
Aprendizagem Ativa no Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: a Interdisciplinaridade no Curso de Publicidade e Propaganda da FADEP¹

Gelson Grando BARBOSA ²
Jozieli Camila CARDENAL³

Faculdade de Pato Branco (FADEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este estudo apresenta a utilização de práticas pedagógicas voltadas a interfaces comunicacionais, a partir da perspectiva de metodologias ativas aplicadas na atuação docente no Ensino Superior, baseando-se na experiência interdisciplinar do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco (FADEP). O estudo de caso, em questão, resulta da proposta de trabalho executada nas disciplinas de Projeto Experimental I e II, nos anos de 2017 e 2018, que resultou na criação e desenvolvimento de aplicativos sociais destinados a atender demandas da comunidade, demonstrando o caráter inovador e tecnológico da Comunicação, especialmente quando inserida em um processo de ensino-aprendizagem que mobiliza os educandos a conhecerem e a solucionar problemas inerentes à sociedade, o que também oportuniza a extensão universitária e, conseqüentemente, promove o desenvolvimento social e humano, a partir da mediação e da solução de demandas locais. Para tanto, além de estudarem as temáticas propostas, os acadêmicos, divididos em grupos, desenvolveram protótipos de *apps*, processo que exigiu, ainda, a criação de campanhas publicitárias para o lançamento dos referidos produtos. Ainda em 2018, os projetos foram levados ao curso de Engenharia de Software, também da FADEP e, no momento, estão em fase de construção – demonstrando, assim, o caráter transdisciplinar e intercursos da presente experiência pedagógica, no que refere-se à prática docente voltada a cursos superiores de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Interfaces Comunicacionais; Interdisciplinaridade; Aprendizagem Ativa; Aplicativos Sociais; Comunicação.

1 Introdução

A Faculdade de Pato Branco (FADEP) possui como missão institucional, desenvolver e disseminar competências através do ensino, pesquisa e extensão, formando profissionais capazes de transformar o Brasil a partir de suas regiões. A partir dessa premissa, que acompanha o Plano Pedagógico Institucional (PPI), as diretrizes do

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Prof. Esp. do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FADEP, e-mail: gelson@fadep.br.

³ Profa. Ma. do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FADEP, e-mail: jozieli@fadep.br.

curso de Publicidade e Propaganda da FADEP baseiam-se na visão crítico-reflexiva do contexto social, oportunizando a formação humana, científica e técnica, para que o acadêmico possua domínio teórico e prático, estando apto a reconhecer, interpretar e propor soluções para demandas mercadológicas, institucionais e sociais.

Para tanto, o curso desenvolve projetos interdisciplinares e experimentais, que abordam a Comunicação enquanto fenômeno social e midiático. Por meio da orientação docente em disciplinas estratégicas, a experiência, até este momento, viabilizou a realização de pesquisas voltadas a problemáticas sociais, proporcionando, ao profissional em formação, a *práxis* publicitária, com base nos conteúdos teóricos e práticos, buscando atender perspectivas ligadas à responsabilidade social e à atuação cidadã da Comunicação.

O que será apresentado neste estudo, portanto, resulta deste processo de ensino-aprendizagem no Ensino Superior com abordagem interdisciplinar. Iniciado no curso de Publicidade e Propaganda da FADEP, o projeto em questão teve como proposta inicial integrar as disciplinas de Projeto Experimental I e II, apresentando a Comunicação enquanto principal ferramenta para promoção do desenvolvimento social, cultural, científico e tecnológico.

No segundo semestre de 2017, na disciplina de Projeto Experimental I, que tem caráter de trabalho de conclusão de curso, os acadêmicos desenvolveram artigos científicos e vídeos publicitários focados a atender demandas sociais. Na sequência, já no primeiro semestre de 2018, na disciplina de Projeto Experimental II, com a mesma turma, a Publicidade e Propaganda foi mediadora na criação e divulgação de protótipos de *apps* sociais.

Nesse novo momento, os grupos usaram a pesquisa de campo e bibliográfica para criar protótipos de *apps* sociais. Os acadêmicos envolvidos no projeto, foram responsáveis pela criação, concepção, *layout* e modelagem dos aplicativos. Além de apresentar e fundamentar a proposta dos *apps*, os alunos também criaram peças publicitárias para divulgar seus produtos e serviços.

Como resultado, o curso criou protótipos de produtos com potencial de inserção no mercado, demonstrando, assim, o caráter empreendedor e interdisciplinar inerente à Comunicação. Foram desenvolvidas dez (10) propostas que identificaram demandas dos temas estudados em 2017 e, principalmente, que apresentaram soluções para problemas da sociedade na atualidade.

Em 2018, os projetos foram integrados à disciplina de oficinas integradas II, ministrada ao 2º período do curso de Engenharia de Software, quando foi iniciado o desenvolvimento de cinco (05) dos *apps* prototipados pelo curso de Publicidade e Propaganda. Portanto, a experiência pedagógica em questão, iniciada no segundo semestre de 2017, continuará sendo executada, bem como aprimorada, no decorrer de 2019 pelo curso de Engenharia de Software.

No momento, o *app* que está mais avançado resultou do trabalho intitulado “Guaieca - Aplicativo Social para Adoção de Animais na Cidade de Pato Branco - PR”, que será apresentado neste estudo como exemplo de metodologia ativa em que o aluno, na função de protagonista no processo de construção do conhecimento, atua ativamente no desenvolvimento de projetos que, além de atenderem necessidades de ordem social, reúnem competências adquiridas durante todos os períodos da graduação.

A partir dessa proposta acadêmica, busca-se demonstrar de que forma a inserção de metodologias ativas no Ensino Superior, especialmente em cursos de Comunicação Social, por meio de projetos interdisciplinares e intercursos, contribui para que o aluno atue diretamente no processo de construção do próprio conhecimento, sendo empoderado e motivado a mostrar o seu potencial, por meio de práticas que envolvem interação, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e a demonstração de competências técnicas inerentes à sua área profissional.

Partindo dessa perspectiva, a seguir, serão apresentados os resultados do presente projeto, bem como o caminho teórico percorrido para que o planejamento e execução da atividade fossem possíveis.

2 Metodologias Ativas no Ensino Superior

Considerando o momento pelo qual a sociedade vivencia na atualidade, de imersão tecnológica e acessibilidade digital, os acadêmicos têm, diante de si, uma infinidade de possibilidades cognitivas. Isso requer, sobretudo, a aplicação de metodologias de ensino que oportunizem a autonomia do aluno, para que o mesmo torne-se artífice da construção do seu conhecimento – uma vez que o modelo tradicional, que o define como mero expectador, não condiz mais com a realidade vigente.

De acordo com Diesel, Baldez e Martins (2017, p.272), o método ativo está cada vez mais presente nas universidades brasileiras, tendência que acompanha resultados satisfatórios obtidos em instituições de ensino do exterior. Sua essência, no entanto, não é recente, uma vez que a obra de Emílio de Jean Jacques Rousseau (1712-1778) apresenta indícios dos métodos ativos (ABREU, 2009, *apud* DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017, p.272). Nessa perspectiva, Diesel, Baldez e Martins (2017, p.273), evidenciam o potencial das metodologias ativas, pois as mesmas podem ser definidas como:

[...] uma possibilidade de ativar o aprendizado dos estudantes, colocando-os no centro do processo, em contraponto à posição de expectador, conforme descrito anteriormente. Ao contrário do método tradicional, que primeiro apresenta a teoria e dela parte, o método ativo busca a prática e dela parte para a teoria. (ABREU, 2009, *apud* DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017, p.273).

Assim, o professor deve encontrar – na diversidade da sala de aula e nas potencialidades presentes no contexto social – questões que atraiam o interesse comum de estudantes que, em breve, estarão no mercado de trabalho. Para tanto, é preciso reconhecer que a aprendizagem se manifesta de maneiras diferentes em cada indivíduo e que essa particularidade constitui o todo. Assim, o papel do professor perpassa pelo processo descrito por Sandra Regina Soares (2014), pois:

[...] a forma como os estudantes lidam com o conhecimento e desenvolvem a aprendizagem não é independente da forma de ensinar e avaliar assumida pelos docentes. Embora os estudantes, estimulados por suas trajetórias escolares e pelos contextos familiares, possuam preferência por um ou outro enfoque, a sua expressão, na prática, depende da forma como os docentes desenvolvem o ensino e avaliam a aprendizagem. Isso significa que os enfoques de aprendizagem não são fixos, imutáveis. (SOARES, 2014, p.167-168)

Portilho (1998) aponta que, embora a sociedade e os alunos tenham mudado, as universidades mantêm métodos da educação tradicionais, em que o professor “[...] transmite conhecimentos e, os alunos, como aqueles que reproduzem os conteúdos, tal e qual foram passados. Ao professor cabe ensinar e, ao aluno, aprender” (PORTILHO, 1998, 44). Esse perfil de educador não considera a inserção de novas práticas educacionais em seu ofício, tampouco acompanha a demanda de alunos “nativos” tecnológicos. Ou seja, professor e aluno deixam de falar a mesma língua, o que dificulta a aprendizagem – e a relação entre ambos.

Neste sentido, Soares (2014) pontua que a nova geração de alunos, independente da classe social, chega à graduação dominando “[...] tecnologias de comunicação e

informação, marcadas pela rapidez, interatividade e criatividade, que não se coadunam com um ensino transmissivo, unidirecional e conteudista [...]” (SOARES, 2014, p.168).

Ou seja, é necessário inovar e buscar a interdisciplinaridade na utilização de diferentes referências para elucidar o conteúdo repassado, utilizando metodologias que possibilitem a interatividade e a participação do aluno no processo de ensino-aprendizagem, pois “[...] o ensinar e o aprender não podem e não devem estar separados, fazem parte do mesmo processo” (PORTILHO, 1998, p.46).

Soares (2014), por sua vez, frisa que o educador deve se reinventar constantemente, uma vez que além de dominar a matéria ministrada, o professor universitário deve mostrar a representatividade do conteúdo transmitido, sobretudo apontar a aplicabilidade do mesmo. Os alunos precisam identificar “por que” estão aprendendo o referido assunto e de que forma utilizarão os ensinamentos no mercado de trabalho. Portanto, orienta-se que o educador seja:

[...] capaz de ajudar os estudantes a atribuírem significados e a construir conhecimento no seu processo formativo, na perspectiva de se tornarem profissionais reflexivos, críticos, investigativos e comprometidos socialmente. Isso pressupõe que o docente investigue a forma de aprender dos estudantes e os modos como pode apoiar aprendizagens relevantes. (SOARES, 2014, p.168)

Outra condição fundamental para a aprendizagem é a “memória”, pois “memorizamos as experiências que passam pelo filtro da atenção” (GUERRA, 2011, p.06). Ou seja, evidencia-se aqui a importância de atividades que elucidem, na prática, o exercício profissional dos estudantes universitários. Guerra (2011) recomenda, ainda, que o educador garanta a “consolidação da memória”, desenvolvendo estratégias pedagógicas que possibilitem a realização constante de atividades práticas. Estas, por sua vez, serão reconhecidas pelos alunos enquanto “experiências”. Para a neurociência, tal postura se manifesta no cérebro humano da seguinte forma:

Se as informações/experiências forem repetidas, a atividade mais frequente dos neurônios relacionados a elas, resultará em neuroplasticidade e produzirá sinapses mais consolidadas. Esse conjunto de neurônios associados numa rede é o substrato biológico da memória. Os registros transitórios - memória operacional - serão transformados em registros mais definitivos - memória de longa duração. (GUERRA, 2011, p. 07)

Portanto, o educador precisa reconhecer as demandas do acadêmico, pois este só verá sentido no conteúdo ministrado quando compreender sua relevância. Eis a missão do professor: despertar o interesse do aluno, promovendo práticas significativas,

estimulando-o enquanto sujeito atuante, a partir de uma metodologia transformadora (e construtivista), galgada em projetos que possibilitem a interação social. Ou seja, nem o professor, tampouco o aluno, são sujeitos isolados na construção do conhecimento – a pluralidade deve ser encarada como uma ponte, por onde ambos devem caminhar juntos, guiados pela cooperação e acessíveis ao aprendizado ativo (e mútuo).

2.1 A Pesquisa Social no Estímulo a Uma Formação Significativa

O projeto aqui apresentado foi desenvolvido a partir da necessidade de incentivar e oportunizar a realização da pesquisa social, inserida na graduação de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, uma vez que esse processo utiliza a metodologia científica em prol da obtenção de novos conhecimentos e, sobretudo, “[...] diz respeito à possibilidade concreta de tratarmos de uma realidade da qual nós próprios, enquanto seres humanos, somos agentes”, (MINAYO, 2001, p.11).

Estimular essa percepção, nos acadêmicos, oferecendo os subsídios necessários para que essa prática possa ser concebida durante e após a graduação, enquanto protagonistas da construção do conhecimento e da transformação social, caracteriza-se enquanto um diferencial no Ensino Superior, justamente por integrar os três pilares fundamentais desta missão que move a prática docente: ensino, pesquisa e extensão.

Um enfoque educacional voltado ao protagonismo no educando busca, também, a formação de profissionais éticos e comprometidos com as questões sociais, culturais e ambientais, aptos a exercer a profissão de forma humanista e crítica – processo que ocorre a partir de conhecimentos científicos, sociais e culturais, que traduzam o caráter interdisciplinar da Comunicação. Considera-se, portanto, que “a realidade social é o próprio dinamismo da vida individual e coletiva com toda a riqueza de significados dela transbordante”, (MINAYO, 2001, p.15).

Nesse contexto, a pesquisa acadêmica contribui, significativamente, na percepção social por parte do acadêmico, enquanto profissional em formação, que passa a atuar diretamente na identificação e resolução de problemáticas sociais, tornando-se agente do saber, capaz de reconhecer e respeitar a diversidade que compõe os mais distintos contextos sociais, exercendo a cidadania a partir da proatividade, solidariedade e da autonomia – afinal, o conhecimento transforma o pesquisador e a sociedade.

2.1.1 A Midiatização de Demandas Sociais

Os produtos comunicacionais, bem suas interfaces, resultam do processo de midiáticação social. Este, por sua vez não é um fenômeno novo, mas um fundamento da própria comunicação humana, pois “sem midiáticação não haveria sociedades humanas”, porque são os fenômenos midiáticos que tornam possível a “intervenção da temporalidade sob a forma de um passado e de um futuro” (VERÓN, 2013, p. 299, *apud* SBARDELOTTO, p.04). Vislumbra-se, portanto, a condição de que a midiáticação acompanha as necessidades humanas e traduz o desenvolvimento local, pois:

A trajetória da sociedade das mídias à sociedade em midiáticação é um processo lento e gradual que se desenvolve em dois eixos profundamente interligados e que guardam entre si a mesma força motriz: a busca do ser humano por melhorar sua condição de vida individual e social, que promove uma permanente evolução tecnológica, desde as mais rudimentais técnicas do período de vida gregária até as fantásticas tecnologias da atualidade. (FAXINA; GOMES, 2016, p.31-32)

Dessa forma, o percurso proposto no presente projeto, oportunizou que os acadêmicos identificassem demandas reais e desenvolvessem soluções para as mesmas. Assim, problemas sociais foram midiaticados, norteando a criação de protótipos de *apps*, bem como a linha criativa de campanhas publicitárias, de caráter experimental, que tinham como proposta divulgar os produtos inovativos, gerados a partir da relação interdisciplinar da Publicidade e Propaganda.

3 Métodos e Técnicas

No processo de ensino-aprendizagem, o docente deve buscar métodos e técnicas que atendam a realidade dos alunos, bem como de suas áreas de formação. Além disso, deve-se levar em conta características, habilidades, objetos e aspirações dos acadêmicos, logo, a definição do método acompanha um conjunto de fatores acadêmicos e sociais (BARBOSA, 2001, p.13, *apud* SANTOS, 2016, p.85).

O professor define o caminho, reconhecendo também o perfil do curso em que está inserido e a realidade do mercado do trabalho. Nesse sentido, o método refere-se a “[...] um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros [...]”, (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.65, *apud* SANTOS, 2016, p.86).

Para o desenvolvimento do projeto que refere-se ao tema do presente estudo, partiu-se das características da “metodologia da problematização (MP)”, estratégia pedagógico-didática em que o aluno é provocado a resolver problemas que acompanham a realidade social (SANTOS, 2016, p.90). Quando trabalhos são desenvolvidos nessa metodologia, o conhecimento tende a ser mais significativo, pois “[...] os alunos ou os participantes são levados a observar a realidade de uma maneira atenta e irão identificar aquilo que na realidade está se mostrando como carente, inconsistente, preocupante, necessário, enfim problemático”, (BERBEL, 1999, p.03, *apud*, SANTOS, 2016, p.90).

Na experiência em questão, obtida pela FADEP, os docentes lançaram a perspectiva de que os grupos deveriam atender demandas sociais. A partir disso, os alunos escolhem a temática que tinham maior interesse e afinidade, sendo responsáveis pela identificação dos problemas e das possíveis soluções. Esse processo acompanha a percepção de Santos (2016, p. 90), que apresenta a MP como um dos métodos pedagógicos de fundamento de Paulo Freire, no que refere-se às teorias construtivistas, pois:

Quanto mais se problematizam os educandos, como seres no mundo e com o mundo, tanto mais se sentirão desafiados. Tão mais desafiados, quanto mais obrigados a responder ao desafio. Desafiados, compreendem o desafio na própria ação da captá-lo. Mas, precisamente porque captam o desafio como um problema em suas conexões com outros, num plano de totalidade e não como algo petrificado, a compreensão resultante tende a tornar-se crescentemente crítica, por isto, cada vez mais desalienada. (FREIRE, 1987, p.70, *apud* SANTOS, 2016, p.90)

Calom (2004) também debate a prática docente, mostrando que os alunos devem ser inseridos em atividades que estimulam a resolução de situações. Sendo assim, não cabe mais o papel designado aos alunos de “meros ouvintes”. Ambos, professor e aluno, são protagonistas, onde o docente deve desenvolver estratégias cognitivas relacionadas à execução de tarefas para estimular a percepção e o aprendizado do educando.

Outra metodologia usada foi a “aprendizagem baseada em projetos (ABP)”, em que a construção do conhecimento ocorre a partir da resolução de problemas desencadeados e latentes ao mundo real (SANTOS, 2016, p.92), bem como ao mercado de trabalho. Dessa forma, os acadêmicos de Publicidade e Propaganda atenderam e demonstraram a aplicabilidade das seguintes etapas de produção: a) a relação que a Comunicação estabelece com diferentes áreas do conhecimento a partir da criação de

protótipos de *apps*; b) o caráter empreendedor das propostas a partir da Economia Criativa; c) a inovação em produções experimentais ligadas à Comunicação; d) a Publicidade enquanto mediadora de transformações sociais e cidadãs; e) a divulgação do trabalho de ONGs, instituições ou temáticas sociais.

Visando oportunizar a aprendizagem ativa, por meio do engajamento interativo, e a atuação na prática por parte dos educandos, que durante o processo estiveram em contato direto com a comunidade, buscou-se associar ao projeto concepções inerentes à “Taxonomia de Bloom” – que prioriza três domínios do processo de ensino-aprendizagem: cognitivo, afetivo e psicomotor (FERRAZ; BELHOT, 2010, p.423).

Originalmente publicada em 1956 e revisada em 2001, a Taxonomia de Bloom permanece atual e relevante para a atuação docente, uma vez que refere-se a “[...] um instrumento adequado para ser utilizado no ensino de terceiro grau é que ela, nos últimos anos, foi avaliada e atualizada considerando os avanços estratégicos e tecnológicos incorporados ao meio educacional”, (FERRAZ; BELHOT, 2010, p.423).

Destaque também para o caráter interdisciplinar presente nessa taxonomia, que busca “utilizar conhecimentos previamente assimilados (interdisciplinares) para resolução de problemas e/ou a escolha do melhor método, teoria ou estrutura”, (FERRAZ; BELHOT, 2010, p.428).

Portanto, o processo aqui descrito – a partir de práticas de aprendizagem ativa norteadas pela metodologia da problematização (MP), pela aprendizagem baseada em projetos (ABP) e pela Taxonomia de Bloom – também foi desenvolvido no decorrer do presente projeto, como será apresentado no tópico a seguir.

4 Resultados

O caráter interdisciplinar da Comunicação, bem como da Publicidade e Propaganda, embasou a criação de produtos e soluções com potencial inovador. Assim, a partir da pesquisa e apropriação de técnicas publicitárias, ideias criativas possibilitaram a concepção de projetos que, ao saírem do papel, no formato de *apps*, poderão fazer parte do dia a dia da população, possibilitando a solução ou otimização de problemas que perfazem a realidade cotidiana de grupos sociais específicos.

Um exemplo dessa proposta foi o trabalho intitulado “Guaieca - Aplicativo Social para Adoção de Animais na Cidade de Pato Branco-PR”, de autoria das

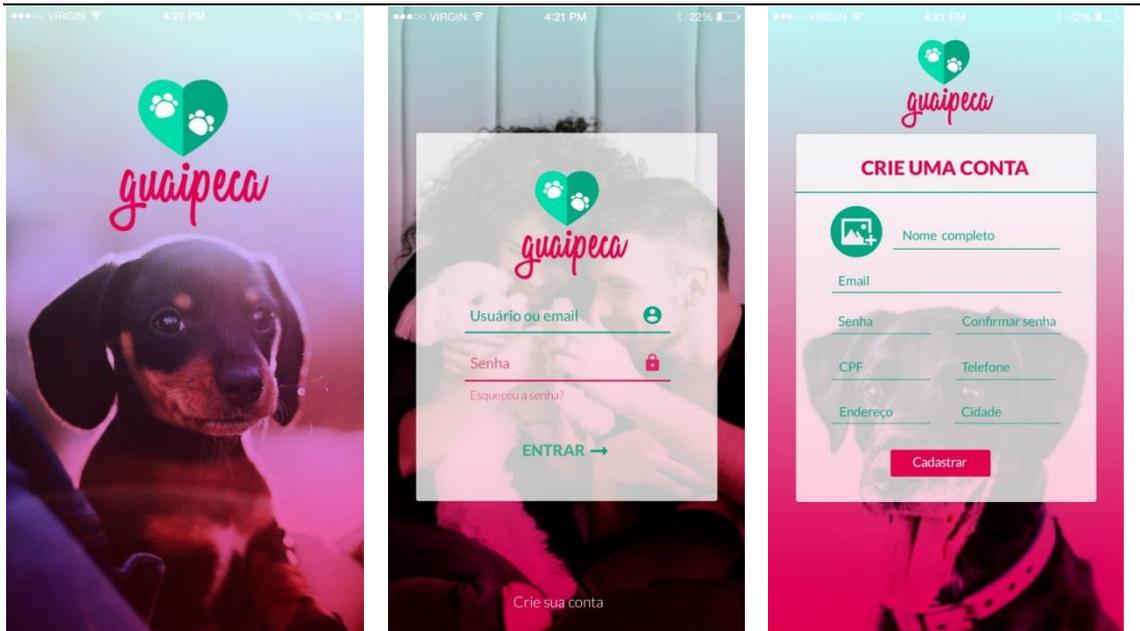
acadêmicas Hélen Oriques e Mariane Malfessoni, sob orientação dos professores Gelson Barbosa e Jozieli Cardenal. Na disciplina de Projeto Experimental II, ministrada no primeiro semestre de 2018, a turma da qual as acadêmicas fizeram parte, recebeu a proposta pedagógica de desenvolver a criação, a concepção, o *layout* e a modelagem dos aplicativos, acompanhando as demandas identificadas a partir da pesquisa teórica e de campo realizada durante a disciplina de Projeto Experimental I, no segundo semestre de 2017. A turma também criou peças publicitárias para divulgar o produto e seus serviços.

Para tanto, os grupos apresentaram o design e a modelagem dos *apps*. No caso do Guaiepeca, a proposta idealizada pelas acadêmicas, sob orientação docente, foi a seguinte:

Exploramos e explanamos a utilidade do app através da apresentação de sua proposta e a maneira inovadora com que ele soluciona o problema em questão. Por meio do aplicativo os usuários têm acesso a todos os cães e gatos que estão esperando para ter um lar, contando com informações sobre eles, além de possuir botões que facilitam o contato entre ONG e o usuário. O aplicativo conta com inúmeras funcionalidades apresentadas na descrição do protótipo. Funções que, além de facilitarem o processo de adoção, trazem dicas sobre cuidados com os animais domésticos e agenda de eventos das ONGs. Outra característica do app Guaiepeca é possuir uma tela que possibilita que o usuário poste suas experiências com a adoção, através de fotos e comentários, proporcionando maior interatividade entre os usuários. (ORIQUEES; MALFESSONI, 2018, p.04)

Nesse sentido, o aplicativo Guaiepeca tem, como função principal, auxiliar na adoção de animais domésticos abandonados abrigados pelas Organizações Não Governamentais (ONGs) e, desta maneira, facilitar a comunicação entre as pessoas propensas a adotar e as instituições responsáveis pelo acolhimento animal. O trabalho aborda o problema enfrentado pelas ONGs justificando, assim, a necessidade do seu desenvolvimento.

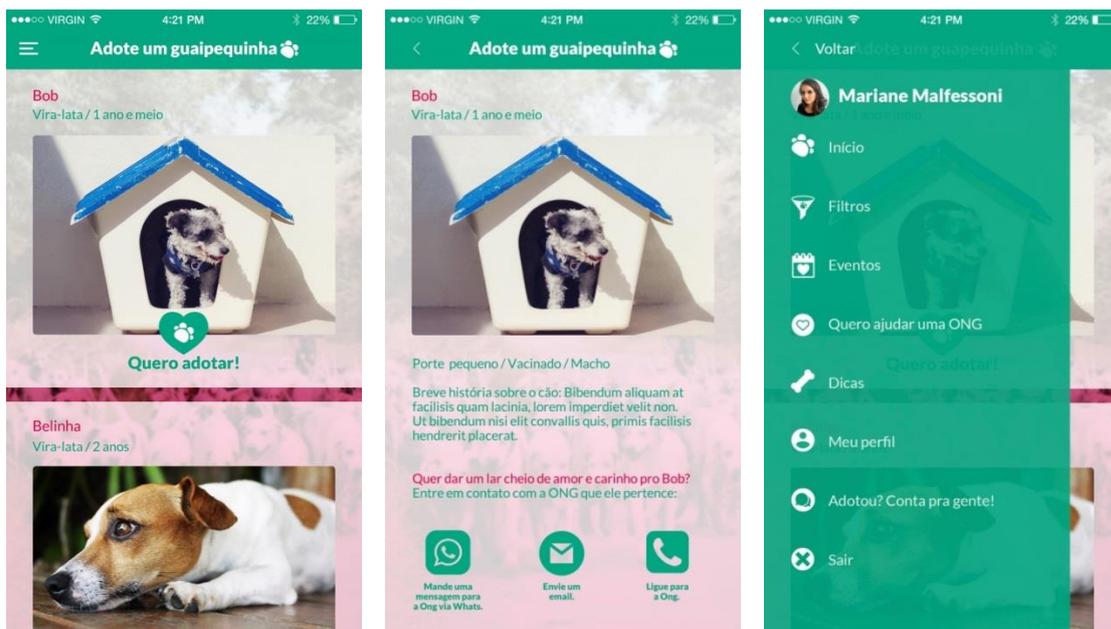
A seguir, apresenta-se o *layout* inicial do aplicativo social, o primeiro contato do usuário com a interface tecnológica e comunicacional que objetiva, sobretudo, facilitar o contato entre adotantes (ou possíveis adotantes) com ONGs que prestam acolhimento a animais abandonados e que residem nas ruas:



Figuras 1, 2 e 3: Tela inicial do app; Tela para login do app; Tela para cadastro do app.
Fonte: ORIQUES; MALFESSONI (2018).

Durante o processo, também foi necessário demonstrar como os temas seriam explorados pelo app, a partir de suas demandas, estabelecendo interação com o público-alvo:

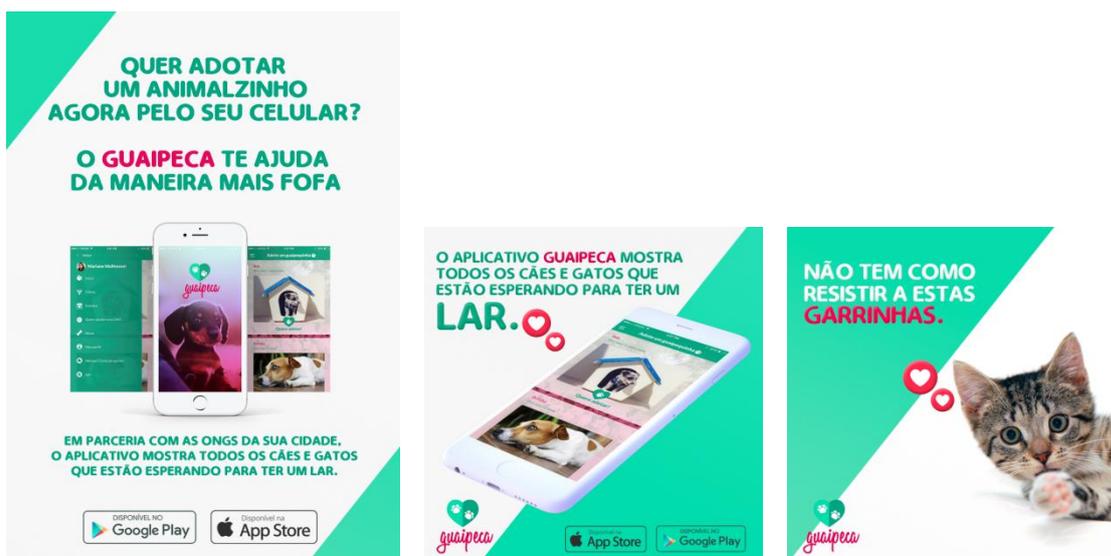
O Guaipeca conta com um design simples e objetivo para que qualquer pessoa, com o mínimo de conhecimento em informática, consiga ter acesso às funções, garantindo, assim, a usabilidade e autonomia de seus usuários. (ORIQUES; MALFESSONI, 2018, p.04)



Figuras 4, 5 e 6: Tela da timeline do app; Tela dos perfis dos animais; Tela das funções e conteúdos do app.
Fonte: ORIQUES; MALFESSONI (2018).

Dessa forma, nas bancas de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda, além da fundamentação teórica para o desenvolvimento das propostas, o *layout* e a finalidade dos aplicativos foram apresentados, também, no formato de um vídeo cartela⁴. Paralelamente, na ocasião, os acadêmicos apresentaram a campanha criada para lançar e divulgar o app. No do aplicativo Guaiepeca, a concepção consistiu na seguinte justificativa:

[...] a campanha publicitária criada para a divulgação do lançamento do aplicativo, elucidada, neste trabalho, através da origem de seu conceito que baseia-se no apelo persuasivo e construção semântica das abordagens nas peças gráficas e nas percepções do público-alvo. Toda a campanha de divulgação e lançamento é ilustrada pelas artes e mockups gráficos criados de acordo com seus conceitos e propostas. Todo o desenvolvimento deste trabalho foi construído com embasamento teórico sobre economia criativa, semiótica aplicada à comunicação e nos conceitos estudados durante as disciplinas do curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. (ORIQUES; MALFESSONI, 2018, p.04)



Figuras 7, 8 e 9: Anúncio para revista e postagens no Instagram.
Fonte: ORIQUES; MALFESSONI (2018).

Entre os critérios de avaliação, estiveram: a) relação com os temas pesquisados em Projeto Experimental I; b) identificação da demanda e da proposta para solucionar o problema; c) funcionalidades do app; d) interação com o usuário por meio do app; e) estratégias interativas para acesso ao conteúdo produzido durante Projeto Experimental I; f) peças publicitárias criadas para divulgar o app.

⁴ O vídeo cartela com a apresentação do *app* Guaiepeca pode ser acessado no link: https://drive.google.com/open?id=1zQVmgLvDPTyfKvORL6FlnceV_H6x3WL6

Ao todo, foram dez projetos desenvolvidos: 1) Guaipeca - aplicativo social para adoção de animais; 2) Listen.Me - aplicativo para atendimento e pedido de socorro para surdos através do Samu; 3) Aplicativo Marias: app voltado ao combate à violência contra a mulher; 4) Dindo: adesão e divulgação do Programa Apadrinhamento Afetivo; 5) Somos Um - aplicativo social voltado à integração de receptores de órgãos; 6) Amparo: abordagem sobre a Adoção Tardia; 7) Mundo Azul: reconhecimento do autismo por meio da intercomunicação entre pais e especialistas; 8) Pulsar: aplicativo social voltado à doação regular de sangue; 9) Sniff - o uso da tecnologia de geolocalização no cuidado de animais domésticos; 10) Bienvenue - aplicativo social de geolocalização para imigrantes haitianos.

Dessa forma, além de explorar a condição social da Publicidade e Propaganda, os acadêmicos concluíram o curso com o protótipo de um produto, sendo estimulados a empreender por meio da Economia Criativa – modelo de negócio que cresce de forma acelerada no País.

Posteriormente às etapas de design e a modelagem dos *apps*, desenvolvidas pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda, iniciou-se o processo de análise dos requisitos pelos acadêmicos do primeiro ano do curso de Engenharia de Software, no segundo semestre de 2018, utilizando como base os documentos apresentados em etapas anteriores para o desenvolvimento dos aplicativos.

Considerações finais

No decorrer desta experiência pedagógica, observou-se que os alunos aprimoraram a pesquisa iniciada em 2017, identificando novas perspectivas para demandas sociais e, principalmente, associando a Publicidade e a Propaganda à criação de soluções que, quando colocadas em prática pelo curso de Engenharia de Software, certamente farão a diferença em diversos contextos sociais.

Destaca-se, portanto, a interdisciplinaridade e a integração entre os cursos de Comunicação e Tecnologia da Informação, visando o desenvolvimento de soluções criativas com forte potencial de inserção no mercado, o que confirma o caráter empreendedor e interdisciplinar que a Faculdade de Pato Branco (FADEP) mobiliza em seus acadêmicos.

Há, ainda, outra questão que destacou-se nesse processo: a humanização da construção do conhecimento. Ao propor identificar os diferentes perfis que constituem uma sala de aula e, a partir disso, desenvolver um plano de ensino que envolvesse e estimulasse a participação da turma em prol da resolução de problemas reais, que compõem o cotidiano da comunidade, ficou inerente a proximidade emocional entre professores e alunos, especialmente a contribuição social que a universidade promove quando se mostra acessível e atuante diante das demandas que constituem a realidade local e regional.

A partir da realização deste estudo, elucida-se que não há uma metodologia de ensino-aprendizagem predefinida para atender as demandas deste novo momento vivenciado pela Educação, sobretudo no nível superior. Entretanto, é evidente que o professor deve estar em constante aprimoramento, visando enriquecer seu conhecimento e bagagem cultural para acompanhar as tendências sociais, sobretudo a evolução oportunizada pelas tecnologias de comunicação e informação. Além disso, deve-se buscar a efetivação de práticas voltadas à aprendizagem ativa, uma vez que o grande desafio, neste momento, é oportunizar experiências significativas capazes de mobilizar a participação ativa do aluno e, ainda, promover transformações sociais.

Referências

CALOM, A. J. A **(des) construção do conhecimento pedagógico**. Novas perspectivas para a educação. Porto Alegre: Artmed, 2004.

DIESEL, A.; BALDEZ, A. L. S.; MARTINS, S. N. **Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica**. Revista Thema. 2017, Volume 14, Nº 1.

FAXINA, E. GOMES, P. **Mediatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

FERRAZ, A. P. C. M.; BELHOT, R. V. **Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010.

GUERRA, L. B. **O diálogo entre a neurociência e a educação: da euforia aos desafios e possibilidades**. Revista Interlocução: v.4, n.4, p.3-12, junho/2011.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORIQUEZ, H.; MALFESSONI, M. **Guaiepeca - Aplicativo social para adoção de animais na cidade de Pato Branco, PR, Brasil.** 2018. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Pato Branco (FADEP), produzido na disciplina de Projeto Experimental II. Orientadores: Prof. Gelson Barbosa e Profa. Ma. Jozieli Camila Cardenal.

PORTILHO, E. M. L. A psicologia no Ensino Superior: o ensinar aprendendo e o aprender ensinando. In: WACHOWICZ, L. A.; ANGELIS, S.; PORTILHO, E. M. L.; MARIA, J. P. **A interdisciplinaridade na universidade.** Curitiba: Champagnat, 1998.

SBARDELOTTO, M. **“Olhares” sobre a midiatização: entre o teórico e o empírico, o micro e o macro, o local e o global.** II Seminário Internacional de Pesquisa em Midiatização e Processos Sociais. 09 a 12 de maio de 2018. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Grupos de Pesquisa da Linha de Pesquisa Midiatização e Processos Sociais.

SANTOS, P. C. **Um *framework* conceitual para planejamento de ensino em cursos de computação: uma abordagem direcionada às características do aprendiz.** 2016. 199 f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digita) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

SOARES, S. R. VIEIRA, F. **Aprendizagem, ensino e desenvolvimento profissional docente na universidade: desafios, perspectivas e trajetórias de mudança.** Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade. Salvador: v. 23, n. 41, p. 165-177, jan./jun. 2014.