação de um projeto publicitário, segundo atestou o aluno-participante 13, da Equipe Magenta: “Na nossa área, e até mesmo pelos trabalhos que desenvolvemos, é comum já apresentarmos a ideia de uma campanha toda pronta, diagramada e finalizada. Aqui, nós construímos um esboço de como seria. Só, que não bastava somente isso. O esboço tinha a finalidade de, além de representar a ideia, coletar a opinião das pessoas para melhorar o que seria a solução final. E isso foi bem diferente” (GRAV RC, 2018).

A maioria das equipes apresentaram como resultados protótipo de média fidelidade, com representações que possibilitaram realizar testes e definir o escopo dos projetos, promovendo mudanças positivas sobre o processo de ensino-aprendizagem.

Nesta fase, as dificuldades relatadas pelos participantes estavam associadas ao pouco tempo para a construção e validação da ideia, bem com a necessidade de levantar alguns insumos e aplicabilidades para a construção dos artefatos.

4.4 Autoavaliação dos participantes

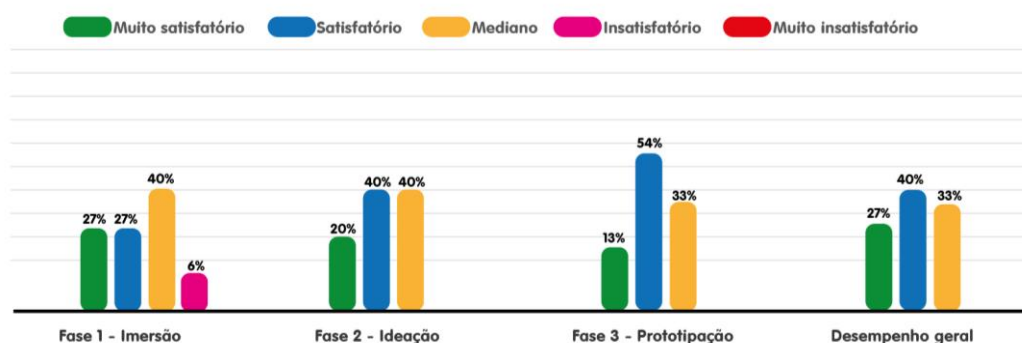
4ª Questão de Pesquisa: *Quais dificuldades e melhorias foram observadas pelos participantes ao lidarem com o DT para o desenvolvimento de projetos publicitários?*

Consideramos que, com base nas respostas às três primeiras questões de pesquisa, as principais dificuldades dos alunos-participantes foram analisar e sintetizar de dados nas fases 1 e 2, trabalhar de forma colaborativa e administrar o tempo de forma adequada, para realizar as atividades realizadas de estudo autônomo, aqueles sem o acompanhamento direto do professor.

No sentido de contribuir com a discussão dessas questões, discorremos sobre a autoavaliação dos alunos ao longo do curso, a partir dos resultados obtidos com o Questionário de Avaliação Final do Curso (QAC⁸⁹ – com perguntas abertas e fechadas), composto pelos seguintes itens: desempenho nas fases do DT, domínio dos conteúdos teóricos, resolução dos roteiros de aprendizagem, estudo autônomo, participações nas aulas em sala de aula, atividades em equipe e nas orientações.

Em relação ao desempenho em cada fase do DT (ver Figura 56), a autoavaliação confirmou que a imersão foi a fase na qual os participantes apontaram ter mais dificuldades em realizar, seguida da ideação. Na análise geral, demonstraram-se satisfeitos com o autodesempenho, o que podemos relacionar ao desempenho final apontado pelas rubricas, que classificou a maioria dos participantes no nível intermediário.

Fig. 56 – Autoavaliação nas fases do DT e desempenho geral.



Fonte: Elaboração própria com base em QAC (2018).

⁸⁹Para visualização do Questionário, ver Apêndice C, pp. 169-172.

Os participantes também ressaltaram que aplicar *DT* requer preparo e uma mudança sobre a forma como pesquisar e analisar um problema. Segundo o aluno-participante 12, da Equipe magenta, ao abordar um problema *DT* é necessário ir à campo, investigar questões, quando ao contrário, “nós estamos acostumados a trabalhar no computador. Com o *Design Thinking* nós fomos instigados a ir pra rua, pesquisamos o problema, vivenciamos realidades. Nós fomos à campo, trabalhamos em equipe, entrevistamos pessoas” (GRAV RC, 2018).

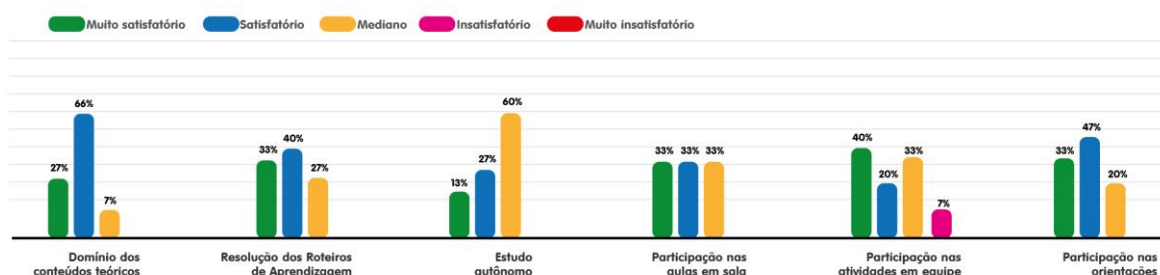
Ao mesmo tempo que *DT* promove essa mudança de pensamento e estimula novas abordagens de investigação, há uma exigência por um comprometimento maior, conforme atesta o aluno-participante 15, da Equipe Magenta:

No geral, nós aprendemos a resolver um problema de uma forma muito imediata, com apenas poucas pesquisas. Com *DT*, é diferente. Nós temos que nos comprometer, nos aprofundar no assunto. É realmente um processo de imersão, de criar uma empatia com o próprio problema a ser resolvido. Isso é um diferencial, que não temos em sala de aula, até mesmo por questão de praticidade (GRAV RC, 2018).

Os alunos-participantes também reconhecem que, nesse processo de investigação, é fundamental o trabalho em equipe: “Mais do que nunca a presença de uma equipe para poder entender e poder ver um problema com outros olhos, tem sua importância mais clara para mim agora”, declarou o aluno-participante 10, da Equipe Verde (GRAV RC, 2018).

Sobre os demais itens, verificamos que a maior dificuldade se concentrou em realizar as atividades de estudo autônomo, aquelas especificamente sem a presença do professor, conforme representado na Figura 57. Ao longo da resolução dos projetos publicitários, observamos que algumas dessas dificuldades estavam relacionadas a inexperiência quanto ao uso de roteiros de aprendizagem e dificuldades de membros da equipe em se reunir presencialmente para discutir etapas do trabalho e realizar as atividades de cada fase.

Fig. 57 – Autoavaliação dos alunos no curso.



Fonte: Elaboração própria com base em QAC (2018).

Os alunos-participantes revelaram que, no início, tiveram dificuldades em compreender como funcionavam os roteiros e se adaptar a essa nova dinâmica de estudo. Porém, reconheceram a ferramenta como um guia importante, conforme relatou o aluno-participante 9, da Equipe Laranja:

“Logo no início foi um pouco difícil saber por onde começar. Mas, depois que eu imprimi o primeiro roteiro, li e entendi que ali continham orientações importantes sobre o projeto e como conduzir, que eu podia consultá-lo e voltar sempre que possível, isso foi excelente! É algo que vou utilizar em outros momentos, que bom se todas as disciplinas fossem dessa forma” (GRAV RC, 2018).

Ainda sobre o estudo autônomo, consideramos que este é um aspecto que precisa ser melhor compreendido pelos gestores e professores a fim de criarmos essa cultura no âmbito das Instituições de Ensino Superior, que muitas vezes têm as relações de aprendizagem limitadas ao contexto de sala de aula e prioritariamente “guiadas” pelo professor.

A partir dessa experiência de aplicação, também observamos algumas limitações a serem pontuadas em aplicações futuras. No planejamento inicial, havíamos previsto o compartilhamento dos roteiros apenas de forma eletrônica, porém, alguns participantes solicitaram acesso físico aos materiais, sendo necessário proceder com esse atendimento. Outra ressalva importante é que, durante o período destinado ao estudo autônomo para a resolução dos projetos, deixamos que as equipes trabalhassem de uma forma mais autônoma, sem agendar as orientações presenciais. Em aplicações futuras, recomendamos adotar a sistemática de orientações por agendamento, no sentido de melhorar o acompanhamento das atividades, promover mais reuniões entre as equipes e assim minimizar alguns dos problemas relatados.

No sentido de concluir a autoavaliação dos participantes, resgatamos os dados e resultados obtidos com a dinâmica em sala, que promoveu a realização de projetos publicitários pela adoção de métodos e procedimentos convencionais. Ao fazer um comparativo com a dinâmica empregada no curso de *DT* e os resultados gerados, os alunos-participantes consideraram que a forma de resolver os projetos foi inovadora, desde a fase para pesquisar, gerar as soluções, prototipá-las e testar. Segundo o aluno-participante 14, da Equipe Magenta:

No processo tradicional, nós recebemos um projeto e já partimos para construir um *briefing* ou, muitas das vezes, já recebemos até o *briefing* pronto. Daí, já partimos para a identificação do público-alvo e começamos a propor uma solução de campanha publicitária, elaborar as artes. No *DT*, nós temos uma experiência mais próxima com o público-alvo, desde a pesquisa à validação das ideias. Nós temos a chance de prototipar uma campanha ou peça publicitária e ouvir do público o quê e onde pode ser melhorado, quando geralmente não temos isso em um processo tradicional (GRAV RC, 2018).

Outra mudança citada pelos alunos-participantes é que, nas fases do *DT*, especificamente na prototipagem, o erro e a experimentação fazem parte de um processo de evolução, conforme comentou o aluno-participante 6, da Equipe Verde: “Com *DT*, os erros são bem-vindos e minimizados. A partir do momento que a gente prototipa e valida uma ideia, uma parcela do público-alvo viu aquilo, apontou erros, sugeriu algumas melhorias, e isso traz maiores chances de sucessos para o projeto (GRAV RC, 2018).

4.5 Avaliação da proposta de ensino-aprendizagem

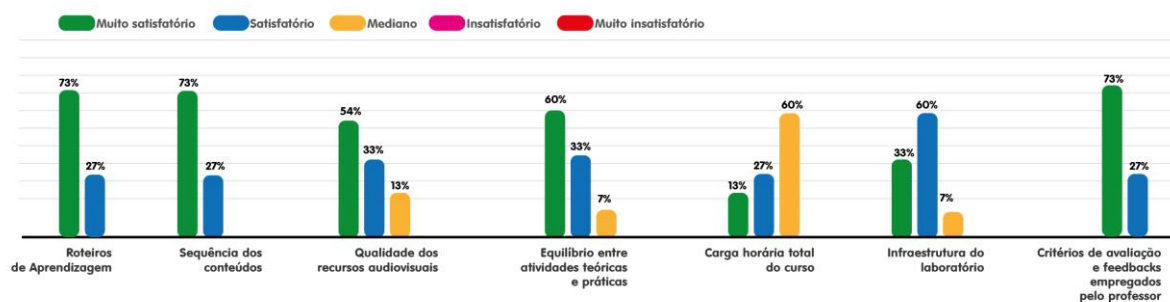
5ª Questão de Pesquisa: *Quais limitações foram verificadas no planejamento de ensino proposto?*

Para verificarmos as limitações do planejamento de ensino proposto, também utilizamos como base o questionário final de avaliação e procedemos com alguns comentários e apontamentos feitos a partir da implementação das atividades, resgatando dados do diário de campo dos participantes e das gravações em rodas de conversa.

No questionário de avaliação, usamos como critérios a qualidade dos roteiros de aprendizagem, adequação da sequência de conteúdos, qualidade dos recursos audiovisuais, equilíbrio entre as atividades de aprendizagem (teóricas e práticas), carga horária total do curso, infraestrutura do laboratório, critérios de avaliação e *feedbacks* empregados pelo professor.

A exceção da carga horária, nos demais critérios, conforme dados dispostos na Figura 58, os alunos-participantes declararam estar “muito satisfeito” ou “satisfeito”, assegurando a adequação do planejamento proposto e a forma como o curso foi conduzido. Ainda que o curso tenha tido carga horária total de 80 horas, sendo 40 horas para estudo autônomo e 40 horas estudo presencial, os participantes apontaram a necessidade de um tempo maior para a resolução das fases e atividades.

Fig. 58 – Avaliação do curso.



Fonte: Elaboração própria com base em QAC (2018).

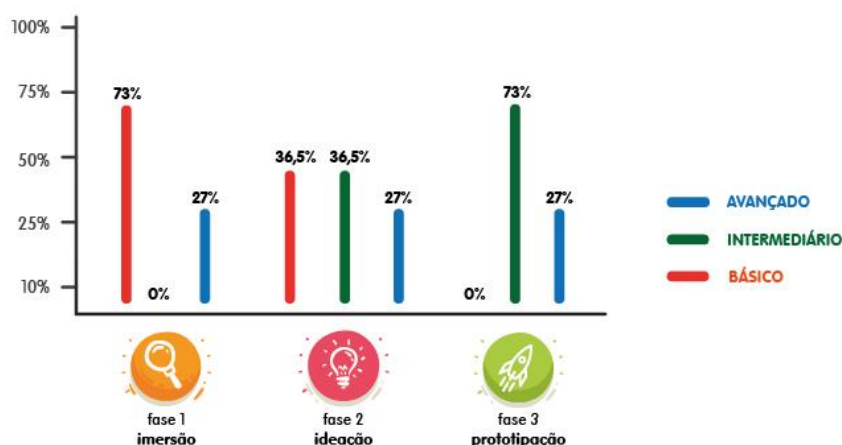
Embora tenham indicado a necessidade de ampliar a carga horária para a realização dos projetos, observamos no acompanhamento e orientações às equipes, que o tempo destinado poderia ser otimizado com a superação das dificuldades dos alunos em trabalhar em equipe, conforme revelamos essas dificuldades nas respostas as questões de pesquisa anteriores.

Ainda que os participantes também tenham apresentado dificuldades sobre o uso dos roteiros, avaliaram a estrutura e conteúdo adequados. Como melhorias, sugeriram que os documentos fossem liberados com maior antecedência e reservado um tempo maior para resolver as questões relacionadas às aulas expositivas-dialogadas. Em aplicações futuras, consideramos a necessidade de dividir a imersão, para detalhar melhor esta fase e reservar um tempo de estudo e aplicações da subetapa de análise e síntese.

Relacionado ao trabalho em equipe, verificamos que empatia e colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos-participantes. A partir de outras experiências relacionados, pretendemos atenuar estes problemas, criando situações de aprendizagem que evidenciem, na prática, os valores do *DT* e a importância desses elementos para o trabalho em equipe por meio de dinâmicas e estudos de caso.

Ainda sobre a avaliação da proposta, o questionário de avaliação final também contemplava uma questão com o objetivo de coletar a opinião dos participantes sobre os temas dos projetos. A maioria considerou os temas atuais, pertinentes e que possibilitaram diferentes vivências práticas por serem problemas reais. Por fim, coletamos a opinião sobre como os participantes avaliavam seus conhecimentos sobre *Design Thinking* após o curso. Resgatando o desempenho ao longo das três fases, conforme representado na Figura 59, percebemos um crescimento gradativo ao longo do curso, resultado de um processo de construção do conhecimento e de autonomia dos alunos-participantes.

Fig. 59 – Avaliação do curso pelas rubricas.



Fonte: Elaboração própria com base nas Rubricas, DCPD e DCAP (2018).

Os alunos-participantes avaliaram a experiência de forma positiva e revelaram como ganhos: reorganização das etapas para a construção de um projeto publicitário, novas ferramentas para o estudo do problema, trazendo uma vivência mais prática e humana sobre o processo de levantamento de informações; um novo olhar sobre a prototipagem e validação de ideia, além da possibilidade de aplicações do DT em outras áreas, segundo disse o aluno-participante 9, da Equipe Laranja: “Avalio positivamente, pois com o uso das estratégias do DT pude aplicar na minha vida profissional até na minha vida pessoal e obtendo ótimos resultados”.

4.6 Síntese dos Resultados e contribuições do *Design Thinking* para o ensino de projetos em Publicidade e Propaganda

O nosso problema de pesquisa era avaliar em “*Em quais aspectos o Design Thinking pode melhorar as habilidades de estudantes de Publicidade e Propaganda, quando aplicado ao desenvolvimento de um projeto publicitário?*”. Tendo por base o percurso investigativo delineado pelas três (03) etapas da pesquisa-ação, planejamos, implementamos e avaliamos uma proposta de ensino-aprendizagem, a partir da aplicação do curso “*Design Thinking* aplicado a Projetos Publicitários, com 15 alunos do Curso Superior Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do IFAM.

O nosso objetivo era avaliar a aplicação de *DT* no desenvolvimento de projetos publicitários, especificamente no que se relaciona a melhorias sobre as habilidades e etapas para o levantamento de informações, geração de ideias e construção de soluções. Para isso, organizamos uma intervenção com 80 horas de formação, combinando estudo presencial e autônomo por meio de roteiros de aprendizagem, e conseguimos chegar ao final de todo esse processo com a construção 04 (quatro) projetos publicitários construídos com os alunos-participantes, a partir do estudo do conceitos, fases, valores e ferramentas do *DT*.

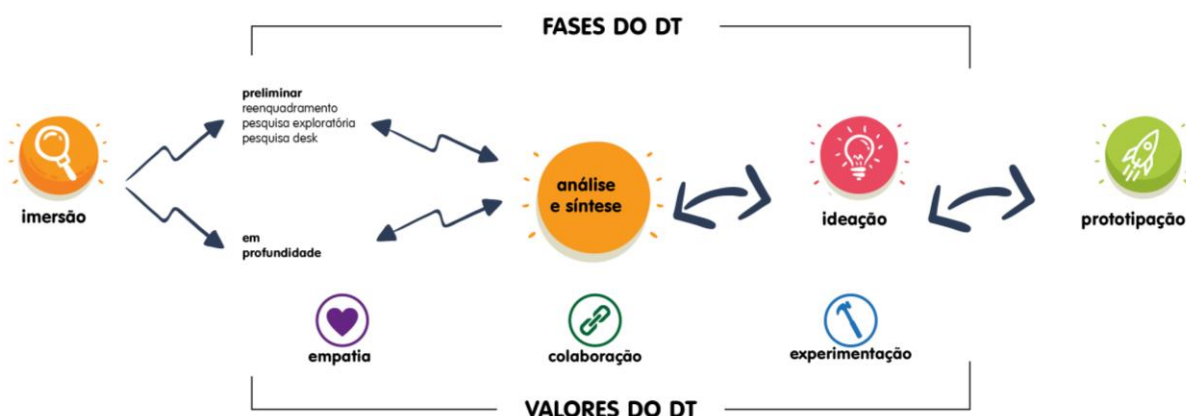
Com base nas aplicações desenvolvidas ao longo dos projetos e nos resultados gerados pelos alunos-participantes, percebemos, de forma prática, que ao contrário do que é representado na literatura consultada (com a ordem das setas e fases do *DT* em sequência linear), estas assumem uma natureza cíclica. Também relacionamos essa observação à natureza da pesquisa-ação que, conforme descrevemos na seção 2.1 *Pesquisa-ação: Apontamentos para definição do percurso investigativo*⁹⁰, entre as similaridades observadas com a abordagem do

⁹⁰Ver seção 2.1 *Pesquisa-ação: Apontamentos para definição do percurso investigativo*, pág. 53.

DT, esta estratégia de pesquisa é permeada por um processo de ação-reflexão-ação ao longo das etapas, no sentido promover a participação das pessoas na busca de resolução de problemas.

Mediante o exposto, observamos que os alunos-participantes necessitaram resgatar e/ou proceder com ajustes nas fases anteriores. Da mesma forma, a tríade de valores (*empatia*, *colaboração* e *experimentação*) se fez presente ao longo de todo o processo. Sendo assim, fizemos uma nova estrutura representativa, evidenciando a natureza cíclica das fases do *DT* e integração com os seus valores, conforme dispomos na Figura 60.

Fig. 60 – Fases e valores do DT Integrados.



Fonte: Elaboração própria com base em Vianna et al (2018).

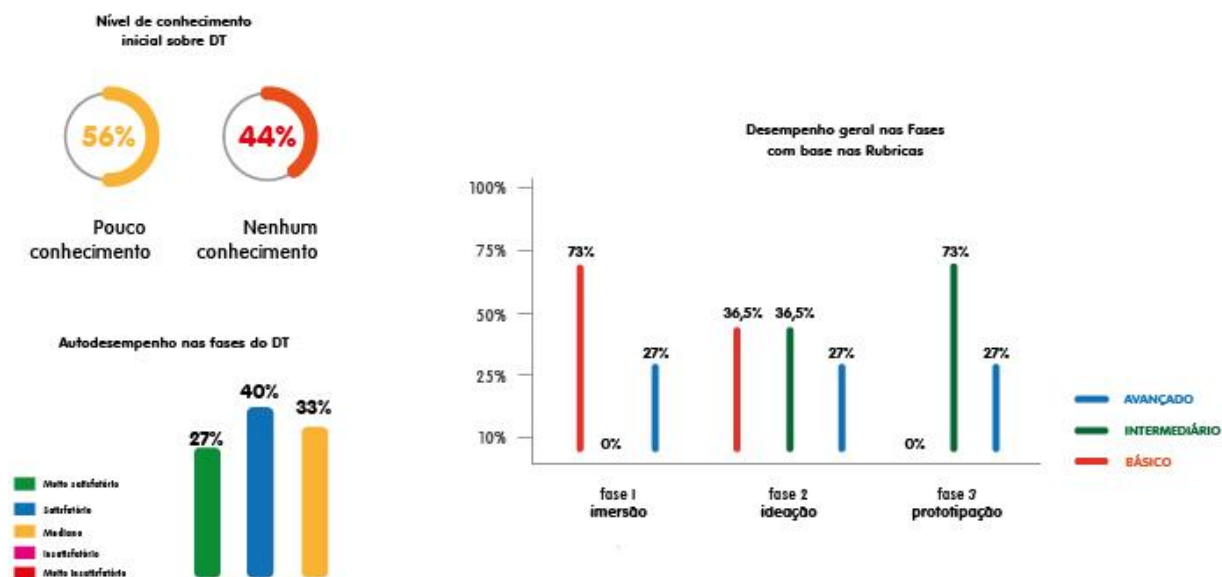
Após discussão dos resultados, avaliamos que esta pesquisa atingiu seus objetivos de delineamento e verificamos que *DT* melhorou as habilidades dos alunos-participantes nos seguintes aspectos:

- i) Levantamento de informações e estudo dos problemas propostos, na fase de imersão, ao fornecer direcionamentos para iniciar o projeto, mas com ressalvas na etapa de análise e síntese dos dados;
- ii) Promoveu a geração de ideias para projetos em Publicidade e Propaganda por meio da adoção de ferramentas características à fase de ideação;
- iii) Possibilitou a criação de artefatos e validação de *feedbacks*, por meio da construção de protótipos, na fase de prototipação.

Como ressalvas, a fase de imersão apresentou maior dificuldade de execução, além de limitações verificadas no gerenciamento do trabalho colaborativo em equipe e estudo autônomo; a empatia e colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos.

Na Figura 61, fazemos uma síntese do desempenho dos alunos-participantes, resgatando dados coletados ao longo da pesquisa e que apontam essas melhorias por meio do cruzamento das informações.

Fig. 61 – Síntese dos resultados.



Fonte: Elaboração própria com base nas Rubricas, QCP, QAC, DCP e DCAP (2018)⁹¹.

Segundo questionário de caracterização (QCP)⁹², aplicado no início do curso, 46% dos alunos-participantes declaram não ter nenhum conhecimento sobre *DT* e 56% pouco conhecimento. Com base na apresentação dos projetos ao longo dos *workshops*, desenvolvimentos das fases, ajustes e melhorias, e avaliação feita pelos critérios estabelecidos nas rubricas, 73% dos alunos-participantes terminaram a última etapa, prototipação, no nível “intermediário”, quando a maioria (73%) iniciou o curso no nível básico.

Percebemos um crescimento gradativo ao longo do curso, resultado de um processo de construção do conhecimento e de autonomia dos alunos-participantes ao longo do processo de ensino-aprendizagem. Na avaliação final, ainda de acordo com a Figura 57, mais de 70% dos alunos participantes autodeclaram estar satisfeitos com o seu desempenho ao longo do curso, o que reforça os indicadores positivos citados.

⁹¹Para verificação das siglas com as respectivas fontes de dados, consultar o Quadro 8, na p. 79.

⁹²Ver Fig. 12 – Qual o nível de conhecimento sobre Design Thinking?, na p. 59.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Amaro (DCPP, 2018)⁹³, “uma pesquisa só pode ser dada como concluída quando seus resultados são comunicados”. Segundo ressalva feita pela própria pesquisadora supracitada e, considerando nosso entendimento e experiência sobre o processo cíclico da pesquisa-ação, isso não representa um encerramento, mas a consolidação de uma etapa e a identificação de novas possibilidades de investigação. Mediante o exposto, fazemos uma síntese dos resultados obtidos com este trabalho, que investigou as contribuições de uma proposta de ensino-aprendizagem a partir da ação do *Design Thinking* (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de alunos de graduação em Publicidade e Propaganda.

Tendo por base o nosso objetivo, que era avaliar a aplicação de DT no desenvolvimento de projetos publicitários, especificamente no que se relaciona a melhorias sobre as habilidades para o levantamento de informações, geração de ideias e construção de soluções, a proposta apresentada 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, voltado 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;*
- (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.*

Também observamos que, na literatura consultada e análise de trabalhos relacionados, essas experiências focam em maior ou menor grau sobre a ação do professor ou do aluno, sem detalhar resultados e dificuldades encontradas ao longo do processo de aplicação do DT. Nosso trabalho se diferencia por apresentar uma proposta de ensino-aprendizagem pensada com alunos de graduação em Publicidade e Propaganda, e reunir um conjunto de materiais e

⁹³Dra. Bianca Amaro, coordenadora do Programa Brasileiro de Acesso Aberto no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBCT). Registro feito no Diário de Campo do Pesquisador-Participante (DCPP), durante palestra da Dra. Bianca em Manaus, em 30.07.2018. Fonte: <https://bit.ly/2QL5oGi>.

orientações que podem guiar o professor e o aluno nesse processo, facilitando sua implementação e possibilitando a geração de experiências relacionadas.

Para nortear esse desfecho – por hora momentâneo – faremos uma síntese das ações realizadas e dos resultados com a intervenção proposta, a partir de três (03) temáticas: 1ª – *Mudanças sobre a ação e limitações da proposta*, para pontuar limitações e dificuldades encontradas ao longo do processo investigativo e das mudanças observadas sobre a ação dos participantes; 2ª – *Publicações, Apresentação de Trabalhos e Ações de Capacitação*, onde reunimos uma síntese dos trabalhos publicados em periódicos e anais de evento, fruto do que desenvolvemos como participantes ao longo desse processo, além de capacitações ministradas e participações em eventos do pesquisador-participante, abordando o tema *Design Thinking*.

Na 3ª e última temática – *Produto Educacional e Trabalhos Futuros* –, concluimos tecendo alguns comentários sobre novas possibilidades de investigações e a apresentação de um produto educacional que organizamos, um Guia Didático para professores de graduação em Publicidade Propaganda, com o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, materiais e um conjunto de orientações visando aplicações futuras.

Mudanças sobre ação e limitações da proposta

No início da intervenção, embora tivéssemos um planejamento previamente definido, o que se desenvolveu como ação-reflexão-ação foi um caminho de descobertas, aprendizados e de ressignificação de saberes. O planejamento prévio que realizamos, e posteriormente discutido e modificado ao longo da aplicação com a colaboração dos alunos-participantes, foi fundamental para assegurar os protocolos de aplicação e elaborar uma proposta de ensino-aprendizagem que considerasse o contexto dos participantes, no caso, estudantes em formação.

Conforme relatado na seção 2.3 *Planejamento*, o *DT* é uma abordagem que teve origem no mundo dos negócios e vem sendo aplicado por diferentes áreas, incluindo a educação. A partir da análise situacional, incluindo os elementos pré-textuais e fundamentação teórica, foi possível consolidar uma base técnica consiste sobre *DT*, relacionando seus conceitos, fases, valores e ferramentas de aplicação. Porém, observamos que nos faltavam alguns fundamentos pedagógicos para organizar a proposta de ensino-aprendizagem e definir outros elementos importantes da etapa de planejamento. Ao discutirmos essas limitações, optamos pela adoção do Alinhamento Construtivo (AC) como base pedagógica, a fim de planejar as atividades do professor e do aluno, e rubricas para guiar a avaliação dos projetos.

Consideramos que outras aplicações podem resultar dessa trajetória, com a adoção de novos elementos, métodos e abordagens, a depender dos objetivos, vivências e habilidades de

cada professor e do contexto dos alunos. Essa experiência nos mostrou que *DT* funciona de modo satisfatório como base técnica, com literatura vasta, consistente, mas que, quando pensada a sua aplicação em sala de aula, necessita de um olhar mais pedagógico. Além disso, foi necessário construir toda uma base de autoformação, iniciada nos primeiros meses da inserção no MPET, em 2016, com participação em cursos, *webinars* e leituras, o que nos deu segurança para tratar desse tema e gerar os resultados descritos.

Em relação ao percurso metodológico, também gostaríamos de pontuar algumas questões que podem contribuir com quem venha a adotar a pesquisa-ação como estratégia de pesquisa. Quando optamos pela adoção dessa estratégia metodológica, a primeira dificuldade que nos deparamos foi com uma discussão conceitual e prática da pesquisa-ação. Voltando nosso pensamento para o nosso problema de pesquisa e objetivos, focamos nossa perspectiva em um olhar mais prático sobre a pesquisa-ação, com a definição dos papéis dos participantes, a preocupação com o planejamento prévio das ações no sentido de valorizar as ações e as experiências entre os envolvidos. Importante frisar que isso não anulou a importância e valor teórico sobre esse tipo de pesquisa, que gera tantos reverses conceituais. Mas, nos ajudou a caminhar de uma forma mais alinhada à nossa proposta de trabalho e vivenciar as três (03) etapas da pesquisa-ação por meio do que propõem Tripp (2005).

Nossa preocupação, nas etapas de planejamento, implementação e avaliação eram com a acuidade do registro das atividades e o detalhamento das ações na ordem em que naturalmente elas foram ocorrendo. Importante também pontuar que, ao longo desse processo, a figura do professor se mesclou com a do pesquisador, o que também exigiu um conjunto de habilidades para gerenciar o tempo, orientar, não perder de vista as nossas questões de pesquisa e assim assegurar os resultados pretendidos da aprendizagem. Destacamos que tudo isso só foi possível com o suporte e comprometimento de todos os participantes.

Sobre a ação dos alunos-participantes, observamos que, a partir do *Design Thinking* suas aplicações ao longo do percurso da pesquisa, os mesmos tiveram que aprender a trabalhar de forma flexível, colaborativa, construtiva e autônoma. Isso vai ao encontro de uma proposta de ensino pensada para o século XXI, que valorize a participação do aluno e fomente a troca de experiências entre professor-aluno, conforme defende (HILU, 2016, p. 414), tendo em vista que “o professor não transfere mais sua visão das coisas para o estudante, mas fomenta construção de novas estruturas de conhecimento [...]. Professor e aluno constroem juntos novas experiências de ensino-aprendizagem, constroem situações de aprendizagem nas quais a tarefa primordial do professor é de cultivar e apoiar as capacidades criativas dos estudantes”.

O aprendizado e o ensino, portanto, devem ser compreendidos por ambos partícipes desse processo, e pensado para o mundo do trabalho. Ao regatarmos as discussões sobre as dificuldades e novos contextos para o ensino de graduação em Publicidade e Propaganda⁹⁴, observa-se que o mercado requer um profissional capaz de solucionar problemas por meio de uma visão mais abrangente dos métodos e dos processos comunicativos integrados. Logo, a formação desse profissional deve possibilitar que o aluno possa conviver com o erro e a experimentação, sendo este um resultado observado ao longo da aplicação que realizamos e refletidos na elaboração de projetos publicitários apresentados.

Em relação às limitações do estudo, segundo apontaram os alunos-participantes, mesmo que o espaço de aplicação tenha oferecido condições e infraestrutura adequadas, foi sugerido que tivesse um ambiente de trabalho mais colorido, dinâmico, com elementos que estimulem a criatividade. Sobre as fases do *DT*, em estudos futuros, é necessário investigar aspectos relacionados a melhorias da capacidade de análise de síntese de dados, pois este foi um problema recorrente entre as equipes.

Verificamos que empatia e colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos, bem como a adoção de roteiros de aprendizagem, que possibilitam maior autonomia do aluno sobre a aprendizagem, é um item também a ser discutido e melhor compreendido dentro do processo de ensino-aprendizagem. Com base nessas observações, fizemos ajustes nos materiais construídos – e que estarão dispostos no produto educacional que organizamos –, além atenuar estes problemas e dificuldades, criando situações de aprendizagem que evidenciem, na prática, os valores do *DT* e a importância desses elementos para o trabalho em equipe por meio de dinâmicas e estudos de caso.

Publicações, Apresentação de Trabalhos e Ações de Capacitação

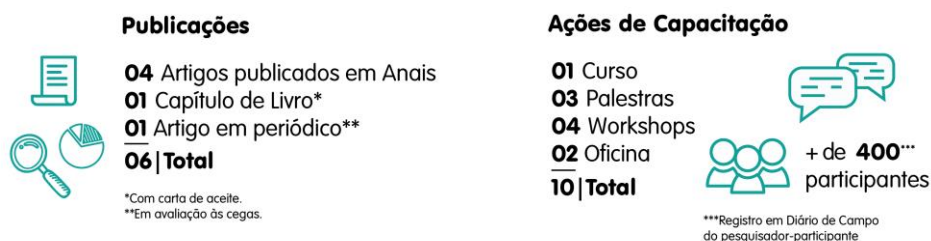
A partir da base técnica construída pelo *DT*, da geração de resultados com a aplicação da nossa proposta de ensino-aprendizagem e considerando nossa trajetória como pesquisadores, conseguimos comunicar um conjunto de resultados positivos sobre a nossa pesquisa. Ressaltamos que, ainda que alguns destes trabalhos e ações não possuam uma relação direta com a presente dissertação, são resultados do caminho investigativo trilhado e relacionam-se à propagação do tema central da pesquisa, o *Design Thinking (DT)*.

No total, conforme resumo na Figura 62, foram seis (06) publicações geradas (duas em fase de conclusão/aceite e três delas construídas com os alunos-participantes), além de dez (10)

⁹⁴Vitali, 2017; Pacete, 2017; Bottoni, 2017; Ferrarezi, 2017; Ribeiro, 2002.

ações de capacitação realizadas pelo pesquisador-participante, que impactaram mais de 400 participantes em atividades como palestras e *workshops*, em Manaus e em Vilhena (RO).

Fig. 62 – Total de publicações e ações de capacitação.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Como resultado da intervenção com a nossa proposta de ensino-aprendizagem, tivemos quatro (04) trabalhos completos publicados em anais e apresentados em dois Congressos realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Instituição com mais de 40 anos de existência e responsável por propagar a pesquisa em Comunicação no Brasil, reunindo professores, pesquisadores e alunos. No Quadro 16, apresentamos os títulos dos trabalhos e acesso aos documentos completos por meio dos *links*.

Quadro 17 – Trabalhos publicados em anais de evento.

ITEM	TÍTULO + LINK
Publi 1	Título: Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitários com Design Thinking Link: https://bit.ly/2L3iDAh
Publi 2	Título: 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
Publi 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
Publi 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

Fonte: Elaboração própria (2018).

Três trabalhos foram apresentados e publicados nos anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - INTERCOM 2018, que aconteceu na cidade de Vilhena (RO), na Universidade Federal de Rondônia, de 22 a 24/05/2018. Um dos trabalhos constitui-se da proposta de ensino-aprendizagem (*Publi 1*), com o detalhamento e disponibilização dos materiais e recursos para a aplicação; os outros dois trabalhos foram escritos com os alunos-participantes da Equipes Azul (*Publi 2*) e Equipe Laranja (*Publi 3*), onde

fizemos o detalhamento dos projetos construídos e os resultados obtidos a partir dessa experiência de aplicação.

Na revisão de trabalho relacionados, percebemos poucas experiências que tratassem sobre as dificuldades encontradas por estudantes ao construírem projetos com a adoção do *Design Thinking*. No sentido de contribuir com essas discussões, a Equipe Verde, sob orientação do pesquisador-participante, produziu um artigo (*Publi 4*) relatando sua experiência e dificuldades encontradas ao longo desse processo. Este trabalho foi apresentado e publicado nos anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Trabalho, que aconteceu em Joinville (SC), de 2 a 8/09/2018.

Ainda sobre as produções técnicas, produzimos um trabalho para publicação na Revista Comunicação & Educação da Universidade de São Paulo (USP)⁹⁵, este fase de análise e aguarde do aceite, onde além de detalhar a construção da proposta de ensino-aprendizagem discorremos sobre os resultados, com a avaliação da proposta pelos alunos-participantes e do seu autodesempenho ao longo dessa experiência de aplicação. Outro trabalho foi a escrita de um capítulo de livro, contendo uma visão geral sobre *DT* para o ensino, como foco em educadores e profissionais interessados em seguir uma proposta de formação.

Sobre as ações de capacitações executadas pelo pesquisador-participante, reunimos uma síntese no Quadro 17, incluindo a data, a descrição do item, local e espaço onde foi realizada, *links* para notícias relacionadas às ações e o número total de participantes. Fazendo um balanço geral, foram realizadas: um (01) curso de 80 horas, com alunos do IFAM, Campus Manaus Centro; uma (01) oficina de *DT* para Projetos Publicitários – esta em Vilhena, durante o INTERCOM 2018 –; quatro (04) *workshops*, três (03) palestras e 02 (duas) oficinas.

Quadro 18 – Ações de capacitação.

DATA	ITEM	LOCAL	Link para notícia	Total Participantes ⁹⁶
10.10.2016	Palestra 1: Design Thinking para a inovação em Negócios (1h) ⁹⁷	X Semana de Atividade Publicitária do IFAM – Manaus (AM)		40
1º a 26.02.2018	Curso: Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários ⁹⁸	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), Campus Manaus Centro	http://bit.ly/2Q5nUbD	15
22.05.2018	Oficina 1: Design Thinking aplicado a projetos publicitários (8h) ⁹⁹	XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – INTERCOM 2018 (Vilhena-RO)	https://bit.ly/2OLokDi	12

⁹⁵Site da revista: <https://www.revistas.usp.br/comueduc>

⁹⁶Dados com base em colete do Diário de Campo do Pesquisador-Participante.

⁹⁷Anexo B – Certificado Palestra 1 – SAP 2016, p. 159.

⁹⁸Anexo C – Certificado de Ministrante Curso *DT* aplicado a Projetos Publicitários, p. 160.

⁹⁹Anexo D – Certificado Oficina 2 – INTERCOM NORTE 2018, pág. 161.

31.07.2018	Palestra 2: Design Thinking na Educação (2h) ¹⁰⁰	X Seminário de Formação Docente da ESA/UEA – Manaus (AM)	https://bit.ly/2QJH2Nd	50
01.08.2018	Workshop 1: Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações – [Tarde] (3h) ¹⁰¹	Ocean Samsung/UEA – Manaus (AM)	https://bit.ly/2B9gzDF	20
01.08.2018	Workshop 2: Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações – [Noite] (3h) ¹⁰²	Ocean Samsung/UEA – Manaus (AM)	https://bit.ly/2B9gzDF	36
02.08.2018	Workshop 3: Design Thinking para negócios – [Tarde] (3h) ¹⁰³	Ocean Samsung/UEA – Manaus (AM)	https://bit.ly/2B9gzDF	21
02.08.2018	Workshop 4: Design Thinking para negócios – [Noite] (3h) ¹⁰⁴	Ocean Samsung/UEA – Manaus (AM)	https://bit.ly/2B9gzDF	29
25.08.2018	Palestra 3: Design Thinking na Publicidade (30 min) ¹⁰⁵	Evento “O Mundo Invertido da Comunicação” – República da Comunicação/ Faculdade Martha Falcão – Manaus (AM)	https://bit.ly/2zRVnQo	180
08.11.2018	Oficina 2: Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações (2h) ¹⁰⁶	IV Socialização de Práticas Formativas da Secretaria Municipal de Educação (Semed) – Divisão de Desenvolvimento Profissional do Magistério/DDPM		15
TOTAL				418

Fonte: Elaboração própria (2018).

Entre as ações de capacitação, destacamos os quatro (04) *Workshops* realizados em parceria com o *Ocean Samsung*, instituição vinculada à Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Estado do Amazonas (EST/UEA) e que funciona como um centro de capacitação tecnológica e de desenvolvimento de soluções capitaneado pela empresa Samsung. Foi a primeira vez que o espaço recebeu uma formação sobre o tema e, no total, cerca de 80 pessoas participaram dos *workshops*.

O *Workshop 1*, realizado em duas sessões (uma à tarde e outra à noite), teve como tema “*Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações*”. O objetivo foi mostrar como o *DT* vem sendo aplicado no contexto educacional, tanto para promover a experimentação e a empatia em sala de aula como para trabalhar temas relacionados ao ensino, a partir de experiências relatadas por instituições e educadores em âmbito internacional e nacional.

Participaram professores, estudantes de graduação, pesquisadores e gestores escolares de instituições públicas e privadas de Manaus. Na oportunidade, uma aluna-participante da

¹⁰⁰Anexo E – Certificado Palestra 2 – Escola da Saúde UEA/AM, p. 161.

¹⁰¹Anexo F – Certificado Workshops 1 e 2 – Ocean Samsung/UEA, p. 162.

¹⁰²Anexo F – Certificado Workshops 1 e 2 – Ocean Samsung/UEA, p. 162.

¹⁰³Anexo G – Certificado Workshops 3 e 4 – Ocean Samsung/UEA, p. 163.

¹⁰⁴Anexo G – Certificado Workshops 3 e 4 – Ocean Samsung/UEA, p. 163.

¹⁰⁵Anexo H – Certificado Palestra 3 – RP MANAUS, p. 164.

¹⁰⁶Anexo I – Certificado Oficina 2 – SEMED/DDPM, p. 165.

nossa pesquisa apresentou os resultados do *Publi 3*¹⁰⁷, artigo que trata de uma experiência utilizando o *Design Thinking* para a elaboração de um projeto de sensibilização de alunos na preparação para o Enade.

O *Workshop 2*, também realizado em duas sessões, trouxe como tema “*Design Thinking para negócios*”. Os participantes puderam conhecer como o *DT* vem sendo usado como uma ferramenta estratégica e para promover inovação, a partir de projetos e aplicações voltadas à pesquisa e ao desenvolvimento de produtos, marcas e serviços. Neste *workshop*, participaram profissionais e estudantes das áreas de comunicação, computação, *marketing*, *design* e saúde. Alguns registros dessas ações, em forma de linha do tempo, estão representados na Figura 63

Fig. 63 – Linha do tempo com ações de capacitação.



Fonte: Elaboração própria (2018).

A última ação de capacitação realizada foi o *Workshop 5: Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações*, durante a IV Socialização de Práticas Formativas da Secretaria Municipal de Educação (Semed) – Divisão de Desenvolvimento Profissional do Magistério (DDPM), que reuniu gestores e professores da rede municipal de ensino. Esse *workshop* seguiu o conteúdo apresentado no Ocean Samsung.

Produto Educacional e Trabalhos Futuros

Como resultado desta dissertação, organizamos um produto educacional intitulado “*DT na Publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking*”. Este constitui-se de um Guia Didático para professores de Publicidade Propaganda, com o objetivo de reunir e tornar acessível os materiais da proposta de ensino-aprendizagem desenvolvida, além de fornecer um conjunto de orientações, na perspectiva do professor e do aluno, possibilitando a sua replicação e geração de outras experiências relacionadas.

¹⁰⁷Link para acesso ao trabalho completo: <https://bit.ly/2DG819D>

O Guia compreende o detalhamento da proposta de ensino-aprendizagem, com ementa e 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), rubricas (utilizadas como instrumentos de avaliação).

O material foi organizado em três unidades principais: a primeira, com uma fundamentação teórica sobre *DT*, com os conceitos iniciais, apresentação das fases, valores e ferramentas características a esta abordagem; a segunda compreende o detalhamento e recursos da proposta de ensino-aprendizagem, incluindo as 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 das experiências que realizamos durante esse trabalho de dissertação. Na figura 64, apresentamos uma mancha gráfica da tela inicial do produto.

Fig. 64 – Capa do Guia Didático *DT* na Publicidade.



Fonte: Elaboração própria (2018).

Quanto à sua estrutura, o Guia foi pensado para o formato eletrônico, sendo composto de textos com linguagem mais objetiva e voltada aos professores e alunos, além de utilizar como recursos gráficos cores e um *layout clean*, vídeos (para explicar a organização do Guia) e *QR Codes* para acessos aos materiais desenvolvidos: roteiros, rubricas, etc.

Ainda sobre o produto educacional, no sentido de ampliar sua divulgação, tornaremos todos os materiais disponíveis para *download* por meio do domínio

www.dtnapublicidade.com.br¹⁰⁸ e no site do MPET, na seção de dissertação defendidas¹⁰⁹. Também criamos três (03) canais nas redes sociais, sendo um perfil no *Instagram*¹¹⁰ e outro no *Twitter*¹¹¹, e um canal no *YouTube*¹¹², onde será possível acompanhar outras ações que pretendemos realizar e estabelecer um contato mais direto com professores, pesquisadores, alunos e profissionais interessados sobre o tema.

Como trabalhos futuros, nossa proposta é organizar uma publicação com uma síntese dos resultados observados nas nossas cinco (05) questões de pesquisa; verificar como essa proposta de ensino-aprendizagem se comporta como aplicação ao longo de um semestre, por meio da adoção de disciplinas dentro do currículo de Publicidade e Propaganda; investigar como *Design Thinking* pode ser comportar em projetos desenvolvidos com profissionais formados, considerando as experiências aqui descritas; captar *feedbacks* de professores e alunos sobre a aplicação da proposta de ensino-aprendizagem e dos recursos disponibilizados por meio do Guia Didático, de modo a promover melhorias; e continuar ofertando outras ações de capacitação que promovam o *DT* em diferentes aplicações para o ensino.

Para além dos resultados apresentados e possibilidades de investigações futuras, as experiências ao longo desse caminho investigativo possibilitaram vivenciar algumas mudanças sobre a prática docente na área de Publicidade e Propaganda do pesquisador-participante, 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, estas relacionadas às atividades do professor, quanto para as atividades de aprendizagem, específicas para os alunos.

Consideramos que a experiência relatada 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. Por isso, fazemos o convite: “*Vamos aprender Design Thinking?*”.

¹⁰⁸Este domínio foi especialmente registrado para a divulgação do produto, de modo a possibilitar a coleta de dados daqueles que fizerem o *download* da proposta do Guia Didática e assim possamos monitorar o alcance do material produzido. A versão inicial é para testes, e pretendemos aperfeiçoá-la futuramente.

¹⁰⁹<http://mpet.ifam.edu.br/dissertacoes-defendidas>

¹¹⁰Perfil no *Instagram*: <https://www.instagram.com/dtnapublicidade/>

¹¹¹Perfil no *Twitter*: <https://twitter.com/dtnapublicidade>

¹¹²Link para acesso ao canal no *YouTube*: <http://bit.ly/2Cyw6NZ>

REFERÊNCIAS

- ABNT - **NBR 10520 (Citações em documentos)**. Associação Brasileira de Normas Técnicas: Rio de Janeiro, 2002.
- ABNT - **NBR 14724 (Elaboração de Trabalhos Acadêmicos)**. Associação Brasileira de Normas Técnicas: Rio de Janeiro, 2005.
- ABNT - **NBR 6023 (Referências)**. Associação Brasileira de Normas Técnicas: Rio de Janeiro, 2002.
- ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. *Design Thinking Brasil*: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.
- ARRUDA, Éverton Moura. **Algumas dificuldades da atividade publicitária**. In revista Igapó (CEFET-AM), v. 01, p. 102-108, 2007.
- AZEVEDO, Wilton. **O que é Design**. São Paulo. Editora Brasiliense, 1998.
- BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for Quality Learning at University**. 4ª. ed. New York: Open University Press, 2011.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.
- BONA, Nivea. **Publicidade e propaganda**: da agência à campanha. Curitiba: Editora IBPEX, 2007.
- BOTTOMI, Fernanda. **Publicidade: tendências para um mercado mutante**. Portal Vagas (Profissões): São Paulo, 03 set 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2qQ2jtg>>. Acesso em: 20/03/2018.
- BRASIL. CNE Parecer CNE/CES 492/2001. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília: MEC, 2001.
- BRETRAS, Alex. **Matriz de Certezas, Suposições e Dúvidas**. Médiun - Educação Fora da Caixa: São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2qkaKQ0>>. Acesso em: 06/06/2018.
- BROOKHART, S. M. **How to creat and use rubrics for formative assessment and granding**. Alexandria, VA: ASCD, 2013.
- BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____, Tim. **Design Thinking**. Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes – and strategy. Harvard Business Review, Boston, p. 89-92, june 2008.

BUCHANAN, 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>>. Acesso em: 10/05/2016.

CAETANO, L. **Referencial para design de infográficos digitais aplicáveis na educação profissional e tecnológica**. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação e Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional Em Educação e Tecnologia, Instituto Federal de Educação, Ciência E Tecnologia Sul-Rio-Grandense, 2014.

CAIRO, A. **Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Espanha: Alamut (Ed.), 2008.

CALLAGE, Marcio. **Marcio Callage lidera criação da CuboCC**. São Paulo, Revista Meio&Mensagem. Disponível em: < <https://bit.ly/2QLIzCB> > Acesso em: 10/03/2017.

CANFIELD, Daniel de Salles; BERNARDES, Maurício Moreira (2017). **Design Thinking brasileiro: Uma revisão sistemática da literatura em teses e dissertações**. Rio de Janeiro: Revista Estudos em Design, v. 25 | nº 2. Disponível em: < <https://bit.ly/2P2xOdo>>. Acesso em: 20/06/2018.

CATHO. **Novas áreas para o profissional de Marketing**. Catho (Blog): São Paulo, 11 nov 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2qMstgB>>. Acesso em: 20/03/2018.

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

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.

CROSS, Nigel. **Research in design thinking**. Delft University Press, Delft, 1991.

DEARO, Guilherme. **Seis fatos sobre o curso e a carreira de Publicidade**. Guia do Estudante: São Paulo, 24 fev 2017. Disponível em: <<https://abr.ai/2KdWtLr>>. Acesso em: 20/07/2018.

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

_____, 2016^b. **Tour Design Thinking: fomos visitar as empresas que estão inovando para valer com o Design Thinking!** Disponível em: <<https://bit.ly/2PWNOSR>>. Acesso em 14/06/2016.

FERRAREZI, Rina. **Entenda a mudança no modelo tradicional de agências de publicidade**. Blog Agência GDM: São Paulo, 21 mar 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2LKCnr7>>. Acesso em: 20/03/2018.

FERRAZ, André. 2018: **Para onde aponta o mercado de publicidade?** DigitalTalks (Artigos): São Paulo, 12 dez 2017. <<https://bit.ly/2Tfszu8>>. Acesso em: 20/03/2018.

GASPARINI, Claudia. **7 áreas novas (e em alta) para quem trabalha com marketing**. Portal Exame: São Paulo, 19 jul 2016. Disponível em: <<https://abr.ai/2Fr4Rs2>>. Acesso em: 20/03/2018.

GOLDMAN, Shelley et al. **Student Teams in Design Thinking**. DOI 10.1007/978-3-319-01303-9_2. Springer International Publishing Switzerland 2014. Disponível em: <<https://stanford.io/2ztVd4Y>>. Acesso em: 06/06/2018.

GOMES, N. D. Publicidade e propaganda. In: MELO, J. M. **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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

HANSEN, Fábio. **Novas diretrizes no processo de ensino-aprendizagem: um caminho para a formação em publicidade e propaganda** (p. 31-43). In revista Comunicação: reflexões, experiências, ensino. Revista dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda / Universidade Positivo. v. 8 - n. 8 - 2º semestre 2014 - Curitiba: Universidade Positivo, 2014.

HILU, Luciane. **Metodologia de projeto com abordagem em Design Thinking**: Uma proposta metodológica de aprendizagem colaborativa. 2016. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Curitiba, Brasil, 2016.

KWEK, S.H. (2011). Innovation in the Classroom: Design Thinking for 21st Century Learning. (Master's thesis). Disponível em: <<https://stanford.io/2mHEiII>>. Acesso em: 10/05/2016.

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

MARTINS et al. **Uso de Design Thinking como experiência de prototipação de ideias no Ensino Superior**. In: Future Studies Research Journal. São Paulo, V.8, N.1, p. 208 – 224, jan/jun 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ulRroy>>. Acesso em: 05/06/2018.

MEC, 2016. Ministério da Educação (MEC). **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**. Secretaria de Regulação e Supervisão da Educação Superior. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Brasília: MEC, 2016.

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

MONTEIRO, Maria Carolina et al. **Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação**: relato de experiência em sala de aula. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru - PE: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2ujbdkz>>. Acesso em: 05/06/2018.

NETO, Arlindo O. F. **Subsídios para uma atualização da habilitação Publicidade e Propaganda** – A necessidade de sinergia entre as demandas da carreira e a potencialidade acadêmica. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2010.

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.

PACETE, Luiz G. **O que precisa estar no radar dos jovens publicitários**. Meio e Mensagem: São Paulo, 27 jan 2017. Disponível em: < <https://bit.ly/2kbCan6> >. Acesso em: 20/03/2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil**. In: Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003.

PINHO, José Benedito. **Trajetória e Demandas do Ensino de Graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil**. 1998. Disponível em: <https://bit.ly/2P0R4Ii>. Acessado em: 17/06/2016.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Visualização da informação e alfabetismo gráfico**: questões para a pesquisa. Inf. & Soc.: Est., João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 39-50, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9594>> Acesso em: 5 jul. 2014.

RIBEIRO, J. **Fazer acontecer**. 5ª ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANCHO, V. J. L. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Valencia. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, 2001.

SANTOS, Marden Eufrásio. **Um estudo sobre a aplicação de robótica educacional para aprendizagem das relações métricas no triângulo retângulo por alunos do 9º ano do ensino fundamental**. 2016. 77 fls. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2016.

SOUZA, Priscila Rodrigues. **Aprendizagem significativa e alinhamento construtivo**: uma proposta para o ensino de circuitos elétricos. 2016. 149 fls. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2016.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 18ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez., 2005.

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

VITALI, Tereza Cristina. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI**. In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.

Anexo A – Certificado de participante Oficina DT (SEBRAE 2016)



Anexo B – Certificado *Palestra 1* - SAP 2016**CERTIFICADO DE PALESTRANTE**

Certificamos que **Amarinildo Osório de Souza** participou da *9ª Semana de Atividade Publicitária* do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, tendo realizado a palestra **Design Thinking para Negócios**, no dia 10.10.2016, com carga horária de 1 hora.



Comissão Organizadora

Manaus (AM), 30 de novembro de 2016.

Anexo C – Certificado Curso DT – IFAM 2018



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
DIRETORIA GERAL DO CAMPUS MANAUS CENTRO
DIRETORIA DE EXTENSÃO, RELAÇÕES EMPRESARIAIS E COMUNITÁRIAS
COORDENAÇÃO DE CURSOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
AMAZONAS

Certificado

Certificamos que **AMARINILDO OSÓRIO DE SOUZA** ministrou o curso **DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE**, promovido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM/Campus Manaus Centro, no período de 01.02.2018 a 26.02.2018, com carga horária de **80 horas**.

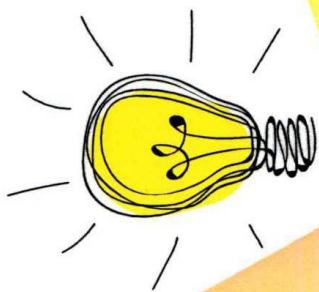
Manaus (AM), 26 de março de 2018.



Msc. Marcela Libório dos Santos
Diretor de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias - DIREC Campus/Manaus-Centro
Portaria nº. 086-GR/IFAM de 30 de março de 2016



Maria das Graças Souza Alencar
Coordenadora de Cursos de Qualificação Profissional - CCG Campus/Manaus-Centro
Portaria nº. 086-GR/IFAM de 13 de setembro de 2017



Anexo D – Certificado *Oficina 2* – INTERCOM NORTE 2018



Amarinildo Osório de Souza

Participou do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, entre os dias 22 e 24 de maio de 2018, em Vilhena - RO, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e realizado pela Universidade Federal de Rondônia (Unir), como ministrante da oficina “Design Thinking aplicado a projetos publicitários”, com carga horária de 08 horas-aula.


Presidente do Intercom

REALIZAÇÃO:



APOIO:



X SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DOCENTE ESA/UEA

Certificamos que

Amarinildo Osório de Souza

participou como palestrante do X SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO CONTINUADA DOCENTE ESA/UEA, realizado na Escola Superior de Ciências da Saúde - ESA, nos dias 30 e 31 de julho de 2018, com o tema: DT-Design Thinking na educação: experiências e aplicações.

Manaus, 13 de novembro de 2018.



Prof. Dr. Diego Ferreira Regalado
Diretor ESA/UEA



Profa. Dra. Marianna Facchinetti Brock
Coordenadora de Qualidade de Ensino ESA/UEA

Anexo F – Certificado *Workshops* 1 e 2 – Ocean Samsung/UEA



A **Universidade do Estado do Amazonas -UEA**, em parceria com o **Samsung Ocean Center**, Centro de Capacitação para Desenvolvimento de Aplicações Móveis, confere **Amarinildo Osório de Souza** o presente certificado referente à sua participação no **Workshop Design Thinking na Educação: Experiências e Aplicações** no período de **01 de agosto 2018**, com duração total de **6 horas**.

Silvio Romero Adyir Marques
Silvio Romero A. Marques
 Coordenador - Samsung Ocean

Cleinaldo de Almeida Costa
 Reitor



Documento emitido: 15/08/2018 14:33:07
 Código de autenticação do documento: 1210263
 Para validar a autenticação deste documento acesse:
www.uea.edu.br/modulo/certificado/autcert.php

Anexo G – Certificado Workshops 3 e 4 – Ocean Samsung/UEA



Certificado

A **Universidade do Estado do Amazonas -UEA**, em parceria com o **Samsung Ocean Center**, Centro de Capacitação para Desenvolvimento de Aplicações Móveis, confere **Amarinildo Osório de Souza** o presente certificado referente à sua participação no **Workshop Design Thinking para Negócios: Experiências e Aplicações** no período de **02 de agosto 2018**, com duração total de **6 horas**.

Silvio Romero Adijn Marques
Silvio Romero A. Marques
 Coordenador - Samsung Ocean

Cleinaldo de Almeida Costa
 Reitor



Documento emitido: 15/08/2018 14:34:00
 Código de autenticação do documento: 1210264
 Para validar a autenticação deste documento acesse:
www.uea.edu.br/modulo/certificado/autcert.php

Anexo H – Certificado Palestra 3 – RP MANAUS

CERTIFICADO DE MINISTRANTE

Certificamos que **Amarinildo Osório de Souza** participou do O mundo invertido da comunicação, evento realizado pela aceleradora de talentos RPManaus, que está chegando ao seu fim, como palestrante **Design Thinking na Publicidade**. O evento, com amplitude regional, promovido pela Aceleradora de Talentos RPManaus, visa reunir profissionais, acadêmicos da área de Comunicação, Administração, Marketing e afins.

O referido evento ocorreu no dia 25 de agosto de 2018, entre 09h e 17h, nas dependências da Faculdade Martha Falcão, com uma hora de duração de atividades para fins de curriculum lattes.

Manaus, 25 de agosto de 2018



ANA CLARISSA CAVALCANTE

Idealizadora da RPManaus



RP MANAUS



[YOUTUBE.COM/REPUBLICADACOMUNICACAO](https://www.youtube.com/REPUBLICADACOMUNICACAO)

APOIO:



Faculdade
Martha Falcão



WYDEN



UNINORTE

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITY



PROCON

MANAUS



LOCAL
HOSTEL



TROPICAL



REPÚBLICA DA
COMUNICAÇÃO



RP MANAUS

RELACIONES PÚBLICAS

Anexo I – Certificado Oficina 2 – SEMED/DDPM



**IV SOCIALIZAÇÃO DE PRÁTICAS
FORMATIVAS**

FORMAÇÃO CONTINUADA: TECENDO DIÁLOGOS SOBRE O COTIDIANO
ESCOLAR E PRÁTICAS PEDAGÓGICAS INOVADORAS

CERTIFICADO

MANAUS
SEMED
DIVISÃO DE DESENVOLVIMENTO
PROFISSIONAL DO MAGISTÉRIO DDPM

Conferimos o presente certificado ao

AMARINILDO OSÓRIO SOUZA

Pela realização da Oficina Design Thinking na Educação, realizada no dia 08/11/2018, turno Vespertino, com carga horária de 4h, durante a **IV Socialização de Práticas Formativas**, promovida pela Divisão de Desenvolvimento Profissional do Magistério, no período de 7 a 9 de novembro de 2018.

Manaus-AM, 08 de novembro de 2018.

Kátia Helena Serafina Cruz Schweickardt
Dra. Kátia Helena Serafina Cruz Schweickardt
Secretária Municipal de Educação

Euzeni Araújo Trajano
Me. Euzeni Araújo Trajano
Subsecretaria Municipal de Educação

Dra. Esther F. de Luna
Me. Rita Esther Ferreira de Luna
Chefe da Divisão de Desenvolvimento
Profissional do Magistério

Apêndice A – Modelo de Certificados alunos-participantes



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
DIRETORIA GERAL DO CAMPUS MANAUS CENTRO
DIRETORIA DE EXTENSÃO, RELAÇÕES EMPRESARIAIS E COMUNITÁRIAS
COORDENAÇÃO DE CURSOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
AMAZONAS

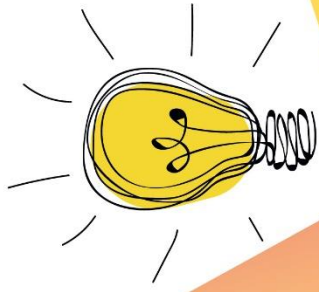
Certificado

Certificamos que **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX** concluiu o curso **DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE**, promovido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM/Campus Manaus Centro, no período de 01.02.2018 a 26.02.2018, com carga horária de **80 horas**.

Manaus (AM), 26 de março de 2018.

Msc. Lúcia Libório dos Santos
Diretor de Extensão, Relações Empresariais
e Comunitárias-DIREC Campus/Manaus-Centro
Portaria nº. 086-GP/IFAM de 30 de março de 2016

Maria das Graças Souza Alencar
Coordenadora de Cursos de Qualificação
Profissional-CCQP Campus/Manaus-Centro
Portaria nº. 348-GAB/DO/CVCF-IFAM de
10 de setembro de 2017



Apêndice B – Questionário de Caracterização

20/11/2018

Questionário de Caracterização - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

Questionário de Caracterização - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

Por gentileza, responda às questões a seguir. Queremos, nesse momento, saber seus objetivos em relação a sua participação no curso e quais dificuldades encontra ao desenvolver/construir um projeto publicitário.

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

2. Nome Completo *

3. Idade *

4. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

5. Em que período você está? *

Marcar apenas uma oval.

☐ 3º

☐ 4º

☐ 5º

☐ 6º

6. Você já trabalha ou trabalhou na área de publicidade ou comunicação? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

7. Quais dificuldades você encontra ao desenvolver/construir um projeto publicitário? Use um texto corrido, frases curtas ou tópicos para elaborar sua resposta. *

Apêndice B – Questionário de Caracterização

20/11/2018

Questionário de Caracterização - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

8. Quais suas expectativas em relação ao curso Design Thinking Aplicado à publicidade? *

☐ Envie para mim uma cópia das minhas respostas.

Powered by



Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso

20/11/2018

Questionário de Avaliação - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

Questionário de Avaliação - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

Prezado participante,

Este questionário foi elaborado para avaliar aspectos do desenvolvimento do curso Design Thinking aplicado à Publicidade.

Solicito a gentileza do preenchimento deste, para ajudar na melhoria do trabalho desenvolvido.

Não é necessário que você se identifique. Em cada questão selecione a resposta que julga mais adequada.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Atenciosamente,

Prof. Osório.

***Obrigatório**

1. Como você avalia sua participação no curso e cumprimento das atividades? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelente
- ☐ Boa
- ☐ Ruim
- ☐ Péssima

2. Das etapas desenvolvidas, qual você considera mais relevante para a sua formação? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Workshop 1: Tendências e Inovações para Projetos Publicitários
- ☐ Workshop 2: Fase 1 - Imersão
- ☐ Workshop 3: Fase - Ideação
- ☐ Workshop 4: Fase - Prototipação
- ☐ Todas as etapas
- ☐ Todas as etapas, exceto (especificar):

3. Das etapas desenvolvidas, qual você teve maior dificuldade para realizar? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Workshop 1: Tendências e Inovações para Projetos Publicitários
- ☐ Workshop 2: Fase 1 - Imersão
- ☐ Workshop 3: Fase - Ideação
- ☐ Workshop 4: Fase - Prototipação

Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso

20/11/2018

Questionário de Avaliação - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

4. **Ao longo do curso, os conceitos principais foram retomados, esclarecidos e/ou completados, quando necessário? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Maioria das vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

5. **Os exemplos utilizados foram ilustrativos, relevantes e ajustados aos temas propostos? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Maioria das vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

6. **O professor demonstrou domínio suficiente dos conteúdos abordados? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

7. **Houve sequência no desenvolvimento das atividades de modo que facilitasse o seu entendimento? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

8. **As ferramentas da fase de imersão ajudaram a melhorar a pesquisa e o planejamento dos projetos publicitários apresentados? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

9. **As ferramentas da fase de ideação ajudaram a gerar ideias para os projetos publicitários apresentados? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

10. **As ferramentas da fase prototipação ajudaram a validar a ideia proposta e a coletar feedbacks? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Outro: _____

Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso

20/11/2018

Questionário de Avaliação - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

11. As técnicas de ensino utilizadas foram adequadas aos objetivos propostos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

12. Em relação aos Roteiros de Aprendizagem, você avalia que foram: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Excelentes
- ☐ Bom
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimos

13. Qual principal item poderia ser melhorado nos Roteiros de Aprendizagem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Layout
- ☐ Organização
- ☐ Exemplos
- ☐ Textos
- ☐ Imagens
- ☐ Outro: _____

14. A divisão de tempo entre as aulas expositivas e as atividades práticas foi adequada? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Os recursos audiovisuais foram utilizados adequadamente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. O local e a infra-estrutura foram adequados para o bom desenvolvimento do curso? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. Após sua participação no curso, como você avalia seus conhecimentos sobre Design Thinking? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito elevado
- ☐ Elevado
- ☐ Pouco conhecimento
- ☐ Nenhum

Apêndice C – Questionário de Avaliação do Curso

20/11/2018

Questionário de Avaliação - Curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários

18. Sua opinião é muito importante para que seja possível aprimorar as próximas aplicações desse curso. Utilize este espaço para críticas, sugestões ou comentários sobre o curso. *

Powered by
 Google Forms

Apêndice D – Termo Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO

COORDENAÇÃO DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO TECNOLÓGICO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Título da pesquisa: **“UMA PROPOSTA DE ENSINO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS COM *DESIGN THINKING*”**

Prezado(a) aluno(a),

Estamos convidando-o(a) a participar, de forma voluntária, de uma pesquisa em nível de mestrado conduzida por *Amarinildo Osório de Souza*, aluno do Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, sob orientação da professora Dra. Andréa Pereira Mendonça. A pesquisa está intitulada: **“UMA PROPOSTA DE ENSINO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS COM *DESIGN THINKING*”**.

O objetivo desta pesquisa é “Avaliar a aplicação de *Design Thinking* no desenvolvimento de projetos publicitários, especificamente no que se relaciona a melhorias no levantamento de informações, geração de ideias e construção de soluções, considerando estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária (CSTPP) do IFAM”. Os resultados da pesquisa deverão contribuir para a melhoria das práticas de ensino e, consequentemente, para a formação dos estudantes de publicidade.

Para executarmos essa pesquisa, será realizado o curso de extensão “*DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE*”, este ofertado gratuitamente pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus Manaus Centro*, através da Diretoria de Extensão, Relações Empresariais e Comunitárias (DIREC) por meio do Edital 014/2017. O referido curso será coordenado pela Prof^a. Dra. Andréa Pereira Mendonça e ministrado pelo mestrando Amarinildo Osório de Souza.

Os selecionados para o curso, por meio do Edital 014/2017, serão convidados a participar da pesquisa e o aceite é viabilizado mediante a assinatura deste documento. O curso tem o objetivo de capacitar os participantes para a resolução de projetos publicitários a partir da aplicação do *Design Thinking* (DT), com o estudo do conceito, fases, valores e ferramentas do DT.

Organizados em grupos e, a partir dos conteúdos trabalhados, os alunos irão desenvolver um projeto baseado em um problema específico, aplicar ferramentas e conhecimentos apreendidos, sendo orientados à medida que progredem nas fases do DT e constroem soluções para o problema proposto.

O curso terá 40 horas totais e será realizado no período de 01.02.2018 a 26.02.2018, de segunda a sexta-feira, das 14h00 às 18h00, no Laboratório de Informática da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação (DIPESP) do IFAM, *Campus Manaus Centro* (Av. Sete de Setembro, 1975 – Centro, Manaus-AM). Ao final, terá direito ao certificado de conclusão de curso o aluno que: possuir 75% de frequência nas atividades desenvolvidas e obter nota maior ou igual a 6,0, de uma escala de 0 a 10.

Ao longo da intervenção proposta serão aplicados questionários de caracterização dos alunos e mensuração de resultados, bem como faremos uso de observação participante. Como auxílio nesse processo, pretendemos gravar áudios e vídeos nas atividades realizadas em sala de aula para posterior análise. Também faremos uso de anotações de campo para registro do que for pertinente no âmbito da pesquisa e posterior análise dos dados, garantindo a privacidade e sigilo das informações e dos participantes. Informamos ainda que os resultados desta pesquisa serão compartilhados com todos os envolvidos no processo, bem como os produtos e resultados gerados durante o curso serão publicados, respeitando o direito autoral dos participantes.

Apêndice D – Termo Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO



COORDENAÇÃO DO MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO TECNOLÓGICO

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) tem por base o Regimento Interno do Comitê de Ética em Pesquisa do IFAM, CAPÍTULO VII - DOS PROTOCOLOS DE PESQUISA PARA SUBMISSÃO (III – Informações relativas aos sujeitos da pesquisa: subitem “e”), bem como se fundamenta nas diretrizes éticas e científicas da Resolução nº. 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Para tanto, fica estabelecido:

- i) A participação do aluno(a) nesse estudo é voluntária, a qualquer momento, segundo seu julgamento, o mesmo pode decidir por recusar ou interromper a participação, com absoluta liberdade de fazê-lo.
- ii) O curso será ofertado gratuitamente. Porém, sendo necessário fotocópias, impressões, deslocamentos, entre outros, as despesas desses itens ficam a cargo do aluno e não será concedida nenhuma compensação financeira.
- iii) A pesquisa não inclui riscos à saúde física, emocional ou psíquica do indivíduo e as atividades do curso estarão dentro do escopo das atividades desenvolvidas em nível de graduação.
- iv) Os envolvidos na pesquisa não sofrerão nenhum constrangimento e violação de seus direitos.
- v) Sua identidade será mantida em sigilo e as informações concedidas serão divulgadas através da dissertação do mestrado, mediante a banca para a defesa e, também, posterior publicação sob forma de artigos, capítulos de livros, entre outros.

Salientamos que o benefício a sua participação é a aquisição de conhecimentos sobre *Design Thinking* aplicado à publicidade, e o recebimento de certificado de conclusão no curso, caso: possuir 75% de frequência nas atividades desenvolvidas e obter nota maior ou igual a 6,0, de uma escala de 0 a 10. Também estará contribuindo para uma possível solução do problema estudado e produção de conhecimento científico.

Dúvidas: Caso tenha alguma dúvida sobre esse trabalho, pode entrar em contato com a Coordenação do Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, na Av. Sete de Setembro, 1975 – Centro, por meio da secretaria, Telefone: 092 3621-6792 / E-mail: sec.mpet.ifam@gmail.com e/ou com os responsáveis pela pesquisa: Andréa Pereira Mendonça (Tel: 092 3621-6792 / E-mail: andrea.ifam@gmail.com) e Amarinildo Osório de Souza (Cel: 092 3621-6792 / E-mail: ozorio@windoslive.com).

Considerando, que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, dos procedimentos e riscos decorrentes deste estudo, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa, como também concordo que os dados obtidos na investigação sejam utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicações). Estou ciente que receberei uma via desse documento.

_____, Manaus, ____/____/____

Assinatura do (a) Participante Voluntário (a)

_____, Manaus, ____/____/____

Assinatura do pesquisador (a)

Apêndice E – Termo de Confidencialidade

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Eu _____
comprometo-me a manter confidencialidade com relação a toda documentação e toda informação obtidas nas atividades e pesquisas a serem desenvolvidas durante o curso de extensão “DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE”, coordenado pela professora Dra. Andréa Pereira Mendonça e ministrado pelo Prof. Amarinildo Osório de Souza, aluno do Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico (MPET) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas.

Considerando que fui informado(a) dos objetivos e da relevância do estudo proposto, de como será minha participação, declaro o meu consentimento em participar da pesquisa e me comprometo:

- Não divulgar a terceiros a natureza e o conteúdo de qualquer informação que componha ou tenha resultado de atividades técnicas do projeto de pesquisa;
- Não permitir a terceiros o manuseio de qualquer documentação que componha ou tenha resultado de atividades do projeto de pesquisa;
- Não compartilhar, seja por meio físico ou eletrônico, qualquer documento ou informação pertencente à pesquisa e resultados gerados;
- Não explorar, em benefício próprio, informações e documentos adquiridos através da participação em atividades do projeto de pesquisa;
- Não permitir o uso por outrem de informações e documentos adquiridos através da participação em atividades do projeto de pesquisa.

Declaro ter conhecimento de que as informações e os documentos pertinentes às atividades técnicas do projeto de pesquisa somente podem ser acessados por aqueles que assinaram o Termo de Confidencialidade, excetuando-se os casos em que a quebra de confidencialidade é inerente à atividade ou em que a informação e/ou documentação já for de domínio público.

Nome:

CPF.:

Manaus (AM), ____ de _____ de 2018.

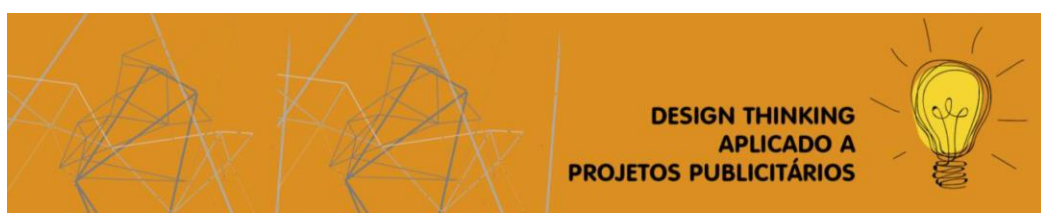
Apêndice F – Proposta de ensino-aprendizagem



PROPOSTA DE ENSINO - *Design Thinking* aplicado a projetos publicitários

CURSO <i>Design Thinking</i> aplicado a projetos publicitários.		
PÚBLICO-ALVO Alunos de graduação em publicidade e propaganda.		
PRÉ-REQUISITO A partir do 3º período.		
NÚMERO DE VAGAS 20.		
CARGA HORÁRIA TOTAL 80h (divididas em estudo presencial e autônomo).	PRESENCIAL 40h.	AUTÔNOMO 40h.
RESULTADOS PRETENDIDOS DE APRENDIZAGEM – Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários; – Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários; – Identificar os fundamentos do <i>Design Thinking</i> e aplicabilidades no mundo dos negócios; – Caracterizar as três fases do <i>Design Thinking</i>: inspiração, ideação e experimentação; – Selecionar técnicas e ferramentas para a aplicação do <i>Design Thinking</i> em projetos publicitários; – Desenvolver um projeto publicitário a partir da aplicação dos conceitos, valores, fases e ferramentas do <i>DT</i>.		
EMENTA 1 Projetos publicitários 1.1 As mudanças nos meios de comunicação publicitária; 1.2 Novos elementos para a criação de projetos publicitários; 1.3 Abordagens para a inovação em projetos publicitários; 2 Fundamentos do <i>Design Thinking</i> e o design moderno 3.1 Conceito e origens do <i>DT</i>; 3.2 O <i>design</i> moderno e o pensamento do <i>design</i>; 3.3 Valores do <i>DT</i>: empatia, colaboração e experimentação; 3.3 Aplicações do <i>DT</i> no mundo dos negócios; 3.4 Fases do <i>DT</i>: inspiração, ideação e experimentação. 3 Fases do <i>DT</i> e ferramentas de aplicação 3.1 Imersão: 3.1.1 Imersão Preliminar: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>; 3.1.2 Imersão em Profundidade: entrevistas, cadernos de sensibilização, sessão generativa, um dia na vida, sombra; 3.1.3 Análise e Síntese: cartões de <i>insight</i>, mapa conceitual, mapa de <i>stakeholders</i>, diagrama de afinidades; 3.2 Ideação: <i>Brainstorming</i>, <i>workshop</i> de criação, persona, mapa de empatia; 3.3 Prototipação: Prototipagem aplicada com papel, modelagem ou modelo de volume, encenação e <i>story board</i>. <i>Feedback</i>, testes e avaliação.		

Apêndice F – Proposta de ensino-aprendizagem



4 *Design Thinking* e Projetos Publicitários

- 4.1 Apresentação dos problemas e divisão das equipes;
- 4.2 Elaboração de projetos publicitários por meio do *Design Thinking*;
- 4.3 Elementos e técnicas para facilitar sessões de cocriação;
- 4.4 Análise e *feedback*.

METODOLOGIA

- Aulas expositivos-dialogadas;
- Roteiros de aprendizagem para guiar o estudo presencial e autônomo;
- Orientações individuais às equipes;
- Atividade prática em laboratório para o desenvolvimento de projetos publicitários por meio do *Design Thinking*;
- *Workshops* para entregas parciais dos projetos publicitários e discussões.
- Rubricas como instrumentos de avaliação e *feedbacks*.

RECURSOS

- Laboratório de Informática;
- Microcomputadores com acesso à *Internet*;
- Câmera fotográfica ou *smartphone*;
- Papel adesivo (tipo post-it);
- Canetas marca texto;
- Fita adesiva;
- Cartolina;
- Papéis em branco;
- Outros que podem ser necessários à medida da aplicação do projeto.

BIBLIOGRAFIA

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

BONA, Nivea. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: Editora IBPEX, 2007.

BROWN, T. **Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.

CROSS N., Dorst K. & roozenburg N. (eds) 1992, **Research in Design Thinking**, Delft University Press, Delft, 1992.

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

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

Apêndice F – Proposta de ensino-aprendizagem



PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ROWE, P. 1987, *Design Thinking*, MIT Press, cambridge MA.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de serviços**. São Paulo: Editora Bookman, 2014.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar. **Up date or die: Como reinventar negócios através do Design Thinking**. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2015.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Apêndice G – Rubricas Fase 1 (Imersão)



RUBRICAS – FASE 1

Fase 1 – Imersão	
Artefato para análise: Análise e Síntese	
Nível Avançado	O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade superior e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra clara, detalhada e completa compreensão do problema, fornecendo evidências de execução eficaz da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. Combina e aplica técnicas/ferramentas adequadas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa sem necessidade ou poucas correções.
Nível Intermediário	O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade mediana e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra boa compreensão do problema, com algumas limitações na execução das fases de imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e em profundidade. Apresenta problemas na combinação e aplicação de técnicas/ferramentas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa com necessidade de algumas correções.
Nível Básico	O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade baixa e falhas na aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra apenas uma compreensão geral do problema, pois utiliza um conjunto muito restrito de técnicas/ferramentas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações, comprometendo a adequada realização da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do <i>DT</i> – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessitava de muitos ajustes e correções para estar apto para a próxima etapa.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Apêndice G – Rubricas Fase 2 (Ideação)



RUBRICAS – FASE 2

Fase 2 - Ideação	
Artefato para análise: Cardápio de Ideias	
Nível Avançado	O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade superior e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação. O trabalho neste nível demonstra ideia de solução adequado ao problema, com validação e planejamento que asseguram sua execução pela equipe. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa sem necessidade ou poucas correções.
Nível Intermediário	O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade mediana e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra ideia correspondente ao problema, com algumas limitações na validação e planejamento da proposta, inviabilizando a execução total e/ou parcial da ideia apresentada. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa com necessidade de algumas correções.
Nível Básico	O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade baixa e falhas na seleção, combinação e aplicação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação. O trabalho neste nível demonstra ideia inadequada ao problema, com falhas na validação e planejamento da proposta, inviabilizando sua execução. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessitava de muitos ajustes e correções para estar apto para a próxima etapa.

Fonte: Elaboração própria (2018).

Apêndice G – Rubricas Fase 3 (Prototipação)



RUBRICAS – FASE 3

Fase 3- Prototipação	
Artefato para análise: Cardápio de Ideias	
Nível Avançado	O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade superior e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação. O trabalho neste nível demonstra construção adequada do protótipo, com artefato validado por meio de feedbacks positivos do público a quem se destina, sem a necessidade de ajustes ou poucas modificações. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para futura implementação, sem a necessidade de correções.
Nível Intermediário	O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade mediana e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra construção adequada do protótipo, com algumas limitações. A validação, por meio de feedbacks junto ao público que se destina, aponta comentários positivos e negativos, com a necessidades de ajustes e modificações. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessita de algumas correções visando sua futura implementação.
Nível Básico	O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade baixa e falhas na seleção, combinação e aplicação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação. O trabalho neste nível demonstra muitas falhas na construção do protótipo, com muitos comentários negativos durante a validação a partir de feedbacks coletados junto ao público que se destina. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessita de muitos ajustes e correções para a sua implementação.

Fonte: Elaboração própria (2018).

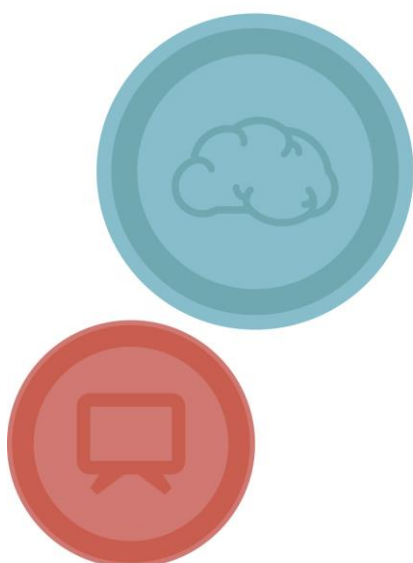
Apêndice H – Problema Publicitário Equipe Azul

curso design thinking aplicado à publicidade
prof. amarinildo osório



desafio DT

TIME AZUL: Campanha contra o sedentarismo Adote uma bicicleta



CONTEXTO DO PROBLEMA: A Organização Mundial de Saúde aponta a obesidade como um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. A projeção é que, em 2025, cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso e mais de 700 milhões, obesos. Para se ter uma ideia do problema a longo prazo, o número de crianças com sobrepeso e obesidade no mundo poderá chegar a 75 milhões, caso nada seja feito. No Brasil, a obesidade vem crescendo cada vez mais. Alguns levantamentos apontam que mais de 50% da população está acima do peso, ou seja, na faixa de sobrepeso e obesidade.

Uma aliada na busca por um estilo de vida mais saudável é a bicicleta. Andar de bike pode fortalecer os músculos do coração, diminuir a pulsação em repouso e ainda reduzir os níveis de gordura no sangue. Algumas pesquisas realizadas demonstraram que pessoas que se deslocam para o trabalho pedalando têm duas a três vezes menor exposição à poluição, se comparadas às pessoas que se dirigem por meio de transporte público ou carro, ou seja, a função pulmonar é beneficiada.

Segundo observações, geralmente as pessoas obesas não se identificam com as propagandas de bicicleta por essas utilizarem modelos de perfil atlético. Da mesma forma, o estilo de vida das pessoas com sobrepeso não favorece a prática esportiva. Ainda no que se refere à propaganda de bikes, as marcas também geralmente trabalham conteúdos comerciais, sem foco na saúde e bem-estar.



Objetivos/projeto
Construção de uma campanha publicitária/ ações que estimule o uso da bicicleta como um meio alternativo para a promoção da saúde e controle da obesidade.



Público-alvo
Pessoas com sobrepeso e estilo de vida sedentário em Manaus.



Prazo de entrega:
Fase 1 - 12.02.2018
Fase 2 - 19.02.2018
Fase 3 - 23.02.2018



Fontes de consulta
www.abeso.org.br
www.pedalamanaus.org



Verba disponível:
Procurar parcerias de marcas para a definição de um orçamento. Campanha com foco institucional.

Apêndice H – Problema Publicitário Equipe Verde

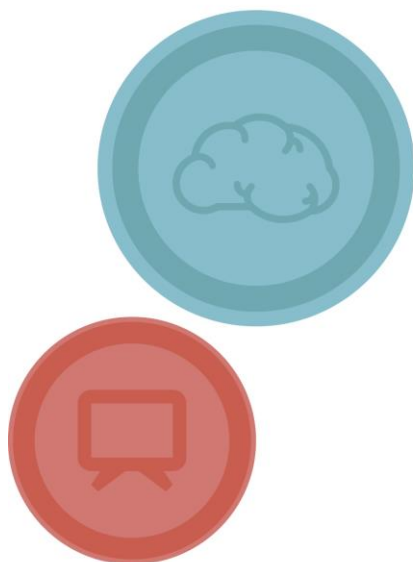
curso design thinking aplicado à publicidade

prof. amarinildo osório



desafio DT

TIME VERDE: “A antiga Escola Técnica”



CONTEXTO DO PROBLEMA: O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) foi criado em 2008, mediante a integração do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas e das Escolas Agrotécnicas Federais de Manaus e de São Gabriel da Cachoeira. A Instituição possui mais de 100 anos de história, sendo fundada no ano de 1909 e, antes de se tornar Instituto Federal, já teve outras nomenclaturas como: Escola de Aprendizes Artífices, Lyceu Industrial de Manaus, Escola Agrotécnica Federal de Manaus, Escola Técnica de Manaus, Escola Técnica Federal do Amazonas (ETFAM) e Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM). Mesmo após as mudanças de nomes e a criação de uma identidade visual com padrão nacional e algumas ações pontuais de comunicação, a Instituição carrega o estigma da expressão: “antiga Escola Técnica”. Afinal, quais os fatores relacionados a essa problemática de o IFAM ainda ser conhecido pela sigla: “antiga Escola Técnica?” Como desvincular essa imagem e propor alternativas para uma mudança ou melhoria na forma como o IFAM fortalecer seu nome e marca?



Objetivos/projeto

Construção de uma campanha publicitária ou ação que traga uma mudança ou melhoria para o fortalecimento do nome IFAM e a desvinculação à imagem de: “antiga Escola Técnica”. O desenvolvimento e estudo do problema também pode revelar quais os projetos/ações seriam mais adequados.



Público-alvo

Stakeholders do IFAM. Após estudo do cliente e do problema, pode ser definido um público específico a ser trabalhado, por exemplo: interno ou externo.



Prazo de entrega:

Fase 1 - 12.02.2018

Fase 2 - 19.02.2018

Fase 3 - 23.02.2018



Fontes de consulta

www2.ifam.edu.br.
Assessoria de Comunicação e
Direção CMC. Públicos de
interesse do IFAM.



Verba disponível:

Sugere-se o uso de canais próprios da instituição + mídia espontânea.

Apêndice H – Problema Publicitário Equipe Laranja

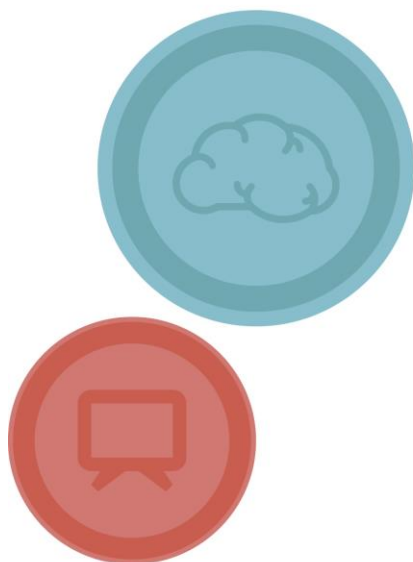
curso design thinking aplicado à publicidade

prof. amarinildo osório



desafio DT

TIME LARANJA: Mobilização para o Enade 2017



CONTEXTO DO PROBLEMA: O Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) avalia o rendimento dos concluintes dos cursos de graduação, em relação aos conteúdos programáticos, habilidades e competências adquiridas em sua formação. O Enade é obrigatório e a situação de regularidade do estudante, no exame, deve constar em seu histórico escolar. O objetivo do exame é avaliar o desempenho dos estudantes com relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares dos cursos de graduação, o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao aprofundamento da formação geral e profissional, e o nível de atualização dos estudantes com relação à realidade brasileira e mundial, integrando o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes).

No IFAM, com base no relatório do ENADE 2014, o curso de Mecânica teve nota 2, conforme indicadores sinalizados pelos alunos durante a avaliação. Importante destacar que esses indicadores mensuram a qualidade dos cursos e das instituições do país, sendo utilizados tanto para o desenvolvimento de políticas públicas da Educação Superior como fonte de consultas pela sociedade. Isto significa que um curso, quando “mal avaliado”, pode sofrer penalidades como: desde a redução do número de vagas, redução dos investimentos para a instituição e até mesmo o fechamento do curso.

O que tem se observado é que os alunos, por vezes, não compreendem a dimensão e importância do Enade, bem como os impactos a partir dos indicadores obtidos.



Objetivos/projeto
Construção de uma campanha de marketing digital, com banners e ações para Internet. Porém, a natureza e o estudo do problema, pode revelar outro(s) tipo(s) de projeto(s).



Público-alvo
Alunos dos cursos de Mecânica do IFAM.



Prazo de entrega:
Fase 1 - 12.02.2018
Fase 2 - 19.02.2018
Fase 3 - 23.02.2018



Fontes de consulta
<http://portal.inep.gov.br/enade>
Relatório Enade 2014 (IFAM).

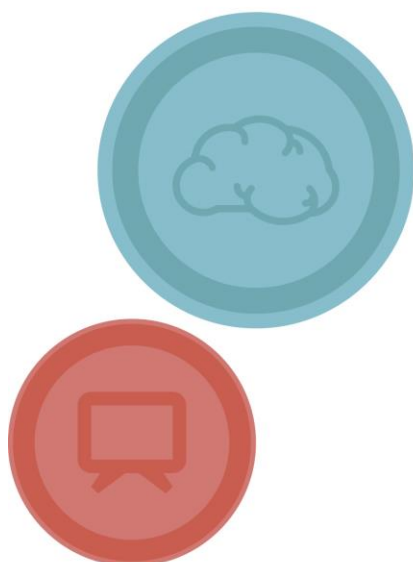


Verba disponível:
A definir. Orienta-se manter um teto inicial máximo de R\$ 8.000,00 e usar mídias da própria instituição.



desafio DT

TIME MAGENTA: Mais árvores em Manaus



CONTEXTO DO PROBLEMA: Um estudo realizado pelo Departamento de Geografia da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) apontou que apenas 22% da área urbana de Manaus é arborizada, percentual considerado mínimo por especialistas da área de geografia urbana. Falta de conscientização da população e ausência de políticas públicas de incentivo ao plantio e à manutenção de árvores são apontadas pelos pesquisadores como um dos principais entraves para a existência de complexos arbóreos na capital. A posição geográfica de Manaus faz com que os raios solares incidam com mais intensidade na cidade. Os efeitos dos raios solares poderiam ser amenizados com quantidade maior de árvores, que gerariam sombreamento e conforto térmico. Fonte: (Portal Amazônia set/2016).



Produtos/objetivos

Construção de uma campanha publicitária ou ações que estimulem o plantio e a preservação de árvores em Manaus. O desenvolvimento e estudo do problema também pode revelar quais os projetos/ações seriam mais adequados.



Público-alvo

Sugere-se uma campanha voltada para alunos da Rede Municipal e Estadual de Ensino. Porém, após estudo do problema, pode ser definido outro público.



Prazo de entrega:

Fase 1 - 12.02.2018
Fase 2 - 19.02.2018
Fase 3 - 23.02.2018



Fontes de consulta

<http://portalamazonia.com/noticias>
<http://g1.globo.com/am/amazonas>
<http://semmas.manaus.am.gov.br>



Verba disponível:

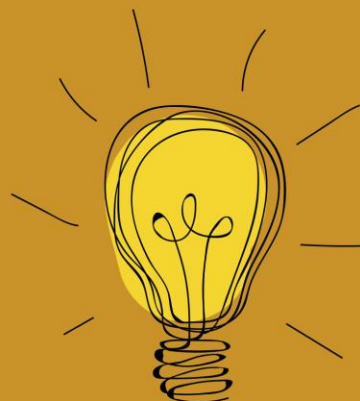
Procurar parcerias de marcas para a definição de um orçamento. Campanha com foco institucional.

Apêndice I – Roteiro de Aprendizagem (RA 1)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 1 Inovações para projetos publicitários



o que vamos aprender

- Discutir problemas relacionados ao desenvolvimento de projetos publicitários
- Identificar novas abordagens e tendências para a inovação em projetos publicitários
- Relacionar transformações que modificaram as práticas publicitárias no século XXI e a importância de aproximar esses temas da formação profissional em sintonia com as tendências divulgadas no mercado



apresentação

Caro aluno, o curso Design Thinking aplicado a Projetos Publicitários foi construído para possibilitar uma nova visão para o desenvolvimento de projetos na área da publicidade por meio da adoção desta abordagem.

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 baseado em um problema específico, aplicar ferramentas selecionadas, sendo orientados do início ao fim.

Vamos mergulhar no estudo do problema, planejar e aplicar diferentes ferramentas de pesquisa e por a mão na massa para resolver problemas e gerar soluções.

Com base nos artefatos produzidos, queremos socializar experiências, relatar as dificuldades encontradas e encontrar alternativas para transpô-las.

Hoje, iniciamos esta jornada. Esperamos que esse processo seja bastante rico, de muito aprendizado e de colaboração.

Leia atentamente as orientações deste roteiro e vamos ao trabalho!



Apêndice I – Roteiro de Aprendizagem (RA 1)



roteiro 1 Inovações para projetos publicitários



orientações gerais

Neste roteiro, vamos conhecer algumas tendências e inovações para o desenvolvimento de projetos publicitários na atualidade.

Iremos conhecer mudanças nos meios de comunicação publicitária, novos elementos para a construção de projetos e discutir habilidades exigidas ao fazer publicitário.

Vamos ter acesso a artigos de sites especializados, assistir a vídeos, socializar cases e outros produtos que evidenciam essas mudanças.

Como resultado dessas discussões, vamos organizar um *Workshop* para apresentar algumas experiências e resultados.

Atenção: Reserve um tempinho na sua agenda para realizar as atividades propostas, assim aproveitaremos melhor as discussões. Para a resolução do roteiro, basta seguir as instruções. Se tiver alguma dúvida, basta entrar em contato comigo. Bons estudos!



atividades

Realize a leitura dos seguintes artigos, clicando nos links.

1) O surgimento da nova publicidade

<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/o-surgimento-da-nova-publicidade/>

2) O vídeo nas redes sociais é a nova publicidade?

<http://app.dino.com.br/releases/o-video-nas-redes-sociais-e-a-nova-publicidade-dino890140504131>

3) Cannes Insights: os elementos da nova publicidade e a legalização da Cannabis

<http://goadmedia.com.br/criatividade/cannes-insights-os-elementos-da-nova-publicidade-e-o-necessario-debate-sobre-cannabis/>

Com base nas leituras anteriores, responda às questões a seguir.

a) Segundo o texto “O surgimento da nova publicidade”, que mudanças e desafios podem ser observados para a publicidade?

b) Ainda de acordo com o primeiro texto, o que parece inalterado ou apresentou poucas mudanças nos meios de comunicação publicitária?



Apêndice I – Roteiro de Aprendizagem (RA 1)



roteiro 1 Inovações para projetos publicitários

- c) De acordo com o texto 2, quais mudanças ocorreram nos meios de comunicação por meio do surgimento das redes sociais?
- d) Explique dois novos formatos publicitários com base no texto 2, “O vídeo nas redes sociais é a nova publicidade?”.
- e) Com base no texto 3, quais são os 4 componentes imprescindíveis para a criação de qualquer campanha de agora em diante, segundo o CEO do Teads Studio, Emi Gal?
- f) Explique o que significa Branded Moment (ver texto 3).
- g) Comente o conceito de conteúdo colaborativo, com base na estratégia da Lego nas redes sociais. Se possível, busque respostas/experiências em outras fontes a partir do texto 3.

Assista aos vídeos a seguir e formule três questões para discussão em sala.

Reclame AQUI - O Jantar da Vingança:
https://www.youtube.com/watch?v=h7vjS_K0LdU

Baby & Me' é o novo filme da Evian
<https://www.youtube.com/watch?v=DEduV4t2-Wc>

Dove Men Care
<https://www.youtube.com/watch?v=3XmBUYC8tfs>



leituras extras

Se tiver um tempinho extra, realize a leitura dos seguintes artigos. Basta clicar nos links.

A Nova Publicidade: Anúncios na Era Netflix
<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0154-1.pdf>

Uma maneira original de divulgar
<http://revistaw.com.br/uma-maneira-original-de-divulgar/#comment-755>

Agência cresce com a nova publicidade
<http://www.dci.com.br/opinioao/agencia-cresce-com-a-nova-publicidade-id619345.html>

Criatividade e tecnologia impactam usuário
<http://propmark.com.br/mercado/criatividade-e-tecnologia-impactam-usuario>



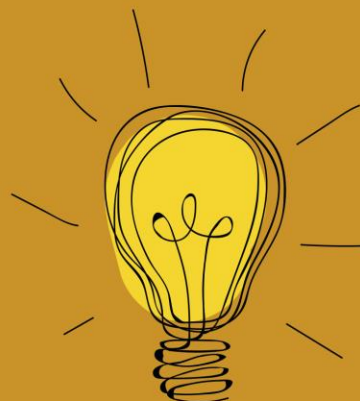
Apêndice J – Roteiro de Aprendizagem (RA 2)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 2

Workshop: Tendências e Inovações para projetos publicitários



o que vamos aprender

- Organizar e realizar *Workshop* para discutir tendências e inovações em projetos publicitários
- Definir um conjunto de tendências e inovações para o desenvolvimento de projetos publicitários



atividades

- Discussão e definição dos objetivos do Workshop
- Definição dos temas e equipes
- Programação do Workshop
- Preparação do Workshop: pesquisa, coleta de dados e apresentação
- Apresentações: resultados e discussões



prazos

Organização e preparação das apresentações
02 a 04.02.2018

Apresentações
05.02.2018



organizando o workshop

Reúna sua equipe e troque ideias

Em grupo, converse sobre o tema que vocês irão abordar no Workshop. É importante coletar informações e registrá-las por meio de anotações que sejam facilmente acessadas por todos integrantes da equipe. Como sugestão, use cartolina e/ou *post-it*. Se preferir, crie um documento no drive e compartilhe com os integrantes da equipe.

Comece com uma visão ampla, formulando perguntas entre si a respeito do tema. Depois, refine a discussão e defina os objetivos específicos a serem alcançados durante a fase de pesquisa, coleta de dados e socialização.

Combine regras e monte um plano de trabalho

Defina as regras e estabeleçam a participação de cada membro no desenvolvimento das atividades. Tome nota do que foi estabelecido, registrando a evolução do trabalho, definição de prazos e resultados a serem alcançados.



Apêndice J – Roteiro de Aprendizagem (RA 1)



roteiro 2 Workshop: Tendências e Inovações para projetos publicitários

Espírito de equipe

Cada membro tem uma função estratégica e de suma importância para o resultado do trabalho final. Portanto, apoiem uns aos outros dando *feedbacks*, conforme vão desenvolvendo as atividades e cumprindo as regras estabelecidas.



orientações gerais

- No dia do Workshop, cada equipe terá 15 minutos para fazer sua apresentação. É importante que todos os membros falem durante o *Workshop*, porém não é obrigatório. A equipe deve trazer algum recurso gráfico e/ou audiovisual para a apresentação. Sugestão: apresentação em *power point*, com pequenos tópicos.
- A ordem das apresentações será definida por sorteio.
- A equipe pode utilizar como recursos: citações, vídeos, áudios, entrevistas, recortes de artigos, entre outros.
- Ao final de cada apresentação, haverá um momento para discussão com todos os integrantes do curso sobre o tema abordado.



sugestões de leituras

Selecionamos alguns textos que podem ajudar na discussão dos temas.

“A publicidade está menos brilhante”, diz Olivetto

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/01/08/a-publicidade-esta-menos-brilhante-diz-olivetto.html>

As agências agonizantes. Culpa da Internet

<http://www.alphen.com.br/2018/01/19/as-agencias-agonizantes-culpa-da-internet/>

Criação de valor

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/01/29/criacao-de-valor.html>

A convergência midiática, o celular e a comunicação publicitária

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230153/24373>

Publicidade brasileira: mudanças para a continuar sendo forte

<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/67>

E-book: Olá! Sou publicitário (e Gerente de Projetos)

https://www.mestregp.com.br/com_anexo/ebook-publicitario-gp/



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores



o que vamos aprender

- Conhecer os fundamentos do *Design Thinking* e discutir suas relações com o conceito de *design* moderno e o pensamento do *design*
- Conhecer as fases (inspiração, ideação e experimentação) e os três valores do *DT* (empatia, colaboração e experimentações)
- Identificar aplicações do *DT* no mundo dos negócios



o pensamento do design

Embora o conceito *design* seja frequentemente associado à qualidade e/ou aparência estética de produtos, o *design* como disciplina tem por objetivo promover o bem-estar na vida das pessoas e está presente em vários campos. Além das áreas de engenharia, arquitetura e artes, que historicamente compartilham conhecimentos advindos do *design*, é cada vez mais recorrente a aplicação do *design* em diversas outras áreas como administração, saúde, educação, comunicação e *marketing*. Esse olhar para a natureza do *design* e de suas possíveis manifestações interdisciplinares tem chamado a atenção do mercado e das principais escolas de *design* no mundo (BONSIPE, 1997; PINHEIRO e ALT, 2011).

A forma como o *designer* pensa ou visualiza um problema vem chamando a atenção de gestores e abrindo novos caminhos para a inovação empresarial. Neste sentido, nos referimos ao *design* como um pensamento, às habilidades que os *designers* têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer uma correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis e as limitações práticas de um projeto.

Baseado em um modelo americano e difundido pelo mundo dos negócios, o *Design Thinking* (*DT*) constitui-se de uma abordagem centrada no ser humano e voltada à resolução de problemas complexos. Sua popularização é creditada a duas personalidades do Vale do Silício: David Kelley, professor da Universidade de Stanford, fundador e presidente da consultoria de inovação IDEO;



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)



roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores

e a Tim Brown, CEO e também presidente da IDEO. Porém, ao longo do desenvolvimento desse roteiro, vamos identificar as bases, as origens e evolução sobre os primeiros estudos dessa abordagem, bem como seus valores e fases.

Enquanto aplicação, o *DT* vem sendo utilizado de forma estratégica por pequenas e grandes empresas para a inovação disruptiva, transformação de uma cultura empresarial e a criação de novos negócios e serviços. Algumas dessas aplicações são para fortalecer a essência da marca, criar e manter uma cultura voltada para o consumidor, gestão de varejo, identificar novos produtos e serviços, descobrir novos modelos de negócios, bem como melhorar a experiência dos consumidores em diferentes mercados (VIANNA et al, 2012; ALT, PINHEIRO, 2011).

Bancos, hospitais, Organizações Não Governamentais (ONGs), centros de pesquisa e de inovação, empresas de tecnologia e startups são alguns modelos de negócios e instituições que têm utilizado o *DT* em diferentes processos. No Brasil, empresas de diferentes segmentos têm utilizado o *DT* com vistas a gerar inovação, dentre elas: Itaú, GuiaBolso e Geekie. Ao longo das leituras e discussões em sala, também vamos conhecer melhor algumas dessas aplicações.

Ao final, iremos realizar um roda de conversa para discutir essa etapa do estudo, ajudando na identificação do conceito de *design* moderno e o pensamento do *design*.



atividades

Design moderno e o pensamento do *Design*

Nesta primeira etapa, vamos realizar um estudo que ajuda na compreensão sobre os conceitos de *design* moderno e o pensamento do *design*. Realize a leitura dos seguintes textos e responda às questões propostas.

Nasce o *design* como lente humanística para a indústria (p. 30)

Origem dos modelos de gestão atuais (p. 32)

Fonte: ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

a) Que características são observadas no *design* com lente humanística, segundo Alt e Pinheiro (2011)?

b) Que visão defendia Peter Drucker para o *design* e quais suas construções para os modelos de gestão atual?

c) Que mudanças/transformações são observadas na era do conhecimento e quais suas relações com o consumo aspiracional?



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)



roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores

Novos problemas para o pensamento do *design*

O mundo está cheio de “soluções” e lotado de problemas (p. 1-3)

Fonte: ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2012.

Novos problemas do século XXI (p. 31)

Fonte: MELO, Adriana; Abelheira, Ricardo. Design Thinking & Thinking Desing: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015. p. 31



a) Que problemas e oportunidades podem ser identificados a partir da revolução digital e tecnológica?

b) Cite alguns problemas para os *designers* e para os profissionais de comunicação no século XXI.

[EM SALA DE AULA] Vídeo: Design the New Business (Zilver Innovation)

Para fechar esse momento e relacionar as leituras feitas, vamos assistir ao documentário “Design The New Business”. O filme mostra a relação entre *design* e negócios, e revela como *designers* e empresários estão trabalhando em conjunto para criar novas formas de resolver alguns dos problemas complexos que o mundo empresarial está enfrentando.

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*. Todo o conteúdo foi desenvolvido por seis estudantes do Mestrado de Strategic Product Design na TU Delft situada, na Holanda.

Roda de Conversa

Após a exibição do vídeo, em sala de aula, vamos ter um tempo para formular algumas questões para discussão. Será realizada uma roda de conversa para discutir essa etapa do estudo, ajudando na identificação do conceito de *design* moderno e o pensamento do *design*.



leituras extras

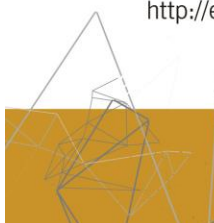
Se tiver um tempinho extra, realize a leitura dos seguintes artigos.

O pensamento do design no Brasil

<https://experience.hsm.com.br/posts/o-pensamento-do-design-no-brasil>

O Poder do Design (e-book)

<http://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/06/nova-serie-da-echos-o-poder-do-design/>



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)



roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores



o que é design thinking

Na literatura, o *DT* é conceituado tanto como uma metodologia como uma abordagem. Ao decorrer do estudo e deste curso, consideraremos esse tema como uma abordagem. Isto porque, conforme propõem Alt e Pinheiro (2011, p. 5), “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 “[...] 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.

Nos tópicos a seguir, vamos discutir as origens e o conceito dessa abordagem. Realize as leituras dos textos e resolva as questões propostas.

O que é Design Thinking? (p. 13-15)

Fonte: VIANNA, Maurício et al. *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.



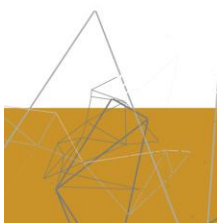
- a) Como os *designers* agem para identificar problemas e solucioná-los de maneira efetiva?
- b) A que tipo de pensamento refere-se o *design thinking*? Explique.
- c) Qual a importância do *design thinking* para o mundo dos negócios?

Como surgiu o Design Thinking (p. 28-31).

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



- a) Qual a finalidade do *Design Thinking*?
- b) Quando o *DT* chega ao Brasil?
- c) O que faz um *design thinker*?



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)

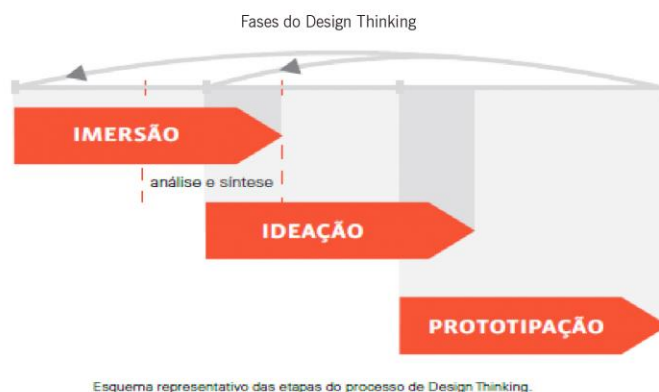


roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores



fases e valores do design thinking

O *Design Thinking* segue um processo organizado em fases, que podem variar em número (sete, cinco, quatro ou três). Na literatura consultada, não há um padrão sobre o número de fases que compõem o *DT*. Neste trabalho, adotaremos a versão de Vianna et al (2012), que apresenta o *DT* em três fases: imersão, ideação e prototipação (ver figura abaixo).



Fonte: Vianna et al (2012 - reprodução).

A primeira fase, imersão, é destinada a estudar o problema por meio de perguntas que ampliam a visão da questão e assim ajudam a obter elementos para a geração de novas ideias por meio de diferentes instrumentos, tais como questionários e sessões generativas, onde a equipe se reúne para debates e coletas iniciais de dados. Por sua vez, essa fase é dividida em imersão preliminar e imersão em profundidade.

A segunda fase, ideação, consiste na discussão, inicialmente por meio de *brainstorming*, sobre *insights* para atingir um pensamento-chave. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipes demandantes do problema. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas, formando uma espécie de cardápio, que são constantemente validadas durante as reuniões.

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. Alguns dos recursos possíveis para representação são: protótipo em papel, *storyboard*, maquete, encenação e vídeo.



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)



roteiro 3 Design Thinking: O que é, Fases e Valores

A essência do *DT* está na forma de abordar as pessoas e de observar um problema sob diferentes perspectivas. Além de observar as pessoas no seu cotidiano na busca por *insights* de seu comportamento, o *design thinker* o faz de forma a desenvolver uma conexão, uma empatia, que consiste basicamente em colocar-se no lugar do outro, procurando compreender seu comportamento, seus sentimentos e a forma como age e toma decisões. Isto é possível por meios de três valores centrais que o *Design Thinking* emprega: empatia, colaboração e experimentação.

A empatia é a capacidade de colocar-se no lugar das outras pessoas, compreendendo as ações do outro e o contexto no qual ele está inserido, e acolhendo o ponto de vista e as perspectivas alheias. Já 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).

A partir do próximo roteiro, vamos estudar detalhadamente cada fase do *Design Thinking* e as ferramentas características. Para concluir essa etapa, que define as fases e valores do DT, sugerimos a leitura dos textos a seguir.



Pilares: empatia, colaboração & experimentação (p. 35-36)

Fonte: MELO, Adriana; Abelheira, Ricardo. *Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema*. São Paulo: Novatec, 2015. p. 17-27

O design thinking põe o foco no ser humano

<http://experience.hsm.com.br/posts/o-design-thinking-poe-o-foco-no-ser-humano>



Aplicações do DT no mundo dos negócios

Até aqui, discutimos fundamentos importantes para a compreensão do conceito de *Design Thinking*. Para encerrar as atividades desse roteiro, vamos conhecer algumas aplicações do DT no mundo dos negócios a partir da discussão de cases.

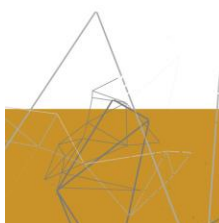
A Escola Design Thinking, de São Paulo, visitou algumas empresas brasileiras que estão utilizando o DT em seus ambientes. Confira os detalhes na matéria a seguir:

Tour Design Thinking: fomos visitar as empresas que estão inovando para valer com o Design Thinking!

<http://www.escoladesignthinking.com.br/tour-design-thinking-fomos-visitar-as-empresas-que-estao-inovando-para-valer-com-o-design-thinking/>

Carrinho Ideo

Em 1999, a emissora ABC fez uma reportagem apresentando o processo de criação da IDEO. No vídeo que você vê a seguir, é possível acompanhar a aplicação do DT na resolução do desafio



Apêndice K – Roteiro de Aprendizagem (RA 3)



roteiro 3 Fundamentos do DT e o pensamento do design

lançado pela ABC: pegar algo velho e conhecido como carrinho de supermercado, e reprojeta-lo totalmente em apenas cinco dias.

Link 1 - Vimeo: <https://vimeo.com/88184119>

Link 2 - Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=iZbXiWNeYcg>

Obs: Nas duas opções, o vídeo está com as legendas em português. Também é possível ter acesso arquivo em .mp4 no drive.

O Design Thinkin no Itaú

Neste vídeo, Ellen Kiss, superintendente de inovação do Itaú Unibanco, compartilha dicas e fala como o *DT* é utilizado em projetos de inovação pelo Itaú Unibanco.

Obs: Vídeo está disponível no drive.

Conheça o Ursinho Elo do Hospital Amaral Carvalho

O tratamento de doenças como o câncer costuma ser longo e solitário, e esse cenário pode ser muito mais difícil quando falamos de crianças, que precisam ser tiradas de sua rotina habitual, perdendo o contato constante com familiares e até mesmo amigos da escola.

Pensando nisso, o Hospital Amaral Carvalho (Jaú – SP) que é referência no tratamento do câncer infantil na América Latina, desenvolveu o Elo, um brinquedo que pode receber e armazenar mensagens de voz enviados pelo WhatsApp. Cada criança internada possui um número exclusivo e seus familiares podem enviar mensagens quando desejarem.

A ação foi criada pela agência DM9Rio, que integra o grupo ABC. Os brinquedos foram desenvolvidos em parceria com a fabricante FOM e a tecnologia foi criada pela 3Bits.

Para saber mais sobre o Ursinho Elo, assista ao vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=cEZ4Ob1RLo8>



leituras extras

O que não é design thinking

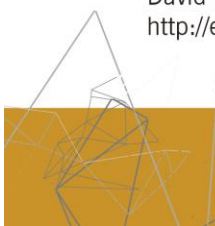
<https://www.linkedin.com/pulse/o-que-n%C3%A3o-%C3%A9-design-thinking-jacinto-netto/>

Design Thinking, a gourmetização do design?

<https://brasil.uxdesign.cc/design-thinking-a-gourmetiza%C3%A7%C3%A3o-do-design-9ee95d-7dbe92>

David Kelley: “estamos mudando o capitalismo”

<http://experience.hsm.com.br/posts/david-kelley-estamos-mudando-o-capitalismo>



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão



o que vamos aprender

- Conhecer as características e ferramentas relacionadas à fase 1 do *DT* - Imersão
- Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 1
- Aplicar ferramentas da fase 1, a partir do estudo do problema proposto, possibilitando o levantamento de informações, pesquisa, discussão em grupo e síntese de dados
- Construir artefato correspondente à fase 1, com base nos dados levantados
- Apresentar artefato correspondente à respectiva fase



orientações gerais

A partir deste roteiro, vamos iniciar um trabalho um pouco diferente do que vínhamos realizando. Nesta etapa, começaremos a aprofundar as fases do *Design Thinking*, tendo como referência Vianna et al (2012), que apresenta o *DT* em três fases: imersão, ideação e prototipação.

O diferencial é que, inicialmente, serão formadas 4 equipes, com 4 integrantes. Cada grupo receberá um problema, organizado em um documento, onde constarão questões-chaves sobre a natureza do problema, público-alvo, orçamento e fontes de consulta. A divisão dos problemas será por meio de sorteio, já a formação das equipes é de livre escolha. A dica é procurar colegas que possuam habilidades complementares.

A partir da organização das equipes, iniciaremos o estudo das fases do *DT* e das ferramentas. A proposta é que, a partir dos conteúdos trabalhados, cada equipe possa olhar para o problema proposto, compreender os desdobramentos de cada fase e selecionar as ferramentas mais adequadas à realidade do trabalho a ser realizado.

Após a aula presencial, será destinado um tempo médio de três dias para que as equipes possam trabalhar na resolução da fase em questão. Como resultado, devem apresentar um artefato correspondente à respectiva fase. As equipes serão avaliadas por meio de alguns critérios, conforme detalhes descritos posteriormente. Os artefatos serão apresentados por meio de *Workshops*, onde serão analisados diferentes critérios e fornecidos *feedbacks* sobre os itens apresentados.



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

Atenção às dicas (Valem para todas as fases)

- Antes de tudo, é importante manter a sintonia entre o grupo e focar na resolução das atividades respectivas à cada fase.
- Para o sucesso do projeto, é imprescindível que cada equipe tenha sempre em mente (e exerça) os valores propostos pelo *DT*: empatia, colaboração e experimentação.
- A equipe deve ser auto-organizável, desta forma elaborando um plano de trabalho, respeitando o cumprimento dos itens de cada fase e obedecendo ao tempo estabelecido.
- As equipes podem utilizar o laboratório para a resolução das atividades e receber orientação/*feedbacks* por meio de encontros presenciais com o professor e/ou via *e-mail*. As orientações presenciais devem ser pré-agendadas e, preferencialmente, devem ocorrer no horário do curso, de 14h00 às 18h00, quando o laboratório estará disponível para uso.
- É importante registrar a evolução de cada fase e facilitar o acesso a todas as informações do projeto para os membros da equipe. Tome nota do que foi estabelecido, registrando a evolução do trabalho, definição de prazos e resultados a serem alcançados. Como sugestão, use cartolina, *post-it* e canetas coloridas para organizar as informações.
- Para ajudar no desenvolvimento do projeto, pesquise sobre o problema proposto de modo a aprofundar questões. Também é importante estabelecer um contato com o público-alvo, definindo o que se pretende investigar. Se necessário, poderemos convocar algum especialista (facilitador) para ajudar no entendimento de algumas questões.
- Não pule etapas e mantenha o foco no processo. Evitar distrações é muito importante para manter o grupo engajado e centrado no projeto. Como sugestão, esqueça um pouco seus celulares e dedique-se ao trabalho. Se necessário, recorra aos seus aparelhos para fazer consultas necessárias, porém, sempre estabelecendo um foco.
- O problema deve trazer uma solução tangível, validada e que corresponda às questões levantadas. Para tanto, você deve assumir uma postura neutra, de modo a que evite influenciar a direção do projeto e os resultados para a solução.
- A colaboração de todos é importante. Em um processo de co-criação, é fundamental que todos os participantes tenham a oportunidade de contribuir com ideias e opiniões.
- Esse é um trabalho desenvolvido de forma colaborativa e estou à disposição para orientar e contribuir com o que for necessário durante todo o processo.



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

Avaliação

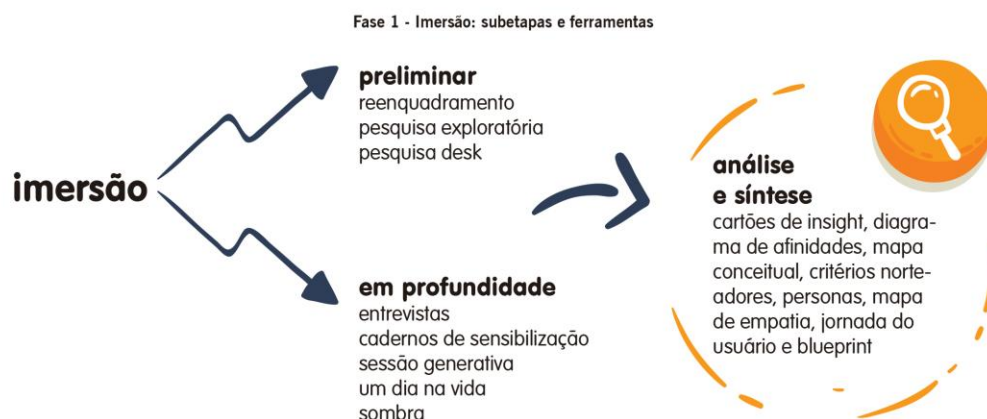
A partir desta etapa, cada entrega parcial (fase 1, 2 e 3) será avaliada (ou seja, vale nota). Como metodologia de avaliação, utilizaremos rubricas, que são instrumentos que possibilitarão fornecer *feedback* para as equipes à medida que concluírem uma atividade e avançarem à etapa seguinte. Em cada fase, apresentarei um quadro com os critérios a serem analisados em cada fase.

Para a avaliação de cada fase, teremos como instrumentos de análise os artefatos correspondentes, que devem evidenciar a evolução/progresso das atividades executadas. Por exemplo, na fase 1 - imersão, a equipe deve entregar um documento intitulado: "Análise e Síntese". Este documento e seu progresso será analisado por meio das rubricas correspondentes àquela fase.

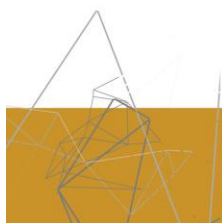
fase 1 - imersão

A partir de agora, vamos nos aprofundar no estudo da 1ª primeira fase do DT. A imersão é destinada a estudar o problema por meio de perguntas que ampliam sua compreensão e assim ajudam a obter elementos para a geração de novas ideias por meio de diferentes instrumentos. Nesse momento, a equipe se aproxima do contexto do problema, com o propósito de compreender melhor questões do ponto de vista da empresa (o cliente) e do usuário final (público-alvo).

Na figura abaixo, apresentamos um resumo das subetapas da fase de imersão e das ferramentas que podem ser aplicadas em cada uma delas. Durante a aula, vamos conhecer os detalhes e como aplicar essas ferramentas.



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



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

Conforme pode ser observado, essa fase é dividida em imersão preliminar e imersão em profundidade. A imersão preliminar busca definir o escopo, identificar os perfis de usuários e sujeitos principais envolvidos no problema, bem como levantar temas que podem ser melhor estudados posteriormente; enquanto a imersão em profundidade tem o intuito de aprofundar o entendimento do usuário final, conhecer suas crenças, anseios, perspectivas e identificar as necessidades e possíveis oportunidades de solução para as questões levantadas.

Conforme a própria nomenclatura sugere, a imersão preliminar é a primeira aproximação da equipe com o problema. Para tanto, algumas técnicas podem orientar essa fase, sendo: reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa *desk* (VIANNA et al, 2012).

No reenquadramento é feito um processo de desconstrução do problema, com o intuito de examinar questões não resolvidas sob diferentes perspectivas. Possibilita desconstruir crenças e suposições dos atores, e quebrar seus padrões de pensamento, ajudando-os a mudar paradigmas e, com isso, dar o primeiro passo para alcançar soluções mais apropriadas.

A pesquisa exploratória funciona como uma pesquisa de campo preliminar, que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição dos perfis de usuários (público-alvo), ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na imersão em profundidade. Ajuda, também, na elaboração dos temas a serem investigados na pesquisa *desk*, ao propiciar a familiarização dos membros da equipe com as realidades de uso dos produtos e serviços que serão explorados ao longo do projeto.

A pesquisa *desk* fornece referências de tendências estudadas no Brasil e exterior, além de *inputs* de temas similares que possam auxiliar no entendimento do problema, com uma visão ampla e atual. Pauta-se na busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas, via de regra em plataformas digitais confiáveis e referendadas como *websites*, instituições de pesquisas, *blogs* especializados, artigos, entre outros, que auxiliarão a equipe a compreender melhor as fronteiras e perspectivas do tema em questão.

Após essa fase de observação do universo do problema, que inclui a imersão preliminar e seus desdobramentos, a imersão em profundidade é aplicada com um plano de pesquisa bem definido. Vianna et al (2012) esclarece que essa subfase consiste em um “mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto de trabalho”. Para o autor, um ponto de referência é pautar-se em quatro perguntas-chaves: “O que as pessoas falam? Como agem? O que pensam? Como se sentem?”.

Para responder a essas questões, Vianna et al (2012) sugere que os membros da equipe possam ir ao encontro dos clientes/usuários para observar e interagir, direta ou indiretamente com eles, e coletar suas experiências, pontos de vistas e necessidades. Alguns das técnicas comuns na etapa de imersão em profundidade são: entrevista, registro fotográfico, observação participante, observação indireta, cadernos de sensibilização, entre outros.



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

Basicamente, o que se procura na imersão em profundidade é um contato mais direto com os envolvidos, possibilitando a interação e a troca de experiências. Neste momento, a busca é pela história de vida, pelas experiências, pelo comportamento das pessoas em seu cotidiano; o que interessa são as práticas desenvolvidas para resolver seus problemas diários, bem como as diversas soluções que já foram incorporadas ao dia a dia (PINHEIRO e ALT, 2011; BROWN, 2010).

Realizadas essas duas subetapas da fase 1 (imersão preliminar e imersão em profundidade), a equipe chegará a subetapa de análise e síntese, onde os *insights* são organizados de maneira a obter padrões/categorias e gerar desafios que auxiliem a compreender melhor o problema. As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas, formando uma espécie de cardápio, que são constantemente validadas durante as reuniões. Algumas das técnicas utilizadas nesta fase são: cartões de insight, mapa conceitual, mapa de empatia, diagrama de afinidades, *Post-it*, cardápio de ideias e jornada do usuário.

Referências

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

BROWN, T. Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.

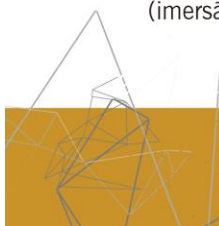


atividades: estudo de cases

Agora, vamos conhecer alguns exemplos reais de aplicações do *Design Thinking*. A proposta é detalhar, fase a fase, o percurso para a solução gerada. Com as equipes formadas (as mesmas que irão trabalhar na resolução dos problemas), vamos estudar um caso de aplicação do DT e tentar detalhar o passo a passo até chegar a solução proposta.

Cada equipe receberá um texto, com os detalhes do projeto/caso a ser estudado e deve resolver as questões propostas. Essa atividade será realizada em etapas. Nesse momento, resolva às questões pertinentes à fase 1 - imersão.

- 1) Identifique o problema a ser resolvido.
- 2) Elabore um esquema representativo, identificando as ferramentas utilizadas em cada fase (imersão, ideação e prototipação).



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

- 3) Que dificuldades podem ser observadas ao longo de cada fase?
- 4) Que outros caminhos poderiam ter sido utilizados pela equipe para o estudo do problema?
- 5) Quais valores do *DT* são identificados ao longo do processo de resolução do problema?
- 6) A solução apresentada corresponde ao problema proposto? Comente.



atividades - fase 1

Chegou a hora de por a mão na massa! Após esse percurso teórico e de discussões sobre os desdobramentos da fase de imersão, vamos iniciar o trabalho em equipe para a resolução do problema proposto.

Antes de tudo, sugerimos revisar as dicas da página 2 deste roteiro: **“Atenção às dicas (Valem para todas as fases)”**. Depois, basta seguir as orientações. Desejamos sucesso no trabalho e, caso tenha alguma dúvida, estou à disposição para contribuir com o que for necessário.

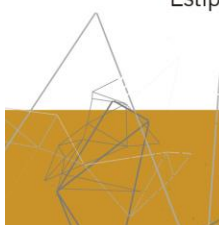
- **Conheça seu time:** Antes de iniciar os trabalhos, dedique um tempo para que as pessoas do grupo se conheçam. Crie experiências casuais e amigáveis. Dê alguns minutos para que todos possam escrever suas habilidades e depois compartilhar com toda a equipe. Combine habilidades e paixões dos integrantes que podem ajudar no entedimento do problema.

- **Discuta o problema:** Um problema claramente definido vai guiar suas questões e ajudar a manter o foco durante o processo. Dedique tempo para criar um entendimento comum no grupo pelo propósito de trabalho a ser compartilhado.

- **Compartilhe o que você sabe:** As chances de você já saber algo sobre o tema são grandes. Compartilhe o que você sabe, para então poder construir sobre essa base e focar-se em nova descobertas. Lembre sempre de fazer anotações.

- **Defina seu público:** Em grupo, liste por escrito pessoas e grupos diretamente ligados ao tema. Você está produzindo uma solução para pais, crianças ou familiares? Você precisa se conectar com gestores? Quais são os sujeitos envolvidos? Quem será o usuário final? Essa última pergunta ajuda a melhor definir o público e as aplicações para a resolução do problema. Utilize papéis adesivos para poder adaptar sua visão geral de acordo com a conversação.

- **Construa um plano de trabalho:** O processo de planejar é tão importante quanto o resultado. Defina com sua equipe as metas e o prazo para se certificar de que todo mundo está alinhado. Estipule regras para que todos possam organizar o próprio tempo de maneira eficaz.



Apêndice L – Roteiro de Aprendizagem (RA 4)



roteiro 4 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Imersão

- **Esboce um cronograma:** Esboce um grande cronograma para que todos possam ver/ter acesso. Anote as tarefas, as reuniões e as datas de término em papéis adesivos, para fixá-los no calendário de papel e ter mobilidade.

- **Planeje as etapas:** Conforme foi visto, diversas ferramentas podem ser utilizadas na fase de imersão. Antes de ir a campo para entrevistar pessoas, por exemplo, é importante planejar cada etapa. Pense sobre exatamente o que você quer fazer com cada participante. Onde você quer/pode encontrá-los? Quanto tempo você vai passar com eles? Existe uma atividade que vocês possam fazer juntos para enriquecer a conversação? O que você vai pedir que eles mostrem? Escreva planejamentos para todas as atividades.

- **Atribua funções:** Durante uma entrevista, sugira uma pessoa da equipe para conduzir a conversa. Escolha uma segunda pessoa que pode se concentrar em assistir a linguagem corporal dos entrevistados e expressões faciais. Decida qual membro do grupo vai fazer anotações, e escolha um fotógrafo. Lembre-se de pedir permissão antes de tirar qualquer foto.

- **Documente:** Se não registrou, não aconteceu. Imediatamente depois de sua observação ou atividade em campo, tire algum tempo para documentar as coisas que achou mais interessantes e escrevê-las em papéis adesivos para poderem ser reorganizadas mais tarde. O registro fotográfico de cada etapa também é importante.



Workshop - Fase 1

Após esse processo, organize um documento de análise e síntese entre as opções disponíveis: cartões de *insight*, diagrama de afinidades, mapa conceitual, critérios norteadores, personas, mapa de empatia, jornada do usuário e/ou *blueprint*.

Esse artefato/documento deverá ser apresentado durante o *Workshop*, onde serão fornecidos *feedbacks* e avaliada a execução da atividade por meio de rubricas.

No dia do *Workshop*, cada equipe terá 30 minutos para fazer sua apresentação. É importante que todos os membros falem durante o *Workshop*, porém não é obrigatório. A equipe deve trazer algum recurso gráfico e/ou audiovisual para a apresentação. Sugestão: apresentação em *power point*, com pequenos tópicos.

A ordem das apresentações será definida por sorteio.

Ao final de cada apresentação, haverá um momento para discussão da evolução das fases e dificuldades encontradas.

Data do workshop: 12.02.2018



Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 5 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Análise e Síntese



o que vamos aprender

- Conhecer exemplos e ferramentas para organização do artefato de análise e síntese
- Conhecer dicas para organizar o artefato de análise e síntese, incluindo o filtro de informações e opções de ferramentas disponíveis



orientações gerais

Esse roteiro funciona como suporte à fase 1 (imersão), com o objetivo de apresentar algumas contribuições para organizar o artefato/documento de análise e síntese.

O documento de análise e síntese é um artefato, que possibilita apresentar o trabalho desenvolvido durante a fase 1, incluindo o passo a passo e subetapas ao longo do processo, destacando elementos como: problema, planejamento, pesquisa e resultados.

Alguns ferramentas e exemplos de uso para análise e síntese são: apresentação virtual em *Power-Point* ou *Prezi*, cartolina, A3, quadro com *post-it* e cartões, ou ferramentas *online* disponíveis como o *RealtimeBoard* e o *Trello*.

Algumas dicas para organizar o artefato/documento de análise e síntese:

- Mostre o passo a passo para chegar ao entendimento do problema e o trabalho desenvolvido nessa fase.
- Inicie fazendo uma contextualização do problema e o entendimento comum da equipe sobre as questões que foram investigadas.
- Mostre um resumo dos dados coletados na pesquisa exploratória e pesquisa *desk*.
- Apresente o planejamento necessário para realizar a imersão em profundidade.



Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5)



roteiro 5 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Análise e Síntese

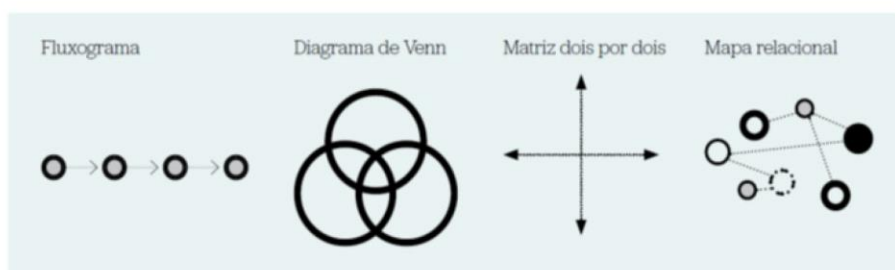
- Utilize fotos, vídeos e outros dados visuais coletados pela equipe, que demonstre a evolução da fase de imersão.
- Exponha os pontos comuns entre as informações reunidas na pesquisa exploratória e os dados gerados na imersão em profundidade.
- Esteja preparado para fazer um filtro. Deixe para trás histórias e dados que não pareçam importantes. Organize o documento de forma a manter apenas as informações que ainda estão sendo usadas e que, de fato, são as mais relevantes.
- Convide alguém que não faz parte do grupo para ler seus *insights* e checar se eles fazem sentido para quem está de fora.
- Revise o material junto com os participantes, de modo a identificar se as informações estão organizadas de forma clara, objetiva e contemplam as subetapas da fase de imersão: imersão preliminar (reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa *desk*), imersão em profundidade e análise e síntese.

Como organizar as informações

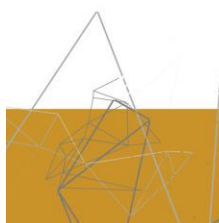
Organize as informações por meio de categorias e padrões. Para isso, podem ser utilizadas ferramentas como *post-it* e canetas de diferentes cores. Sugestões: Para organizar as informações da imersão em profundidade, utilize uma única cor de *post-it*. Sempre que um dado ou informação necessitar de atenção, grife com caneta marca texto.

Você também irá perceber a necessidade de organizar os dados em diferentes esquemas, fornecendo uma representação visual dos seus *insights*. Veja alguns exemplos:

Esquemas de representação



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



Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5)



roteiro 5 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Análise e Síntese

- **Fluxograma** é ótimo para enxergar a experiência ao longo do tempo. Você pode mapear o humor das pessoas, as experiências ou as necessidades.
- **Diagramas de Venn** ajudam a expressar alguns temas importantes e as relações entre eles.
- **O diagrama de dois eixos** ajuda a destacar tensões e criar diferentes categorias.
- **Mapas** ajudam a explicar relações de forma visual.



Exemplo de Projeto por meio do DT

Projeto Aquarela - live|work

Como forma de visualizar um projeto de completo de *DT* e de como organizar as informações visuais, sugerimos a leitura e discussão em equipe do seguinte material.

Trata-se do Projeto Aquarela, desenvolvido para a ONG Carmim, por meio da live|work Brasil, o primeiro estúdio de Design de Serviço do mundo.

Qual o problema? Em 2008, a Carmim vivenciou de forma dura a crise econômica com seus patrocinadores retraindo seus incentivos. A ONG viu a sua principal fonte de receita secar vagarosamente, o que forçou o seu desativamento provisório no mesmo ano.

Em 2011, a equipe da Carmim procurou a live|work, explicando a trajetória da ONG e expondo a situação atual em que se encontravam. Entre os seus principais problemas estavam a informalidade e falta de um processo bem estruturado na maneira da ONG interagir com hospitais, pacientes e patrocinadores. Isso previnha a Carmin de alcançar novos investidores, e atrair voluntários para a causa.

Para ler: A partir do desafio proposto, a live|work iniciou um trabalho utilizando abordagem de empatia, colaboração e experimentação, e desenvolvendo novas diretrizes para a ONG. Todo o passo a passo do projeto pode ser acompanhado no documento compartilhado no *drive* ou acessado por meio do *link* abaixo.

Projeto Aquarela - Carmin: http://www.dtbrbook.com.br/downloads/carmim_book.pdf

Para assistir: <https://vimeo.com/30107443>

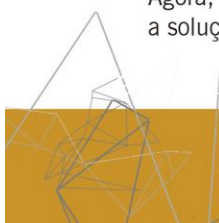
Eduardo Valerli, fundador da Carmin, falando sobre o Projeto Aquarela.



atividades: estudo de cases

Projeto Andorinha: Uma experiência muito além do avião.

Agora, vamos estudar um caso de aplicação do *DT* e tentar detalhar o passo a passo até chegar a solução proposta. Essa atividade será realizada em etapas, a partir da leitura de um case apre-



Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5)



roteiro 5 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Análise e Síntese

sentado pela empresa MJV, no livro Design Thinking – Inovação em Negócios.

Intitulado “Projeto Andorinha: Uma experiência muito além do avião”, trata-se de um projeto que visa mapear a experiência de voar das classes C e D, buscando identificar as necessidades não atendidas deste nicho de consumidores durante a experiência de voar pela primeira vez.

O case é apresentado em etapas, ao longo do livro, nas seguintes páginas: 56 a 63 (Imersão), 92 a 97 (Análise e Síntese), 116 a 119 (Ideação), 142 a 157 (Prototipação).

Leia os textos relacionados à fase 1 e, nesse momento, resolva às questões pertinentes à fase 1 - imersão.

- 1) Identifique o problema a ser resolvido.
- 2) Elabore um esquema representativo, identificando as ferramentas utilizadas em cada fase (imersão, ideação e prototipação).
- 3) Que dificuldades podem ser observadas ao longo de cada fase?
- 4) Que outros caminhos poderiam ter sido utilizados pela equipe para o estudo do problema?
- 5) Quais valores do DT são identificados ao longo do processo de resolução do problema?
- 6) A solução apresentada corresponde ao problema proposto? Comente.



Ferramentas para análise e síntese

A seguir, apresentamos duas opções de ferramentas *online* para organizar o documento de análise e síntese: o RealtimeBoard e o Trello.

RealtimeBoard: <https://realtimeboard.com/>

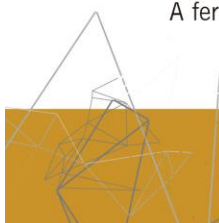
O RealtimeBoard é uma ferramenta intuitiva, utilizada para o acompanhamento de projetos por pequenas e grandes empresas de inovação e tecnologia do mundo, líderes de projetos, *designers* UX, gerentes de produtos, entre outros.

Funciona como um quadro virtual infinito, reunindo um conjunto de ferramentas que possibilita a organização de informações por meio de *post-it* e a colaboração, em tempo real, dos membros das equipes de trabalho de um projeto.

A ferramenta possibilita organizar projetos em equipe de forma simples e visual, do *brainstorming* à prototipação.

Alguns dos recursos disponíveis permitem desenvolver trabalhos de pesquisa de usuários junto com sua equipe e clientes, organizar dados de pesquisas, criar blocos de informações e mapas de empatia por meio de modelos pré-fabricados.

A ferramenta está disponível nas versões para *desktop* e *mobile*, e funciona de forma integrada



Apêndice M – Roteiro de Aprendizagem (RA 5)



roteiro 5 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 1: Análise e Síntese

com Google Drive, Dropbox, Box, OneDrive, Jira e Slack.

Para assistir: Tutorial apresentando o RealtimeBoard e algumas de suas funcionalidades. O vídeo, alocado no youtube, está em Inglês, mas oferece a opção de legendas em português.
<https://www.youtube.com/watch?v=RtF6puAjQBU>

Trello: <https://trello.com/>

O Trello é uma ferramenta colaborativa que ajuda empresas e equipes a trocarem informações com mais agilidade e acompanharem processos contando com uma noção ampla do contexto, de forma intuitiva e visual.

Versátil, a ferramenta pode ser acessada por meio do *desktop*, em diferentes navegadores, não sendo necessária a instalação. Você também pode acessá-lo através de aplicativos do Google Play e do iTunes. Ele é totalmente gratuito, apesar de existirem recursos pagos mais elaborados.

Um dos diferenciais do Trello é que ele é muito visual, pois os cartões são fáceis de localizar (ainda mais quando catalogados pelas etiquetas coloridas) e separados nas colunas por assuntos.

Quer seja para gerenciar um time, escrever um roteiro épico ou apenas fazer uma lista de compras, o Trello é o seu braço direito para concluir as coisas e se manter organizado.

Com o Trello você pode:

- Criar quadros para organizar qualquer coisa na qual você esteja trabalhando.
- Usá-los individualmente ou convidar colegas, amigos e família para colaborar.
- Personalizar fluxos de trabalho para projetos diferentes.
- Adicionar checklists de “Coisas a fazer” em cartões.
- Atribuir tarefas para si mesmo e para colegas.
- Comentar em itens com seus amigos.
- Anexar arquivos do Google Drive e do Dropbox.
- Carregar fotos e vídeos.
- Trabalhar offline e os quadros sincronizam automaticamente ao reconectar

Blog do Trello: <http://br.blog.trello.com/>

Reúne dicas, tutoriais e alguns exemplos de aplicações da ferramentas.

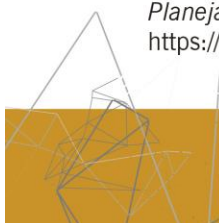
Para assistir: Alguns vídeos/tutoriais, demonstrando a utilização da ferramentas.

Como Utilizar o Trello – 2016

https://www.youtube.com/watch?v=Ror1w5__GMA

Planejamento e gerenciamento de projetos com o Trello

<https://www.youtube.com/watch?v=oybYF8XhXjs>



Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 2: Ideação



o que vamos aprender

- Conhecer as características e ferramentas relacionadas à fase 2 do DT - Ideação
- Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 2
- Aplicar ferramentas da fase 2, a partir dos dados gerados na fase 1, possibilitando a criação de um cardápio de ideias
- Organizar uma sessão de cocriação e aplicar técnicas para conduzir trabalhos dessa natureza
- Validar as ideias geradas por meio de sessões de cocriação
- Apresentar artefato correspondente à respectiva fase



Fase 2 – Ideação

Chegamos à fase 2 - Ideação! Essa fase tem o objetivo de gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, são utilizados os dados gerados na análise e síntese para estimular a criatividade e pensar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado.

Essa etapa, geralmente inicia por meio de *brainstorming*, com o propósito de formar um conjunto de *insights* para atingir um pensamento-chave, que será transformado em ideias. Em seguida, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários ou equipes demandantes do problema.

As ideias geradas ao longo desse processo são capturadas, formando uma espécie de cardápio, que são constantemente validadas durante as reuniões. Algumas das técnicas utilizadas nesta fase são: *brainstorming*, *workshop* de cocriação, cardápio de ideias e matriz de posicionamento. Vamos conhecer as características de algumas dessas técnicas, quando usar e como aplicar.



Fase 2 - Ideação



ideação

brainstorming
workshop de cocriação
cardápio de ideias
matriz de posicionamento

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

Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6)



roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 2: Ideação

Além das ferramentas, é importante que haja variedade de perfis de pessoas envolvidas no processo de geração de ideias. É nesse momento que podem ser convocados os facilitadores, profissional/convidado que pode contribuir com o entendimento das questões que permeiam o desenvolvimento dos projetos a serem desenvolvidos. Também pode ser convocados os usuários, aqueles que serão “servidos” pelas soluções que estão sendo desenvolvidas. O objetivo de reunir diferentes expertises é o de contribuir com diferentes perspectivas, o que, por consequência, tornará o resultado final mais rico e assertivo (VIANNA et al, 2012).



workshop - fase 2

Após a execução dessa fase, deve-se chegar a gerar um cardápio de ideias/artefato, com o planejamento da ação e/ou solução encontrada, que deve conter: i) Descrição da ideia; ii) Definição do público-alvo; iii) Tipo de projeto publicitário; iv) Estratégias de execução.

Esse resultados deverão ser apresentados no nosso 3º Workshop, onde serão fornecidos *feedbacks* e avaliada a execução da atividade por meio de rubricas. Os critérios observados na avaliação são: planejamento da fase e administração do tempo; seleção, combinação e aplicação de ferramentas e técnicas características à fase; síntese, argumentação e validação das ideias; e registros do desenvolvimento das atividades.

No dia do *Workshop*, cada equipe terá 15 minutos para fazer sua apresentação. É importante que todos os membros falem durante o *Workshop*, porém não é obrigatório. A equipe deve trazer algum recurso gráfico e/ou audiovisual para a apresentação. Sugestão: apresentação em *power point*, com pequenos tópicos.

A ordem das apresentações será definida por sorteio.

Ao final de cada apresentação, haverá um momento para discussão da evolução da fase e dificuldades encontradas.

Data do workshop: 20.02.2018



orientações gerais

Chegou a hora de pensar fora da caixa! Para que esse processo seja proveitoso, empático e de colaboração, selecionamos algumas orientações gerais para organizar essa etapa do trabalho. Desejamos sucesso nessa nova etapa do trabalho e, caso tenha alguma dúvida, estou à disposição para contribuir com o que for necessário.



Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6)



roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 2: Ideação

Revise os dados da fase 1 – Imersão (Análise e Síntese): Antes de iniciar qualquer atividade nesta fase, é importante resgatar os dados gerados durante a fase 1, que resultaram no artefato/documento de análise e síntese. Olhar para essas questões-chaves ajuda a pensar nos próximos passos e reunir elementos para a geração de *insights*.

Como gerar insights: *Insights* são estímulos, pequenos fragmentos de informações coletados pela equipe, e que sozinhos pode transmitir pouco significado, mas quando são colocados juntos contam histórias e ilustram cenários, esclarecendo pessoas, crenças, hábitos e valores. Importante destacar que, nesse momento, não estamos em busca do *insight* perfeito. Coisas que você percebeu, sentiu ou pensou enquanto observa e interagia com alguém. Não existe melhor ou pior. Registre tudo que julgar necessário e não seja duro consigo mesmo.

Programe-se e comunique objetivos claros: Uma boa sessão de cocriação, *workshop* de criação ou *brainstorming*, começa com todos sabendo onde querem chegar. Não basta agrupar pessoas em uma sala e esperar que, por um toque de magia, as informações surjam. Logo, programe-se e crie um ambiente descontraído e acolhedor para quem for participar da sessão. O planejamento deve ser feito com cuidado e seus objetivos compartilhados com todos da equipe e participantes, para garantir que todos estejam caminhando na mesma direção.

Prepare materiais específicos: Separe e organize tudo o que for necessário utilizar durante sessão de cocriação, *workshop* de criação ou *brainstorming*. Os materiais, quando bem preparados, ajudam a gerar insights e à equipe de projeto no processamento de resultados. No processo de construção/seleção dos materiais, é importante manter o equilíbrio entre qualidade e simplicidade. Muita informação pode prejudicar o processo, da mesma forma, a falta de dados pode estagnar a validação de uma ideia. Resgate os dados da pesquisa desk, porém valorizando informações com apelo visual e sonoro. Utilize frases curtas, fotos, vídeos, cases. Tudo o que possa estimular a geração de ideias. Junte materiais como papéis adesivos, canetas marcadoras, papel e lanches: não subestime o poder do açúcar ou de um cafezinho numa sessão de *brainstorming*.

A opinião de todos é valiosa: Pessoas tímidas têm mais dificuldade de compartilhar o que pensam, enquanto pessoas muito expansivas podem dominar uma sessão com seu ponto de vista e acabar influenciando todo o grupo. O moderador deve procurar o tempo todo manter um equilíbrio saudável. Algumas orientações é evitar conversas paralelas e certificar-se que os participantes estão no mesmo time, acompanhando a evolução das ideias. Tente quebrar o clima hierárquico e valorize a opinião de todos os envolvidos.

c: Não há más ideias nesse momento. Haverá bastante tempo para selecioná-las depois.

Encoraje as ideias ousadas: Mesmo que algo não pareça realista, pode estimular uma ideia em outra pessoa.

Erros são bem-vindos: Aceite erros e falhas – pense no exagero como parte do processo. Não desestime seu colega de grupo que apontou uma ideia equivocada.



Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6)



roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 2: Ideação

Controle o tempo: O tempo de todos é precioso. Pode ocorrer que algumas pessoas estão ali porque foram obrigadas a comparecer, enquanto outras foram convidadas a colaborar de forma voluntária. Por isso, é importante manter o foco e a objetividade, sem criar bloqueios criativos.

Informação ao alcance de todos: Para garantir que os participantes andem no mesmo ritmo, é importante tornar a informação visual e acessível a todos. Toda informação/dado que possa servir de insumo ou estímulo para o processo criativo deverá ser disponibilizado em espaços compartilhados, como paredes ou quadros. Isso garante que o contexto do projeto não se perca conforme os participantes avançam de uma atividade para a outra.

Agradeça e dê crédito: Ao terminar sua sessão, verifique se todos saíram com a sensação de dever cumprido e mostre que a equipe tem planos de usar o material coletado, explicando como as discussões foram importantes e enriquecedoras.

Refine as ideias: Examinem em grupo o cerne da ideia: o que os faz ficar animados com ela? Qual é o valor mais importante para seu público? Qual é a verdadeira necessidade a que ela atende? A partir da seleção dos *insights*, discuta como você pode mudar o conceito baseando-se nas novas ideias. Como tratar a necessidade de forma diferente? Como contornar os obstáculos à frente?

Arquive ideias: Esse é um exercício difícil, porém necessário. Abra mão de ideias que pareçam difíceis demais de criar, ou com as quais você não está animado. Mantenha seus papéis adesivos e suas notas para revisitar essas ideias depois.

Liste obstáculos: Faça uma lista de todos os desafios e barreiras que vocês enfrentarão com essa ideia. Do que estão se esquecendo? Quem se oporia à ideia? O que será mais difícil de superar? Coloque a lista na parede, de modo que fique visível para o grupo. Lembre-se de que obstáculos são úteis para o *design*... Não se sinta intimidado por essa lista!

Organizando a ideia



Com o grupo, utilize uma grande folha de papel para resumir sua ideia ou monte uma apresentação. Utilize a seguinte estrutura para descrever os aspectos mais importantes:

- Escolha um título para sua ideia
- Resuma sua ideia em uma única frase
- Descreva como sua ideia funcionaria
- Nomeie as pessoas que estão envolvidas tanto em construí-la quanto em usá-la
- Explique as necessidades e as oportunidades identificadas durante a pesquisa de campo
- Ilustre o valor e o benefício para cada pessoa envolvida
- Liste questões e desafios

Fontes

Apêndice N – Roteiro de Aprendizagem (RA 6)



roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 2: Ideação

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

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

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.

Cases – Fase de Ideação

A seguir, selecionamos alguns exemplos de aplicações da fase de ideação por meio do uso de ferramentas como cardápio de ideias e *workshops*.

CASE – Ideias para um Help Desk encantador: p. 102/103, Vianna et al (2012)

CASE – Workshop em formato de jogo: p. 107/108, Vianna et al (2012)

CASE - Selecionando ideias de seguros para comercialização por celular: p. 112, Vianna et al (2012)

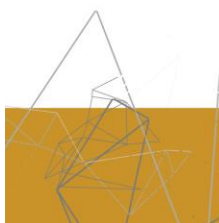
Para assistir

Design Thinking: Etapa 3 - Ideação
<https://www.youtube.com/watch?v=6Czy58263RE>

Anielle - Cidadãos do Mundo
<https://www.youtube.com/watch?v=qFB1o-FV5ao>

Joy: O Nome do Sucesso (2016)
<https://www.foxmovies.com/movies/joy>

Jogada de gênio (Flash of Genius)
Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=iCro6yF27go>



Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)

DESIGN THINKING APLICADO À PUBLICIDADE

Prof. Amarinildo Osório

roteiro 7 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação



o que vamos aprender

- Conhecer características e ferramentas relacionadas à fase 3 do DT - Prototipação
- Discutir cases e exemplos de aplicações da fase 3
- Aplicar ferramentas da fase 3, a partir dos dados gerados na fase 2, possibilitando a criação de um artefato como solução para o problema proposto
- Validar o protótipo gerado por meio de testes e *feedbacks*
- Apresentar artefato correspondente à respectiva fase



Fase 3 – Prototipação

The grand finale. Chegamos à fase 3 – Prototipação! Nessa última etapa, é quando as ideias saem do papel. O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico, de forma a representar uma realidade (mesmo que simplificada) e propiciar validações.

Explicando melhor, é nesta fase que a ideia, gerada na fase 2 (ideação), toma forma. A equipe irá trabalhar na construção de um modelo ou instrumento, que possibilite representar o projeto e validar se a solução apresentada é viável e, principalmente, atende às necessidades do(s) usuário(s).

Algumas das ferramentas utilizadas na fase de prototipação são: protótipo em papel, *storyboard*, maquete, encenação e vídeo. As etapas e tipos de prototipagem têm diferentes finalidades. Não é necessário utilizar todas as ferramentas no projeto. A escolha dependerá da complexidade e da natureza do problema, bem como dos recursos disponíveis.



Fase 3 - Ideação



prototipação

Prototipagem aplicada com papel
Modelagem ou modelo de volume
Vídeos e fotos
Encenação
Storyboard

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

Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)



roteiro 7 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação



Por que construir um protótipo?

Pensando na viabilidade e produção de um projeto (seja ele produto ou serviço), é importante destacar que os gerentes e executivos, ao decidirem sobre investir ou não em uma ideia, estão bastante interessados em um item: a redução de riscos. Logo, ter um instrumento que caracterize uma ideia reduz as incertezas de um projeto, ajuda a colher *feedbacks* e a promover a interação dos usuários que serão beneficiados por aquela solução.

Liedtka & Ogilvie (2011) têm uma definição muito interessante, que é “testar o futuro, no presente”. Pode parecer estranho, mas realizamos isso intuitivamente quando realizamos o *test drive* de um carro, quando seguramos um terno ou vestido no corpo em frente ao espelho, quando pesquisamos sobre um produto na *Internet* e coletamos a opinião de outras pessoas antes de decidir por uma compra. Em todas as ocasiões, estamos buscando reduzir as dúvidas e ter certeza sobre os caminhos escolhidos.

Entender como a mente e o corpo respondem a determinados estímulos é valioso para a equipe multidisciplinar de um projeto. Nos testes com usuários reais, existe um benefício mútuo: o aprendizado que o *feedback* traz, ajudando a melhorar as soluções, e uma oportunidade de aprofundar a empatia e entender cada vez melhor suas atitudes e seus comportamentos.

Na IDEO, a maior empresa de *design* e consultoria em inovação do mundo, um dos seus lemas é: “*Fail soon to succeed sooner*” (Falhe cedo para ter sucesso antes!). Logo, submeter uma ideia a testes e coletar opiniões de usuários reais pode trazer soluções mais assertivas e reduzir riscos. Isso se deve à qualidade do retorno que se tem, com investimentos muito baixos, que ajudam a corrigir a rota e aprender.

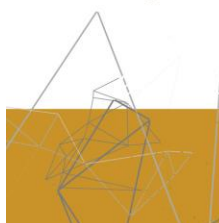


Como prototipar?

O processo de prototipação inicia com a formulação de questões que precisam ser respondidas a respeito das soluções idealizadas. Aqui, deve-se resgatar os desafios e limitações para a implementação da ideia e observar principais as necessidades do usuário que devem ser atendidas.

A partir disso, pode-se chegar a escolha de um artefato que melhor represente a solução encontrada e que viabilize os testes necessários, com base nas questões levantadas.

A natureza dos protótipos propriamente ditos varia muito em função do tipo de solução que precisa ser avaliada, da experiência do usuário e do cliente. O protótipo pode ser tanto uma interface gráfica como, por exemplo, telas de aplicativos para celular, como de produto, como um caixa



Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)



roteiro 7 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação

eletrônico de banco ou, ainda, de um serviço simulando a experiência de compra de passagem aérea por um viajante de classe C/D.

Os resultados são analisados e o ciclo pode se repetir inúmeras vezes até que a equipe de projeto chegue a uma solução final em consonância com as necessidades do usuário e que seja interessante para o negócio do contratante. Portanto, quanto mais testes e mais cedo se inicia o processo, maior o aprendizado e as chances de sucesso da solução final.



Criando o protótipo

Chegou a hora de pôr a mão na massa, no papel e/ou no mouse! Para que esse processo seja de (muita) experimentação, empático e de colaboração, selecionamos algumas orientações gerais para organizar essa etapa do trabalho.

Desejo sucesso no trabalho e, caso tenha alguma dúvida, estou à disposição para contribuir com o que for necessário.

- **Resuma sua ideia:** Comece escolhendo um título para sua ideia e resuma sua proposta em um parágrafo curto, de fácil assimilação. Para isso, resgate os dados da fase de ideação.
- **Crie um storyboard:** Utilizando papel e lápis ou recursos gráficos no computador, visualize a experiência completa de sua ideia ao longo do tempo por meio de uma série de imagens, esboços, desenhos ou mesmo simples blocos de texto. Isso ajudará a decidir qual o melhor protótipo para materializar sua ideia e que possibilitará realizar os testes necessários.
- **Identifique habilidades da sua equipe:** Em uma sessão generativa, verifiquei quais as habilidades dos integrantes da sua equipe. Liste características comuns e quais habilidades ajudam a construir o protótipo. Por exemplo, se há integrantes com talento para o teatro, avalie a possibilidade do uso da ferramenta “encenação”. Obs: Desde que esse tipo de artefato também possa ser a melhor opção para representar a ideia a ser construída.
- **Liste materiais:** Relacione os materiais/recursos que serão necessários para construir o protótipo escolhido. Também tenha em mente que prototipar não é acertar de primeira: os melhores protótipos mudam muito com o tempo. Logo, esteja aberto a mudanças e ajustes necessários.
- **Tempo e espaço:** O tempo de todos é precioso. Avalie quanto tempo será necessário para construir o artefato e validar a solução. Escolha o local adequado para construir a solução, de forma a garantir a execução da ideia, e mãos à obra.



Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)

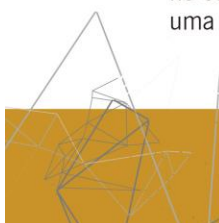


roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação



Como testar o protótipo

- **Selecione participantes:** Crie uma lista de pessoas que você precisa envolver nesse processo. Revisite a visão geral de seu público. Discuta com quem você vai aprender mais. Inclua pessoas que conheceu durante sua pesquisa de campo e imersão em profundidade, bem como novos participantes (se necessário).
- **Escolha um lugar para o teste:** Decida em que contexto você quer compartilhar a ideia. Seria útil mostrar primeiro uma ideia inicial num local informal em que o usuário está mais familiarizado? Ou a experiência seria melhor testando o protótipo no contexto em que ele será utilizado?
- **Construa um roteiro de perguntas:** Formule suas perguntas de modo que elas levem a um *feedback* construtivo e encorajem os participantes a construir novas questões/hipóteses em cima das perguntas respondidas.
- **Seja sincero e explique o trabalho desenvolvido:** Apresente seu protótipo como um esboço em que você está trabalhando. Deixe claro que o desenvolvimento da ideia ainda está progredindo, passando por uma fase de ajustes e melhorias para a construção da ideia final.
- **Observação é fundamental:** Durante os testes, com base no relato dos usuários, observe que pontos da ideia têm êxito e quais as dificuldades ou problemas levantados. Ouça com bastante atenção o que os participantes têm a dizer.
- **Documente:** É importante estabelecer que um integrante conduza a entrevista e os demais façam as anotações necessárias sobre as perguntas respondidas e como os participantes reagiram ao longo do teste. Utilize anotações para fazer registro, além de fotos, gravações em áudio e/ou vídeo. Obs: Mas, antes de iniciar qualquer registro, peça autorização do entrevistado.
- **Avaliação:** Planeje algum tempo extra depois de uma sessão de *feedback* para poder compartilhar suas impressões logo depois da conversa, quando elas ainda estiverem frescas em sua mente. Após a compilação dos dados, discuta com seu grupo os pontos-chaves e valide questões. Compare os aprendizados. Como sugestão, utilize o roteiro de perguntas:
 - O que os participantes mais valorizaram?
 - O que os animou?
 - Que partes os participantes gostariam de melhorar?
 - O que não funcionou?
 - O que precisa de mais investigação
- **Plano de ação:** Após avaliação e reformulação do protótipo, monte um plano de ação. Relacione os materiais que serão necessários para executar o projeto. Liste os custos necessários. Crie uma lista de pessoas e parceiros que possam ajudar a realizar sua ideia.



Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)



roteiro 7 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação



Cases – Fase de Prototipação

A seguir, selecionamos alguns exemplos de aplicações na fase de prototipação. Observe o processo ao longo da produção das ideias e os materiais necessários para a execução.

CASE – Produto para recolhimento de troco: p. 132/133, Vianna et al (2012).

CASE – Encenação de caixa eletrônico do futuro: p. 133/134, Vianna et al (2012).

CASE – Gincana para a saúde: p. 138/139, Vianna et al (2012).

CASE – FABER-LUDENS
ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson (2011). P. 128-130.



Para assistir

O que exatamente é um produto mínimo viável (MVP)?
<https://www.youtube.com/watch?v=V2gRP4eYh08>

Ágil Além do Software | MVP
<https://www.youtube.com/watch?v=fBp6ICFWWHY>

Trabalho de Prototipação - CI - UFPB (Opções de Lazer)
https://www.youtube.com/watch?v=80c_Q0ly2GQ

Prototipação – Marcelo Ferreira
<https://www.youtube.com/watch?v=IbTsdhUHNi4>

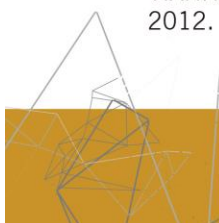
Fontes

ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. 2010. São Paulo: Elsevier Editora, 2011.

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

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

VIANNA, Maurício et al. Design Thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.



Apêndice O – Roteiro de Aprendizagem (RA 7)



roteiro 6 Design Thinking e Projetos Publicitários Fase 3: Prototipação



workshop - fase 3

Após esse caminho de descoberta, aprendizados e experimentações, chegou a hora de apresentar o resultado final do trabalho.

Em nosso 4º e último workshop, serão fornecidos *feedbacks* referentes à fase de prototipação e avaliada a validação da solução por meio de rubricas. Os critérios observados nesta fase são: planejamento da fase e administração do tempo; seleção, combinação e aplicação de ferramentas e técnicas características à fase; construção, testes e validação do artefato; argumentação; plano de ação; valores do DT (empatia, colaboração e experimentação) e registros do desenvolvimento das atividades.

No dia do *Workshop*, cada equipe terá 30 minutos para fazer sua apresentação. É importante que todos os membros falem durante o *Workshop*, porém não é obrigatório. A equipe deve trazer algum recurso gráfico e/ou audiovisual para a apresentação. Sugestão: apresentação em *power point*, com pequenos tópicos.

A ordem das apresentações será definida por sorteio.

Ao final das apresentações, haverá um momento para discussão da resolução dessa etapa e dificuldades encontradas.

Data do workshop: 26.02.2018

