

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)



# A Influência da Comunicação

**Marcelo Pereira da Silva**

(Organizador)

# A Influência da Comunicação

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Karine Lima  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</b>	
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907101</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>12</b>
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Elieana Monteiro de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907102</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>25</b>
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907103</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>36</b>
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907104</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>55</b>
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907105</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>68</b>
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907106</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>78</b>
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8431907107</b>	

**CAPÍTULO 8 ..... 87**

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde  
Fábio Mamoré Conde

**DOI 10.22533/at.ed.8431907108**

**PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO**

**CAPÍTULO 9 ..... 99**

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker  
Sonia Aguiar Lopes

**DOI 10.22533/at.ed.8431907109**

**CAPÍTULO 10 ..... 111**

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

**DOI 10.22533/at.ed.84319071010**

**CAPÍTULO 11 ..... 125**

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza  
Camilla Rosas Gomes  
Jhonatas Lima de Souza  
Melissa Lima Cabral

**DOI 10.22533/at.ed.84319071011**

**CAPÍTULO 12 ..... 141**

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

**DOI 10.22533/at.ed.84319071012**

**CAPÍTULO 13 ..... 153**

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama  
Lidiane dos Santos Carvalho

**DOI 10.22533/at.ed.84319071013**

**CAPÍTULO 14 ..... 160**

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira  
Rose Mara Vidal de Souza

**DOI 10.22533/at.ed.84319071014**

**CAPÍTULO 15 ..... 173**

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITAIS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

**DOI 10.22533/at.ed.84319071015**

**CAPÍTULO 16 ..... 185**

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos  
Lisiane Machado Aguiar

**DOI 10.22533/at.ed.84319071016**

**CAPÍTULO 17 ..... 197**

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira  
Crislene Susane Fernandes Moreira  
Alexandre Bruno Gouveia Costa

**DOI 10.22533/at.ed.84319071017**

**CAPÍTULO 18 ..... 208**

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

**DOI 10.22533/at.ed.84319071018**

**PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET**

**CAPÍTULO 19 ..... 217**

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

**DOI 10.22533/at.ed.84319071019**

**CAPÍTULO 20 ..... 230**

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo  
Daniele Dantas  
Rodrigo Duarte Guedes  
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

**DOI 10.22533/at.ed.84319071020**

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>243</b>
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071021</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>252</b>
EVOCANDO CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071022</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>266</b>
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071023</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>277</b>
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071024</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>290</b>
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071025</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>302</b>
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
<b>DOI 10.22533/at.ed.84319071026</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>314</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>315</b>

## DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

### **Amarinildo Osório de Souza**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas  
Manaus – Amazonas

### **Camilla Rosas Gomes**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas  
Manaus – Amazonas

### **Jhonatas Lima de Souza**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas  
Manaus – Amazonas

### **Melissa Lima Cabral**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas  
Manaus – Amazonas

**RESUMO:** Este artigo tem o objetivo de discorrer sobre algumas dificuldades encontradas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido por meio da adoção do *Design Thinking (DT)*, a partir de uma experiência prática em sala de aula com alunos de graduação em Publicidade. Trata-se de um projeto de *branding*, com um conjunto de ações voltado a fortalecer a marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) junto a seus *stakeholders*. Ao longo do trabalho, detalhamos os principais problemas encontrados em cada fase de aplicação do *DT*

(imersão, ideação e prototipação), relacionando como se deu a superação dessas dificuldades e os resultados obtidos. A experiência agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, aponta a imersão como a fase mais crítica na execução, e que a empatia e a colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Projeto publicitário; *Design Thinking* na Educação; *Design Thinking* para projetos; *DT* na publicidade; Dificuldades de aprendizagem.

### DIFFICULTIES IN THE APPLICATION OF DESIGN THINKING IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING PROJECTS: A CLASSROOM EXPERIMENT

**ABSTRACT:** This article aims to discuss some of the difficulties encountered in the elaboration of an advertising project developed through the adoption of Design Thinking (DT), from a practical classroom experiment with Advertising undergraduate students. This is a branding project, with a set of actions aimed at strengthening the brand of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Amazonas (IFAM) along with its stakeholders. Throughout the work, we detail the main problems encountered in each phase of DT application (immersion, ideation and

prototyping), describing how the difficulties were overcome and the results obtained. The experience contributes to the teaching of Advertising and Propaganda, reveals the immersion phase as the most critical one in the execution, and that empathy and collaboration are values difficult to be experienced by the students.

**KEYWORDS:** Advertising Project; Design Thinking in Education; Design Thinking for projects; DT in advertising; Learning difficulties.

## 1 | INTRODUÇÃO

Relacionando ao que a própria nomenclatura sugere, o *Design Thinking (DT)* utiliza-se do “pensamento *design*” para solucionar problemas “nebulosos” ou *wiked problems*<sup>1</sup>. Trata-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” (VIANNA et al, 2012, p. 12).

Dada a sua popularização no mundo dos negócios, o *DT* tem sido empregado sob diferentes perspectivas a saber: ganhar vantagem competitiva, trabalhar valores como a empatia e a colaboração em equipes multidisciplinares, e promover inovação em diferentes áreas, entre elas na educação. Apesar de ser uma abordagem prática, humanística e voltada diretamente a prover as necessidades dos usuários, não é necessariamente livre de reveses.

Mediante o exposto, este artigo tem o objetivo de discorrer sobre algumas dificuldades vivenciadas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido por meio do *Design Thinking (DT)*, considerando o contexto de alunos em formação. A experiência aconteceu durante o curso de extensão “*Design Thinking aplicado à publicidade*”<sup>2</sup>, realizado em fevereiro de 2018, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

As dificuldades relatadas têm como foco o desenvolvimento de um projeto de *branding* para o IFAM, a partir das seguintes observações: as dificuldades na execução de um projeto desta natureza por meio das fases do *DT* (imersão, ideação e prototipação); como se deu o trabalho em equipe e a aplicação dos valores do *DT* (empatia, colaboração e experimentação); além de outras problemáticas observadas pelos participantes ao longo da execução do projeto.

Apartir das discussões e dos resultados obtidos com a adoção dessa abordagem, algumas das adversidades relatadas foram assim descritas: a falta de colaboração por parte de alguns integrantes da equipe, a aplicação imprecisa de algumas ferramentas e a interpretação errônea de dados por conta da desorganização destes. Com base no exposto, destacamos as soluções e alternativas encontradas para contornar esses

---

1 *Wiked problems*, problemas nebulosos ou problemas complexos, são definidos por uma nova categoria de problemas que não possui apenas uma solução possível e dado seus múltiplos fatores, estudados sob diferentes perspectivas (BUCHANNA, 1992).

2 Para detalhes sobre o curso “*Design Thinking aplicado à publicidade*”, acesse: <https://goo.gl/cxKGmi>.

problemas e concluir o projeto.

Consideramos que a experiência relatada pode ajudar outros professores e alunos da área de Comunicação no desenvolvimento de projetos relacionados ao uso de *DT*, bem como agregar contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda, especificamente no que se refere às dificuldades de aprendizagem e aplicação do *DT* em sala de aula.

Os fundamentos teóricos, a metodologia empregada, bem como o detalhamento dos resultados obtidos em cada fase do *DT* e as considerações são descritos nas próximas seções.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresentamos uma visão geral de *Design Thinking (DT)*, discorrendo sobre o conceito, as fases, os valores e ferramentas relacionadas à essa abordagem.

### 2.1 *Design Thinking*: O que é, fases e ferramentas

O *Design Thinking (DT)* faz parte de um novo olhar para a atividade do *design* e tem ocupado um lugar de destaque no mundo dos negócios com o propósito de agregar valor aos processos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) de produtos e serviços, a partir de uma visão mais humanísticas e centrada no usuário (MARTIN, 2017; ALT, PINHEIRO, 2011).

Essa abordagem teve suas origens na região do Vale do Silício, na Califórnia, em meados dos anos 2000, e vem sendo empregada por pequenas, médias e grandes empresas, incluindo bancos, hospitais, Organizações Não Governamentais (ONGs), centros de pesquisa e de inovação, empresas de tecnologia e *startups* (ALT, PINHEIRO, 2011).

Baseado no modelo duplo diamante<sup>3</sup>, o *DT* é uma abordagem para a resolução de problemas e segue um processo organizado em fases, com a combinação de diferentes técnicas e ferramentas. Neste trabalho, optamos pela versão proposta por 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 ilustrado na Figura 1.

---

3 O duplo diamante foi desenvolvido pela *Design Council*, em 2005, como uma maneira gráfica simples de descrever o processo de *design*. Dividi-se em quatro etapas: “Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar”, e tem como uma de suas características a utilização do pensamento divergente e convergente. Para saber mais, acesse: <https://goo.gl/6BRjnt>.

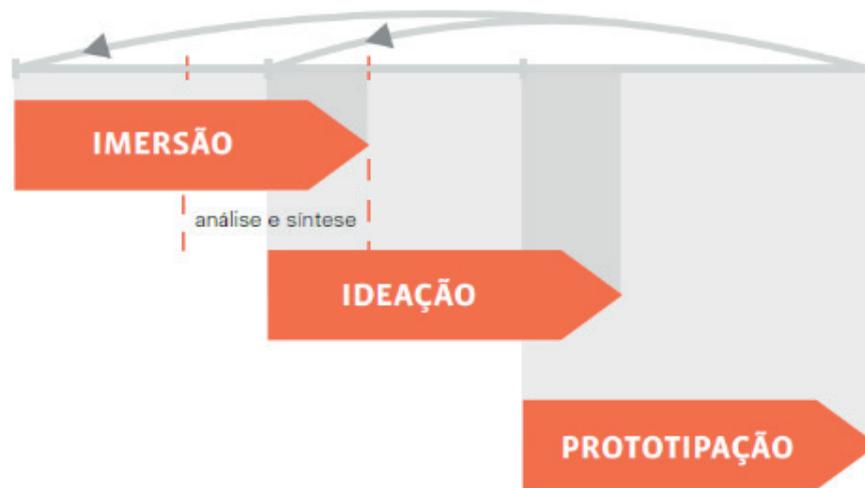


Fig. 1 – Fases do *Design Thinking*.

Fonte: Vianna et al (2012).

A primeira fase, imersão, visa aproximar a equipe do contexto do problema, buscando entendê-lo a partir de diferentes perspectivas, pesquisas a fontes de dados e discussões em grupo. Esta fase, por sua vez, se divide em imersão preliminar e imersão em profundidade: a primeira fornece as primeiras discussões do problema, com coletas iniciais de dados e conhecimentos prévios da equipe sobre o tema proposto; enquanto a segunda tem o objetivo de promover um “mergulho” no contexto do problema, por meio da combinação de diferentes técnicas e ferramentas.

Na imersão preliminar, uma ferramenta comumente empregada para iniciar o estudo do problema é a matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) ou matriz de posicionamento, a partir da adoção de materiais de baixo custo como: *post-its*, blocos de anotações, canetas pincel, cartolina e/ou quadro branco. Bretas (2015) orienta a formação da matriz por meio de respostas a três questionamentos fundamentais: 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 2, apresentamos uma proposta de matriz CSD<sup>4</sup>.

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



Fig. 2 – Matriz CSD ou Matriz de Posicionamento.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após o reenquadramento do problema por meio da matriz CSD ou discussões que possibilitem alinhar um entendimento comum entre o grupo sobre o projeto em questão, a imersão preliminar 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. Já a pesquisa *desk* consiste na busca de informações relacionadas ao projeto, em diferentes fontes de consultas como livros, revistas, *websites*, *blogs*, etc.

Na imersão em profundidade, os participantes da equipe se inserem no contexto do problema para observar e interagir com os envolvidos (clientes/usuários do produto e/ou do serviço em questão) e assim compreender suas motivações, comportamentos e necessidades. Registros fotográficos, vídeos, entrevistas e diário de campo são algumas das ferramentas e recursos que podem ser utilizados nessa etapa<sup>5</sup>.

Após a imersão preliminar e em profundidade, a análise e síntese visa organizar o arsenal de dados gerados a partir da formação de cartões de *insights*<sup>6</sup>, permitindo cruzar informações e apontar conclusões para subsidiar a fase seguinte. Além dos cartões de *insights*, outras ferramentas podem ser utilizadas como diagramas, *blueprint* e mapas conceituais<sup>7</sup>.

Na segunda fase, ideação, é o momento de resgatar as conclusões obtidas na fase anterior e trabalhar na geração de ideias para o problema proposto. A equipe pode começar realizando uma sessão de *brainstorm* e/ou, por meio de sessões de co-criação, convocar outras pessoas que possam contribuir com a validação dos

5 Para detalhes sobre essas ferramentas, acesse: <https://bit.ly/1QWVZHq>.

6 São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas exploratória, *Desk* e em profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o manuseio. Geralmente contem um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente a fonte (VIANNA et. al, 2012).

7 Para detalhes sobre essas ferramentas, acesse: <https://bit.ly/1QWVZHq>.

*insights* gerados, 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).

Na última fase, a prototipação, ocorre a validação das ideias a partir da criação de um artefato ou protótipo representativo, que constitui-se da “tangibilização de uma ideia a passagem do abstrato para o físico, de forma a representar a realidade [...] e propiciar validações” (ibidem, p. 122). Dependendo dos *feedbacks* obtidos – sejam estes positivos e/ou negativos –, o protótipo pode ser validado e revalidado quantas vezes forem necessárias.

Combinadas às fases do *DT*, diferentes ferramentas e técnicas podem ser utilizadas em cada subetapa – podendo estas serem combinadas e/ou adaptadas às necessidades de cada projeto, com mais de 200 alternativas disponíveis, segundo validam Melo e Abelheira (2015). Para conhecer algumas dessas ferramentas, sugerimos consultar a obra de VIANNA et al, 2012, que norteou essa experiência de aplicação ao longo das fases do *DT*<sup>8</sup>.

## 2.2 Valores do *DT*

Após descrição das fases e ferramentas do *DT*, importante destacar que essa abordagem só ganha legitimidade a partir de 03 (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”.

A empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro, compreendendo suas ações, o contexto no qual está inserido e perspectivas. A colaboração refere-se à capacidade de cocriar com equipes multidisciplinares e contribuir com elas. A experimentação significa construir, colocar em prática e testar as soluções encontradas, a fim de aprimorá-las e fazer as modificações necessárias (ECHOS, 2016).

A combinação desses valores, vivenciados em cada fase do *DT* (em maior ou menor grau), preconiza observar um problema sob diferentes perspectivas e estudar o usuário, procurando compreender seus comportamentos, sentimentos e atitudes. Os resultados dessas interações possibilitam gerar soluções inovadoras, colocando as pessoas no centro do processo, com o propósito de aliar o que é economicamente viável e possível de ser executado.

## 3 | CONTEXTO DO PROJETO E TRABALHOS RELACIONADOS

Após discussão dos elementos teóricos, nesta seção discorreremos sobre o contexto de aplicação de um projeto publicitário a ser desenvolvido por meio da ação do *Design Thinking*. Posteriormente, fazemos uma discussão de alguns trabalhos

---

8 Para conhecer as fases e ferramentas, baixe o livro Design Thinking – Inovação em negócios por meio do link: [www.livrodesignthinking.com.br](http://www.livrodesignthinking.com.br)

relacionados ao uso do *DT* no desenvolvimento de projetos, considerando o contexto de aplicação desta pesquisa.

### 3.1 Contexto do Projeto

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) foi criado a partir de um projeto de integração dos Institutos Federais no País, em 2008. Desde a sua fundação, em 1909, o Instituto teve diversas nomenclaturas: Escola de Aprendizes Artífices, Liceu Industrial de Manaus, Escola Técnica de Manaus, Escola Agrotécnica Federal de Manaus, Escola Técnica Federal do Amazonas (ETFAM) e Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET/AM) – até chegar a atual denominação IFAM. Apesar de todas as mudanças ocorridas após sua criação e uniformização da marca nacionalmente, a população manauara comumente se refere ao IFAM como “antiga Escola Técnica”, o que acaba representando um problema de comunicação para o Instituto (IFAM, 2018).

Com base neste contexto, elaboramos um projeto publicitário com objetivo de promover a marca do IFAM junto a seus *stakeholders*, distanciando-a do estigma de “antiga Escola Técnica”. O projeto foi resultado de uma experiência prática em sala de aula, desenvolvida com a participação de 03 (três) alunos do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, e sob supervisão de um professor-orientador. O detalhamento dos procedimentos adotados e as etapas do projeto compõem a seção 4. *Materiais e Métodos*.

### 3.2 Trabalhos Relacionados: Experiências de *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 dificuldades e/ou experiências similares relatadas no meio acadêmico.

Consideramos como escopo somente artigos que tratassem de experiências relatadas no âmbito do Ensino Superior, no período compreendido entre janeiro de 2014 e dezembro de 2017, incluindo 03 (três) fontes de busca: *Google Acadêmico*, REDLab<sup>9</sup> e Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM).

Os termos de busca foram organizados a partir das seguintes palavras-chaves: “*Design Thinking*” + “*projetos*”; “*DT + projects*”; “*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*”.

9 Grupo de pesquisadores em *DT* na educação, do *Research in Education and Design Lab* (REDLab), que integra o programa de pós-graduação de educação da Universidade de Stanford, na Califórnia. Para saber mais, acesse: [redlab.stanford.edu](http://redlab.stanford.edu).

Com base nos procedimentos estabelecidos e identificação dos artigos, procedemos com a seleção dos mesmos a partir do estabelecimento de alguns critérios, visando a análise posterior. Importante esclarecer que a seleção não considerou a quantidade dos achados, mas a qualidade dos mesmos, e, principalmente, suas relações com o objetivo deste trabalho.

A partir dos resultados, realizamos uma triagem inicial, procedendo com a leitura do título e do resumo/*abstract*. Feita essa análise prévia, verificamos a organização das seções do trabalho e, por fim, as considerações apresentadas e referências. Com base nessa triagem, selecionamos três artigos para análise, conforme apresentado no Quadro 1.

Item	Título	Ano	Autore(s)
ART1	Uso de Design Thinking como Experiência de Prototipação de Ideias no Ensino Superior	2015	MARTINS et al
ART2	Design Thinking como metodologia para gerar inovação na Comunicação: relato de experiência em sala de aula	2016	MONTEIRO et al
ART3	Student Teams in Search of Design Thinking	2014	GOLDMAN et al

Quadro 1: Trabalhos Relacionados.

Em relação ao *ART1*, Martins et al (2015) descreve que o estudo foi realizado com 24 (vinte e quatro) estudantes de um Curso de Bacharelado de Sistemas de Informação, na disciplina “Criatividade e Inovação”. Foram realizados 04 (quatro) 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.

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 descreveram 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 ao longo da aplicação.

No *ART2*, Monteiro et al (2016) discorrem sobre uma experiência de aplicação do *DT* com alunos de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como forma de gerar projetos na disciplina “Gestão da Comunicação”. A intervenção 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 06 (seis) grupos. As ferramentas utilizadas, bem como os resultados obtidos no

desenvolvimento dos projetos são descritos no artigo.

Monteiro et al (2016) apresentam como contribuições a pertinência do *DT* como ferramenta pedagógica para estudantes 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 encontradas para a validação das mesmas.

A partir da análise do *ART3*, é possível constatar que, no contexto educativo, o *DT* apresenta suas limitações quanto ao trabalho em equipe (este relacionado à colaboração) e comunicação entre os integrantes. Goldman et al (2014, p. 11) 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).

Com o intuito de descobrir como alunos construíam e aprendiam projetos por meio do *DT*, Goldman et al (ibidem) realizaram uma experiência com dois grupos de estudantes, onde um trabalhava independentemente, sem instrutores, e outro sob a supervisão de mentores. Apesar de terem atingido seus objetivos, os autores destacam que a execução dos projetos não foram “elegantes” e houveram “atrapalhos” ao longo do processo, com alguns alunos que desenvolveram uma sintonia e compreensão mútua, enquanto outros tiveram dificuldades em trabalhar em equipe, o que acabou refletindo no desfecho do projeto.

Além das experiências apresentadas, destacamos o trabalho “*Uma Proposta de Ensino Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitário com Design Thinking*”, dos pesquisadores Souza e Mendonça (2018)<sup>10</sup>. Estes apresentam uma proposta de ensino-aprendizagem que utiliza o *Design Thinking (DT)* para o desenvolvimento de projetos publicitários, considerando o contexto de estudantes de graduação em Publicidade, a partir do estudo dos conceitos, fases, valores e ferramentas do *DT*.

A proposta compreende: ementa, planejamento de ensino, roteiros de aprendizagem (para guiar o estudo presencial e autônomo dos estudantes) e instrumentos de avaliação. Souza e Mendonça (ibidem) destacam que a proposta tem foco na aprendizagem do aluno e pode auxiliar professores da área, com a respectiva aplicação em outros contextos de ensino.

#### 4 | MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma experiência prática em sala de aula, que utilizou o *Design Thinking (DT)* como abordagem para a construção

---

10 Para acesso ao trabalho completo, consultar *link*: <https://bit.ly/2L3tDAh>.

de um projeto publicitário a partir das fases, técnicas e ferramentas propostas por Vianna et al (2012).

Relatamos as dificuldades encontradas ao longo de cada fase (imersão, ideação e prototipação) do projeto, relacionando como se deu a superação das mesmas e os resultados obtidos. Esses dados foram organizados no formato de Quadro (ver modelo a seguir – Quadro 2), onde em uma coluna listamos os resultados e, na outra, as dificuldades relatadas pelos alunos.

Resultados da Fase 1	Dificuldades dos alunos
Dados com análise e síntese via cartões de <i>insights</i>	Organização dos dados. Falta de tempo.

Quadro 2: Resultados e Dificuldades do Projeto.

Os instrumentos para a coleta de dados foram diário de campo da equipe envolvida no projeto e do professor-orientador, incluindo registros em textos e fotos. Quanto às técnicas, utilizamos a observação participante e roda de conversa. O detalhamento dessas aplicações, incluindo os dados gerados, serão explicitados na próxima seção.

## 5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito na *seção 2.1. Contexto do Projeto*, esse trabalho trata da construção de um projeto publicitário que tem o objetivo de promover a marca do IFAM junto a seus *stakeholders*, distanciando-a do estigma de “antiga Escola Técnica”. Os resultados para a construção da solução proposta seguiram as três fases do *DT*: imersão – com o estudo do problema e dos *stakeholders*; ideação – com a geração de ideia(s); e prototipação – com a construção de uma representação da ideia e validação da mesma.

Em cada fase, deparamo-nos com algumas dificuldades para a concretização de algumas atividades e prosseguimento às etapas anteriores, sendo necessário encontrar alternativas para transpô-las, conforme descrevemos a seguir.

### 5.1 A imersão

Na fase de imersão, iniciamos com o reenquadramento do problema por meio da construção de uma matriz CSD, reunindo nossas certezas, suposições e dúvidas. Após discussão em equipe e com base nos conhecimentos prévios que detínhamos sobre o problema, realizamos a imersão preliminar e em profundidade, e etapa de análise e síntese, definindo as ferramentas utilizadas em cada uma delas, conforme representado na Figura 3.



Fig. 3 – Organização da Fase 1.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na imersão preliminar, realizamos a *pesquisa desk*, por meio de consultas ao *website* do IFAM para explorar um pouco mais a respeito de sua história e achados iniciais. A partir dos dados obtidos, executamos entrevistas, com a adoção de questionários semiestruturados. A primeira série de entrevistas, que integrou a pesquisa exploratória, foi realizada com 03 (três) gestoras que já 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. Como parte da imersão preliminar, realizamos uma entrevista com um servidor do IFAM, diretamente vinculado ao departamento de Comunicação Social do Campus Manaus Centro. Segundo depoimento, a verba destinada a comunicação é limitada, o que dificulta a realização de ações mais efetivas e abrangentes.

Para a imersão em profundidade, elaboramos um novo 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 ficaram sabendo do 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, chegamos à conclusão de que 03 (três) problemas principais dificultam o IFAM se estabelecer como marca: divulgação, tradição e localização. Também relacionamos esses achados a 03 (três) fatores: falta de recursos, comunicação ineficaz e baixo fluxo de informações, conforme cartões de

insights dipostos na Figura 4.



Fig. 4 – Cartões de *insights* – Fase 1

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em relação às dificuldades encontradas na fase 1 (ver Quadro 3), segundo relatos dos alunos, houve problemas no gerenciamento das atividades em equipe e faltou uma compreensão sobre os conceitos e aplicações da etapa de análise e síntese. “Acabamos chegando às conclusões apenas por dedução, sem utilizarmos nenhuma ferramenta que pudesse nos auxiliar a chegar na questão-chave do problema. A falta de colaboração de alguns integrantes da equipe também prejudicou o andamento do trabalho, pois com a equipe reduzida ficamos sobrecarregados, interferindo na qualidade do projeto”.

Resultado(s) da Fase 1	Dificuldades dos alunos
Cartões de <i>insights</i> relacionando problemas e fatores responsáveis pelo enfraquecimento da marca IFAM.	Grande volume de informações/dados. Falta de um artefato mais apropriado para organizar os dados e compreensão dos conceitos relacionados à etapa de análise de síntese. Não pudemos contar com a participação de todos os membros da equipe.

Quadro 3: Resultados e Dificuldades da Fase 1

Os registros feitos pelo professor-orientador, em diário de campo, apontaram que os dados gerados na imersão preliminar e em profundidade poderiam fornecer uma análise mais detalhada. A equipe teve dificuldade para administrar o tempo de forma adequada, realizar reuniões presenciais e trabalhar de forma colaborativa. Como sugestões visando transpor essas dificuldades foi sugerido a reanálise dos dados e adequações dos cartões de *insights*.

## 5.2 A ideação

A partir das adequações propostas na fase anterior e reanálise de dados, realizamos uma sessão de *brainstorming* para a formação de ideias. Dentre as propostas feitas, alinhamos a elaboração de um projeto itinerante, inspirado nos modelos americanos de *college fair*, que possibilitaria o contato do IFAM com alunos finalistas do Ensino Médio, a partir de visitas e intervenções realizadas em instituições públicas e particulares de Manaus. Porém, esbarramos na inviabilidade da proposta, em virtude da falta de verbas (ver Quadro 4).

Resultado(s) da Fase 2	Dificuldades dos alunos
Projeto com ações interantes do IFAM a instituições públicas e particulares de Manaus.	Inviabilidade da proposta por falta de verba. As ideias desordenadas comprometem o foco do problema.

Quadro 4: Resultados e Dificuldades da Fase 2

Após apresentação, o professor-orientador sinalizou alguns problemas que inviabilizavam a execução da ideia: i) O envolvimento de diferentes departamentos da Instituição; ii) Altos custos e logística incipiente para mobilizar a infraestrutura necessária para a execução das ações planejadas.

Após os apontamentos feitos, a equipe precisou repensar a fase de ideação e passou a estudar a maneira como os demais Institutos Federais (IFs) se comunicavam com seus públicos. A nova solução apresentada foi um projeto de *benchmarking*, com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca IFAM por meio de um conjunto de ações.

### 5.3 A prototipação

Na última fase, procuramos concretizar a ideia definida através de elaboração de um protótipo em papel. As ações foram organizadas em um documento no *PowerPoint*, incluindo: 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. Algumas dessas propostas podem ser visualizadas na Figura 5, por meio de representações gráficas.



Fig. 5 – Fragmento do protótipo – Fase 3

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

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. As principais dificuldades relatadas pelos alunos foram o tempo para a construção detalhada do protótipo e falta de colaboração entre os integrantes (ver Quadro 5).

<b>Resultado(s) da Fase 3</b>	<b>Dificuldades dos alunos</b>
Projeto de <i>benchmarking</i> , com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca IFAM.	Pouco tempo para construir o protótipo com maior riqueza de detalhes, em virtude da pouca colaboração dos integrantes da equipe.

Quadro 5: Resultados e Dificuldades da Fase 3

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, visando uma possível implementação, a equipe pode: i) concentrar as ações para o CMC; ii) ao invés de apresentar uma proposta de *layout* para o portal, sugerir um estudo detalhado de usabilidade e, a partir dos dados levantados, indicar quais seriam as mudanças e melhorias necessárias; iii) elaborar um manual de identidade, detalhando as aplicações propostas no projeto; iv) elaborar um orçamento mais detalhado.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo discorrer sobre algumas dificuldades encontradas na elaboração de um projeto publicitário desenvolvido com a adoção do *Design Thinking* (DT), a partir de uma experiência prática em sala de aula. Apresentamos os obstáculos que surgiram em cada fase (imersão, ideação e prototipação) e as estratégias utilizadas para transpô-los.

A primeira fase, imersão, foi a que apresentou execução mais crítica, com a utilização de algumas ferramentas de forma inapropriada pelos participantes, o que inicialmente acabou comprometendo o foco do trabalho. Por conta disso, a fase de ideação também foi afetada e necessitou de muitos ajustes. Nas duas primeiras fases, o papel do professor-orientador foi fundamental, ao sinalizar a reorganização das informações e reformulação das ideias.

Na fase de prototipação, a equipe procedeu com a construção de um artefato representativo, por meio da criação de *mockups* que simulam a nova identidade visual do IFAM e proposição de um novo *layout* para o portal. As ideias foram validadas

com ressalvas, junto à Coordenação de Comunicação Social do IFAM, também com apontamentos feitos pelo professor-orientador, visando a possível implementação das mesmas.

Verificamos que, a exemplo de trabalhos relacionados, a empatia e a colaboração são valores difíceis de serem vivenciados pelos alunos, o que ratifica o pensamento de Goldman et al (2014) ao afirmarem que o *Design Thinking* é complexo em sua aplicação em equipes, quando considerado o contexto educacional. Outras dificuldades comuns às fases foi a administração do tempo e a compreensão de alguns conceitos necessários à aplicação. Ainda assim, os participantes demonstraram um aumento gradativo sobre os conhecimentos de *DT* e aplicabilidades na resolução de um projeto publicitário.

Em aplicações futuras, 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. A experiência descrita pode ajudar outros professores e alunos da área de Comunicação no desenvolvimento de projetos relacionados ao uso de *DT*, bem como agrega contribuições para o ensino de Publicidade e Propaganda.

## REFERÊNCIAS

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

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.

BUCHANNA, Richard. **Wicked Problems in Design Thinking**. The MIT Press: 1992, 17 p. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1511637>>. Acesso em: 18/03/2018.

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.

IFAM. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM). Disponível em: <<https://bit.ly/2KZ39Qm>>. Acesso em: 05/06/2018.

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

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

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.

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.

SOUZA, Amarinildo; MENDONÇA, Andréa P. **Uma Proposta de Ensino-Aprendizagem para o Desenvolvimento de Projetos Publicitários com Design Thinking**. In: Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - INTERCOM 2018. Vilhena: Intercom, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2L3tDAh>>. Acesso em: 06/06/2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MVJ Press, 2012.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

### E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

### I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

### M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

### R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-684-3

