

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gabriela Nunes Marchesan

**PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PERCEPÇÃO DE
ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**

Santa Maria, RS

2016

Gabriela Nunes Marchesan

**PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
MARIA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Prof^a. Dra^a. Juliana Petermann

Santa Maria, RS

2016

Gabriela Nunes Marchesan

**PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda, da
Universidade Federal de Santa Maria, como
requisito para diploma de **Bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.**

Aprovado em 13 de dezembro de 2016:

Juliana Petermann, Prof^a. Dr^a. (UFSM)

(Presidente/Orientadora)

Janderle Rabaioli, Prof. Dr. (UFSM)

Leandro Stevens, Prof. Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família. Vocês são minha fortaleza e sem a companhia de vocês, com certeza, eu não teria chegado até aqui. Esta conquista é nossa!

Ao meu namorado Harry, pela compreensão, paciência e apoio na minha última fase da faculdade. Te amo.

À minha orientadora, pelas orientações que tivemos, mesmo mudando de lugar algumas vezes para poder dar certo.

Aos meus professores do curso que, de alguma forma auxiliaram na conclusão deste trabalho. Em especial ao professor Luciano que, em suas conversas motivadoras em sala de aula, ajudou-me a correr atrás dos sonhos, e realizá-los. Suas aulas foram inspiradoras para que meu trabalho desse certo. Obrigada por entender o uso do celular em aula; foi assim que consegui me encontrar na publicidade.

Aos colegas de faculdade e amigos que, de alguma forma, ajudaram na pesquisa e no desenvolvimento profissional que tenho hoje. Em especial às minhas amigas em que posso confiar. Priscilla e Raquel. Obrigada pela força nos momentos difíceis e que pareciam ser o “fim do mundo”.

Agradeço às minhas amigas de ensino médio, nosso “trio calafrio”. Luana e Christine, sem vocês eu não estaria aqui, e não seria a mesma pessoa. Vocês ajudam a ser melhor a cada dia.

À minha melhor amiga desde sempre, Alice. Mesmo estudando em outra universidade, ser raro nos vermos, ter horários bruxos de estudo, ainda assim, conseguimos compartilhar as melhores lembranças e alegrias juntas. Te amo. “Sempre A, sempre B. Sempre perto de você”.

À tia Kuki, em nome de toda a família. Considero como minha segunda mãe. Obrigada por todos os conselhos e pela disponibilidade sempre! Te amo. A última “pipoqueira da vó” está se formando!

Ao Marcos, por me receber tão bem na Produtora, confiando e investindo em mim. Tens grande importância na minha formação. Obrigada.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que me apoiaram nesta longa jornada de 4 anos de curso. Aprendi a ser humilde em qualquer ocasião. A gente não conhece uma vírgula da realidade dos outros.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio e auxílio.

“Sem o amor, eu nada seria” – Renato Russo

RESUMO

PROCESSO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

AUTORA: Gabriela Nunes Marchesan

ORIENTADORA: Juliana Petermann

Este trabalho teve por objetivo estudar a percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sobre a criação publicitária, em sala de aula, em contraste com os objetivos das 4 disciplinas que tratam diretamente do processo criativo (Criação Publicitária, Redação Publicitária, Direção de Arte e Agência Experimental). A partir desse objetivo, determinamos os objetivos específicos que nortearam a pesquisa: a) apresentar o programa e os objetivos das disciplinas de Criação Publicitária; b) mapear a percepção dos estudantes sobre a área de Criação Publicitária; c) analisar a percepção dos estudantes em contraponto aos objetivos e o programa das disciplinas relacionadas à Criação Publicitária. Da mesma forma, apresentamos informações sobre o curso de PP da UFSM. Para atingir os objetivos, foi realizado um questionário e aplicado a estudantes de 6º e 8º semestres de PP; dos 30 estudantes que participaram, apenas 15 ainda estavam cursando uma das disciplinas em foco, Agência Experimental. A maioria dos 30 estudantes já havia cursado as outras disciplinas. Os resultados indicam que o conceito de criatividade dos alunos se aproxima com o de Winnicott (1975); que é possível desenvolver habilidades criativas em sala de aula e que este ambiente precisa de um espaço menos tradicional para o desenvolvimento da criatividade e de dinâmicas mais próximas do lúdico.

Palavras-chave: Criatividade em sala de aula. Trabalho criativo. Percepção de estudantes. Institucionalização.

ABSTRACT

ADVERSITISING CREATION PROCESS: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA ADVERTISING STUDENT'S PERCEPTION

AUTHOR: Gabriela Nunes Marchesan

ADVISOR: Juliana Petermann

This paper has the objective of analyzing the Universidade Federal de Santa Maria advertising student's perception, about the advertising creation, in classroom, in contrast with the summary of the 4 subjects that manage directly about the creative process (Criação Publicitária, Redação Publicitária, Direção de Arte e Agência Experimental). Before this perspective, we cast two specific objectives that guided the research: a) present the 4 subjects' summary in the advertising creation, b) build a theoretical and reflexive research about creativity, advertising creation, creative work and institutionalization; and c) oppose the theoretical perspectives with the field in UFSM. Similarly, we presented information about the course of advertising. To achieve these objectives, students of the 6th and 8th semesters of advertising answered to a questionnaire; from the 30 students that participated, half were taking Agência Experimental subject. Most of the 30 students that participated had already coursed the other subjects. The results show that the students' concept of creativity approach with Winnicott's (1975); that is possible to develop creative skills in classroom and that this environment needs a less traditional space to the development of creativity and dynamics closer to the playful.

Keywords: Classroom creativity. Creative work. Student's perception. Institutionalization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama.....	18
Figura 2: Anúncio de Bill Bernbach, 1959.	21
Figura 3: Infográfico das etapas do processo criativo em uma agência de publicidade	22
Figura 4: 2 dicas para um bom brainstorm.....	24
Figura 5: Quadro de ordem de atividades entre os profissionais.....	26
Figura 6: Gráfico ilustrando o processo errado de criação de ideias.....	28
Figura 7: Gráfico ilustrando o processo errado de criação de ideias.....	28
Figura 8: Pergunta 4.....	39
Figura 9: Pergunta 08.....	40
Figura 10: Pergunta 13.....	41
Figura 11: Parte da bibliografia utilizada na disciplina de Criação em Publicidade..	43
Figura 12: Pergunta 14.....	43
Figura 13: Parte do programa da disciplina de Direção de Arte.....	43
Figura 14: Pergunta 15.....	44
Figura 15: Pergunta 16.....	45
Figura 16: Pergunta 07.....	46
Figura 17: Pergunta 09.....	49
Figura 18: Pergunta 10.....	50
Figura 19: Pergunta 17.....	53
Figura 20: Pergunta 21.....	58

LISTA DE APÊNDICES

Anexo I: Questionários aplicados com alunos do curso	64
--	----

LISTA DE ANEXOS

Apêndice I: Programa e objetivos da disciplina de Redação Publicitária	68
Apêndice II: Programa e objetivos da disciplina de Criação em Publicidade	71
Apêndice III: Programa e objetivos da disciplina de Direção de Arte	74
Apêndice IV: Programa e objetivos da disciplina de Agência Experimental	77

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 CRIATIVIDADE	15
2.2 O TRABALHO CRIATIVO	19
2.2.1 A Criação Publicitária.....	20
2.3 PROCESSOS INSTITUCIONALIZADOS E PROCESSOS CRIATIVOS NO ENSINO SUPERIOR.....	30
2.3.1 O Ensino de Criação: Problemáticas e Contexto no Ensino Criativo na Universidade Federal de Santa Maria.....	32
3 METODOLOGIA	36
4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES PARTICIPANTES.....	38
4.2 DISCIPLINAS	40
4.3 NOÇÕES DE CRIATIVIDADE	46
4.4 DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES CRIATIVAS.....	50
4.5 RELAÇÃO TEORIA X PRÁTICA.....	53
5 CONCLUSÕES	60
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÊNDICE.....	64
ANEXOS	68

1 INTRODUÇÃO

Existe a consciência de que o tempo é curto. A concorrência é grande. As mudanças são memórias. O futuro vive atropelando o presente. Quem não acompanhar corre sérios riscos de extinção. Por isso, a propaganda é veloz. Se não for, não compete. Para tanto, todos são envolvidos: cliente, atendimento, mídia, produção e criação (CÉSAR, 2011, p. 35).

Segundo Sampaio (1995, p. 20), a propaganda data desde os tempos da Roma Antiga, quando as paredes das casas – disputadíssimas – eram pintadas, normalmente, de vermelho ou preto (cores que contrastavam com o branco). Tempos depois, na Roma “já católica e centro do poder temporal e espiritual do Ocidente” (SAMPAIO, 1995, p. 20), a Igreja deu continuidade para o desenvolvimento da propaganda, com a dita “propagação da fé”, origem da palavra.

A propaganda recebeu forte impulso após a Revolução Industrial, em meados do século XIX, muito em função da venda e troca de produtos e, até mesmo, de escravos. Porém, a publicidade e o trabalho publicitário, no Brasil, ganharam grande destaque em meados do século XX, com a chegada da televisão. Unindo a propaganda, desde o início, com o trabalho publicitário de hoje em dia (como criar anúncios e/ou campanhas, seja para rádio, televisão, outdoor, dentre tantos outros e tantas outras possibilidades que se apresentam hoje), chegamos até a formação desse profissional, nos cursos de Publicidade e Propaganda, em meados do século XX, com “a primeira escola de propaganda, organizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em 1951” (CASAQUI *et al*, 2011, p. 33).

Por ser uma vasta área e os cursos abrangerem grandes subáreas, um publicitário pode atuar em vários ramos, em agências, produtoras, *house-agency*, até em setores do marketing das empresas, por exemplo. Um profissional formado, segundo descrição disponibilizada pela UFSM, tem capacidade de resolver problemas, “propor e executar soluções de comunicação”¹ com finalidade mercadológica; gerir uma empresa de comunicação, dentro dos padrões e normas

¹ Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/ccsh/index.php/cursos/graduacao/9-graduacao/50-publicidade-e-propaganda>> Acesso em 16/11/2016.

vigentes na lei atual (Lei nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966)², entre tantas outras funções.

Neste processo de formação em publicidade e propaganda, a criatividade é um assunto bastante abordado em sala de aula nos dias de hoje, tanto nesta área como em outras. Winnicot (1975) defende que, para desenvolvermos a criatividade, temos que estar em um espaço propício, lúdico, comparado com uma brincadeira. Também afirma que as pessoas têm a criatividade internamente, e que cabe a cada uma delas, desenvolver essa característica forte, marcante e viva dentro de si.

A criatividade exerce grande importância durante a formação universitária: a nova geração pede novos modos de fazer a propaganda, novos meios tecnológicos de divulgar os trabalhos e melhores métodos de ensino. Assim, é exigência, tanto para professores quanto para estudantes, o fator de inovação mesmo que inserido nas formas institucionalizadas de ensino nas universidades, onde o professor e o aluno exercem papéis de atores sociais específicos.

Por isso, tendo em vista a importância da criatividade e da inovação na profissão de publicitário, este trabalho foi desenvolvido visando verificar a percepção de estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM sobre o processo criativo em sua formação, se há coincidência na compreensão destes sobre o processo criativo e as ementas das disciplinas específicas no curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

Assim, foi estabelecido como objetivo geral desta pesquisa, analisar a percepção dos estudantes de Publicidade e Propaganda sobre a criação publicitária em contraste com os objetivos/ as ementas das disciplinas. Para o desenvolvimento deste objetivo, foram estabelecidos como objetivos específicos: a) apresentar o programa e os objetivos das disciplinas de Criação Publicitária; b) mapear a percepção dos estudantes sobre a área de Criação Publicitária; c) analisar a percepção dos estudantes em contraponto aos objetivos e o programa das disciplinas relacionadas à Criação Publicitária.

Para atingir esses objetivos, foi desenvolvido um questionário aplicado a estudantes do 6º e 8º semestres do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

² Disponível em <http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/LEGIS/CLT/Prof_Regul.html> Acesso em 22/11/2016.

Foi-lhes perguntado questões a respeito das disciplinas de Redação em Publicidade, Criação em Publicidade, Direção de Arte e Agência Experimental; incluindo aspectos dos objetivos de cada disciplina, da frequência com que acharam que foi abordada a criatividade em aula, se eles se sentem aptos para exercer as funções básicas de um profissional atuante em uma agência de publicidade, além de destacar experiências positivas e negativas vivenciadas em sala de aula.

A formação do publicitário se dá nas universidades e complementa-se e atualiza-se com a atuação no mercado de trabalho. Conhecer o que acontece no processo de formação é importante para adequar essa formação. Por isso, se justifica este trabalho.

Primeiramente, apresentamos a revisão bibliográfica que dá base à discussão dos dados coletados. O terceiro capítulo traz a metodologia; no quarto capítulo, realizamos as análises das respostas dos questionários aplicados com os alunos. No quinto e último capítulo, são tecidas as conclusões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo do trabalho, apresentamos a literatura que servirá de base para a nossa discussão. Primeiramente, apresentamos uma visão geral do conceito de criatividade, dando maior atenção às áreas de psicologia e de publicidade. Na sequência, falamos sobre o trabalho criativo, no que se refere à criação publicitária (direção de arte e redação). Depois, apresentamos aspectos do ensino de criação, onde a temática volta-se fundamentalmente para a parte acadêmica, abordando problemáticas e o contexto de ensino publicitário na UFSM, bem como as disciplinas utilizadas na pesquisa. Por fim, discutimos sobre os processos institucionalizados no ensino e das possibilidades de inovação nesta estrutura, com base em Peter Berger e Thomas Luckmann (2008).

2.1 CRIATIVIDADE

Criatividade é um conceito pertinente a várias áreas do conhecimento. Do ponto de vista da neurociência, de acordo com os autores Rodolfo Llinás e Patricia Churchland (2006, p.XV), parte da missão do cérebro é a aprendizagem, possibilitando-nos pensar que criatividade é uma ressignificação, uma reorganização de imagens, experiências, símbolos, situações já existentes, dando um novo sentido a outras áreas, incluindo a publicitária. Porém, são muitas as variáveis que afetam tais ressignificações, como a bagagem cultural, educativa e social da pessoa, resultando na modificação de sua criatividade.

Já no campo da psicologia, na mesma linha daqueles autores, Corrêa (s/d) cita Vygotsky (1982) reforçando que “a vida que nos cerca está plena de premissas necessárias para criar, e tudo o que vai além da rotina, envolvendo uma partícula mínima de novidades, se origina no processo criador do homem”. Assim, para a psicologia, a criatividade é como um fenômeno próprio do indivíduo que se manifesta como comportamento externo. Mora (2007, p. 259) diz que um dos principais componentes da criatividade “é a cognição, é dizer as qualidades ou capacidades da pessoa, que traz muito trabalho, dedicação e enorme talento e é capaz de ter uma

ideia nova”. Ideia esta que pode ser revolucionária, trazendo soluções para outros trabalhos e ser destaque naquele assunto.

Ainda nesta área, Winnicott (1975) destaca a importância da ludicidade ao afirmar que a criatividade se mostra mais desenvolvida quando há espaço propício – lúdico – para a pessoa exercer a ludicidade; caso contrário, pode ocorrer a perda da espontaneidade e do impulso criativo. Um exemplo prático para ilustrar esta teoria, é trazer um desafio para a sala de aula, que faça os estudantes pensarem “fora da caixa”, que os force a pensar em soluções para um determinado problema. A situação de lançar o desafio e os alunos encontrarem a saída pode ser comparada com uma brincadeira que, no pensamento de Winnicott (1975) é o jeito mais fácil, produtivo e didático de exercer a criatividade.

Além disso, Winnicott (1975) afirma que todos nascem criativos, porém, cabe a cada pessoa desenvolver esse dom ao longo da vida. Indo ao encontro desse pensamento, Clebsch (2005, p. 07) reforça: “o que parece ser ponto pacífico é que a criatividade não é um dom que somente poucos predestinados possuem. Ela é algo inerente a todos os seres humanos e pode ser desenvolvida com a prática”

Independentemente da área sobre a qual tratemos aqui, devemos ter em mente que a criatividade perpassa por todas as áreas do conhecimento, tendo suas particularidades para cada uma. Por exemplo, na área da publicidade, a criatividade apresenta especificidades para resolver problemas relacionados à comunicação publicitária, que, muitas vezes, requerem ideias inovadoras e próprias ao assunto. Por fim, a criatividade serve de desenvolvimento pessoal e profissional, gerando ideias e serve de motivação para continuar criando.

Barreto (2004, p. 80) apresenta, em seu livro “Criatividade em Propaganda”, duas teorias dos “tempos antigos”, três teorias filosóficas modernas e quatro teorias psicológicas, ao se referir à criatividade. A maior parte destas teorias já caiu por terra, sendo retomadas aqui à título histórico e de curiosidade. Assim, para este trabalho, trazemos as teorias dos tempos antigos e as filosóficas modernas. A partir das primeiras, que, como o próprio nome diz, remetem à Antiguidade, citando nomes como Platão, Shakespeare, Goethe, entre outros, o autor apresenta duas origens possíveis para a criatividade; uma, que teria “origem divina” e a outra, que seria como “acesso

de loucura”. O filósofo Platão “não via diferença entre o frenesi da visitação divina e o da visitação da loucura” (BARRETO, 2004, p. 80).

Um segundo grupo de teorias que Barreto (2014, p. 81) utiliza para caracterizar a criatividade, são as três teorias filosóficas modernas: criatividade como gênio intuitivo; criatividade como força vital e criatividade como força cósmica. Para o autor, a criatividade como gênio intuitivo, entende que o gênio se destaca, pois, apenas ele, diferentemente das outras pessoas, pode sentir “direta e imediatamente” a criatividade; a criatividade é um dom inato e não pode ser ensinado. Assim, esta “não pode então ser educada porque é imprevisível, não-racional e limitada a algumas poucas pessoas” (BARRETO, 2004, p 81). A criatividade como força vital, na segunda teoria, prevê a organização de “dados desorganizados” que o homem encontra no meio; a terceira teoria, criatividade como força cósmica é entendida como uma constante renovação, recombinação para o exercício da criatividade.

Já Sant’Anna (1977, p. 150), ao propor seu conceito de criatividade, aproxima-se dos autores Winnicott e Barreto ao afirmar que:

Criatividade é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. [...] significa a busca da solução de problemas objetivos. [...] não se façam certas confusões, associando a criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa (SANT’ANNA, 1977, p. 150 – grifos no original).

Em busca de soluções objetivas para que possamos colocar em prática tudo que sabemos sobre criatividade e agir como atores sociais criativos na sociedade, necessitamos de um planejamento.

Em sua proposta, Wallas (1926) define três etapas do processo criativo, e o que move uma pessoa a exercer a criatividade. Para Ostrower (1977 apud LIRA *et al*, 2016, p. 03) a criatividade é uma exigência natural, sendo que a criação e a vivência do ser humano se interligam, e andam, necessariamente, juntas. Um grande número de teóricos diz que a criatividade passa por uma série de técnicas específicas da área, chamado de ‘processo criativo’.

Wallas (1926) é o teórico que primeiro estabelece a separação de etapas da criatividade, definindo-as como: Preparação, incubação e verificação. O primeiro seria relacionado ao repertório do ser criativo aliado ao impulso de criar, isto é, sua motivação criativa. A seguir, inconscientemente, o ser criativo incorpora as suas ideias e as elabora e, por fim, diante do processo de verificação, ele externa a forma do que foi pensado inconscientemente e reflete sobre a sua viabilidade (LIRA, *et al*, 2016, p. 02).

Dando continuidade a proposta desse autor, diversos teóricos analisam as três etapas e sugerem algumas alterações e/ou complementos. Laurindo e D'Ávila (2008), por exemplo, propõem um modelo com 4 estágios da seguinte forma: 1) a fase da preparação, chamada de exploratória, sendo a publicidade estudada a fundo resultando com dados consistentes; 2) na incubação é quando o inconsciente trabalha a respeito da preparação, sem o pensamento direto no assunto; 3) é na iluminação que a solução criativa surge; 4) já na fase de verificação é quando o indivíduo retoma às outras etapas para ver se há coerência entre a ideia e as exigências do briefing, e, se haverá eficiência no trabalho.

Já Menezes, citado por Lira (2016), propõem seis estágios, apresentados na Figura 1, a respeito do processo criativo.



Figura 1: Diagrama apresentado por Menezes (2008). Fonte: Lira *et al* (2016, p. 03).

O diagrama criado Menezes (2008 apud LIRA *et al*, 2016, p.03), acrescenta três etapas ao conceito de Wallas (1926), que são a motivação, a iluminação e a implementação.

2.2 O TRABALHO CRIATIVO

A criatividade, de acordo com David Olgivy (1970), “não cai do céu”; ela vem da relação entre texto e ideia. É neste momento que vemos a importância da interdisciplinaridade da comunicação com outras áreas, como, por exemplo, a psicologia e a educação. No que diz respeito ao texto, referimo-nos à educação, pois é a partir desta área que se aprende a interpretar novos sentidos para as ideias preliminares. Por outro lado, se nos aprofundarmos e visualizarmos o aprendizado pela psicologia, podemos, por exemplo, perceber que a percepção, a imaginação e a memória são as ferramentas principais no processo criativo. Do ponto de vista da própria publicidade, o trabalho criativo é a base da atuação do profissional da área especialmente no setor de criação, mas não apenas neste.

De acordo com Llinás e Churchland (2006), um dos principais desafios do publicitário na atualidade está em identificar se o problema de comunicação está na criatividade da estratégia de comunicação ou na criatividade das mensagens. Com isso, atualmente, o trabalho do criativo se complexifica. Existe a necessidade de, por exemplo, ampliar a representação de grupos minoritários nos anúncios publicitários, de rever totalmente a representação das mulheres e de modificar as estratégias de humor que, muitas vezes, assumem tons racistas, homofóbicos, discriminatórios de modo geral. O que a sociedade nota que está faltando é o respeito em anúncios publicitários de hoje. Um exemplo disto é o humor. Um tema difícil de lidar, pois para uns pode ser visto como diversão; mas, para outros, pode ser profundo desrespeito.

Em razão disso, o papel do profissional que trabalha nas agências de comunicação dificulta-se, e podemos claramente notar estas exigências da sociedade em uma reformulação nos anúncios. Já dizia Hansen (2013) que “a criatividade é atribuída pela sociedade”. Assim, quando a sociedade passa por mudanças a publicidade também precisa passar. – No entanto, tal instabilidade nos discursos publicitários coloca, hoje, a criação publicitária em uma zona de desvalorização perante outras áreas da publicidade, por exemplo. A criatividade apresenta-se numa

dimensão secundária, na qual podemos notar o “desencanto com o trabalho dos criativos” (HANSEN, 2013), a busca destes por legitimação e o reconhecimento profissional.

Dificultar o trabalho de um profissional não quer dizer que este deve exigir mudanças na sociedade para que a produção se torne mais fácil. Pelo contrário, é dever do profissional adaptar-se às exigências e demandas de seus clientes, e seus públicos e da sociedade, para satisfazê-los e vender a ideia e/ou o produto (no caso de anúncios de produto), da forma mais ética e respeitável possível.

Tendo em vista este cenário, podemos questionar-nos sobre alguns pontos: como os profissionais da criação (redação e direção de arte) devem lidar com assuntos polêmicos e tão delicados? Como os professores que estão na academia para influenciar os alunos a se tornarem profissionais capacitados, podem colaborar diante de tal complexidade e de tal necessidade de reformulação de discurso e de prática?

Além disso, hoje em dia, temos um outro fator de complexificação em relação ao trabalho criativo em publicidade: a tecnologia. São diversos os meios de propagação de anúncios e, muitas vezes, apenas uma frase (sem ou com fins lucrativos), é o que muda toda a imagem de um profissional, de uma empresa. Assim, em relação a esta reformulação do mercado, também existe uma necessária reformulação no ambiente de ensino.

Na perspectiva de refletir sobre o ensino, algumas pesquisas são desenvolvidas para analisar onde estão as fragilidades e as potencialidades, procurando melhorar. Como já vimos, mudar a realidade da sala de aula está ainda distante, porém não se pode ignorar a possibilidade de renovar e, por que não, reinventar. Veremos isso mais adiante.

A seguir, iremos falar sobre o trabalho criativo na sua essência: como ele se desenvolve na publicidade praticamente e em suas áreas específicas – redação e direção de arte.

2.2.1 A Criação Publicitária

Logo no início da história da profissionalização da publicidade eram os jornalistas que criavam e veiculavam os anúncios, em textos predominantemente verbais, na área de redação, dando destaque à área na época; já em direção de arte, normalmente, eram os ilustradores que criavam peças gráficas. Ambos os profissionais trabalhavam em veículos de comunicação e, como eles eram, além de jornalistas e ilustradores, agenciadores de propaganda colaboravam no processo. Gomes (2003) identifica a origem das agências de publicidade neste período e, então destaca que a ênfase na redação surgiu “no ano de 1898, pela atuação dos profissionais Albert D. Lasker, John Kennedy e Claude Hopkins, nos Estados Unidos, quando eles contribuíram para que a redação se tornasse a área mais importante da agência” (PETERMANN, 2011, p.80).

De acordo com o trabalho conjunto da redação com a direção de arte, temos um grande letrista, músico, filósofo e administrador, William Bill Bernbach, que recriou a propaganda unindo os dois profissionais de propaganda: o redator e o diretor de arte, que antes trabalhavam em departamentos separados. Além de reinventar o modo de fazer publicidade, mudou a visão do mundo. Logo após a Segunda Grande Guerra e em meio ao ideal norte-americano de “pensar grande”, Bernbach propôs uma ideia contrária: “Pense Pequeno”. Este anúncio de 1959 foi apenas um dos muitos que ele, juntamente com outros dois profissionais com quem compartilhava a sociedade da DDB (Doyle Dane Bernbach), criou, repercutiu pelo mundo e agora faz história.



Figura 2: Anúncio de Bill Bernbach, 1959. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_Small> Acesso em: 14/11/2016.

Esse anúncio de Bernbach, de 1959, apresenta uma mensagem de duplo sentido, pois no momento em que fala para pensarmos pequeno, o autor não se referia

apenas ao carro, mas também ao anúncio, por ser simples e dizer toda a mensagem com poucas palavras.

Depois dessa importante contribuição de Bernbach, a dupla de criação continuou se especializando e os processos de criação publicitária foram se aperfeiçoando. O trabalho da dupla atualmente, de forma bastante simplificada, pode ser resumido no esquema a seguir, que demonstra desde a entrada do pedido de trabalho, via briefing.



Figura 3: Infográfico das etapas do processo criativo em uma agência de publicidade. Fonte: Disponível em: <<http://inboundware.pt/como-funciona-o-processo-criativo-na-inboundware-infografico/>> Acesso em 22/11/2016.

Na agência de marketing Inboundware, de Portugal, o processo criativo funciona da seguinte maneira (figura 03): o atendimento realiza o briefing com o

cliente; após, é feita uma pesquisa para levantar dados e recursos que serão necessários para realizar o projeto; e, só então, é pensado em um conceito (nessa etapa, atuam juntos a direção de arte e a redação). Quando o conceito é criado, é passado ao cliente para aprovação e só então, para a produção ser iniciada. Depois de ter tudo produzido, o trabalho final chega ao cliente.

Este processo criativo é semelhante em agências brasileiras. Apresentamos aqui outro exemplo, que pode ser utilizado em outras agências. Vale salientar que não existe um padrão, porém pode existir uma ideia norteadora para a criação de diferentes processos. A comunicóloga Fabiana Soares sugere, em um banco de títulos³, 5 passos para o desenvolvimento do processo criativo publicitário: 1) a preparação – o briefing. É nesta etapa que o cliente chega na agência com um problema a solucionar, que, normalmente, é a veiculação de um anúncio. O atendimento, responsável pela procura da solução deste problema, terá de buscar alternativas que colaborem para a pesquisa. 2 e 3) incubação e iluminação – o *brainstorm*; nestas fases, ambas trabalham juntas, e o planejamento é responsável por fazer, realmente, um plano real do que deve conter o anúncio, juntamente com a pesquisa (comparar anúncios anteriores) e, normalmente, é quando a ideia aparece. A autora traz duas dicas para a produção de um bom *brainstorm*, que podemos notar na figura 4.

Dando continuidade aos 5 passos para a criação de um processo criativo, o 4º) é no momento em que o projeto é encaminhado para o diretor de arte, que analisa a situação, testando umas ideias e excluindo outras, para ter certeza de que o anúncio que está sendo criado terá sucesso no mercado. 5) e último passo é a implementação. A autora diz que as ideias só são geniais, quando testadas e aprovadas. É aqui que entra a dupla de criação. Quando diretor de arte e redator atuam (juntos ou não, dependendo da agência em que trabalham), criando, editando, recortando e colando ideias até que alguma tenha sentido e resolva o problema do cliente. “Você vai escrever a mesma coisa de milhares de maneiras diferentes até encontrar a resposta certa, aquela que se encaixa perfeitamente com o visual, responde o problema do cliente e é verdadeiramente criativa” (SOARES, 2015, s/d).

³ Disponível em <<http://www.sotitulos.com.br/processo-criativo-a-criacao-publicitaria/>> Acesso em 22.11.2016.



2 dicas para um bom brainstorm

1) Foda-se a censura
 Na hora de sentar para ter ideias, é muito importante deixar a censura do lado de fora. Se você critica alguma ideia, você inibe o processo criativo.

*“Pra chegar na ideia boa você fala muita ideia ruim.”
 André Almeida, redator da Almap*

2) Abraçe o caos
 Muitas das coisas que é dita dentro de um brainstorm não vão fazer sentido e não vai seguir uma linearidade. Respeite isso. Deixa tudo fluir naturalmente, sem críticas ou regras demais. Quanto mais caótico, mais a associação livre de pensamento vai acontecer.

“ Superada essa fase primária [das primeiras ideias], a gente fica mais íntimo do job e começa a brincar com a ideia, fazendo associações variadas e desvairadas. É como se fôssemos guitarristas improvisando numa jam session. – Saul Gervásio, redator da Filadélfia Comunicação

Figura 4: 2 dicas para um bom *brainstorm*, de Fabiane Soares para o site Só Títulos. Fonte: Disponível em <<http://www.sotitulos.com.br/processo-criativo-a-criacao-publicitaria/>> Acesso em 22.11.2016.

No processo de criação a interação entre a dupla é fundamental: “A comunicação da campanha é feita através de peças que permitam o uso da escrita aliada à aplicação de cores e dos elementos estéticos do anúncio publicitário” (SILVA, 2010, p. 07). Ou seja, a parte gráfica é tão importante quanto a parte escrita, sendo necessária a utilização de ambas as partes em um anúncio ou campanha.

Ainda que o redator e diretor de arte estejam em perfeita sintonia, o processo criativo não se configura como algo fácil: “Nada nasce do nada. [...] solte a mão e o pensamento” (SANT’ANNA, 1977, p. 148). Sant’Anna aponta três passos para o início da criação de, neste caso, um anúncio. Primeiramente, colocar as ideias em um papel, escrever sem medo de errar a linha ou a palavra pois, ainda que nada faça sentido, elas podem virar verdadeiras obras de arte. Enquanto os pensamentos vão se pondo lentamente no papel, as ideias em nossa mente vêm vindo à tona, como: os objetivos do anúncio, como vender e para quem, enfim, sua finalidade. Por último, quando se tem tudo rabiscado, é que as ideias se encaixam e as coisas começam a fazer sentido, “apresentando respostas que podem servir de ponto de partida para uma ideia” (SANT’ANNA, 1977, p. 148) norteadora e essencial para o trabalho.

Todas as criações, inicialmente sem sentido, começam a parecer possíveis de serem postas em prática. De maneira geral, as ideias primárias ficam armazenadas no subconsciente e, ao longo do tempo, vão sendo descobertas e analisadas para uso futuro em bons resultados. Porém, há muitos inconvenientes que devem ser observados com muita cautela; por exemplo, “a concorrência, cada dia mais difícil e crescente, obriga a uma incessante busca do novo, que se desgasta rapidamente e se renova em um ciclo de mudanças rápidas e dentro de um clima agitado e excitante” (SANT’ANNA, 1977, p. 147). Em meio a tantos anúncios de diversas visões do mundo atual, serve de modelo a questão do diferente, do único, algo que se destaque, para assumir a liderança e receber lembrança na mente do consumidor.

A criação publicitária tem como princípio o funcionamento da bricolagem: “Os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade” (ROCHA, 1990 *apud* CARRASCOZA, 2008, p.18), ou seja, adaptam ideias à realidade, aos gostos e às preferências do público. Para tanto, o criativo deve estar sempre atualizado das novidades, sejam elas políticas, econômicas, sejam elas futilidades, como fofocas. Por essas exigências e demandas, o mercado publicitário tem conhecimento de que os diretores de arte ocupam espaços estratégicos nas agências, posições de poder.

Em grandes agências, trabalha-se com equipes de criação. Redatores e *Diretores de Arte*, vários, reúnem-se para discutir um trabalho. Palpites daqui, dali, convergências, mas a idéia acaba aparecendo e, segundo alguns, o departamento fica mais produtivo. Washington Olivetto, um gênio da propaganda moderna, afirma que o grupo fica mais eficiente. A W/Brasil, inclusive, foi uma das pioneiras em adotar o novo sistema de trabalho (CÉSAR, 2011, p. 39).

2.2.1.1 Direção De Arte

O diretor de arte é um designer gráfico que cria peças, publicitárias ou não, que, de alguma forma, comunicam, mantendo equilíbrio estético e harmonioso. Chamamos este processo de diagramação. Segundo Bastos (2008, p. 121), o diretor de arte “passa a ser que um mero ‘montador de layouts’: ele passa a pensar na

imagem conceitualmente, para trabalhá-la com o texto, e não para simplesmente ilustrá-la”.

Consideramos pertinente fazer a distinção entre diretor de arte e diretor de criação antes de continuar com esta função. O diretor de arte é quem cria as peças, responsável pela parte gráfica das campanhas. Já o diretor de criação é quem coordena a dupla de criação (redação e direção de arte), é quem aprova ou não a ideia do conceito criativo – pensado e discutido previamente no *brainstorm* -, é, também, um criativo (diretor de arte ou redator). Em grandes agências, às vezes, há a presença de um diretor de criação, porém, nas pequenas (leia-se aqui também, por vezes até amadoras), normalmente, não têm como sustentar este profissional.



Figura 5: Quadro de ordem de atividades entre os profissionais (quadro de minha autoria).

Como podemos ver na figura 5, o Diretor de Criação é quem coordena os trabalhos produzidos pela redação e pela direção de arte. A ordem não é hierárquica, pois o Diretor de Criação não deveria trabalhar “mandando” nos outros dois profissionais, mas atuando juntamente com ambos, criando e ajudando a dar forma à ideia do conceito criativo.

A direção de arte é responsável por criar as peças gráficas. O profissional de direção de arte deve ter entendimento em áreas do design gráfico, mas também pode atuar em audiovisual, web, TV, rádio, cinema, além de ter a necessidade de estar

sempre se atualizando, pois a cada dia uma nova mídia surge: “O trabalho consiste no gerenciamento da atividade de design e concepção artística de produtos audiovisuais, que podem incluir produções publicitárias para mídia impressa, televisão, internet, games, entre outros”⁴

Em uma discussão de como é o dia-a-dia do diretor de arte, César (2011, p. 35) argumenta como o trabalho pode ser complexo:

Você e o redator conversam um pouco mais sobre o que descobriram do cliente. Imaginam que, graças à conversa, com todo o caminho já traçado anteriormente, possam encontrar um título e uma imagem para o anúncio. Mas se for uma campanha publicitária, seguida de material de apoio, a situação piora. Precisam criar um anúncio, um filme, um *spot* de rádio [...], cartazes e outros materiais para o ponto-de-venda, ações promocionais, brindes, entre tantas outras possibilidades. Você é o *Diretor de Arte*, não precisa se envolver com tudo isso. Basta pedir os textos e títulos para o redator e fazer as peças gráficas. Errado!!! A opinião e o conceito para desenvolver o material têm que ser em conjunto. *Diretor de Arte* também cria título, filme, spot. Redator também faz *layout*.

Por vezes, em mercados menores e/ou amadores, o diretor de arte atua sozinho, fazendo o trabalho do diretor de arte e do redator. Na atualidade, uma agência tradicional de publicidade, possui o diretor de arte que atua juntamente com a redação; juntos, formam a dupla de criação. Como vimos, a junção dos departamentos foi graças à Bill Bernbach, que notou oportunidade e, mais do que isso, necessidade de unir os dois profissionais. Torna, assim, o trabalho mais dinâmico, coletivo e produtivo, pois não sobrecarrega apenas um da dupla. A seguir, veremos especificamente no que consiste a função de *redator*.

2.2.1.2 Redação

A redação é responsável por criar textos que concordem com a ideia escrita no briefing, além de corrigir possíveis erros de gramática, verificar se não há plágio entre as ideias, desenvolver o conceito criativo, revisar toda a idealização previamente

⁴ Fragmento retirado do site da FAPCOM: <http://www.fapcom.edu.br/blog/o-papel-diretor-de-arte-em-uma-agencia-de-publicidade.html> (acesso em 14/6/2016)

discutida com o diretor de arte, antes de passar para a produção propriamente dita, a produção gráfica.

Para exemplificar o aspecto do plágio e da cópia, Negri (2011, p. 07) apresenta dois gráficos, diferenciando colagem de ideias e cópia de bricolagem de ideias e intertextualidade.

Ainda que reconhecida a Criação Publicitária como uma especialidade que [...] dialoga com muitas vertentes [...], há de se considerar a tênue linha que separa a criação de fato, muitas vezes resultados de processos mais complexos – como a intertextualidade e a bricolagem de ideias -, da mera colagem de ideias.



Figura 6: Gráfico ilustrando o processo errado de criação de ideias. (Fonte: NEGRI, 2011, p.07)

Este primeiro gráfico, ilustrado, na figura 6, por Negri (2011, p.07), apresenta o modo errado de como são criadas as ideias. A autora apresenta três tipos de cópia de ideias: a reprodução, uma simples transcrição ou também o plágio, que é a cópia direta.



Figura 7: Gráfico ilustrando o processo correto de criação de ideias. (Fonte: NEGRI, 2011, p.08).

A autora reforça a diferença entre colagem e bricolagem, pois na bricolagem, o que vem da ideia é a essência, não a ideia por completo, adquirindo, portanto, nova

produção para a mesma vontade de expressão. Negri (2011) destaca a necessidade de repertório cultural sempre em desenvolvimento positivo. Por outro lado, o que pode comprometer a transmissão da mensagem é a falta do entendimento das regras e recursos que a língua portuguesa possui. Com esses pontos em mãos, manipular e recriar tais flexões, formando associações espertas e pertinentes, como “ambiguidades, trocadilhos, ecos, rimas, entre outros estratagemas” (IDEM), torna-se muito fácil e vêm à mente com mais fluidez.

Ainda segundo Negri (2011, p.50), a “Redação Publicitária prevê, em sua formação, a presença de três componentes básicos: o título, o texto e o *slogan*”, não necessariamente existindo os três em um único anúncio. Porém, estes três são utilizados somente em mídia impressa. Para a mídia eletrônica o processo é um pouco diferente, pois, segundo Carrascoza (2008, p. 157),

a criação publicitária nos permite uma viagem tão ou mais instigante quanto a que fizemos (sobre a mídia impressa). O processo criativo, no entanto, é o mesmo. E sempre vale repetir: não há fórmulas. [...] cada redator, se apaixonado pelo seu trabalho, encontrará a melhor forma de expressar suas ideias, de render mais com seu parceiro, de transmitir à nova geração o conhecimento adquirido.

Para a produção audiovisual, o que ocorre é diferente, pois não há a presença do título. No caso de *spots* e *jingles*, para rádio, a redação é feita por meio de texto corrido e a estrutura é simples. Já para filmes publicitários, a produção é mais complexa e “se processa em suportes denominados *storyboards*” (NEGRI, 2011, p. 51), utilizados apenas internamente, “restrita ao anunciante, à agência de Publicidade criadora da peça e à produtora de televisão” (NEGRI, 2011, p.51).

Desde o início da criação publicitária, como já foi falado anteriormente neste trabalho, os ilustradores eram os principais responsáveis pela criação, logo depois os redatores fizeram seu papel e entraram na produção. Ambos se tornaram profissionais da área, professores e também pesquisadores. Ou seja, eles criavam muito por experiência própria, sem embasamento teórico, podendo ter comprometido o ensino dos dias de hoje. Porém, as concepções e visões de mundo mudam com o tempo, as culturas se misturam, exigindo desenvolvimento tecnológico no sentido de melhorar o ensino, as pesquisas, o que tem sido muito favorável para as universidades.

Desta forma, percebemos a grande importância de cada um desses profissionais no contexto da publicidade, dentre outras atividades, o redator como um grande conhecedor da língua portuguesa e elaborador do conceito criativo; e o diretor de arte como conhecedor de diferentes mídias para adequadamente diagramar peças e/ou campanhas. Na sequência, tratamos da formação desses profissionais no Ensino Superior.

2.3 PROCESSOS INSTITUCIONALIZADOS E PROCESSOS CRIATIVOS NO ENSINO SUPERIOR

“As origens de qualquer ordem institucional consistem na tipificação dos desempenhos de um indivíduo e dos outros” (BERGER e LUCKMANN, 2014, p. 97). Por exemplo, um indivíduo vê algo acontecendo, mas não sabe discernir entre o certo e o errado, pois tal fato é socialmente aceito em seu meio de vivência, isto quer dizer que não foi ele quem construiu, porém é socialmente praticável e então ele aceita e repete. Assim, se este sujeito não fizer nada para mudar ou exprimir sua perspectiva sobre tal ato, ele será apenas um comprador de ideias, apenas mais um indivíduo naquela realidade, não irá renovar ou criar novos pontos de vista. Este sujeito não muda seu jeito de pensar sozinho; é necessária a interação com outros, principalmente para a tipificação da ação, nomeação e reconhecimento de sua personalidade, para a inserção em uma sociedade que tenha mesmos interesses.

Os papéis são tipos de atores neste contexto [...] As instituições incorporam-se à experiência do indivíduo por meio dos papéis. [...] Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. (BERGER e LUCKMANN, 2014, p.99)

Podemos marcar três passos, indicados pelos autores Berger e Luckmann em seu livro *A construção social da realidade* (2014, p. 98), em que o sujeito está propenso a submeter-se até que o eu social deste, aflore-se. São eles: o reconhecimento da ação; a ação propriamente dita; e a reflexão do eu sobre a ação. Este eu social agora “formado”/“construído” está repleto de “tipificações socialmente válidas”, ou seja, ações que ele pratica são aceitas e foram criadas por outros. Porém,

este cenário pode mudar no momento em que é pensado e suas ações e futuras projeções, criando-se assim, tipos de indivíduos atuantes de tais maneiras. Alguém atuante de um dado papel faz parte de padrões na sociedade em que vive, conhece os padrões aceitos ou não, e é julgado conforme leis que os regem.

Logo que um estoque comum de conhecimento, contendo tipificações recíprocas de conduta, está em processo de formação aparecem os papéis, e esse processo, conforme vimos, é endêmico na interação social e precede a institucionalização propriamente dita. A questão de saber quais são os papéis que se institucionalizam é idêntica à questão de definir quais as áreas de conduta afetadas pela institucionalização, e pode ser respondida da mesma maneira. *Toda* conduta institucionalizada envolve um certo número de papéis. (BERGER e LUCKMANN, 2014, p. 100)

No ensino, de um modo geral, podemos afirmar que temos como principais papéis os estudantes e os professores, cada um com ações institucionalizadas. No caso do professor é o de educar, ensinar, passar conhecimento e experiências, e o aluno aprende, absorve tudo o que o professor tem a ensiná-lo, capta tudo o que tem a transmitir. “Dizer que os papéis representam as instituições é dizer que os papéis tornam possível a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência de indivíduos vivos” (BERGER; LUCKMANN, p,101).

Porém, não podemos dizer que o professor só ensina e o aluno só aprende, pois, a relação em sala de aula deve ser, e muitas vezes é, uma troca de informações, experiências e conhecimentos, do professor ao aluno e do aluno ao professor.

Alguns papéis não têm outras funções *senão* esta representação simbólica da ordem institucional como totalidade integrada, enquanto outros assumem esta função de vez em quando, acrescentando-as às funções menos enaltecidas que desempenham rotineiramente. (BERGER e LUCKMANN, 2014, p.102)

Um exemplo de papéis que exercem funções, de vez em quando, de outros papéis, é o professor em sala de aula que, ao presenciar uma ação frequentemente não aceita (como o uso de celular em aula, por exemplo), faz o papel do juiz. Aqui podemos dizer que em função dos papéis que um professor desempenha, ele adentra em áreas específicas do conhecimento, em que conhece normas, regras, valores e

emoções a seguir e agir em sala de aula. Este conhecimento do professor determina que pertence a este setor de conhecimento na sociedade.

Os papéis podem ser vistos de duas maneiras diferentes. Na perspectiva da ordem institucional, os papéis são representações institucionais e mediações de conhecimentos institucionalmente objetivados, ou seja, a sociedade só existe quando os indivíduos têm consciência dela. Já na perspectiva de vários papéis, cada um transporta um apêndice socialmente definido de conhecimentos, ou seja, a consciência individual é socialmente determinada.

Concluindo, podemos dizer que, segundo os autores Berger e Luckmann (2014, p.105) a ordem institucional é real para o indivíduo na medida em que é realizada em papéis executados e, também, que os papéis são representativos de uma ordem institucional que os definem e dão seu sentido objetivo.

Neste trabalho, procuramos perceber quais são as práticas institucionalizadas nas disciplinas, e como, a partir delas, são possíveis movimentos disruptivos que visam a inovação e a criatividade em sala de aula, especificamente nas 4 disciplinas (Criação Publicitária, Redação em Publicidade, Direção de Arte e Agência Experimental).

2.3.1 O Ensino de Criação: Problemáticas e Contexto no Ensino Criativo na Universidade Federal de Santa Maria

As práticas tornam-se institucionalizadas, como propõem Berger e Luckmann (2008), que, ao não poder sempre criar o novo. Na vida de modo geral, é preciso criar hábitos para que economizemos energia criativa, que, posteriormente, possa ser investida em outros processos quando necessário. No ensino funciona da mesma forma: a partir dos papéis institucionalizados, professor sempre em seu papel de ensinar e o estudante de absorver o que o educador propõe em aula, repetimos fórmulas e métodos que nos dão segurança e reduzem o tempo de planejamento. No entanto, por vezes, tal institucionalização não permite respiros e saídas de inovação e acaba-se por repetir as práticas pedagógicas, debilitando a elaboração de novas estratégias didáticas.

Podemos dizer que o ambiente de sala de aula tem de ser propício para o aprendizado e rendimento do aluno. Em um artigo publicado no COMUNICON de 2013 (Congresso Internacional de Comunicação e Consumo), os autores comentam “a necessidade de explorar a sala de aula como o lugar da experimentação” (HANSEN, *et al*, 2013, p. 03), a fim de motivar o aluno a rever conceitos e incentivar a “autoria individual e coletiva” (HANSEN, 2013, p. 03).

Além do ambiente da sala de aula, há um desafio que é sobre os trabalhos e o modo como os conteúdos serão abordados. Em relação aos pedidos de trabalho nas salas de aula das disciplinas tido como criativas, uma característica muito comum nas universidades (segundo artigo apresentado no XI Lusocom de 2014 por HANSEN *et al*, p. 06) é a divisão da turma em grupos, em equipes de trabalho. No entanto, os resultados assustam no sentido que, em alguns lugares, o acompanhamento e a troca de informações entre professor e aluno não acontece. Às vezes é por falta de tempo, de interesse e também pelo lugar de ensino. Uma sala de aula pintada com paredes brancas sem muita possibilidade de interação é ótima para podar impulsos criativos, a ludicidade do aluno (WINNICOT, 1975) e a vontade de ensinar do professor.

A orientação do professor, para um melhor andamento da turma na elaboração dos trabalhos, nem sempre é feita; os grupos formados são muito grandes, dificultando a discussão entre os integrantes da equipe e sobrecarregando alguns estudantes pela falta de interesse de outros. Esses pontos negativos dificultam o andamento da disciplina, além de comprometer o aprendizado e o desempenho criativo do aluno.

Uma das dificuldades encontradas, não só por profissionais do mercado publicitário, mas também por professores na academia é a prática do ensino da área, e os alunos, infelizmente, sofrem com isso. É por isso que, em disciplinas diretamente relacionadas com a criação, como por exemplo, as analisadas nesta pesquisa (Criação Publicitária, Redação Publicitária, Direção de Arte e Agência Experimental), passam por reformulações que partem de posições individuais dos professores, na parte prática da aula, sem mudar a estrutura do programa de disciplina, pois

a mudança na forma de ensinar tais disciplinas enfrenta ainda o forte paradigma mecanicista e, para vencê-la, é preciso uma modificação da estrutura curricular dos cursos, supra institucional, envolvendo as instituições de ensino e o MEC (HANSEN *et al*, 2013, p.13).

Neste contexto, uma série de fatores extraclasse auxilia no desenvolvimento criativo dos estudantes, no desenvolvimento de respostas coerentes com o assunto tratado e com o desenvolvimento profissional, estruturando o pensamento, sempre com a possibilidade de modificação, nunca estagnação de ideias. “Lo que nos sucede en la vida no depende simplemente de lo bien que pensamos, sino también de cómo pensamos” (Sternberg, 1997, p. 38). Contudo, em nossa área publicitária, criar não significa apenas colocar uma ideia no papel, mas sim viabilizar este produto com a finalidade da marca, do produto ou serviço, de acordo com suas influências no mercado, sua influência quanto ao público.

Na sequência, apresentamos as 4 disciplinas-foco da pesquisa, relacionadas diretamente com a criatividade e a criação publicitária.

2.2.2.1 Criação Em Publicidade

Disciplina que é prevista para ser cursada logo no 1º semestre do curso, com carga horária de 60 horas, divididas em 30 teóricas e 30 práticas. Os objetivos da disciplina são, segundo o programa da disciplina: “reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; reconhecer a importância da constituição de um repertório para os publicitários; identificar as fases do processo criativo; aperfeiçoar o manejo das linguagens verbais e não verbais na constituição de peças publicitárias”⁵.

2.2.2.2 Direção De Arte

Disciplina que é prevista para ser cursada no 3º semestre do curso, com carga horária de 90 horas, sendo 60 horas de teorias e 30 horas de prática. Tem por objetivos: “Identificar as aproximações e afastamentos do design gráfico com a arte; reconhecer a direção de arte como parte do processo de comunicação publicitária;

⁵ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>> Acesso em 02/11/2016.

identificar instrumentos e especificidades em relação a outros campos da prática publicitária; estudar a linguagem gráfica e suas aplicações na prática publicitária; capacitar para a criação e produção de peças publicitárias gráficas, eletrônicas e interativas a partir do exercício crítico, criativo e do aproveitamento dos recursos tecnológicos”⁶.

2.2.2.3 Redação Publicitária

Disciplina que é prevista para ser cursada no 4º semestre do curso, carga horária de 60 horas, sendo 30 teóricas e 30 horas práticas. Tem por objetivos, segundo o programa da disciplina: “ampliar a capacidade de escrita e de leitura; redigir textos publicitários; conhecer os formatos e as especificidades de linguagem da publicidade para mídias diversas; desenvolver temas e conceitos de campanha; conceituar e redigir títulos, textos e slogans”⁷.

2.2.2.4 Agência Experimental

Disciplina que é prevista para ser cursada no 6º semestre do curso, possui carga horária de 120 horas, a maior disciplina do curso, tem 90 horas de aula prática e 30 horas de teoria. Tem objetivos: “vivenciar de forma experimental o funcionamento e as práticas de uma agência de publicidade; relacionar as práticas aos principais pressupostos teóricos; desenvolver práticas publicitárias a partir de demandas específicas de entidades sem fins lucrativos”⁸.

Aqui concluímos a reflexão teórica do nosso trabalho de conclusão de curso. A seguir, apresentamos a metodologia utilizada na pesquisa.

⁶ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>> Acesso em 02/11/2016.

⁷ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>> Acesso em 02/11/2016.

⁸ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>> Acesso em 02/11/2016.

3 METODOLOGIA

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM é diurno e está estruturado em oito semestres. Há uma turma por ano e são ofertadas 30 vagas. De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso (PPC), a organização curricular da habilitação em Publicidade e Propaganda tem 2.805 horas mínimas obrigatórias, distribuídas em “disciplinas do núcleo de estruturação, de formação e complementar, além de Atividades Complementares de Graduação (ACGs)”⁹.

Esta pesquisa tem característica quali-quantitativa; qualitativa por fazer uma análise das respostas, individualmente, e, quantitativa por selecionarmos um número de estudantes (LAKATOS e MARCONI, 2011, p. 37). Sendo assim, a partir do objetivo desta pesquisa, foi aplicado um questionário composto por 21 questões, todas relacionadas à quatro disciplinas obrigatórias do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria, as quais são mais próximas da criação publicitária.

O questionário (em apêndice) foi aplicado para dois grupos de estudantes do curso de PP, para um foi durante a aula de agência experimental, com 15 alunos do 6º semestre do curso; o outro grupo foi por meio de formulário digital, com 15 alunos do 8º semestre do curso. Após a aplicação dos questionários com todos os alunos, os 15 que foram respondidos presencialmente, foram passados para o digital para facilitar a tabulação. O questionário possui questões abertas (5) - resposta livre do respondente -, fechadas (12) - resposta que o respondente apenas escolhe sem produzir - e dependentes (4) - combinação de aberta e fechada (GIL, 1999).

Primeiramente, o questionário foi construído com base nas ementas das disciplinas (Criação em Publicidade, Direção de Arte, Redação Publicitária e Agência Experimental), relacionadas com a criação publicitária. Depois, foi aplicado em sala de aula, com a primeira parte dos estudantes, e então, via formulário digital, com a segunda parte dos estudantes (via google forms).

⁹ Disponível <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/home/apresentacao>>. Acesso em 12/11/2016

O questionário (em apêndice) presencial foi aplicado em sala de aula, devido à facilidade de encontro com os participantes, que atualmente estão cursando o 6º semestre, e por terem cursado pelo menos 3 das 4 disciplinas que abordam o tema da minha pesquisa. Já a outra parte dos participantes, respondeu via formulário digital devido à dificuldade de encontro com os alunos, estes já haviam cursado as 4 disciplinas da pesquisa.

O questionário foi dividido em duas partes. Com relação à configuração das perguntas, organizamos de forma que pudesse traçar o perfil já nas primeiras 6 questões. A partir da 7ª questão até a 21ª (última), abordamos perguntas a respeito da criação publicitária, das disciplinas, das ementas destas e da criatividade. As questões 08, 13, 14, 15 e 16 falam sobre as disciplinas e ementas. Nas questões 07, 09 e 10 abordamos questões a respeito de noções de criatividade. Para perguntar sobre o desenvolvimento de habilidades criativas consideramos as questões 11, 12, 18, 19 e 21. Nas questões 17 e 20 os alunos deveriam relacionar a teoria à prática.

Por último, os dados dos questionários foram analisados tendo como base as formulações teóricas que desenvolvemos nesta pesquisa. Tal análise será apresentada no capítulo a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados dos questionários aplicados, iniciando pelo perfil dos respondentes. Logo após traremos questões sobre noções de criatividade e questões sobre as disciplinas (ementas e objetivos). Por fim, será abordado sobre o desenvolvimento de habilidades criativas dos estudantes durante o curso até o momento da aplicação dos questionários. Todas as questões eram obrigatórias, e, a maioria dos estudantes, respondeu às questões.

4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES PARTICIPANTES

Participaram deste questionário 30 alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, sendo que 15 estavam cursando o 6º semestre e 15 estavam cursando o 8º semestre (formandos). Do total de estudantes participantes, 40% eram homens e 60% eram mulheres, com idades entre 19 e 25 anos.

Com relação às disciplinas-foco deste trabalho, 100% dos estudantes já cursou a disciplina de Criação em Publicidade; 97% já cursou a disciplina de Direção de Arte; 93% cursou a disciplina de Redação Publicitária; e a disciplina de Agência Experimental, 43% já cursou e 57% estava cursando quando respondeu o questionário. Estes resultados da questão número 4, apresentados na figura 8, juntamente com a pergunta número 8: “Você conhece os objetivos e/ou o programa das disciplinas citadas?” (discutida a seguir neste trabalho), indicam que a maioria dos respondentes conhece as disciplinas que trabalham a criação publicitária no curso, assim como a bibliografia apresentada em aula. Além disso, 60% dos estudantes participa/participou de algum projeto de pesquisa ou laboratório que trabalha diretamente com criação publicitária, indicando maior intimidade com as práticas publicitárias, sendo estas dentro ou fora da realidade de uma agência de publicidade. Estes dados nos revelam um interesse bastante grande pelo processo criativo, que “perpassa por diversas áreas de formação profissional, das artes plásticas à arquitetura, do design à publicidade [...]” (LIRA *et al*, 2016, p. 01).

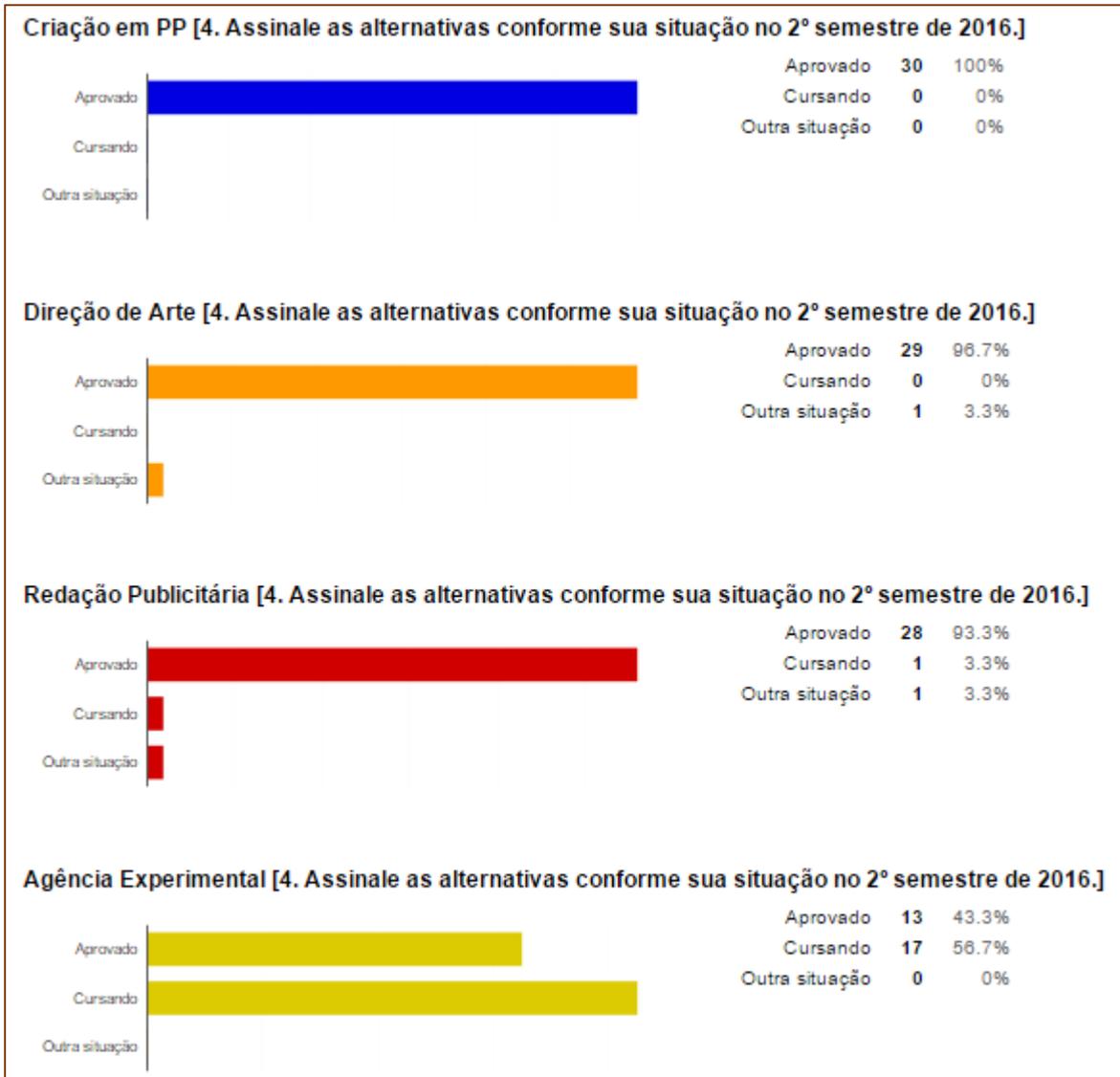


Figura 8: Pergunta 4: Assinale as alternativas conforme sua situação no 2º semestre de 2016.

Conforme podemos observar a partir da figura 8, todas as perguntas aplicadas, a respeito do perfil, eram fechadas, e os respondentes mostraram-se, na maioria, próximos à área criativa e conhecedores das disciplinas, tratando-se de programas e objetivos.

Na segunda parte do questionário, perguntamos aos estudantes se eles acham que é possível aprender criação em publicidade em sala de aula, 73% respondem que sim e 27% que não. Este resultado está de acordo com o pensamento de Winnicott (1975), na medida em que esse autor defende que todos temos um potencial criativo

que pode ser desenvolvido; sendo a sala de aula um dos locais possíveis para esse desenvolvimento, embora nem sempre o seja.

4.2 DISCIPLINAS

Em se tratando das disciplinas, optamos por perguntar se o estudante se considera apto a realizar ações relacionadas aos objetivos da disciplina (selecionamos apenas um, para que o questionário não ficasse só em torno da apresentação dos objetivos das disciplinas). Para tanto, questionamos, primeiramente, sobre o conhecimento dos estudantes em relação aos objetivos das disciplinas, como podemos ver na figura 9.



Figura 9: Pergunta 08: Você conhece os objetivos e/ou programa das disciplinas citadas?

A respeito do conhecimento dos objetivos e/ou do programa das 4 disciplinas discutidas no trabalho, 53% dos estudantes afirmaram ter conhecimento total; 33% disse saber os objetivos e/ou o programa de apenas algumas disciplinas e somente 13% disse não conhecer. Apesar de ser pouco mais da metade dos estudantes, este resultado chama atenção, pois ao início de cada semestre, na primeira aula que é introdutória à disciplina, os professores apresentam os objetivos, o programa da disciplina, além da bibliografia utilizada (dados segundo experiência da pesquisadora durante os 4 anos de faculdade no curso de Publicidade e Propaganda). Assim, o conhecimento deveria ser da grande maioria. Entende-se que essa contradição se

justifique pela quantidade de informações que é dada pelo professor junto com os programas, o que leva a um esquecimento por parte dos alunos.

Pensamos que, se não perguntássemos diretamente sobre a disciplina, o aluno se concentraria em entender a pergunta no sentido da realização de tarefas e não simplesmente do que foi feito em aula e/ou trazido como objetivo de aula, embora em alguns casos ficasse evidente de qual disciplina tratávamos. Na figura 10, falamos de Redação Publicitária; que tem como um de seus objetivos: redigir textos publicitários, obedecendo formatos e especificidades de linguagem da publicidade para mídias diversas. Como podemos ver no gráfico, 53% dos estudantes sentem-se com dificuldades para reconhecer e redigir textos da área.

Segundo o programa da disciplina, são apresentadas estratégias criativas e algumas estruturas textuais utilizadas na redação, além de especificidades de um texto, recursos da língua e exercícios práticos de como redigir textos publicitários. Assim, estes dados nos revelam algumas possibilidades: os estudantes lembram e sabem qual era o objetivo da disciplina, o conteúdo foi dado, porém não foi capaz de habilitá-los de forma a gerar segurança aos estudantes no que diz à confecção de textos publicitários. É claro que alguns fatores devem ser considerados aí como, por exemplo, a insegurança subjetiva e decorrente de outros fatores próprios dos estudantes e a noção de que depois de formado, o estudante não será redator publicitário, tendo, desta forma, passado pela disciplina sem muita obstinação com relação àquele conteúdo específico.

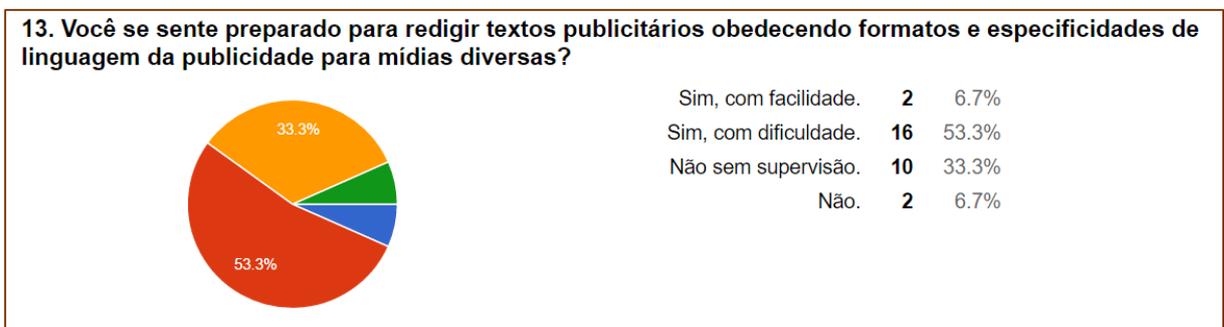


Figura 10: Pergunta 13: Você se sente preparado para redigir textos publicitários obedecendo formatos e especificidades da linguagem da publicidade para mídias diversas?

Processo semelhante ocorre em relação ao que se refere à pergunta sobre Criação Publicitária: conforme podemos verificar na figura 12, 60% dos estudantes sentem dificuldade em usar a criatividade como habilidade para desenvolver práticas na criação. Durante a disciplina, o aluno deve saber a importância de ter um amplo repertório na atuação como publicitário, além de conhecer as fases do processo criativo e melhorar a aplicação de linguagens verbais e não verbais em peças publicitárias. Durante o semestre, o aluno tem contato com textos teóricos sobre criatividade e processo de criação (conforme bibliografia indicada na figura 11), as práticas publicitárias e criativas nas agências de publicidade e outras opções de atuação, além de desenvolver conceitos que envolvem a criação de peças e campanhas publicitárias, e ainda criar peças em diferentes suportes midiáticos. Assim, podemos dizer que ambas as disciplinas, embora tenham seus objetivos cumpridos e reconhecidos pelos estudantes, não são capazes, em parte, de torna-los totalmente autônomos e confiantes em si no processo criativo e redacional.

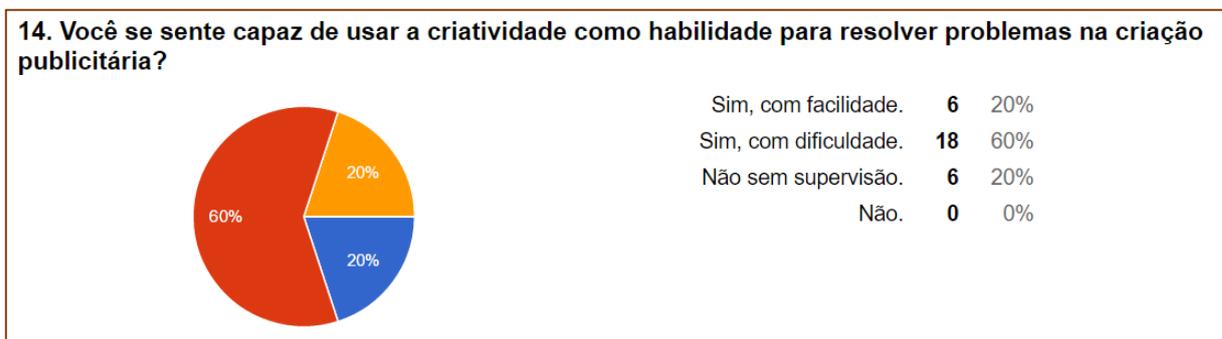


Figura 11: Pergunta 14: Você se sente capaz de usar a criatividade como habilidade para resolver problemas na criação publicitária?

Em Direção de Arte, o conteúdo é mais abrangente e mais amplo, pois trata de outras mídias (Internet, mídias interativas) além das tradicionais (como, por exemplo, a televisão, o rádio e o jornal), o que pode ter gerado estranhamento e/ou receio de ter sucesso na criação de peças/campanhas publicitárias. Esta disciplina tem por objetivo: “Capacitar para a criação e produção de peças publicitárias gráficas, eletrônicas e interativas a partir do exercício crítico, criativo e do aproveitamento dos recursos tecnológicos”¹⁰.

¹⁰ Objetivo retirado do programa da disciplina.

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:		
CÓDIGO	NOME	(I-P)
COM 3023	CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE	(2-2)

BIBLIOGRAFIA:
BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR
<p>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</p> <p>BIGAL, Solange. <i>O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)</i>. São Paulo: Nobel, 1999.</p> <p>CARRASCOZA, João Anzanello. <i>Do caos à criação publicitária - Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade</i>. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p>LADEIRA, Julieta de Godoy. <i>Contato imediato com criação de propaganda</i>. São Paulo: Global, 1987.</p> <p>VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade</i>. São Paulo: Loyola, 1999.</p>

Figura 12: Parte da bibliografia utilizada na disciplina de Criação em Publicidade. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>>. Acesso em 22/11/2016.

Os alunos mostraram-se, em maioria, com dificuldade de realizar as tarefas propostas, talvez pela carga horária ser diferenciada, tendo mais teoria e menos prática. Com relação às unidades, são trabalhadas as peculiaridades que a publicidade apresenta com a arte/ o design/ a produção gráfica, cada área com características específicas; além de trabalhar com “elementos estético-formais, funcionais-objetivos e simbólicos da publicidade”. Num último momento, é apresentada a relação do profissional de direção de arte com outros setores, inclusive na solução de problemas, para então, serem criadas “marcas, identidades e embalagens”.

<p>UNIDADE 3 - ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS, FUNCIONAIS-OBJETIVOS E SIMBÓLICOS DA PUBLICIDADE</p> <p>3.1 - Elementos estético-formais.</p> <p>3.1.1 - A cor, a ilustração, a tipografia e outros elementos gráficos</p> <p>3.2 - Elementos funcionais-objetivos.</p> <p>3.2.1 - A disposição dos elementos estético-formais.</p> <p>3.2.2 - Os <u>ódigos</u> simbólicos expressos do design na direção de arte.</p>

Figura 11: Parte do programa da disciplina de Direção de Arte. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/2015-10-21-13-21-12/programas-das-disciplinas>>. Acesso em 22/11/2016.

Sobre a disciplina de Agência Experimental, ao perguntar se os alunos puderam relacionar o funcionamento de uma agência de publicidade aos pressupostos teóricos estudados, a maioria (53%) considerou que sim. Assim como compreender as atividades no contexto de uma agência, é, também, objetivo da disciplina desenvolver práticas publicitárias como se os alunos estivessem dentro de uma agência de verdade; criando para entidades sem fins lucrativos, porém com demandas específicas. Foi um pedido de alguns estudantes, segundo as respostas na pesquisa, que fossem utilizados nas disciplinas clientes reais¹¹, com valores e delimitações/dificuldades reais. Exemplos destas respostas dos estudantes são:

Aluno 08: *“Com trabalhos que sejam mais reais e não só para dentro da Universidade ...”*.

Aluno 10: *“Foco em situações reais e práticas do mercado privado”*.

Como é uma disciplina que requer o desenvolvimento da criatividade e, conseqüentemente, de peças e campanhas publicitárias, a carga horária de aulas práticas é maior que a teórica, abrangendo toda a estruturação da agência, perpassando por todas as funções.

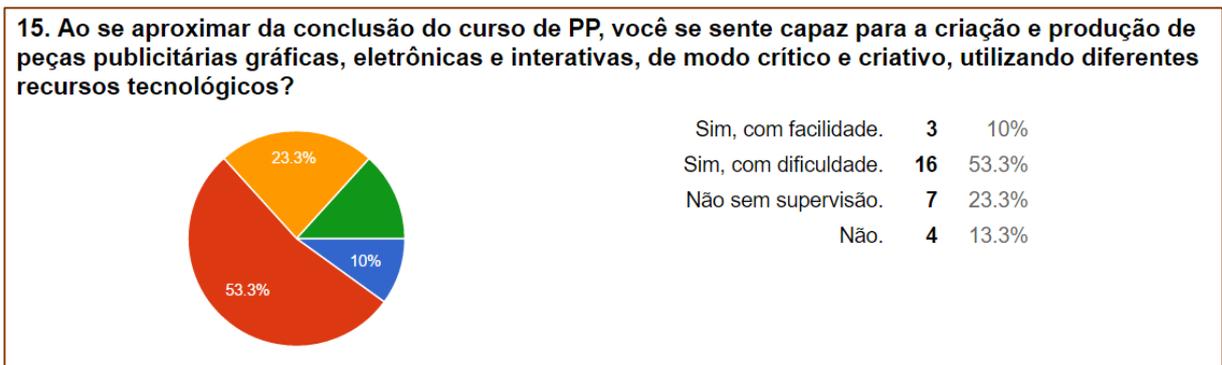


Figura 12: Pergunta 15: Ao se aproximar da conclusão do curso de PP, você se sente capaz para a criação e produção de peças publicitárias gráficas, eletrônicas e interativas, de modo crítico e criativo, utilizando diferentes recursos tecnológicos?

¹¹ Clientes reais é o termo designado para clientes que necessitam da publicidade criada para a veiculação de anúncios e/ou campanhas (Lar das Vovozinhas, Feira do Livro). Ao contrário, clientes fictícios são criados, normalmente, pelos professores, para simular o mercado que consome a publicidade (anúncio ou campanha de experimentação).

Como temos duas turmas em que o questionário foi aplicado, pode ter disparidade de respostas e opiniões sobre as disciplinas. Em relação a disciplina de agência experimental, particularmente, na turma do 6º semestre, houve elogios em favor das trocas de setores durante os trabalhos. Já para o 8º semestre, houve reclamação nesse sentido, pois não havia a possibilidade de rotação de setores. Por exemplo, se um aluno começou na função de atendimento (pois se sentia mais capaz de realizar esta atividade), durante toda a disciplina teria que continuar como tal, impossibilitando a experiência/formação em outras funções. Esta proibição pode ter gerado estranhamento entre professor e estudantes, pois era vontade dos próprios acadêmicos mudar de função, para conhecer outras realidades e vencer desafios, seus próprios obstáculos profissionais.

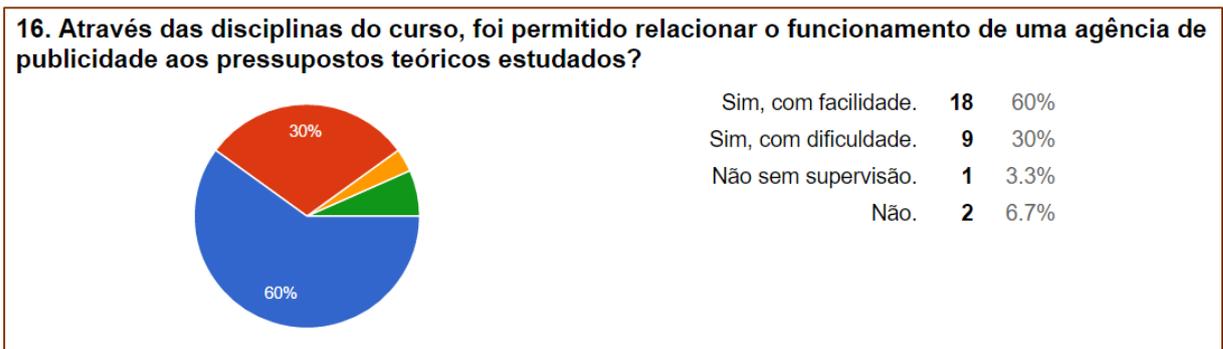


Figura 13: Pergunta 16: Através das disciplinas do curso, foi permitido relacionar o funcionamento de uma agência de publicidade aos pressupostos teóricos estudados?

Quando as questões ficaram mais específicas, ficou ainda mais claro que os estudantes estavam inseguros de suas habilidades/capacidades criativas. As respostas indicam que, nas disciplinas de redação publicitária, criação em publicidade e direção de arte, a maioria dos estudantes (53%, 60% e 53%, respectivamente) sente dificuldade para exercer os objetivos. Já na disciplina de agência experimental, podemos ver que 60% dos estudantes sentem facilidade em relacionar o funcionamento de uma agência aos pressupostos teóricos estudados em aula. Isso mostra que os estudantes aprendem o conteúdo, conseguem identificar os objetivos da disciplina e eles são cumpridos, porém não os torna totalmente aptos e autônomos

no que diz respeito às práticas criativas, já no que diz respeito a apenas relacionar aspectos práticos aos teóricos, sem executá-los, a maioria se sente apta.

4.3 NOÇÕES DE CRIATIVIDADE

Podemos ver, na questão 7, figura 14, que mais da metade (67%) dos estudantes diz não ter tido experiência com criatividade antes de cursar as disciplinas. Os poucos que tiveram, relataram que o conhecimento obtido foi por atividade extra própria, fora da universidade, como “jobs para familiares”, ou por “interesse e conhecimento pessoal”, ou “teatro”, por exemplo: “criatividade é parte da essência do ser humano, até mesmo na escola tive experiências criativas”; ou com oportunidades oferecidas durante o curso, como “estágio na FACOS Agência”, ou “práticas publicitárias I – na FACOS Agência”, como comentaram os alunos. Isso nos mostra que embora a criatividade seja uma característica inata, como nos diz Winnicot, esta não é vista desta forma: a criatividade é assumida não como uma potencialidade dos seres humanos, mas como um conhecimento disciplinar que deve ser trabalhado em sala de aula. Percebemos que esta noção precisaria ser desconstruída, pois estar mais consciente do seu potencial criativo inato pode ser, inclusive, uma possibilidade para tornar os estudantes mais seguros no que diz respeito ao desenvolvimento de tarefas de criação, a partir de conteúdos trabalhados em sala, como nas disciplinas de criação publicitária, redação e direção de arte, conforme vimos anteriormente.

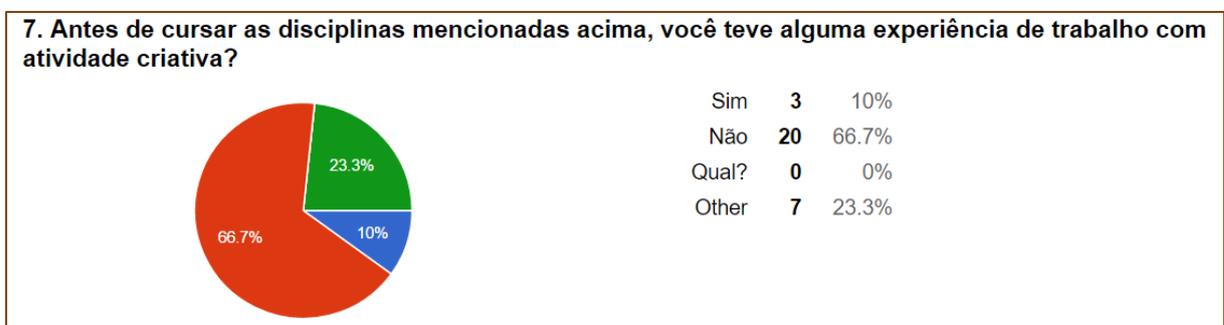


Figura 14: Pergunta 07: Antes de cursar as disciplinas mencionadas acima, você teve alguma experiência de trabalho com atividade criativa?

Assim, as questões 9 e 10 servem de base para a análise a respeito do que é criatividade para o aluno. Sugerimos 5 opções de 3 teóricos (Winnicot, Barreto e Sant'Anna), bases para este trabalho, que julgamos pertinentes à área, porém o estudante poderia escrever um conceito que melhor lhe explicasse a criatividade do seu ponto de vista. Além disso, o participante era livre para marcar quantas alternativas quisesse. Vimos com isso que a noção da criatividade como característica inata existe teoricamente, no entanto, ela não é aplicada no cotidiano do estudante com vistas a garantir-lhe segurança para o exercício de tarefas criativas.

Conforme podemos ver na figura 15, 76% dos respondentes identificou-se com o conceito de Winnicott (1975), pois o autor afirma que “todas as pessoas têm a criatividade dentro de si, e que cabe a cada uma, desenvolvê-la, ou não, durante a vida” (conceito de Winnicott utilizado pela autora para a pesquisa). Ou seja, todos nascemos criativos, basta querermos desenvolver nosso lado criativo.

Porém, o autor também defende que apenas querer não basta, há de ter um espaço lúdico, que faça com que a pessoa liberte o seu eu mais profundo e crie. “É no brincar, e talvez apenas no brincar, que a criança ou o adulto fruem sua liberdade de criação” (WINNICOTT, 1975, p. 88). E complementa:

Chamo a atenção para o fato de que não se pode fazer uma descrição do desenvolvimento emocional do indivíduo inteiramente em termos do indivíduo, mas considerando que em certas áreas — e essa é uma delas, talvez a principal — o comportamento do ambiente *faz parte* do próprio desenvolvimento pessoal do indivíduo e, portanto, tem de ser incluído (grifos do original).

Já Sant'anna (1977, p. 150) considera a criatividade como “a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”, com o propósito de buscar soluções para os objetivos, vender. O autor pede que não sejam feitas confusões em considerar a criatividade como algo fora do comum, algo novo e inesperado, ou o contrário.

Barreto (2004, p. 96) compara a criatividade com a inteligência animal, trazendo Hegel “O que eleva o homem acima do animal - dizia Hegel - é a sua consciência de ser um animal; pelo fato de saber que é um animal, ele deixa de sê-lo”.

O que se passa com um homem criativo lembra muito o insight do macaco, ao descobrir de repente que, juntando duas varas, pode puxar para dentro da jaula seu cacho de bananas - no exemplo citado. É um ato de criatividade capaz de lhe solucionar o problema imediato e concreto da fome (muitas vezes nos dois casos). (BARRETO, 2004, p. 94)

O autor ainda pede que não nos ofendamos com tal comparação, afirmando que a criatividade animal é boa porque serve para solucionar problemas simples, como o de pegar o cacho de bananas (no caso do macaco). Na publicidade, serviria para resolver os problemas de comunicação e marketing, dando lucro/retorno para o anunciante, Barreto (2004, p. 96) diz ainda que:

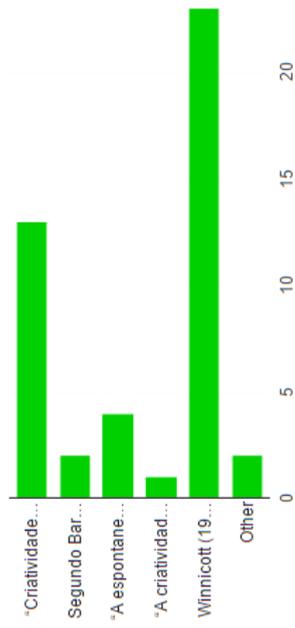
A resposta [...] que realmente interessa à propaganda, que permita uma orientação no meio de aspectos familiares e ângulos tão estranhos à criação publicitária, está, acho, exatamente numa análise sobre a inteligência dos animais. Ou melhor: numa análise comparativa entre a inteligência dos animais e a inteligência dos homens.

Após as opções apresentadas de conceitos sobre a criatividade, apenas 01 aluno optou por redigir seu ponto de vista de criatividade, um conceito diferente dos autores e, quem sabe, criar um novo conceito: elaborando aquilo que lhe foi ensinado.

Aluno 11: *“Criatividade é o gatilho da arte. Arte na minha concepção é forma que a tua consciência invadir o mar de sentido das outras pessoas contribuindo com a história de ambos. Então não tem como separar a criatividade do que a pessoa gosta ou transformá-la em um processo, fórmulas não contemplam a realidade”.*

Ainda com relação à noção de criatividade, perguntamos: “Como você construiu essa visão acerca da criatividade? (pode marcar mais de uma opção)”. Esta pergunta de número 10, exposta a seguir na figura 16, responde a anterior, e os resultados indicam (figura) que esses conceitos foram adquiridos a partir de experiências, aulas e leituras, na maioria.

9. O conceito de criatividade que mais se aproxima de seu entendimento é: (pode marcar mais de uma)



"Criatividade é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo." (SANT'ANNA, 1977, p. 150)

Segundo Barreto (2014), Platão diz que a criatividade é de origem divina, onde o artista perde o controle de si mesmo, dando espaço a um agente de um poder superior.

"A espontaneidade e irracionalidade de cada ser são explicadas como fruto de um acesso de loucura." (BARRETO, 2014, p.80)

"A criatividade não pode então ser educada porque é imprevisível, não-racional e limitada a algumas poucas pessoas." (BARRETO, 2014, p.81)

Winnicott (1975) diz que todas as pessoas têm a criatividade dentro de si. Significa que a pessoa está viva, e que cabe a cada uma, desenvolvê-la, ou não, durante a vida.

Figura 15: Pergunta 09: O conceito de criatividade que mais se aproxima de seu entendimento é: (pode marcar mais de uma).

Também tivemos alunos que optaram por completar com outras opções e, com isso, percebemos que a experiência pessoal fora da universidade ajuda a construir a percepção sobre criatividade. A seguir, citamos, considerando que são apenas 04.

Aluno 09: “*Atividades paralelas à faculdade*”.

Aluno 12: “*Experiência própria*”.

Aluno 18: “*Desde muito tempo ouço que todos nós temos capacidade de desenvolver a nossa criatividade. Acredito, que além de ser um exercício que adquire com a prática, a minha criatividade é algo empírico e subjetivo, pois vai muito de acordo com as minhas vivências e experiências de vida. Se eu conheci mais lugares, provar mais comidas, conversar com mais pessoas, dividir mais conversas, conhecer diferentes culturas, certamente terei mais experiências que estimularão a forma como eu crio e/soluciono os problemas*”.

Aluno 26: “*Vivendo*”.

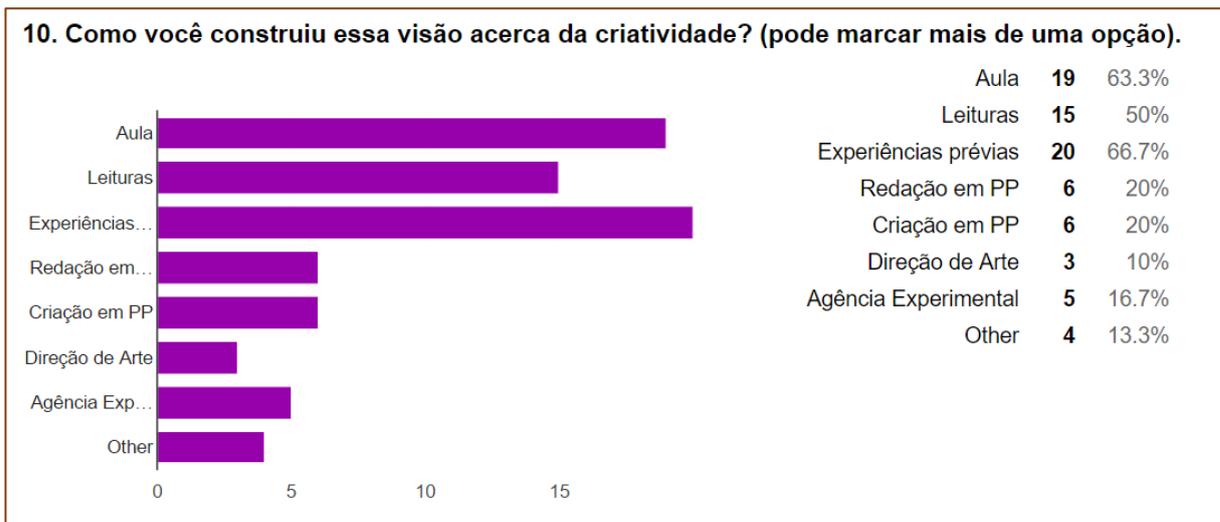


Figura 16: Pergunta 10: Como você construiu essa visão acerca da criatividade? (Pode marcar mais de uma opção).

4.4 DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES CRIATIVAS

Clebsch (2005, p. 05) afirma, em seu livro: *Criatividade em Sala de Aula*, que há a vontade de ser criativo nos diferentes graus de uma instituição, porém, o que falta, é a realização da inovação, da criatividade ser posta em prática. O autor fala, no

livro, em sala de aula no início da formação discente, mas podemos ver que seu discurso serve para a formação superior também. Traz um padrão de como o aluno deve se comportar em aula (chegar, sentar, começar a aula, ir embora; voltar na próxima aula, sentar, começar a aula, ir embora), de que o aluno deve aprender o que está sendo escrito no quadro, sem espaço para discutir ideias e, por que não, contrariarem-se.

Infelizmente as instituições contemplam o padrão e punem o erro, limitando o raciocínio ao senso comum. Alguns professores também vestem a carapuça. Querem que os alunos deem a resposta esperada. Nem sequer tentam algo diferente para estimular seus discípulos. Preocupam-se apenas em cumprir a carga horária, milimetricamente (CLEBSCH, 2005, p. 05).

Na pergunta seguinte (número 12), questionamos: “Como você gostaria de desenvolver habilidades criativas em sala de aula, que já não tenha sido abordado em aula?”. E recebemos respostas variadas. Podemos analisar respostas recorrentes como fugir do dia-a-dia, do ambiente sala de aula institucionalizado, que propicie “liberdade”, diversidade, “autonomia”, “imaginação”, sugerindo outros locais para o desenvolvimento da aula não tradicional como no “Planetário” – esse desejo expressado pelos alunos de mudar a realidade de ensino vai de acordo com o que propõe Winnicott (1975), sobre o espaço lúdico e o brincar na criação, como estratégia para aprendizagem.

Outro ponto que se destaca nas respostas dos estudantes é a valorização da prática em que podem ser aplicadas e testadas as teorias estudadas; “que estimulem sair da caixa e criar algo novo”. Essa percepção coincide com a ideia de Hansen (2014) que defende uma aula diversificada que permita a experimentação para aprendizagem da criatividade.

Um terceiro ponto apontado pelos alunos, embora com menor frequência, é a necessidade de que as práticas propostas em aula, se aproximem de situações reais, “de práticas do mercado privado”.

A seguir, exemplos das percepções discutidas acima.

Aluno 01: *“A partir de aulas que saiam do padrão slide-professor falando, e que os alunos tenham liberdade para desenvolver suas ideias fora de ambientes ‘quadrados’”*.

Aluno 05: *“Mais atividades práticas do que teórica, começando no segundo semestre e não no final da faculdade!”*.

Aluno 06: *“Gostaria de um ambiente mais descompromissado. A sala de aula do 74C sempre foi bem ‘massante’, o que dificulta um desenvolvimento na noção criativa, ao meu ver”*.

Aluno 07: *“Aulas práticas que exijam nossa imaginação, e que num primeiro momento, não sejam julgadas. Acredito que primeiro temos que ter a liberdade da criação e depois aprender que toda a criação tem um público e aí refinar nossa criação”*.

Aluno 08: *“Com aulas diferentes em lugares diferenciados. A sala de aula é como um bloqueio criativo, limitando-se ao espaço entre quatro paredes e uma mente com medo de se libertar”*.

Aluno 10: *“Acredito que a única forma de desenvolver e estimular a criatividade seria através de aulas horizontais que funcionassem como oficinas propondo exercícios e deixando os alunos livres para criar e desenvolver suas ideias. Se em algum momento usaremos a criatividade para um objetivo específico (seja ele mercadológico ou não), em primeiro momento precisamos conhecer ela de forma livre, sem julgamentos ou avaliações em uma estrutura professor > aluno”*.

Aluno 14: *“Não é habilidades é se permitir errar. E mais importante por que eu ‘to’ fazendo? Formas de arte, fazer a pessoa entrar em outro campo simbólico além da faculdade, assim causa o desconforto, onde faz a gente se reorganizar na mente possibilitando compreender sistemas simbólicos que possam dar prazer em fazer que a tua história mude algo”*.

Aluno 19: *“De forma menos institucionalizada, mais lúdica e com despreendimento da imagem do professor como ‘ser supremo’”*.

Aluno 28: *“Dar espaço para criar fora da sala de aula/espços abertos; é difícil aprender e se inspirar com textos de xerox/slides preto e branco”*.

As respostas mostram que os estudantes têm necessidade de mais oportunidades para exercitar livremente a criatividade, mesmo em sala de aula; pois, não em poucas situações, mesmo as mais simples, pode-se sentir a exigência da manifestação da criatividade. No entanto, a dinâmica de sala aula, em que o aluno precisa fazer planos e seguir normas, dificulta em demasia “manter a energia criativa em fluxo constante, criando-se uma espécie de bloqueio mental” (CLEBSCH, 2005, p. 08).

4.5 RELAÇÃO TEORIA X PRÁTICA

Questionamos a respeito da compreensão dos estudantes no que diz respeito à relação teoria e prática proposta em sala de aula (considerando as quatro disciplinas); obtivemos 53% dos respondentes dizendo que é satisfatória e 40% que é insatisfatória; 7% dos estudantes marcaram que a relação é muito boa e nenhum aluno marcou a relação sendo excelente e/ou inexistente; neste caso, que o professor não fez a relação da teoria com a prática, ou que o estudante não notou essa relação exposta em sala de aula.

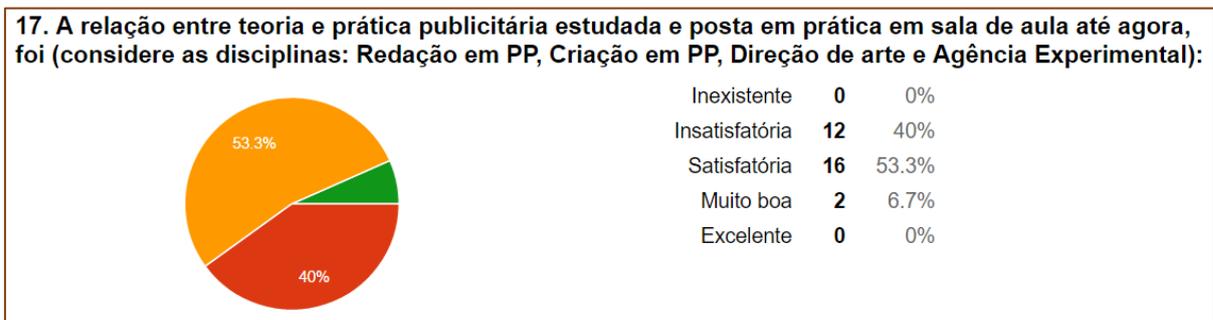


Figura 17: Pergunta 17: A relação entre teoria e prática publicitária estudada e posta em prática em sala de aula até agora, foi (considere as disciplinas: Redação em PP, Criação em PP, Direção de arte e Agência Experimental).

Para a penúltima questão, número 20, pedimos que destacassem uma experiência de sala de aula que considerassem um exemplo de prática criativa. Alguns alunos escreveram mais de uma, o que não comprometeu o resultado das análises. Algumas respostas foram recorrentes, como ser livre para criar; experimentar; outros meios de dar produtividade à criatividade. Com isso, podemos notar que há um limite

na criação, onde não deveria existir nenhuma barreira. Segundo Sánchez e Ochoa (2015, p. 702):

A criatividade é um processo de aprendizagem permanente, que nunca se esgota porque não deixamos de adquirir novo conhecimento, muito mais quando nos aproximamos a fontes de outras disciplinas com o propósito de compreender os fundamentos da criatividade e seu aproveitamento na comunicação publicitária (tradução da autora).

Podemos observar que vários exemplos foram apresentados pelos estudantes. Observa-se que o maior número de exemplos ocorreu nas disciplinas de Direção de Arte e de Criação Publicitária (9 exemplos cada uma). Para a disciplina de Redação Publicitária foram apresentados 5 exemplos, em Agência Experimental 2, e 5 exemplos de outras disciplinas do curso.

Dos exemplos apresentados para a disciplina de Direção de Arte, percebe-se que há uma aprovação à proposta para desenvolvimento de atividades com “materiais alternativos” aos recursos digitais, através de “trabalhos manuais” com uso de “tinta, papeis, tecidos”; para a “criação de marca e identidade visual”, “confecção de embalagens”.

Para a disciplina de Criação Publicitária destacam-se nas experiências apresentadas, textos técnicos de leitura acessível, atividades de reflexão sobre “o que é criatividade para você, sem formato certo para entregar o trabalho”, a “criação de uma agência a partir de valores básicos”.

Na disciplina de Redação Publicitária, os alunos apontaram como importantes: a produção com acompanhamento e *feedback* “no momento da criação”, constante desenvolvimento de “pequenos textos publicitários” e “análise de exemplos do próprio mercado”.

A partir dos diferentes exemplos relatados, percebe-se, novamente, uma ênfase na importância da prática complementando a teoria e da proximidade com a realidade da profissão nas atividades de aula.

Exemplo 01: *“Durante a disciplina de direção de arte em PP, tivemos de criar anúncios com trabalhos manuais. Foi ótimo poder sair um pouco do padrão e fazer um anúncio com materiais alternativos, ao invés de Illustrator e Photoshop”.*

Exemplo 09: *“Criação em PP - O primeiro exercício que fizemos: O que é criatividade para você? Não existia um formato certo para entregar trabalho, apenas éramos livres par criar”*

Exemplo 11: *“Audiovisual, criar curtas livremente”.*

Exemplo 13: *“Criação onde tu trazias uma coisa que só tu sabias ou gostavas. É um começo para se descobrir e experimentar para ver se quer realmente isso”.*

Exemplo 29: *“Na cadeira de direção de arte tivemos um trabalho em que tivemos que desenhar um sentimento que não tinha nome. Foi uma experiência bem divertida em que pudemos trabalhar sem pressão e explorando um campo diferente, o desenho”.*

Com estas respostas percebemos a necessidade de elaboração de atividades mais livres e com a eliminação de formatos prontos, especialmente aqueles tradicionais do mercado publicitário. Os estudantes sentem a necessidade de deixarem fluir sua imaginação sem muitas barreiras, porém com algum tipo de orientação do professor e com certa carga de desafio. Assim, é necessária a busca por atividades institucionalizadas de certa forma, mas que permitam o mínimo de ruptura e de desvio, gerando níveis seguros de instabilidade, que acabam por ser inspiradoras e desafiadoras.

Na questão de número 18, pedimos aos alunos que escrevessem aspectos que tenham influenciado positivamente o desenvolvimento da habilidade criativa durante as disciplinas, até o momento da aplicação do questionário. Os pontos que mais receberam destaque foram 4: aulas práticas (dentro e fora da sala de aula) e teorias estudadas; inovação do professor; e exemplos trazidos pelo professor (cases de sucesso e técnicas e experiências que o próprio educador vivenciou). Apresentamos alguns exemplos dos estudantes que ilustram os destaques:

Exemplo 01: *“Slides criativos, oportunidades de trabalhar fora da sala, experiências sensitivas com produtos”.*

Exemplo 08: *“As leituras que foram apresentadas foram muito legais. Lembro que a cadeira de criação foi bem no começo da faculdade e isso me abriu muito a mente. Em comparação com a de agência criamos mais, tínhamos uma campanha por semana praticamente e precisávamos ser ágeis. No geral foram boas as cadeiras de criação, mas sei que poderia ter sido melhor, um pouco por mim e um pouco pelo curso”*.

Exemplo 15: *“Quando foi feita a exploração da criatividade de maneira mais subjetiva, não comparando ou evidenciando cases criativos de sucesso (o que frequentemente acontece)”*.

Exemplo 19: *“Alguns professores buscam aulas diversificadas que fujam do padrão expositivo”*.

Exemplo 22: *“Prática e incentivo dos professores”*.

Exemplo 26: *“Cases sobre campanhas deram certo por fugirem do ‘tradicional’”*.

Percebemos entre o exemplo 15 e o 26 certa dicotomia em relação à apresentação de cases de sucesso do mercado. Esta é uma prática institucionalizada entre as disciplinas de práticas criativas, porém apenas a apresentação de cases pode não ser frutífera. Neste caso, dependerá da continuidade da atividade e de como o professor poderá organizar processos de desconstrução frente aos exemplos do mercado.

Já na questão seguinte, perguntamos aspectos negativos sobre o desenvolvimento das habilidades criativas dos estudantes durante as disciplinas-foco e percebemos muitas críticas. Pontos de destaque: inexperiência/ pouca orientação por parte do professor; limitações das ideias durante as discussões a respeito de trabalhos a serem feitos; muita teoria, pouca prática e preferência de professor (tanto aluno-professor, como vice-versa); pressão por pouco tempo e competitividade entre os grupos (prejudicando o trabalho e o grupo); e ambiente de sala de aula que limita a produção e, na grande maioria dos trabalhos, grupos grandes e viciados (sempre os mesmos integrantes realizando as mesmas funções). Achamos pertinente trazer alguns exemplos, pois obtivemos respostas mais variadas e que podem ser válidas para o melhoramento do curso. A seguir, demonstramos as falas dos estudantes:

Exemplo 01: *“Competitividade entre os colegas e a visível preferência que alguns professores por alguns alunos, pressão para fazer trabalho em tempo limitado dentro da sala”.*

Exemplo 02: *“Trabalhos em grupo; separação entre a turma; favoritismo de professores; falta de orientação em alguns casos”.*

Exemplo 08: *“O pior de estudar em uma universidade federal é que acabamos por ter menor contato com o mercado e não acabamos desenvolvendo campanhas que circulam na cidade toda (feira do livro por exemplo). Acredito que a falta de prática tenha influenciado um pouco na minha habilidade”*

Exemplo 09: *“Críticas que visivelmente partiam de pressupostos e gostos pessoais do professor (a). Falta de orientação que entendesse o funcionamento do meu pensamento criativo para alcançar um objetivo. Muitos trabalhos em grupos”.*

Exemplo 11: *“Falta de prática, julgamentos e desmotivação por parte dos professores”.*

Exemplo 12: *“O pouco tempo e grande quantidade de trabalhos e atividades extras, às vezes a falta de desinteresse do grupo. Outra coisa que me desestimulava, é que sempre atuei em áreas mais estratégicas e práticas, como o atendimento e planejamento. Por não ter habilidade/não me interessar em aprender essas ferramentas, sentia que o meu papel criativo era sempre um segundo plano, e a ‘sacada legal’ era o que mais interessava”.*

Exemplo 16: *“Competitividade entre os colegas e preferência entre os professores. Desenvolver atividades que exigem criatividade com tempo delimitado, como por exemplo em sala de aula”.*

Exemplo 29: *“- competitividade - pressão de tempo e de lugar (fazer em sala de aula) - preferência entre professores - trabalhos ~sempre~ em grupo (funções ficam definidas desde o início e criam uma zona de conforto)”.*

Por fim, questionamos sobre a frequência, considerada pelos alunos, que as habilidades criativas foram desenvolvidas em sala de aula, nas 4 disciplinas. A disciplina de Redação Publicitária foi a única considerada, pela maioria (43%), que *sempre*, de alguma forma, trazia habilidades criativas.

Na sequência, são as disciplinas de Criação em Publicidade e de Agência Experimental que receberam seleções (50% e 43%, respectivamente) de *com frequência* para o desenvolvimento de habilidades criativas. Já a disciplina de Direção de Arte recebeu frequência às vezes por 53% dos estudantes. Estes resultados mostram que o desenvolvimento das habilidades criativas em sala de

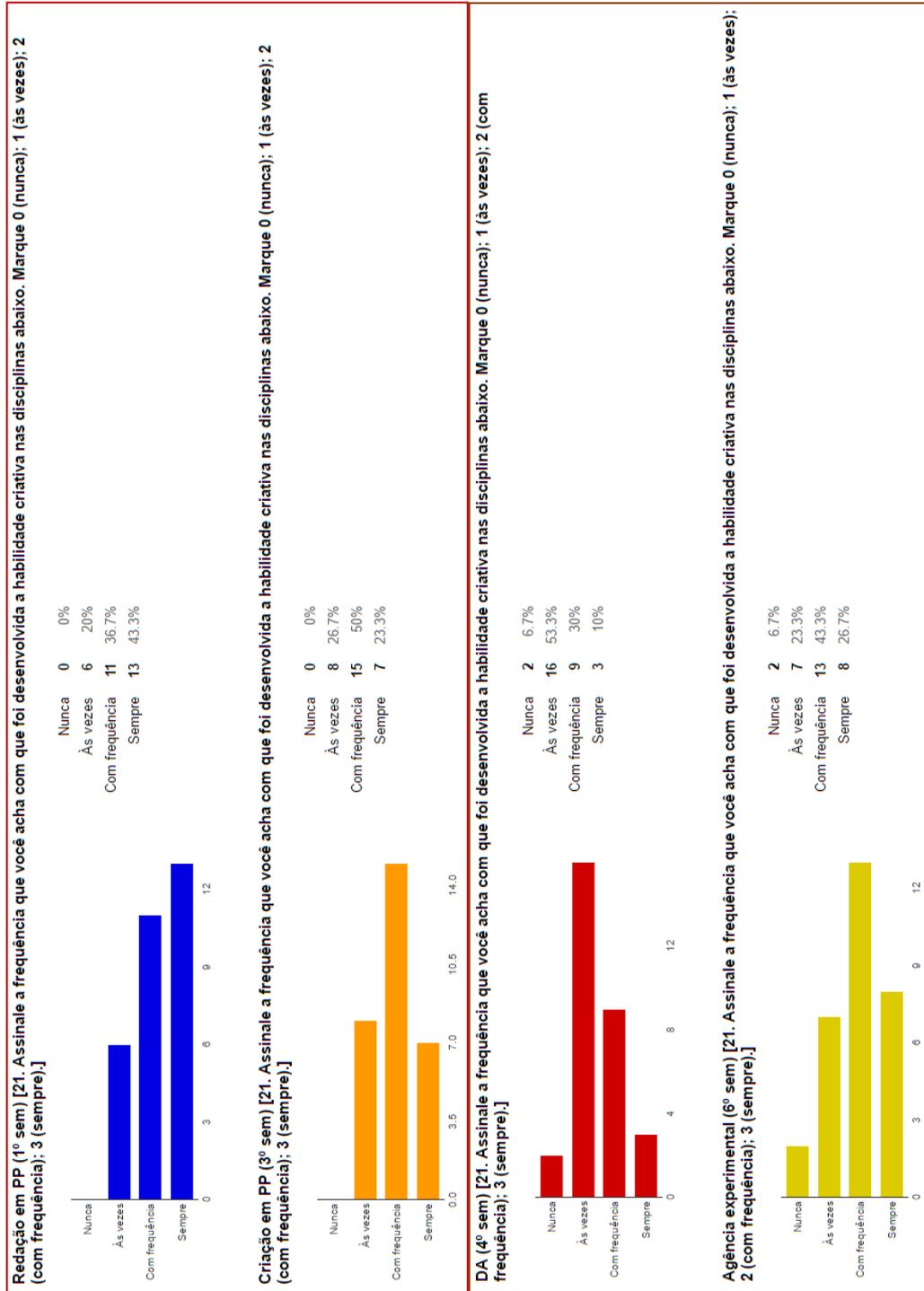


Figura 18: Pergunta 21: Assinale a frequência que você acha com que foi desenvolvida a habilidade criativa nas disciplinas abaixo. Marque 0 (nunca); 1 (às vezes); 2 (com frequência); 3 (sempre).

aula, de modo geral, não atende às expectativas dos estudantes.

Neste capítulo, apresentamos a análise dos resultados obtidos através do questionário aplicado, percebendo que a percepção de criatividade dos participantes da pesquisa, que todos podemos desenvolver a criatividade ao longo da vida, é favorável ao ensino; ou seja, considerada a sua percepção de criatividade, os alunos estão abertos ao desenvolvimento da própria criatividade através do ensino formal. Da mesma forma, constatamos que há convergência entre as perspectivas dos estudantes e as propostas das disciplinas; havendo, porém, certo descompasso entre a expectativa dos discentes sobre ensino e a realidade vivida em sala de aula.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar e relacionar a percepção dos estudantes de Publicidade e Propaganda sobre a criação publicitária em contraste com os objetivos/ as ementas das disciplinas. Para tanto, foram selecionadas 4 disciplinas diretamente relacionadas com o ensino do processo criativo. Participaram como informantes alunos do 6º e do 8º semestres que já tinham concluído e/ou estavam cursando as disciplinas. Através de um questionário, foram levantados dados sobre o perfil dos estudantes, o conhecimento das ementas das disciplinas, noções de criatividade, desenvolvimento de habilidades criativas e, por fim, a relação entre teoria e prática. A partir da análise das respostas dos estudantes, podemos tecer algumas conclusões.

Todos os alunos já tinham cursado pelo menos 3 das 4 disciplinas. 60% deles participa ou participou de algum projeto de pesquisa ou bolsa que esteja relacionado diretamente com a criação publicitária e destacaram a relevância destas atividades para o desenvolvimento do processo criativo.

Quanto ao conceito de criatividade, a maior parte dos estudantes se identifica com Winnicot (1975), que diz que todas as pessoas nascem criativas e desenvolvem seu lado artístico ao longo da vida, depende de cada um querer. No entanto, ao que parece, os estudantes não assumiram esta proposição praticamente em suas vidas e não estão totalmente seguros do seu potencial criativo.

No geral, os alunos apontaram a necessidade de um ambiente de sala de aula não tradicional, inovador, para estimular a criatividade. Da mesma forma, a importância de atividades práticas e que se aproximem da realidade cotidiana da profissão.

Destaca-se o sentimento de segurança em relação a aspectos teóricos sobre a criação publicitária, mas ainda de insegurança quanto a produção e ao conhecimento das atribuições do profissional. Ainda em relação a práticas institucionalizadas e sem movimentos disruptivos, ainda que minimamente, os alunos apontam que o curso ainda apresenta características que bloqueiam o desenvolvimento das habilidades criativas.

Por fim, outro ponto importante para a formação de um publicitário criativo, também destacado pelos alunos, é o aumento da frequência do desenvolvimento da relação teoria x prática durante o curso; aspecto que os alunos acreditam que pode ser melhorado no curso de PP, como discutido na seção 4.5.

Apesar de todas as limitações inerentes para a realização de qualquer trabalho, esperamos trazer contribuições para o curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. E destacamos a necessidade do desenvolvimento de outros trabalhos desta mesma natureza como forma de ampliar o conhecimento do curso de formação de PP na UFSM.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Grande Enciclopédia Larousse Cultural. Nova Cultural, 1999.

BARRETO, Roberto, Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo: Summus, 2004, 12ª ed.

BASTOS, Dorinho. **Caminhos da direção de arte.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade*, v. 2: Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BERGER, P., LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 36ª ed.; Petrópolis: Vozes, 2014.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Antonello. **Criação e linguagem publicitária: redação.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade*, v. 2: Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2014.

CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Senac, 2011, 8ª ed.

CORRÊA, Ayrton. **Criatividade e Educação.** Disponível em: <http://coral.ufsm.br/lec/02_99/AyrtonL%26CN2.htm>. Acesso em 09/11/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999, 5ª ed.

HANSEN, Fábio. 2013 (IN)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Palestra proferida no lançamento de seu livro promovido pela FACOS, UFSM.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2011, 7ª ed.

LIRA, D.; CORTIZO, J.; CORREA, R. S. **Análise do Processo Criativo na Publicidade: da teoria à práxis.** INTERCOM, 2016.

MOTTA-ROTH, Désirée, HENDGES, Graciela H. **Produção textual na universidade.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NEGRI, Marina A. E. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

NUNES, Ana I. B. L. **Psicologia da aprendizagem: processos, teorias e contextos.** Brasília: Liber Livro, 2009.

PETERMANN, J., HANSEN, F., CORREA, R. **Entre toques e pousos – uma pausa para uma necessária reflexão.** V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. USP, 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SÁNCHEZ, O. M., OCHOA, C. I. V. **Interdisciplinarietà creativa. El desafío de comprender integralmente la creatividad en la comunicación publicitaria** in XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS – Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la cultura y del poder. 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, Técnica e Prática da Propaganda.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade.** Rio de Janeiro: Imago. 1975.

APÊNDICE

APÊNDICE I

Questionário aplicado aos alunos do curso

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Caro(a) colega,

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário(a) do questionário que servirá de base para o meu Trabalho de Conclusão de Curso com o título: *Processo de Criação Publicitária na percepção de estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM*; que tem como objetivo estudar a percepção dos estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM sobre a criação publicitária em contraste com as ementas das disciplinas. A sua participação consistirá em responder as questões a respeito do tema, de forma anônima. É assegurada a assistência à pesquisadora durante o período de resposta do questionário, que deve ser respondido de forma individual.

Muito obrigada por sua colaboração.

Gabriela Nunes Marchesan.

1. Sexo F M
2. Semestre atual: _____
3. Idade: _____
4. Assinale as alternativas conforme sua situação no 2º semestre de 2016.

	Aprovado	Cursando	Outra situação
Criação em PP			
Direção de Arte			
Redação Publ.			
Agência Exper.			

5. Você participa/participou durante o curso de algum projeto de pesquisa/laboratório/bolsa que trabalhe diretamente com criação publicitária?

Sim Não

6. Você cursou ou está cursando outro curso superior?

Sim Não
Se _____ sim, _____ qual?

Considere as seguintes disciplinas para seguir com o questionário: Redação em PP, Criação em PP, Direção de arte e Agência Experimental.

7. Antes de cursar as disciplinas mencionadas acima, você teve alguma experiência de trabalho com atividade criativa?

Sim Não Qual?

8. Você conhece os objetivos e/ou o programa das disciplinas citadas?

Todas Nenhuma 1, 2 ou 3

9. O conceito de criatividade que mais se aproxima de seu entendimento é: (pode marcar mais de uma)

“Criatividade é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-

presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo.” (SANT’ANNA, 1977, p.150)

() Segundo Barreto (2014), Platão diz que a criatividade é de origem divina, onde o artista perde o controle de si mesmo, dando espaço a um agente de um poder superior.

() “A espontaneidade e irracionalidade de cada ser são explicadas como fruto de um acesso de loucura.” (BARRETO, 2014, p.80)

() “A criatividade não pode então ser educada porque é imprevisível, não-racional e limitada a algumas poucas pessoas.” (BARRETO, 2014, p.81)

() Winnicott (1975) diz que todas as pessoas têm a criatividade dentro de si. Significa que a pessoa está viva, e que cabe a cada uma, desenvolvê-la, ou não, durante a vida.

() Outro: _____

10. Como você construiu essa visão acerca da criatividade? (pode marcar mais de uma opção).

() Aula

() Leituras

() Experiência

() Redação em PP

() Criação em PP

() Direção de arte

() Agência Experimental

() Outro: _____

11. Você acha que é possível aprender criação em publicidade em sala de aula?

() Sim () Não

12. Como você gostaria de desenvolver habilidades criativas em sala de aula, que já não tenha sido abordado em aula?

13. Você se sente preparado para redigir textos publicitários obedecendo formatos e especificidades de linguagem da publicidade para mídias diversas?

() Sim, com facilidade.

() Sim, com dificuldade.

() Não sem supervisão.

() Não.

14. Você se sente capaz de usar a criatividade como habilidade para resolver problemas na criação publicitária?

() Sim, com facilidade.

() Sim, com dificuldade.

() Não sem supervisão.

() Não.

15. Ao se aproximar da conclusão do curso de PP, você se sente capaz para a criação e produção de peças publicitárias gráficas, eletrônicas e interativas, de modo crítico e criativo, utilizando diferentes recursos tecnológicos?

() Sim, com facilidade.

() Sim, com dificuldade.

() Não sem supervisão.

() Não.

16. Através das disciplinas do curso, foi permitido relacionar o funcionamento de uma agência de publicidade aos pressupostos teóricos estudados?

() Sim, com facilidade.

() Sim, com dificuldade.

() Não sem supervisão.

() Não.

17. A relação entre teoria e prática publicitária estudada e posta em prática em sala de aula até agora, foi (considere as disciplinas: Redação em PP, Criação em PP, Direção de arte e Agência Experimental):

- () Inexistente
- () Insatisfatória
- () Satisfatória
- () Muito boa
- () Excelente

18. Destaque aspectos que tenham influenciado positivamente o desenvolvimento de sua habilidade criativa durante as disciplinas, até agora.

19. Destaque aspectos que tenham influenciado negativamente o desenvolvimento de sua habilidade criativa durante as disciplinas, até agora.

20. Destaque uma experiência de sala de aula que você lembre como exemplo de prática criativa; qual é essa disciplina?

21. Assinale a frequência que você acha com que foi desenvolvida a habilidade criativa nas disciplinas abaixo. Marque 0 (nunca); 1 (às vezes); 2 (com frequência); 3 (sempre).

Disciplina	Frequência
Redação em PP (1° sem)	
Criação em PP (3° sem)	
DA (4° sem)	
Agência Experimental (6° sem)	

ANEXOS

Anexo I

Programa e bibliografia da disciplina: Criação em Publicidade



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PROGRAMA DE DISCIPLINA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3023	criação em publicidade	(2-2)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; Reconhecer a importância da constituição de um repertório para os publicitários; Identificar as fases do processo criativo; Aperfeiçoar o manejo das linguagens verbais e não verbais na constituição de peças publicitárias.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - CRIATIVIDADE E PROCESSO DE CRIAÇÃO

- 1.1 - Teorias sobre a criatividade.
- 1.2 - Fatores que contribuem para o pensamento criativo.
- 1.3 - Características do indivíduo criativo.
- 1.4 - Processo de criação.
- 1.5 - Construção de repertório para os criativos.

UNIDADE 2 - A CRIATIVIDADE NAS PRÁTICAS DA PUBLICIDADE

- 2.1 - A criatividade nos departamentos da agência de propaganda.
- 2.2 - As funções e as práticas no departamento de criação.
 - 2.2.1 - O diretor de arte.
 - 2.2.2 - O redator.
 - 2.2.3 - O diretor de criação
 - 2.2.4 - Outras possibilidades de atuação criativa em publicidade.

UNIDADE 3 - DESENVOLVIMENTO DE CONCEITOS

- 3.1 - Objetivo mercadológico a ser cumprido pela campanha ou peça publicitária.
- 3.2 - Características do produto ou serviço e perfil do público-alvo.
- 3.3 - Associação de ideias como método criativo.
- 3.4 - O desenvolvimento de tema e conceito de campanha.
- 3.5 - Os elementos constitutivos e expressivos do anúncio publicitário.
 - 3.5.1 - Articulações entre os elementos verbais e não verbais.
- 3.6 - Criatividade para diversos suportes.

UNIDADE 4 - O DESAFIO DA CRIAÇÃO

- 4.1 - Criação de campanhas publicitárias em diferentes suportes.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3023	criação em publicidade	(2-2)

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária - Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, TIAGO. *Vende-se em 30 segundos. Manual de roteiro para filme publicitário*. São Paulo: SENAC, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária. A retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly Rezende. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. São Paulo: Sextante, 2000.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.

MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1982.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1977.

Anexo 2

Programa e bibliografia da disciplina: Direção de Arte



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PROGRAMA DE DISCIPLINA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3029	DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE	(4-2)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Identificar as aproximações e afastamentos do design gráfico com a arte. Reconhecer a direção de arte como parte do processo de comunicação publicitária. Identificar instrumentos e especificidades em relação a outros campos da prática publicitária. Estudar a linguagem gráfica e suas aplicações na prática publicitária. Capacitar para a criação e produção de peças publicitárias gráficas, eletrônicas e interativas a partir do exercício crítico, criativo e do aproveitamento dos recursos tecnológicos.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - ARTE E DESIGN GRÁFICO NA PUBLICIDADE

- 1.1 - Aproximações da arte com a publicidade.
- 1.2 - As origens do design gráfico moderno.
- 1.3 - O design gráfico na publicidade.

UNIDADE 2 - SUBSÍDIOS CONCEITUAIS DA DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE

- 2.1 - O processo de produção gráfica.
- 2.2 - Design gráfico e direção de arte na publicidade.
 - 2.2.1 - As especificidades da direção de arte em meios impressos.
 - 2.2.2 - A adequação do projeto ao problema.

UNIDADE 3 - ELEMENTOS ESTÉTICO-FORMAIS, FUNCIONAIS-OBJETIVOS E SIMBÓLICOS DA PUBLICIDADE

- 3.1 - Elementos estético-formais.
 - 3.1.1 - A cor, a ilustração, a tipografia e outros elementos gráficos
- 3.2 - Elementos funcionais-objetivos.
 - 3.2.1 - A disposição dos elementos estético-formais.
 - 3.2.2 - Os códigos simbólicos expressos do design na direção de arte.

UNIDADE 4 - A DIREÇÃO DE ARTE NA PRÁTICA

- 4.1 - A relação do diretor de arte com o redator na criação publicitária.
- 4.2 - A relação entre conceito criativo, problema de comunicação e direção de arte.
- 4.3 - A configuração do leiaute das peças.
- 4.4 - A criação de marcas, identidades e embalagens.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3029	DIREÇÃO DE ARTE EM PUBLICIDADE	(4-2)

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

NEWARK, Quentin. *O que é design gráfico*. Porto Alegre: Bookmann, 2009.

VILLAS-BOAS, André. *Produção gráfica para designers*. 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2010 (3ª edição).

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BROCKMANN, Josef Müller. *Historia de la comunicación visual*. México, Gustavo Gili, 1998.

CALVER, Giles. *O que é Design de Embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

FARIAS, Priscila. *Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias*. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GRUZINSKY, Ana Cláudia. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Mosaico, 1980.

Anexo 3

Programa e bibliografia da disciplina: Redação Publicitária



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PROGRAMA DE DISCIPLINA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3043	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	(2-2)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Ampliar a capacidade de escrita e de leitura. Redigir textos publicitários. Conhecer os formatos e as especificidades de linguagem da publicidade para mídias diversas. Desenvolver temas e conceitos de campanha. Conceituar e redigir títulos, textos e slogans.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - ESTRATÉGIA CRIATIVA E ESTRUTURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- 1.1 - Características do texto publicitário.
- 1.2 - A elaboração do texto frente a um problema de comunicação.
- 1.3 - Definição de tema e conceito de campanha.
- 1.4 - Título.
- 1.5 - Texto.
- 1.6 - Slogan.

UNIDADE 2 - ESPECIFICIDADES DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- 2.1 - Adequação texto/imagem em publicidade.
- 2.2 - Texto publicitário e razão.
- 2.3 - Texto publicitário e emoção.

UNIDADE 3 - RECURSOS DA LINGUÍSTICA

- 3.1 - Gêneros do Discurso aplicados à publicidade.
- 3.2 - Polifonia e Intertextualidade.
- 3.3 - Figuras de Linguagem.

UNIDADE 4 - PRÁTICAS EM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

- 4.1 - Textos para anúncios impressos.
- 4.2 - Textos e roteiros para anúncios audiovisuais.
- 4.3 - Textos e roteiros para jingles e spots.
- 4.4 - Textos para formatos digitais.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3043	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	(2-2)

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário - A associação de palavras como elemento de sedução*. São Paulo, Futura, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária - Sedução pela palavra*. São Paulo: Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. *Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAKHTIN, M. M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, C. V.J. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.

CARRASCOZA, J. A. *Do caos à criação publicitária - Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16ª ed., São Paulo: Ática, 2004.

MARTINS, L. *Escrever com criatividade*. São Paulo: Contexto, 2001.

NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser criativo - O poder da improvisação na vida e na arte*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

RIBEIRO, Júlio & outros. *Entenda Propaganda*. Senac: São Paulo, 2003.

SANTA'NNA, A. *Teoria. Técnica e Prática da Propaganda*. 6ed. São Paulo: Thompson Pioneira, 1999.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. 3ª ed., Loyola: São Paulo, 2003.

Anexo 4

Programa e bibliografia da disciplina: Agência Experimental



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PROGRAMA DE DISCIPLINA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3054	AGÊNCIA EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE	(2-6)

OBJETIVOS - ao término da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Vivenciar de forma experimental o funcionamento e as práticas de uma agência de publicidade. Relacionar as práticas aos principais pressupostos teóricos. Desenvolver práticas publicitárias a partir de demandas específicas de entidades sem fins lucrativos.

PROGRAMA:

TÍTULO E DISCRIMINAÇÃO DAS UNIDADES

UNIDADE 1 - PAPÉIS E ORGANIZAÇÃO FUNCIONAL DA AGÊNCIA

- 1.1 - Atendimento.
- 1.2 - Planejamento.
- 1.3 - Criação publicitária.
- 1.4 - Mídia.
- 1.5 - Produção.

UNIDADE 2 - ESTRUTURANDO A AGÊNCIA

- 2.1 - Definição de funções e estrutura.
- 2.2 - Definição de posicionamento e planejamento para agência de publicidade.
- 2.3 - Elaboração de marca, identidade visual e documentação para agência de publicidade.

UNIDADE 3 - DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS

- 3.1 - Realização de briefing.
- 3.2 - Elaboração de planejamento.
- 3.3 - Elaboração e produção das peças publicitárias.
- 3.4 - Apresentação de campanha.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

BIBLIOGRAFIA

DEPARTAMENTO:

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA:

CÓDIGO	NOME	(T-P)
COM 3054	AGÊNCIA EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE	(2-6)

BIBLIOGRAFIA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan (orgs.). *Hiperpublicidade*, v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CEZAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

OLIVEIRA, Marina. *Produção gráfica para designers*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001. 6.ed.

PÚBLICO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

PREDEBON, José. (org) *Propaganda: profissionais ensinam com se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2009.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. São Paulo: Callis, 1995.