

## EXPERIÊNCIAS INOVADORAS E EXITOSAS NO APOIO AO DISCENTE DURANTE O ENSINO REMOTO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Allyson Barbosa da Silva <sup>1</sup>  
Daniel Ferreira Hassel Mendes <sup>2</sup>  
Daniel Gonçalves Mendes da Costa <sup>3</sup>  
Eumar Evangelista de Menezes Júnior <sup>4</sup>  
Hugo de Andrade Silvestre <sup>5</sup>  
Juliana Luíza Moreira Del Fiaco <sup>6</sup>  
Juraci da Rocha Cipriano <sup>7</sup>  
Mariana Rezende Maranhão da Costa <sup>8</sup>  
Regiane Janaina Silva de Menezes <sup>9</sup>  
Rhogério Correia de Souza <sup>10</sup>

### RESUMO

Este resumo expandido é resultado da análise de ações praticadas por docentes do curso de Publicidade e Propaganda da UniEVANGÉLICA e tem por objetivo demonstrar os recursos didáticos e tecnológicos que foram utilizados como exitosos nas disciplinas de Estatística aplicada a Publicidade e Propaganda, Planejamento Gráfico e Visual, Teorias da Comunicação e Gestão de Marketing. Cientes da formação docente contínua que exige o domínio de diferentes estratégias de ensino e uso de Tecnologias da Informação e Comunicação, em um tempo de incertezas, não só para o processo educacional é, também, um desafio continuar cativando o interesse dos estudantes universitários, que também tem seus sonhos, mas que também se transfigura em muita ansiedade e medo do futuro. Agir com sabedoria, propriedade e disposição para o ato de ensinar/aprender faz parte do cotidiano da docência que ama o que faz. Portanto, esse relato de experiência conta experiências que foram trocadas e o perceber de que alunos (as) se interessaram pelos conteúdos das disciplinas, se inspiraram e obtiveram bons resultados em seus estudos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Experiência docente. Recursos didáticos. Recursos tecnológicos. Processo ensino-aprendizagem. Publicidade e Propaganda.

### INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como motivação central o interesse em relatar experiências inovadoras e exitosas que aconteceram e estão acontecendo no momento presente, no curso de Publicidade e Propaganda da UniEVANGÉLICA – Universidade Evangélica de Goiás, e, assim, refletir acerca dos desafios da contemporaneidade na educação superior, buscando formas e novas possibilidades de transformação do atual cenário da educação brasileira, com a implantação do

<sup>1</sup> Mestre. Especialista, docente nos cursos de Design Gráfico, Design de Interiores e Publicidade e Propaganda sendo membro dos NDEs dos cursos superiores tecnológicos e Publicidade e Propaganda da UniEVANGÉLICA. E-mail: allyson.barbosa@unievangelica.edu.br

<sup>2</sup> Mestre. Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Publicidade e Propaganda na UniEVANGÉLICA – Centro Universitário de Anápolis. E-mail: danielhmendes@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre. Coordenador do Curso de Direito da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: Daniel.costa@unievangelica.edu.br

<sup>4</sup> Doutor. Curso de Direito da Universidade Evangélica de Goiás - UniEVANGÉLICA. E-mail: eumar.junior@unievangelica.edu.br

<sup>5</sup> Docente em vários cursos da UniEVANGÉLICA. NDE do curso de Relações Internacionais. E-mail: hugo.silvestre@unievangelica.edu.br

<sup>6</sup> Mestra. Docente do curso de Publicidade e Propaganda e Administração, membro do NDE dos cursos de Administração e Publicidade e Propaganda da UniEVANGÉLICA. E-mail: juliana.fiacco@unievangelica.edu.br

<sup>7</sup> Mestre. Curso de Direito e Relações Internacionais da Universidade Evangélica de Goiás – UniEVANGÉLICA. E-mail: ciprianojuraci41@globo.com

<sup>8</sup> Mestra. Doutoranda em Direito. Docente da UniEVANGÉLICA, coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Internacionais. Membro do NDE dos cursos de Direito, Publicidade e Propaganda e Relações Internacionais. E-mail: marianamaranhao@gmail.com

<sup>9</sup> Mestra. Docência em Educação Profissional (SENAI), leciona nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda e Psicologia na UniEVANGÉLICA. E-mail: regianejmenezes@mail.com

<sup>10</sup> Mestre. Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Administração e Engenharia Civil da UniEVANGÉLICA. E-mail: rhogerioc@gmail.com

modelo de Ensino Híbrido trazendo novas práticas, baseadas no uso das tecnologias digitais no processo de ensino.

É possível encontrar diversas definições para Ensino Híbrido na literatura. Todas elas apresentam, de forma geral, a convergência de dois modelos de aprendizagem: o modelo presencial, em que o processo ocorre em sala de aula, como vem sendo realizado há tempos, e o modelo online, que utiliza as tecnologias digitais para promover o ensino. Deste modo, o Ensino Híbrido combina o uso da tecnologia digital com as interações presenciais, visando a personalização do ensino e da aprendizagem (BACICH; MORAN, 2015).

O aluno pode ser o autor da construção do conhecimento, enquanto o professor atua como facilitador deste processo. O docente possui diversas metodologias que integram de maneiras diferentes o aprendizado e a tecnologia digital que proporcionam ao aluno uma aprendizagem significativa que considera os conceitos centrais da teoria (AUSUBEL, 2003).

As metodologias ativas estimulam o pensamento crítico dos alunos facilitando o processo de ensino-aprendizagem, mudando o papel do professor de transmissor de conteúdo, a facilitador na construção do conhecimento. A participação dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda nesses semestre de aulas remotas e ou síncronas foi muito consistente e os resultados foram positivos mostrados pelas avaliações *on-line* e os trabalhos elaborados e apresentados por eles, também de modo síncrono ou remoto.

De acordo com Morán (2015, p. 32),

As metodologias precisam acompanhar os objetivos pretendidos. Se queremos que os alunos sejam proativos, precisamos adotar metodologias em que os alunos se envolvam em atividades cada vez mais complexas, em que tenham que tomar decisões e avaliar os resultados, com apoio de materiais relevantes. Se queremos que sejam criativos, eles precisam experimentar inúmeras novas possibilidades de mostrar sua iniciativa.

Morán (2015) ainda reafirma que quanto mais se aprende, melhor é. Salienta, também, que as metodologias ativas são pontos de partida para se avançar na reflexão, integração cognitiva, generalização, bem como na reelaboração de novas práticas docentes. O papel do professor é essencial na organização e no direcionamento do Ensino Híbrido. O objetivo é que, gradativamente, o professor planeje atividades que possam atender às necessidades da turma. O professor deve ser inovador, precisa conseguir aliar a persistência à criatividade (BACICH et al., 2015)

Borges e Alencar (2014) reafirmam que a utilização dessas metodologias pode favorecer a autonomia do educando, despertando a curiosidade, estimulando tomadas de decisões individuais e coletivas, advindos das atividades essenciais da prática social e em contextos do aluno (a). Nas metodologias ativas de aprendizagem, o aprendizado se dá a partir de problemas

e situações reais; os mesmos que os alunos vivenciarão depois na vida profissional, de forma antecipada, durante o curso.

Com base nas metodologias ativas o aluno passa a ser o protagonista e com o ensino híbrido, esses desafios são superados com êxito, como se pode analisar por meio dos resultados alcançados, nos semestres 2020/01, 2020/02 e 2021/01.

## **DISCUSSÃO**

A comunicação é fundamental na vida do homem, ela é a base para a convivência humana. Ao longo dos anos, o mundo vem desenvolvendo novas formas de comunicação e meios para que as informações possam chegar a mais pessoas, em um espaço de tempo menor. Há diversas formas de passar informações, elas podem ser visuais ou não, mas comunicação não é apenas obter uma informação, e sim uma troca de opiniões e posicionamentos, construindo um conceito.

De acordo com Nogueira e Codato (2019) a comunicação possui um papel importante nas relações humanas e na organização social, pois é essencial em todos os aspectos da vida seja pessoal, profissional, acadêmico. No âmbito profissional é o que leva a um senso comum, onde pode-se compreender seja a comunidade ou um cliente.

Na disciplina de Estatística Aplicada em Publicidade e Propaganda foi realmente um grande desafio ensinar regras fundamentais de análise de dados de pesquisa (marketing, opinião, persona, etc.), de forma remota. Para o ensino de cálculos, durante as aulas foram utilizadas ferramentas que facilitassem a aprendizagem do discente.

No primeiro momento aplicou-se um questionário através do 'Google forms' para realizar uma simulação de uma pesquisa, para assim, dessa forma começar a disciplina de Estatística. Outra ferramenta escolhida foi o 'Excel' e 'calculadora científica online', recursos estes usados na maioria dos encontros síncronos. A tela do Zoom era compartilhada com os alunos de forma que todos poderiam acompanhar os cálculos e assim, a explicação ocorria de forma clara para cada situação apresentada.

No caso da disciplina de Planejamento Gráfico e Visual em um momento pandêmico foi possível observar o domínio tecnológico dos alunos envolvidos no processo prático. Essa disciplina requer habilidades para a utilização de ferramentas tecnológicas que facilitam o desenvolvimento profissional do publicitário.

Não apenas a discussão, o desenvolvimento prático transforma a percepção do profissional preparando-o para a vivência do mercado de trabalho. Para auxiliar no processo, a inserção de softwares trouxe alternativas aos métodos convencionais de trabalho, dentro do

universo atual onde é praticamente inimaginável a não utilização de ferramentas computacionais, a enorme variedade entre plataformas, funcionalidades e resultados entregues, torna importante o comparativo e escolha daquele programa que irá auxiliar na hora da concepção do projeto gráfico e visual.

Ao longo do semestre, além das plataformas de comunicação tradicionais, foi possível utilizar softwares de desenvolvimento e criação de peças visuais, além das ferramentas de gestão de projetos tradicionais como por exemplo, a utilização do 'Kanban' através do programa de computador chamado Trello. Observou-se um ganho exponencial com aplicação de ferramentas técnicas auxiliares além, é claro, da execução prática das atividades propostas através da relação professor aluno.

Nas disciplinas de Teorias da Comunicação e Gestão de Marketing as experiências têm sido gratificantes e inesperadas, pois o desenvolvimento dos alunos, na sua maioria é exponencial. Utilizou-se, além das condições e recursos disponibilizados pela UniEVANGÉLICA aos seus docentes e discentes, materiais e ferramentas extras para agregar mais valor as conteúdos das citadas disciplinas, tais como vídeos pedagógicos e de estudos de casos reais proporcionados pelo YouTube, 'Kahoot', palavras cruzadas (Google e Editora Ouro), Mapas mentais (Google, Chrome), artigos científicos de Revistas da área de Comunicação e Marketing, filmes que puderam ser assistidos e analisados, disponíveis no YouTube, gratuitamente e alguns em plataformas *streaming*, tais como Netflix, Amazon e ou Globo play; 'Canvas' para desenvolver um plano de negócios e um plano de marketing e vale ressaltar a riqueza das obras disponíveis na Minha Biblioteca, muito utilizada pela docente alunos das disciplinas.

Além disso, pode-se frisar que os acadêmicos, pelo motivo diferenciado que se está passando, alguns têm dificuldades financeiras e sérias dificuldades com pagamento de pacote de Internet, por isso a comunicação via WhatsApp ainda é muito praticada, facilitando o diálogo e a explicação de alguns conteúdos, além da disponibilização, também, de conteúdos e materiais via link. Uma metodologia ativa praticada nas duas disciplinas e que vale ressaltar é o Seminário, com envolvimento dos acadêmicos que estudam a temática antecipadamente, antes de cada apresentação das equipes. O diálogo se torna mais rico e o debate proporciona criticidade e a aprendizagem do saber ouvir.

Considerou-se pelos docentes, alunos com uma experiência diferente daqueles que passaram pela disciplina em um cenário com um menor número de variáveis influenciadoras, como se está vivendo atualmente, neste momento de Pandemia (Covid-19). Confiou-se nos estudantes com um preparo a mais do que o planejado pelo projeto pedagógico do curso. Talvez,

alguns não enxerguem ainda o ganho na aprendizagem para suas atuações profissionais futuras, mas em uma oportuna situação, será perceptível de forma tácita.

## CONCLUSÃO

Com o objetivo de demonstrar os recursos didáticos e tecnológicos que foram utilizados como exitosos nas disciplinas de Estatística aplicada a Publicidade e Propaganda, Planejamento Gráfico e Visual, Teorias da Comunicação e Gestão de Marketing, professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Evangélica de Goiás, após o 40º Seminário de Atualização de Práticas Docentes se reuniram e discutiram sobre suas experiências nos semestres 2020/01, 2020/02 e 2021/01 e decidiram narrar como tornaram o processo de ensino mais atraente aos seus discentes e assim conseguiram maior frequência dos estudantes às aulas, bem como atividades feitas com mais qualidade e avaliações com bons resultados.

O uso da Sala de Aula Invertida; Seminários; Tecnologias de Informação e Comunicação; jogos (palavras-cruzadas; caça palavras); a prática do uso de documentários, filmes; a solicitação de leitura de capítulos ou trechos das obras da bibliografia básica e complementar, disponíveis na Minha Biblioteca; várias oportunidades de composição de notas (atividades individuais – questionários; atividades em equipe (trabalhos extras – estudo de caso, grupo de verbalização); as provas – levam os estudantes lerem mais, a contextualizar diferentes situações, uma melhor compreensão teórica e prática.

Boas estratégias de ensino necessitam ser ricas e variadas para que possibilitem a superação do ensino tradicional para novas possibilidades neste mundo complexo, de ações mais ativas e que favoreçam mais apreensão do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- AUSUBEL, D. P. Aquisição e retenção de Conhecimentos: uma perspectiva cognitiva. Lisboa: Plátano, 2003.
- BACICH, L; TANZI N. A; TREVISANI, F. (org). Ensino Híbrido: personalização e Tecnologia na Educação. Porto Alegre: Penso, 2015.
- BORGES, Tiago Silva; ALENCAR, Gidéia. Metodologias Ativas na Promoção da Formação Crítica do Estudante: O Uso das Metodologias Ativas como Recurso Didático na Formação Crítica do Estudante do Ensino Superior. Cairu em Revista. Jul/Ago 2014, Ano 03, nº 04, p. 1 19-143, ISSN 22377719. Disponível: <https://www.ea2.unicamp.br/mdocs-posts/metodologias-ativas-na-promocao-da-formacao-critica-do-estudante-o-uso-das-metodologias-ativas-como-recurso-didatico-na-formacao-critica-do-estudante-do-ensino-superior>
- MORÁN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. Formato E-Book: Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania: aproximações jovens / organizado por Carlos Alberto de Souza e Ofelia Elisa Torres Morales. Ponta Grossa: UEPG/PROEX, 2015. – 180p. (Mídias Contemporâneas, 2) p. 15-33. ISBN: 978-978-85-63023-14-8. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando\\_moran.pdf](http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf).
- NOGUEIRA, Geisiane; CODATO, João. A influência da comunicação na produtividade das organizações. Revista Ciência Empresarial. UNIPAR, Umuarama, v. 20, n. 1, p. 63-81, jan./jun. 2019.