

EDUCAÇÃO E ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL: MAPEAMENTO DOS TRABALHOS PUBLICADOS NOS ANAIS DO CONGRESSO INTERCOM GP-PP (2019-2023)

Rafael José Bona ¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é mapear os trabalhos sobre educação e ensino em Publicidade e Propaganda apresentados no GP-PP do congresso Intercom entre os anos de 2019-2023, a fim de identificar o conteúdo das pesquisas e o perfil dos pesquisadores, instituições de origem e principais abordagens dos textos. A pesquisa se classifica como do tipo exploratória e documental. A partir dos seus objetivos, sua abordagem é a qualitativa e, por vezes, quantitativa. A técnica utilizada é a de Análise de Conteúdo. No total foram selecionados sete trabalhos sendo dois das edições de 2019, 2020 e 2023, um trabalho da edição de 2022 e nenhum trabalho na edição de 2021. Os textos analisados compartilham a preocupação em promover uma educação em Publicidade e Propaganda alinhada com as demandas e transformações do mercado atual. Eles destacam a importância de conectar a prática da publicidade com teorias e conceitos, especialmente diante das mudanças trazidas pela internet e pelo mercado brasileiro. Foi percebido que o ensino da Publicidade e Propaganda na atualidade precisa se adaptar às demandas de um mundo cada vez mais digital e interconectado. Isso requer uma abordagem educacional mais flexível, dinâmica e orientada para a prática, capaz de formar profissionais aptos a enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades desse cenário em constante evolução.

Palavras-chave: Educação, Ensino, Publicidade, Propaganda, Intercom.

INTRODUÇÃO

O ensino de Publicidade e Propaganda no Brasil começou por causa das necessidades do mercado de comunicação. Com o crescimento da indústria da comunicação, havia grande procura por profissionais qualificados nessa área. Os anunciantes também entenderam a importância de investir na formação de pessoas para melhorar a publicidade. Isso levou à criação de cursos para formar especialistas em Publicidade e Propaganda, atendendo assim às demandas do mercado e ajudando a consolidar essa área como um campo profissional importante no Brasil (Guedes; Malcher, 2021).

¹ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (PPGE/Furb). Atua também nos cursos de graduação da Furb e da Univali. Líder do grupo de pesquisa *Edumídia* (Furb/CNPq).

Ainda em relação ao ensino de Publicidade e Propaganda há um enfrentamento de alguns desafios importantes. Um deles é que, embora haja mais cursos disponíveis, nem sempre há empregos suficientes na área. Isso acontece, em parte, porque muitos têm expectativas irreais sobre a profissão. Além disso, os cursos precisam se adaptar a um mercado que não é só tradicional, mas também digital e empreendedor. Outro desafio é garantir que os professores tenham tanto experiência prática quanto acadêmica. E não basta ensinar só técnicas; é preciso promover uma formação mais ampla, que inclua reflexão sobre a sociedade. Enfrentar esses desafios é essencial para garantir uma formação de qualidade que prepare os estudantes para o mercado de trabalho atual (Andrade, 2013).

As discussões sobre o ensino de Publicidade e Propaganda são abordadas em várias instâncias, desde debates sobre as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) dos cursos até conselhos regionais e pesquisas científicas em diversos níveis educacionais. Esses temas também são discutidos em alguns congressos importantes da área, como o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o Intercom, que existe desde 1977. Dentro dele, há um grupo de pesquisa específico sobre Publicidade e Propaganda (GP-PP), que aborda temas como publicidade, marcas, propaganda, consumo e formação publicitária. A partir desse contexto, surgiram questionamentos sobre como as pesquisas sobre educação e ensino em Publicidade e Propaganda são debatidas dentro desse grupo? Qual é o perfil dos pesquisadores envolvidos e qual as IES de origem?

Assim, o objetivo deste artigo é mapear os trabalhos sobre educação e ensino em Publicidade e Propaganda apresentados no GP-PP do congresso Intercom entre os anos de 2019 e 2023, a fim de identificar o conteúdo das pesquisas e o perfil dos pesquisadores, instituições de origem e principais abordagens dos textos.

EDUCAÇÃO E ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A educação pode influenciar a forma como as pessoas consomem mídia, especialmente a publicidade. Por isso há a necessidade de os educadores capacitarem os estudantes a analisarem criticamente os anúncios, seus argumentos e incentivando uma visão mais reflexiva sobre o consumo. A educação em publicidade deve examinar os diferentes discursos na mídia, revelando as dinâmicas de poder subjacentes e estimulando uma reflexão mais ampla sobre a cultura do consumo (Gomes, 2011).

É muito importante que os estudantes de Publicidade e Propaganda recebam uma boa educação em comunicação durante a graduação. Isso os prepara para trabalhar bem quando entrarem no mercado de trabalho. Eles aprendem coisas práticas e teóricas que precisam, como escrever, fazer layouts, criar roteiros e gerenciar projetos. Além disso, essa educação também os faz pensar sobre seu papel na sociedade como futuros publicitários. Eles aprendem sobre ética na publicidade e como seu trabalho pode afetar a cultura e a comunidade. Então, não é só sobre aprender habilidades técnicas; é sobre formar profissionais conscientes, críticos e prontos para os desafios do mundo publicitário (Yamaga, 2009).

Em relação ao ensino superior em Publicidade e Propaganda, Mäder (2019) comenta que o ensino híbrido é fundamental, combinando aspectos do ensino tradicional com o ensino on-line para oferecer uma experiência de aprendizagem mais flexível e personalizada. Essa abordagem também integra tecnologias digitais, promovendo a interação entre os alunos tanto pessoalmente quanto virtualmente.

Para aplicar o ensino híbrido de forma eficaz, os professores devem planejar cuidadosamente atividades presenciais e on-line, adaptando o ensino às necessidades individuais dos estudantes. A integração de tecnologia é essencial para melhorar a experiência dos alunos e facilitar a colaboração. Além disso, o ensino híbrido oferece flexibilidade de tempo e lugar para os estudantes acessarem o conteúdo conforme sua conveniência. Os professores devem estar disponíveis para oferecer suporte contínuo, tanto presencialmente quanto on-line. Ao adotarem essa abordagem de ensino, as instituições de ensino superior podem proporcionar uma educação mais dinâmica e alinhada com as expectativas dos estudantes contemporâneos (Mäder, 2019).

Por consequência das características de sua própria origem e formatação inicial, em que o curso surgiu para atender às práticas profissionais já incorporadas ao mercado, o curso de Publicidade e Propaganda tende a atrair jovens ansiosos por uma formação mais prática que teórica, mais ativa que reflexiva, na qual eles possam desfrutar de equipamentos e laboratórios de última geração para colocar em prática todo seu potencial criativo (Mäder, 2019, p. 13).

É importante que os cursos de Publicidade e Propaganda sejam atualizados para acompanharem as mudanças no mercado e na sociedade. Isso inclui definir quais habilidades os profissionais devem ter. Ensinar essas habilidades na faculdade, criar formas de ensino, estabelecer metas para a formação, escolher conteúdos importantes e entender para onde a profissão está indo (Rodrigues; Borba, 2022).

Também é importante ficar de olho no que o mercado quer dos formados em Publicidade e Propaganda. Isso significa encontrar novas maneiras para esses profissionais trabalharem, que não se limitem apenas às agências de publicidade, e mudar como a publicidade é feita, de acordo com o que as pessoas querem e precisam. Tudo isso mostra como é vital que os estudantes sejam bem-preparados para o mundo profissional. A colaboração entre as universidades e o mercado é essencial para garantir que os cursos estejam em sintonia com o que o setor espera, formando profissionais prontos para encarar os desafios do trabalho na área de Publicidade e Propaganda (Rodrigues; Borba, 2022).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se classifica como do tipo exploratória e documental. A partir dos seus objetivos, sua abordagem é a qualitativa e, por vezes, quantitativa. O universo da pesquisa são todos os estudos apresentados nos anais do congresso Intercom, no GP Publicidade e Propaganda (GP-PP), no período de 2019 e 2023, tendo como amostra os trabalhos que englobem ensino e educação em Publicidade e Propaganda. A técnica utilizada é a de Análise de Conteúdo. Segundo Priest (2011, p. 109) “é o método de pesquisa escolhido para responder muitas questões sobre a mídia [...]”. A análise de conteúdo auxilia na avaliação dos dados, fornece informações importantes e relevantes além de considerar a eficácia das informações do estudo. Para Martino (2018, p. 161), essa técnica oferece “pistas para a compreensão das mensagens dentro da pesquisa em Comunicação [...] esse tipo de análise oferece estratégias para leituras críticas da mensagem [...]”.

Inicialmente foi feita uma busca pelas palavras-chave “ensino” e “educação”. Na sequência se fez uma leitura flutuante de todos os títulos e resumos para verificar se eles pudessem ter algo relevante sobre ensino e educação. O congresso de 2019 ocorreu em Belém/PA, em 2020 ocorreu em Salvador/BA, em 2021, em Recife/PE, em 2022, em João Pessoa/PB, e em 2023, em Belo Horizonte/MG. No total foram selecionados sete trabalhos sendo dois das edições de 2019, 2020 e 2023, um trabalho da edição de 2022 e nenhum trabalho na edição de 2021. Apresentamos os artigos selecionados, a seguir:

Quadro 1: mapeamento dos trabalhos (2019-2023)

Edição	Título do Artigo	Autor/es	IES
2019 Belém/PA	Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino de publicidade sob a luz da complexidade	Lara Timm Cezar.	UFSM
2019 Belém/PA	O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil: transdisciplinaridade, Interdisciplinaridade e Metodologias Ativas	Rodolfo Silva Marques.	Feapa

2020 Salvador/BA	Marketing de conteúdo, marcas e práticas educativas na Internet: aproximações e afastamentos da educação formal	Renata Tarrío.	UFF
2020 Salvador/BA	Atividade interdisciplinar no ensino de Publicidade e Propaganda: relato de uma experiência em tempos incertos	Maria Cristina Dias Alves; Livia Silva de Souza.	USP Centro Universitário Belas Artes.
2022 João Pessoa/PB	A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes.	Lucianna Furtado; Ana Carolina Vimieiro; Pablo Moreno Fernandes.	UFMG.
2023 Belo Horizonte/MG	O Alinhamento Construtivo como ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda.	Amarinildo Osório de Souza; Juliana Petermann.	UFSM.
2023 Belo Horizonte/MG	O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho.	Danilo Leme Bressan.	Faculdade Eduvale de Avaré.

Fonte: dados da pesquisa.

EDUCAÇÃO E ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO GP-PP DO INTERCOM

Ao discutir vários aspectos do ensino e da educação em Publicidade e Propaganda no Brasil, Marques (2019) enfatiza a importância da transdisciplinaridade, interdisciplinaridade e métodos de ensino ativos. Aborda a relevância de utilizar metodologias como gamificação e aplicativos, para envolver os alunos e construir conhecimento na área. Também destaca a necessidade de adaptar o ensino às novas tecnologias e tempos, reciclando conhecimentos e utilizando recursos tecnológicos. Além disso, ressalta a importância de considerar as características regionais, utilizando estudos de caso e exemplos locais, e empregando uma linguagem compreensível. Por fim, enfatiza a importância da interdisciplinaridade e transdisciplinaridade para preparar os alunos para o mercado de trabalho e promover o desenvolvimento do pensamento crítico. Esses pontos destacam a necessidade de uma abordagem inovadora e adaptativa no ensino de Publicidade e Propaganda, incorporando novas tecnologias, métodos ativos e considerando as particularidades regionais para formar profissionais mais completos e eficazes na área. O autor complementa que:

Dentro da discussão a respeito do ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil, esses dois elementos – diretrizes curriculares e recursos tecnológicos – ganham protagonismo, juntamente com a percepção de que a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade trazem ainda mais complexidade aos processos educativos (Marques, 2019, p. 1).

O texto de Cezar (2019) explora a ideia de encarar o ensino de publicidade como um sistema complexo, usando pensamento complexo e rizomático para identificar e mapear suas várias partes. Destaca-se a importância de considerar a complexidade na

educação, reconhecendo-a como uma atividade humana cheia de incertezas. Também enfatiza a necessidade de incorporar práticas que envolvam trocas, desvios, instabilidades, diversidade, regulação e adaptação, reconhecendo a complexa identidade dos envolvidos no sistema de ensino de publicidade. A autora ainda complementa que:

Ao atribuir a lógica complexa e considerar o ensino de publicidade um sistema auto-organizado, conseguimos compreender a realidade como sistêmica e interconectada, e nos afastamos de um pensamento reduzido, fragmentado. O ensino de publicidade deve manter suas práticas fundamentadas em um ciclo de trocas, desvios, instabilidades, diversidades, regulações, adaptações, integrando uma organização recursiva, compreendendo a identidade complexa dos sujeitos que compõem o sistema (Cezar, 2019, p. 13).

Ao abordarem sobre ensinar com um modelo de trabalho aplicado numa turma de Publicidade e Propaganda, Alves e Souza (2020) destacam que é importante misturar diferentes áreas de conhecimento, a prática profissional e manter os cursos sempre atualizados para acompanhar as mudanças no mercado. Elas também dizem que se deve definir metas claras de aprendizado que motivem os alunos e os preparem para os desafios do trabalho. A formação em publicidade é vista como um processo complicado que precisa de uma visão ampla das necessidades presentes e futuras da área e por isso se faz necessário trabalhos que aproximem os acadêmicos da rotina diária das agências de publicidade.

São abordados diferentes aspectos do ensino e da educação no contexto do marketing de conteúdo no texto de Tarrío (2020). É comparado papel do professor tradicional com o dos criadores de conteúdo no marketing, ressaltando as diferenças em suas abordagens e especialidades. Também levanta questões sobre a autonomia dos professores nas instituições de ensino, questionando se essas estão mais focadas no lucro do que na qualidade da educação, e sugere repensar o papel dos educadores para promover uma educação mais libertadora.

Além disso, Tarrío (2020) analisa como as pessoas percebem o aprendizado por meio do marketing de conteúdo em comparação com a educação formal, destacando críticas ao modelo tradicional de ensino e a preferência por conteúdos on-line considerados mais práticos e relevantes para o trabalho. Por fim, reflete sobre as semelhanças entre a abordagem tradicional de ensino e a seleção algorítmica de conteúdo na internet, destacando a transmissão de ideias selecionadas e o foco em resultados em ambos os contextos. Esses pontos ressaltam as complexas relações entre o marketing de

conteúdo, a educação formal e as práticas educativas on-line, mostrando os desafios e oportunidades para a educação moderna. A autora ainda complementa que:

O fato de marcas ou influenciadores patrocinados por empresas se tornarem referências educativas, mais didáticas e mais capacitadas que o professor, nos abre um alerta: como professores, devemos nos adaptar à nova realidade e lembrarmos que essa transformação ocorreu diversas vezes ao longo da história da educação ou precisamos nos aproximar cada vez mais das abordagens de ensino que vão de encontro à educação bancária? [...] Precisamos, enquanto educadores, não somente questionar o papel do marketing de conteúdo na educação, mas também repensar nosso próprio papel em sala de aula, para uma educação, de fato, libertadora (Tarrío, 2020, p. 14).

Furtado, Vimieiro e Fernandes (2022) estudam sobre como a prática profissional e o mercado publicitário têm impacto no ensino de Publicidade e Propaganda. Além disso, mencionam a importância de formar profissionais que sejam críticos e éticos, entendendo como o trabalho deles afeta a sociedade. Isso ressalta a necessidade de combinar teoria e prática na formação desses profissionais. De maneira geral os autores concluem que: alguns estudantes não consideram adequado o uso de projetos práticos como forma de avaliação para integrar teoria e prática; os estudantes mais experientes priorizam a base teórica; e uma distinção entre as dimensões técnica e processual da prática.

A relação entre ensino e educação em Publicidade e Propaganda é abordada de várias maneiras por Souza e Petermann (2023). Os autores destacam a necessidade de repensar as práticas de ensino e conduzir pesquisas específicas em Publicidade e Propaganda para acompanhar as mudanças do mercado. Apresentam o Alinhamento Construtivo como uma ferramenta para planejar o ensino em Publicidade e Propaganda, com o objetivo de melhorar a aprendizagem dos alunos e promover sua autonomia e participação ativa. Relatam uma experiência com alunos de Publicidade e Propaganda que utilizaram o Alinhamento Construtivo e o Design Thinking para desenvolver projetos publicitários, destacando melhorias observadas e sugestões para futuros estudos. Apresentam os resultados dessa experiência em sala de aula, na qual os alunos criaram projetos publicitários relacionados a questões sociais, demonstrando a aplicação prática do ensino em Publicidade e Propaganda. Discutem a formação do futuro profissional enfatizando a importância de novas metodologias que envolvam os alunos ativamente no processo de aprendizagem e desenvolvam habilidades necessárias para um mercado em constante mudança. Essas abordagens destacam a importância de práticas pedagógicas inovadoras que preparem os alunos para os desafios do mercado de trabalho em Publicidade e Propaganda.

Por fim, Bressan (2023) aborda sobre como o ensino de publicidade está mudando para se adaptar ao mundo tecnológico em constante evolução. Destaca a importância de os estudantes entenderem como as diferentes plataformas e tecnologias se relacionam para alcançar audiências diversas e exigentes. Além disso, menciona como as novas tecnologias e a convergência dos meios de comunicação estão criando maneiras de fazer publicidade e produzir conteúdo interativo, funcional e envolvente, de acordo com as necessidades dos usuários. Isso mostra como é importante que os profissionais sejam ensinados a acompanhar as mudanças do mercado e a explorar as oportunidades oferecidas pela tecnologia.

Foi desenvolvida uma atividade numa disciplina de criação publicitária e, na avaliação, tanto os professores quanto os alunos ficaram satisfeitos, segundo Bressan (2023), com a variedade de peças publicitárias criadas. Eles usaram ferramentas de Inteligência Artificial para desenvolver novas habilidades, como entender códigos de programação para que os algoritmos pudessem entender as solicitações dos estudantes, como a digitação de prompts. Isso mostrou como a combinação da criatividade humana com as ferramentas de IA pode acelerar a produção, encontrar referências e trazer diversidade às campanhas publicitárias. Segundo Bressan (2023, p. 14), “essas ferramentas podem ser trabalhadas em parceria com a criatividade do ser humano, possibilitando ao profissional maior agilidade em algumas entregas, e na aquisição de referências para pautar reuniões de *brainstorming* ou demais produções e reuniões”.

ANÁLISE DO CONTEÚDO DOS TEXTOS E PERFIL DOS PESQUISADORES

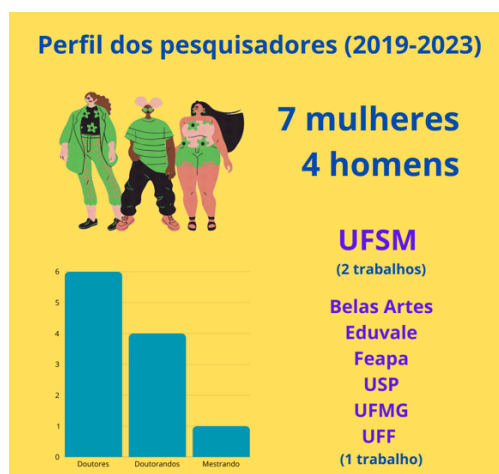
Ao analisarmos os textos apresentados, fica claro que o ensino de Publicidade e Propaganda está passando por mudanças significativas para se adequar às exigências de um mercado em constante evolução. Aspectos como interdisciplinaridade, transdisciplinaridade, adoção de novas tecnologias, métodos de ensino ativos e consideração das características regionais são destacados como fundamentais para preparar os alunos para o mercado de trabalho e estimular o desenvolvimento do pensamento crítico na área de Publicidade e Propaganda. Além disso, a fusão da criatividade humana com ferramentas de Inteligência Artificial, a ênfase na formação de profissionais críticos e éticos, e a necessidade de repensar as práticas de ensino são temas comuns em alguns dos textos analisados. A inovação, adaptação e a adoção de novas

abordagens metodológicas são essenciais para formar profissionais mais competentes e eficazes no campo da Publicidade e Propaganda.

Podemos considerar que a educação em publicidade precisa unir teoria e prática para preparar os estudantes para o mercado publicitário atual. É importante formar profissionais que sejam críticos, éticos e entendam o impacto de seu trabalho na sociedade. Isso requer uma abordagem educacional inovadora, adaptativa e interdisciplinar, usando novas tecnologias, métodos ativos de ensino e considerando as diferenças regionais. Integrar diversas áreas de conhecimento, prática profissional e manter os cursos sempre atualizados são fundamentais para preparar os alunos para um mercado em constante mudança. A educação em publicidade visa formar profissionais competentes não só tecnicamente, mas também ética e criticamente, prontos para agir de forma eficaz e responsável no mercado publicitário.

Ao analisar o perfil dos pesquisadores dos trabalhos selecionados, destaca-se uma diversidade presente. Dos onze pesquisadores envolvidos, nos sete artigos, sete são mulheres e quatro são homens. No total são seis doutores, quatro doutorandos e um mestrando, todos oriundos de sete instituições diversas brasileiras. Três delas são IES privadas e quatro são públicas federais. Os trabalhos são oriundos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com a apresentação de dois artigos; e o Centro Universitário Belas Artes, Faculdade Eduvale de Avaré, Feapa, Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Universidade Federal Fluminense (UFF) com apenas um trabalho por IES. Essa variedade de gênero e origem institucional, com representantes de instituições privadas e federais, demonstra um engajamento diversificado na produção de conhecimento.

Figura 1: perfil dos pesquisadores



Fonte: o autor.

A partir das referências bibliográficas dos trabalhos analisados foi percebido que o autor mais citado foi o pesquisador Fábio Hansen, com quatro citações, seguido por Lucia Santaella, Manuel Castells e Edgar Morin com três citações cada. Os autores Roberto Menna Barreto, Martha Gabriel, Pierre Lévy, João Mattar, Juliana Petermann, Eneus Trindade, Amarinildo Souza e Andréa Mendonça, com duas citações cada um. Os demais apenas uma citação por trabalho.

CONSIDERAÇÕES

Os textos analisados compartilham a preocupação em promover uma educação em Publicidade e Propaganda alinhada com as demandas e transformações do mercado atual. Eles destacam a importância de conectar a prática da publicidade com teorias e conceitos, especialmente diante das mudanças trazidas pela internet e pelo mercado brasileiro. Além disso, ressaltam a necessidade de desenvolver modelos teóricos que se adequem melhor às agências de publicidade no Brasil. Reconhecem também a importância da transdisciplinaridade, interdisciplinaridade e métodos de ensino ativos para envolver os alunos e construir conhecimento na área.

Na contemporaneidade, o ensino da Publicidade e Propaganda deve estar em constante reflexão, especialmente diante da transformação do perfil dos estudantes, que estão cada vez mais imersos em uma cultura midiática e transmidiática. Esse novo cenário exige uma abordagem pedagógica que não apenas acompanhe as mudanças, mas que as antecipe e as compreenda em sua complexidade. Para atender a esse perfil de aluno conectado a essas práticas é essencial repensar os currículos e metodologias de ensino. Uma abordagem multidisciplinar se torna importante, integrando não apenas conceitos tradicionais de Publicidade e Propaganda, mas também conhecimentos de comunicação digital, *storytelling*, análise de dados, psicologia do consumidor e até mesmo ética e responsabilidade social.

O ensino da Publicidade e Propaganda na atualidade precisa se adaptar às demandas de um mundo cada vez mais digital e interconectado. Isso requer uma abordagem flexível, dinâmica e orientada para a prática, capaz de formar profissionais aptos a enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades desse cenário em constante evolução.

Foi percebido também que há uma necessidade de adaptação do ensino às novas tecnologias e tempos, reciclando conhecimentos e utilizando recursos tecnológicos. A formação de profissionais críticos, éticos e preparados para compreender o impacto de seu trabalho na sociedade é um ponto destacado em todos os textos. Se valorizam, ainda, práticas pedagógicas inovadoras que preparem os alunos para os desafios do mercado de trabalho em Publicidade e Propaganda. Esses pontos refletem uma preocupação com a qualidade do ensino nessa área, buscando formar profissionais mais completos e eficazes.

De forma conclusiva constatou-se que a maioria das pesquisas do GP-PP, do Intercom, são de mulheres, oriundas de instituições públicas federais, tendo o pesquisador Fábio Hansen como o autor mais citado nos artigos. Podemos considerar que a análise dos trabalhos selecionados no período de 2019 a 2023 demonstra sempre a necessidade de uma abordagem educacional inovadora e adaptativa no ensino de Publicidade e Propaganda, visando formar profissionais competentes, éticos e preparados para os desafios do mercado atual.

Para novos estudos, sugere-se explorar a integração da Inteligência Artificial na educação e ensino de Publicidade e Propaganda, investigando seu impacto e eficácia no desenvolvimento de habilidades críticas e éticas dos estudantes. Além disso, é recomendado analisar como a IA pode ser utilizada em metodologias ativas e interdisciplinares para preparar os alunos para as exigências do mercado publicitário.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. C. A.; SOUZA, L. S. Atividade interdisciplinar no ensino de Publicidade e Propaganda: relato de uma experiência em tempos incertos. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. **Anais [...]** Salvador, Intercom, p. 1-14, 2020.

ANDRADE, Dalvacir X. O. Desafios do ensino de Publicidade e Propaganda. In.: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013. **Anais [...]** Mossoró, Intercom, p. 1-7, 2013.

BRESSAN, D. L. O fazer publicitário em tempos de Inteligência Artificial: novas perspectivas de ensino na disciplina de Criação Publicitária para novas habilidades e novos rumos do mercado de trabalho. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023. **Anais [...]** Belo Horizonte, Intercom, p. 1-15, 2023.

CEZAR, L. T. Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino de publicidade sob a luz da complexidade. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019. **Anais [...]** Belém, Intercom, p. 1-15, 2019.

FURTADO, L.; VIMIEIRO, A. C.; FERNANDES, P. M. A articulação entre teoria e prática em Publicidade e Propaganda: diálogos com a percepção dos estudantes. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022. **Anais [...]** João Pessoa, Intercom, p. 1-15, 2022.

GOMES, I. O. Mídia e educação: reflexões sobre a propaganda da propaganda. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 121, ano XI, p. 87-98, jun. 2011.

GUEDES, Suelen M. A.; MALCHER, Maria A. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research Society and Development**, v. 10, n. 15, p. 1-14, 2021.

MÄDER, M. P. M. **Metodologias ativas na educação superior**: desafios para os docentes no curso de publicidade e propaganda. 2019. 217 f. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2019.

MARQUES, R. S. O ensino da Publicidade e Propaganda no Brasil: transdisciplinaridade, Interdisciplinaridade e Metodologias Ativas. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019. **Anais [...]** Belém, Intercom, p. 1-12, 2019.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

PRIEST, S. H. **Pesquisa de mídia**: introdução. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RODRIGUES, A. I.; BORBA, E. Z. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 1, p. 1-23, abr. 2022.

SOUZA, A. O.; PETERMANN, J. O Alinhamento Construtivo como ferramenta pedagógica para o planejamento de ensino na Publicidade e Propaganda. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023. **Anais [...]** Belo Horizonte, Intercom, p. 1-11, 2023.

TARRIO, R. Marketing de conteúdo, marcas e práticas educativas na Internet: aproximações e afastamentos da educação formal. In.: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. **Anais [...]** Salvador, Intercom, p. 1-15, 2020.

YAMAGA, R. **A graduação em Publicidade e Propaganda**: uma pesquisa em sala de aula sobre a educação para a comunicação. 2009. 298 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.