

DISCIPLINA

Pesquisa de Opinião e de Mercado II
Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Número de estudantes: 74 (Turmas A: 39 e B: 35)
Nível: 3º ano (6º período)
PRINCIPAL INOVAÇÃO IMPLEMENTADA:
Peer Instruction

PRINCIPAIS MÉTODOS

A experiência aqui relatada teve o propósito de reforçar o aprendizado de conteúdos centrais da disciplina, reconciliando e integrando assuntos discutidos ao longo do ano. Ao final da disciplina, os estudantes devem apresentar um projeto completo de pesquisa de opinião ou de mercado. Para tanto, há que se trabalhar com dimensões factuais, conceituais e procedimentais.

Em sala, a professora aplicou um teste composto por cinco questões problematizadas, visando não a mera memorização, mas a capacidade de aplicação dos conteúdos em contextos distintos. Foram duas etapas:

1ª) Individualmente, os estudantes foram solicitados a refletir e responder às perguntas propostas. Além de transportar suas respostas para o gabarito na folha impressa, os estudantes foram encorajados a registrá-las em um questionário on-line (Qualtrics), elaborado especialmente para esta finalidade.

2ª) Em grupos, os estudantes discutiram as questões, argumentando e justificando suas soluções. Ao decidirem pela resposta do grupo, verificavam se haviam acertado a questão raspando a alternativa escolhida no cartão TARI (Técnica de Aplicação para Resposta Imediata). Quando não encontravam a “estrela” na primeira tentativa, voltavam a discutir o problema até acertarem a resposta.

Enquanto os grupos interagiam, a professora gerou um relatório sobre os acertos registrados no questionário on-line. Ao final da 2ª etapa, os resultados foram projetados para a turma. Todas as soluções foram discutidas, com ênfase para as questões com maior variabilidade nas respostas da primeira etapa.

INFORMAÇÕES PARA CONTATO

Professora: Juliana Del Secchi
Tel. : +55 (41) 9255-7946
e-mail: juliana.del@pucpr.br

Comparativo de Acertos*

	N.	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
1ª etapa	74	3,3784	1,246	0	5
2ª etapa	74	4,3378	0,625	3	5

*Wilcoxon Test: Z = -5,197 | p-value < 0,000

A partir do teste não paramétrico de Wilcoxon para comparação de duas amostras pareadas, é possível afirmar, com 95% de confiança, que as diferenças encontradas nos resultados dos testes (1ª e 2ª fases) são estatisticamente significativas.

Comparativo de Acertos - Turma A*

	N.	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
1ª etapa	39	3,7436	1,229	0	5
2ª etapa	39	4,5641	0,502	4	5

*Wilcoxon Test: Z = -3,540 | p-value < 0,000

Comparativo de Acertos - Turma B*

	N.	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
1ª etapa	35	2,971	1,1501	1	5
2ª etapa	35	4,086	0,6585	3	5

*Wilcoxon Test: Z = -3,786 | p-value < 0,000

Tais resultados se repetem tanto na amostra total (alunos das duas turmas), quanto na análise das turmas em separado.



RESULTADOS

Os resultados da experiência foram muito positivos:

- Na comparação dos acertos, foi possível verificar diferenças estatisticamente significativas, o que corrobora a premissa de que a aprendizagem por pares auxilia no processo de ensino-aprendizagem.
- Observou-se, por exemplo, na fase individual, alguns alunos com nenhum acerto, o que não ocorreu nos grupos (o número mínimo de acertos foi 3).
- Qualitativamente, o aumento na motivação dos alunos durante a realização da atividade foi perceptível. Os estudantes demonstraram ansiedade ao aguardar a “descoberta” das respostas e reagiram muito espontaneamente ao resultado.
- Outro aspecto positivo foi a possibilidade de utilização da própria metodologia como um exemplo de pesquisa. Com os dados gerados por eles, foram resgatados conceitos e aplicações, por exemplo, relativos à população, amostra e amostragem; grupo de controle; experimento, entre outros.
- É preciso ressaltar, contudo, a necessidade de avaliação contínua para reconhecer se os impactos positivos terão efeito duradouro no envolvimento e na aprendizagem dos estudantes.

Historicamente, os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda demonstram dificuldades diversas (e.g. motivação, cognição) em relação a essa disciplina. Portanto, “criar pontes”, demonstrando as relações entre os temas trabalhados e a atuação profissional do publicitário, é uma tarefa constante. Acredita-se que a adoção do *Peer Instruction* trará resultados ainda mais significativos quando utilizado em conjunto com outras metodologias ativas.

REFERÊNCIAS E RECURSOS

- Folhas de testes, questões e cartões TARI (Técnica de Aplicação para Resposta Imediata);
- Acesso à internet, plataforma Qualtrics.
- Textos, vídeos e outros materiais disponibilizados na Oficina de Aprendizagem por Pares, organizada pela Pró-Reitoria de Graduação da PUCPR.

ETAPAS FUTURAS

- Compartilhar os resultados e incentivar os colegas a adotarem metodologias ativas em suas disciplinas.
- Replicar a experiência em outras turmas, em momentos distintos.
- Estudar, planejar e adotar outras metodologias ativas que se revelarem oportunas.