

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
(ORG)

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPESQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

GT4 Formação em publicidade e propaganda ●●●

RELATO DE EXPERIÊNCIA: APLICANDO O *DESIGN THINKING* NO ENSINO DA PUBLICIDADE

Maria COLLIER DE MENDONÇA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho relata a experiência desenvolvida na disciplina de semiótica da marca e *design thinking* com estudantes de Publicidade na Universidade Federal de Pernambuco em 2021. Considerando o cenário de comunicação ubíqua (SANTAELLA, 2013) e expansão da ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), propusemos a ampliação de habilidades estratégicas e criativas dos estudantes, aplicando conceitos semióticos e técnicas de *design thinking* em atividades analíticas e estudos de caso sobre marcas e publicidade. No intuito de contribuir para o debate sobre futuras experiências de ensino da publicidade, inicialmente apresentamos a ementa da disciplina. Em seguida, principais desafios e aprendizados obtidos na experiência reportada. Por fim, detalhamos resultados obtidos na aplicação de ferramentas de *design thinking* (desenho da persona, mapa da empatia e jornada do usuário) com os alunos.

PALAVRAS-CHAVE: ensino da publicidade; design thinking; jornada do usuário; gestão de marca; semiótica aplicada.

OS ESPAÇOS PRESENCIAIS DE AULA E AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PROPOSTA DE UM *FRAMEWORK* DE ANÁLISE E ESTUDO DE CASO NA HABILITAÇÃO DA ECA USP

Bárbara Doro ZACHI
Sandra Maria Ribeiro de SOUZA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Diante de novos significados da revolução digital e dos múltiplos papéis assumidos pela publicidade na sociedade, é preciso repensar os espaços que tradicionalmente acomodam a formação acadêmica em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A partir de um estudo de caso único no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), avaliamos os espaços de aula da habilitação em Publicidade e Propaganda de acordo com cinco critérios - hospedagem receptiva, flexibilidade mobiliária, interatividade digital, autonomia de estudo e criatividade espacial. Constatamos que os espaços de aula correntes ainda não atingem sua máxima capacidade de facilitação e motivação das práticas pedagógicas condizentes com as demandas da profissão no século XXI, com oportunidades para serem aliados nos processos de ensino-aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: espaços presenciais de aula; práticas pedagógicas; publicidade e propaganda; ensino superior.