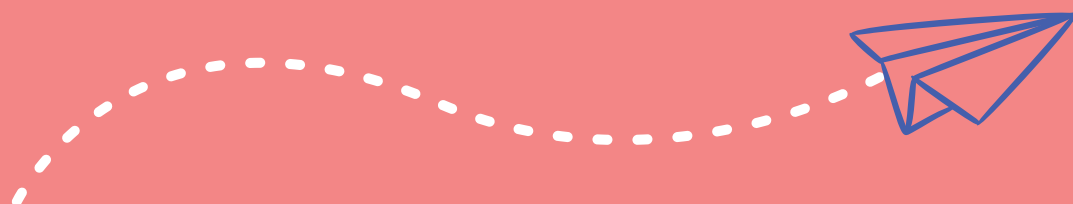


Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamentos de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda

A Busca pela Criatividade

O Espaço Físico como Potencializador



Monografia de Graduação

Renata R. da Silva

Santa Maria-Rs

2018

Renata R. da Silva

A BUSCA PELA CRIATIVIDADE O ESPAÇO FÍSICO COMO POTENCIALIZADOR

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

Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Petermann

Santa Maria, Rio Grande do Sul
2018

Renata R. da Silva

A BUSCA PELA CRIATIVIDADE: O ESPAÇO FÍSICO COMO POTENCIALIZADOR

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

Aprovado em 03 de Dezembro de 2018.

Prof^a Dr^a Juliana Petermann (UFSM)
(Presidenta/Orientadora)

Me^a Emanuely Menezes Vargas (UFSM)
(Presidenta/Coorientadora)

Prof^o Dr^o Rodrigo Stefani Correa (UFSM)

Me^a Carolina Minuzzi Murari Da Silva(UFSM)

Santa Maria-RS
2018

“A mente intuitiva é uma dádiva sagrada e a mente racional é um servo fiel. Nós criamos uma sociedade que honra o servo e se esquece da dádiva”.

Albert Einstein

RESUMO

A BUSCA DA CRIATIVIDADE: O ESPAÇO FÍSICO COMO POTENCIALIZADOR

AUTORA: Renata R. da Silva

ORIENTADORA: Juliana Petermann

A presente pesquisa tem o intuito de explorar a relação da criatividade com os espaços físicos de ensino. A partir dessa abordagem, definimos como nosso problema de pesquisa o seguinte questionamento: quais são os fatores do espaço físico que podem influenciar o desenvolvimento da criatividade e qual é a percepção das e dos estudantes em relação a esses fatores que influenciam a criatividade? Para que pudéssemos compreender esta indagação, traçamos como objetivo geral do estudo a tentativa de entender como os e as estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) percebem o espaço físico em relação aos fatores - estruturais, mobília, equipamentos, tecnologias, decorativos - que influenciam sua criatividade. Como objetivos específicos, buscamos a realização de uma revisão teórica sobre a conceitualização da criatividade e dos espaços físicos, etapa na qual buscamos entender o cenário geral da criatividade e sua importância para o século XXI; a importância dos espaços físicos de ensino, relação dos espaços físicos com a criatividade, e que fatores presentes nestes podem estimular a criatividade; investigar como se estabelece a relação da criatividade com espaços físicos no cenário do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, a partir de uma consulta ao currículo do curso e da perspectiva do coordenador e dos e das estudantes. Para que tudo isso fosse possível, a metodologia adotada foi uma combinação das técnicas de coleta de pesquisa exploratória e explicativa, entrevista, aplicação de questionário e consulta ao currículo de ensino. Ademais, a conclusão foi de que os espaços físicos, da maneira como estão configurados atualmente, acabam inibindo a criatividade dos e das estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM.

Palavras-chave: Criatividade; Espaço Físico; 4PS da Criatividade; Fatores do Espaço Físico.

ABSTRACT

THE SEARCH FOR CREATIVITY: THE PHYSICAL SPACE AS POTENTIAL

AUTHOR: Renata R. da Silva

COUNSELLOR: Juliana Petermann

The present research intends to explore the relation of the creativity with the physical spaces of teaching. From this approach, we define as our research problem the following question: what are the factors of physical space that can influence the development of creativity and what are the students' perceptions of these factors that influence creativity? To understand this question, we have as general objective of the study the attempt to understand how the students of Advertising and Propaganda of the Federal University of Santa Maria (UFSM) perceive the physical space in relation to the structural factors, furniture, equipment, influence your creativity. As specific objectives, we seek to carry out a theoretical revision on the conceptualization of creativity and physical spaces, a stage in which we seek to understand the general scenario of creativity and its importance for the 21st century; the importance of physical spaces of teaching and their relationship with creativity and what factors present in the physical spaces of teaching can stimulate creativity; to investigate how this relation of creativity with physical spaces is established in the scenario of the course of Propaganda and Propaganda of the Federal University of Santa Maria, based on a consultation with the curriculum of the course and the perspective of the coordinator and the students. Advertising and Propaganda Course. For all this to be possible, the methodology adopted was a combination of collection techniques: exploratory and explanatory research, interview and questionnaire application. In addition, it was concluded that the physical spaces end up inhibiting the creativity of the Advertising and Propaganda students of UFSM.

Key words: Creativity; Physical Space; 4PS of Creativity; Factors of Physical Space.

SUMÁRIO

Introdução	08
1 METODOLOGIA	
1.1 Seleção do <i>Corpus</i>	11
1.2 Passos da Análise.....	12
1.3 Descrição do Contexto.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
2.1 Conhecendo o Universo da Criatividade.....	23
História, O que é, 4PS da Criatividade	
2.2 Cenário da Criatividade.....	33
Sociedade, Mercado de trabalho, Educação	
2.3 Histórico e Importância dos Espaços Físicos.....	38
Voltando ao passado para entender o presente	
2.4 Fatores do Espaço Físico.....	48
Como estímulo para a Criatividade	
3 ANÁLISE	
3.1 Perspectiva das e dos Estudantes em Relação aos Espaços Físicos de Ensino	58
Considerações Finais	80
Referências Bibliográficas	83
Apêndices	87

Introdução

A presente pesquisa parte de um incômodo pessoal com a falta de estímulo dos espaços físicos para a criatividade. A partir dela, faz-se possível analisar de que maneira os espaços físicos de ensino podem estimular ou inibir a criatividade das e dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Assim, indagamos tal problema: quais são os fatores do espaço físico que podem influenciar o desenvolvimento da criatividade e qual é a percepção das e dos estudantes em relação a esses fatores que influenciam a criatividade? Com intuito de compreender melhor a problemática e apontar possíveis mudanças nos espaços físicos de ensino, apresentamos neste estudo a relação direta entre a criatividade e os espaços físicos.

Inicialmente, é necessário compreender os dois elementos e sua importância. A criatividade, primeiro a ser abordado, leva a vários questionamentos: O que é criatividade? Existe uma definição para a criatividade? Criatividade é algo que apenas alguns indivíduos possuem? Como surgiu a criatividade? Neste estudo, essas dúvidas são respondidas. Porém, o conceito é aberto e, portanto, passível de diversas interpretações, uma vez que Kneller (1978) e Alencar e Fleith (2005) afirmam que a criatividade não tem uma definição única e correta.

Apresentamos nesta pesquisa a criatividade na perspectiva de Rhodes (1961), que a define em quatro categorias: pessoa, processo, produto e *place* - conhecidas como os 4PS da criatividade - por acreditarmos que as duas se relacionam e proporcionam um panorama completo sobre o conceito. Considerando a temática do estudo em questão, a criatividade na categoria ambientes (*place*), com foco para os espaços físicos, será a principal abordada.

Atualmente, a criatividade tem visibilidade não só nos estudos, mas também pelas nações e organizações, sendo vista como “*capital criativo* do novo milênio e relaciona-se com as demandas recentes da humanidade” (CASTRO, 2015, p. 107, grifo do autor). Devido às evoluções frenéticas que vêm ocorrendo no mundo, tudo o que é visto como uma novidade e solução hoje, já não o é amanhã. Por esse motivo, as organizações buscam cada vez mais profissionais criativos que proponham soluções e ideias diferenciadas.

Por outro lado, vemos a sociedade e o ensino oprimindo o potencial criativo dos indivíduos. Desde muito cedo, somos submetidos e submetidos a regras e padrões, e alertados e alertados de que fazer diferente pode nos proporcionar situações indesejáveis.

No ensino, por sua vez, essas limitações se repetem: quanto mais avançamos as séries, mais somos inibidos de exercer a criatividade.

Quando pensamos em Publicidade e Propaganda, a primeira palavra que geralmente vem à mente é criatividade. Assim, as organizações esperam as e os profissionais dessa área sejam criativos. Mas o que observamos nos cursos de Publicidade e Propaganda são modelos de aprendizagem uniformizados e espaços físicos nada estimulantes, o que pode acarretar em estudantes desmotivados e profissionais automáticos para o mercado de trabalho. Muitas vezes não é falha das e dos docentes, mas sim das formas tradicionais de ensino e de organização do espaço físico, as quais ficaram suspensas no tempo, focadas no método de trabalho da Revolução Industrial, no qual somos controladas e controlados, avaliadas e avaliados e limitadas e limitados a uma tarefa.

Para entendermos como os espaços físicos se estabelecem hoje, Kowaltowski (2011) indica fazer uma recapitulação dos espaços de ensino de antigamente. No Brasil, averiguamos pouquíssimos avanços desde o século XIX. As evoluções ocorrem lentamente e muitas vezes não chegam ao sistema público de educação básica e no ensino superior. Neste momento, o que vemos de inovação na educação do Brasil, por exemplo, é o movimento *Maker* “faça você mesmo”, que vem crescendo e se espalhando cada vez mais.

No entanto, a importância do espaço físico para o desenvolvimento criativo é afirmada por vários autores como Winnicott (1975), Moran (2014), Kowalkowski (2011), Szklo (2013), Carpinteiro (2009) e Almeida (2009). Assim, apresentaremos alguns fatores dos espaços físicos que precisam de atenção para poderem proporcionar a criatividade. Esses fatores foram baseados em 17 parâmetros formulados pela autora Kowaltowski (2011), e levando em consideração as atribuições do autor Forneiro (2008). Para fins de esclarecimento, destacamos que quando nos referimos a espaço físico ao longo da pesquisa, estamos falando dos aspectos estruturais, mobiliários, equipamentos, tecnologias e decorativos presentes nele. Também utilizaremos as palavras espaço de ensino e espaço, para designar a palavra espaço físico.

Como objetivo geral de nossa pesquisa, tentamos compreender como as e os estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM percebem que o espaço físico - em relação aos fatores estruturais, mobiliários, equipamentos, tecnologias, decorativos - influenciam na sua criatividade. Como objetivos específicos, buscamos compreender o cenário geral da criatividade e sua importância para o século XXI; estudar a importância

e o histórico dos espaços físicos de ensino, além do seu respectivo impacto no desenvolvimento da criatividade; identificar quais são os fatores presentes nos espaços físicos de ensino que podem estimular a criatividade; e, por fim, investigar como se estabelece a relação entre a criatividade e os espaços físicos no curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

A metodologia utilizada para alcançarmos os objetivos foi uma combinação de técnicas de coletas: pesquisa exploratória e explicativa - para compreender a revisão teórica; consulta ao currículo do curso para entender seus objetivos, estratégias e áreas de atuação; entrevista ao coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, na intenção de conhecer suas perspectiva em relação aos atuais espaços disponibilizados ao curso para o estímulo da criatividade; e, ao final, aplicação de questionário para averiguar a percepção do público estudantil acerca dos fatores que influenciam a criatividade nos espaços físicos.

Esta pesquisa se faz importante não apenas para o curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, mas para todos os cursos da graduação que envolvem, de alguma maneira, a criatividade. A intenção é que, futuramente, seja dada a devida importância para os espaços físicos de ensino e, assim, ocorram mudanças - uma vez que estamos no século XXI e estudamos um modelo de espaço do século XIX.

Mudanças pequenas e contínuas nos espaços de ensino motivam o público estudantil a criar, originam trabalhos inovadores, diminuem a taxa de evasão, geram futuras e futuros profissionais capazes de exercer a criatividade e de propor soluções diferenciadas, contribuindo, assim, para o progresso das nações e organizações.

1 METODOLOGIA

1.1 Seleção do *Corpus*

A metodologia adotada para este estudo foi uma combinação técnicas de coletas, com o objetivo de conhecer a perspectiva de autores e autoras, público estudantil e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

O processo de seleção do *corpus* iniciou com a realização de uma pesquisa exploratória no intuito de saber quais fatores motivam o público estudantil na sala de aula em seus processos criativos. Um dos fatores identificados foi o espaço físico. Começamos, então, a busca por pesquisas que indicassem como os espaços físicos de ensino podem influenciar na criatividade.

Em um segundo momento, identificamos que os espaços físicos de ensino podem estimular ou inibir a criatividade. Assim, iniciamos uma nova pesquisa exploratória, agora sobre os espaços alternativos de ensino, observando como eles são, a importância deles para o público estudantil e quais são os fatores presentes nesses espaços que influenciam na criatividade. A maioria dos espaços alternativos de ensino foram encontrados na Europa e Estados Unidos. Neste último país estão as salas de aula da escola *Albemarle County Public School*, localizada em Charlottesville.

No Brasil, foi possível encontrar alguns espaços, mas a maioria estava em escolas privadas de ensino fundamental e médio. Os únicos exemplos encontrados de espaços físicos inovadores no ensino superior foram em universidades privadas, como na PUCRS¹, na Feevale² e na Unisinos.³

Considerando que os espaços de ensino são importantes e devem ser estruturados a partir do currículo acadêmico de cada curso, como veremos a seguir, escolhemos como nosso objeto de pesquisa os espaços físicos de ensino do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM por já possuímos experiência com esses espaços.

¹ Disponível em :<<http://www.playground-inovacao.com.br/a-sala-de-aula-ideal-para-o-seculo-21/>>. Acesso em 10 de dez. de 2017.

² Disponível em: <<http://www.pucrs.br/blog/metodo-exponencial-chega-sala-de-aula/>>. Acesso em 20 de dez.de 2018.

³ Disponível em: <<http://www.unisinos.br/noticias/universidade/sala-de-aula-inovadora>>. Acesso em 20 de dez.de 2018.

1.2 Passos da Análise

Para nosso *Corpus* de pesquisa adotamos técnicas que possibilitaram compreender a conexão entre criatividade e os espaços físicos. A primeira foi realização de duas pesquisas exploratórias. Conforme Gil (2010), essa pesquisa

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2010, p. 411).

Assim, as pesquisas exploratórias foram primeiramente realizada na internet, com buscas por artigos que entendessem a criatividade no geral, englobando a educação e as organizações. A partir delas, encontramos referências de livros nas bibliotecas da UFSM. No segundo momento, o processo foi repetido, mas com foco nos os espaços físicos, considerando sua importância e seus fatores capazes de influenciar a criatividade. Por fim, realizamos uma pesquisa explicativa, já que “esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2010, p. 42). Essa, buscou entender a relação da criatividade com os espaços físicos, a partir dos nossos instrumentos de coleta: entrevista e questionário.

Após esse processo denso de pesquisa, e entendendo que o currículo de ensino deve ser a base de qualquer projeto de espaço físico, buscamos analisar detalhadamente o currículo do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, a partir de seus objetivos, estratégias pedagógicas e perfil que o curso espera das e dos egressos. A partir disso, coletamos informações relevantes, as quais foram utilizadas para estabelecer os parâmetros do questionário a ser feito ao Coordenador do curso e ao público estudantil - pontos que serão comentados a seguir. Posteriormente, utilizamos essas informações do currículo para a análise dos questionários aplicados ao público estudantil.

Com a conexão dos temas centrais deste trabalho - criatividade e espaços físicos -, buscamos saber qual era a percepção do coordenador do curso de Publicidade e Propaganda em relação aos atuais espaços de ensino e os estímulos proporcionados por eles na criatividade. A entrevista foi realizada no dia 04 de setembro de 2018, na sala dos docentes da Comunicação Social.

Definimos nossa entrevista como semiaberta, ou seja, ela foi conduzida por um roteiro com questões semi estruturadas, as quais possibilitaram a criação de novas perguntas durante a entrevista. Triviños (1987) define entrevista semiaberta, como

aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

As questões foram desenvolvidas a partir dos temas centrais deste estudo, com base em parâmetros do espaço de ensino que podem influenciar o desenvolvimento das e dos estudantes, conforme Kowaltowski (2011). Ao todo, a autora aponta 32 parâmetros. No entanto, utilizaremos apenas nove, já que a partir da análise do currículo de Publicidade e Propaganda da UFSM identificamos que estes são os mais satisfatórios para estimular a criatividade: ventilação natural, conforto térmico, iluminação natural, densidade ocupacional, fatores naturais, cor, acessibilidade, diretrizes para mobiliários tecnologia, integração entre os espaços físicos de ensino. Para melhor explorar esses parâmetros, os separamos em três categorias:

Categoria: Ensino e Espaço de Publicidade e Propaganda

Contou com quatro questões, que tiveram como intuito entender as demandas do currículo de Publicidade e Propaganda e saber mais sobre os espaços físicos usados pelo curso. As perguntas englobaram, no geral, quais eram as atividades aplicadas nos espaços físicos, como os espaços físicos deveriam ser para estimular a criatividade das e dos estudantes, quais eram os problemas dos espaços físicos, e como funcionam as verbas de infraestrutura, bem como questões de acessibilidade.

Categoria: Tecnologias e Equipamentos

Abordou duas questões acerca das novas tecnologias e dos equipamentos utilizados no ensino.

Categoria: Conforto do espaço

Foram duas questões com a pretensão de entender os aspectos de conforto dos espaços físicos, como iluminação, ventilação natural, tamanho do ambiente, mobília. Por fim, também contou com uma questão em formato de escala de ordenação “usada para a ordenamento hierárquico das alternativas” (NOVELLI, 2009, p. 173). Nela, o

coordenador pôde assinalar de **1 (um) - pouco importante - a 5 - muito importante** - nos fatores que identificamos por meio da revisão teórica e da seleção dos parâmetros, os que mais podem influenciar a criatividade são puffs, sofás, almofadas, tapetes, ambiente natural, paredes com cores estimulantes, ambientes externos para criação. Durante a entrevista foram acrescentadas mais duas questões, as quais tratavam sobre a infraestrutura para a criatividade e a falta de integração entre os espaços físicos de Publicidade e Propaganda da UFSM.

Após a aplicação, transcrição e análise da entrevista, foi criado um pré-questionário, com uma amostragem não-probabilística, tendo em vista que estudantes de Publicidade e Propaganda da UFSM, já estavam estabelecidos como o nosso universo de pesquisa. A criação das perguntas do pré-questionário se embasou novamente nos estudos de criatividade e dos espaços físicos, com ênfase nos nove parâmetros definidos para os questionários da entrevista e também nas considerações obtidas a partir da entrevista com o coordenador do curso.

O pré-questionário estava constituído de uma pergunta independente sobre o - universo da pesquisa e quatro categorias são elas: espaço físico/ensino de Publicidade e Propaganda, acessibilidade, tecnologia e equipamentos e conforto dos espaços físicos. Totalizando 12 questões - sendo oito fechadas, com as alternativas sim, intermediário, não e obrigatórias; uma em formato de escala de ordenação; outra na qual a e o respondente podia deixar sua opinião; e duas abertas. Neste tipo de questão, “o próprio entrevistado pode formular livremente sua resposta, que será registrada no questionário em forma de texto” (NOVELLI, 2009, p. 172), sendo não obrigatória e específica para pessoas com algum tipo de necessidade especial. O pré-questionário foi disponibilizado online e aplicado a oito estudantes de Publicidade e Propaganda, nos dias 10 e 11 de setembro de 2018.

A partir das respostas obtidas, elaboramos a versão final do questionário, ajustando apenas uma questão que deixou o público estudantil confuso, devido à maneira como estava escrita. O novo questionário, que será apresentada neste estudo, ficou aberto na internet para respostas entre os dias 15 de setembro e 1º de outubro. As questões foram separadas nas mesmas categorias que as do questionário do coordenador do curso, com exceção da questão sobre acessibilidade, colocada em uma categoria individual. As categorias são essas:

Categoria: Espaço Físico/ Ensino de Publicidade e Propaganda

Contou com quatro questões fechadas e obrigatórias, que indagaram sobre a relação entre espaços físicos e o estímulo da criatividade; auxílio dos espaços físicos na realização de atividades criativas; distribuição dos elementos do espaço físico e sua interferência na criatividade; e, por fim, se espaços descontraídos e inovadores são importantes para o desenvolvimento da criatividade.

Categoria: Acessibilidade

Contou com duas questões abertas e não obrigatórias, específicas para pessoas com deficiência. Estas perguntas buscaram entender como é a acessibilidade nos espaços físicos utilizados pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Categoria: Tecnologia e Equipamentos

Contou com duas questões fechadas e obrigatórias que procuraram identificar a existência de necessidade de equipamentos e tecnologias para o processo criativo das e dos estudantes.

Categoria: Conforto dos Espaços Físicos

Contou com três questões obrigatórias. Duas avaliaram os aspectos básicos do conforto nos espaços de ensino, e uma contou com escala de ordenação sendo 1 (um) pouco importante e 5 muito importante) - acerca de fatores que consideramos ter importância, a partir da revisão bibliográfica e da aplicação da entrevista ao coordenador do curso, que são: puff, almofadas, sofá, tapetes, ambiente natural, cor, ambiente externo e ferramentas tecnológicas.

1.3 Descrição do Contexto

Para melhorar a compreensão a respeito da análise do questionário, consideramos ser importante adicionar um último passo da metodologia: a apresentação dos espaços físicos do curso de Publicidade e Propaganda

Antes, porém, precisamos informar sobre a infraestrutura do curso de Publicidade e Propaganda, que, bem como os outros cursos da Comunicação Social da UFSM - Jornalismo, Relações Públicas e Produção Editorial -, não possui um prédio próprio. O prédio destinado à Comunicação (Prédio 21) é compartilhado com laboratórios de Fisiologia da UFSM. Assim, os espaços ocupados hoje pelo curso estão presentes em quatro prédios da Universidade: 74A, 74B, 74C - utilizados pelos cursos do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), do qual a Comunicação Social faz parte - e 21. Abaixo você confere em vermelho a localização dos prédios em questão.

Figura 1- Mapa de localização dos espaços físicos da Publicidade e Propaganda



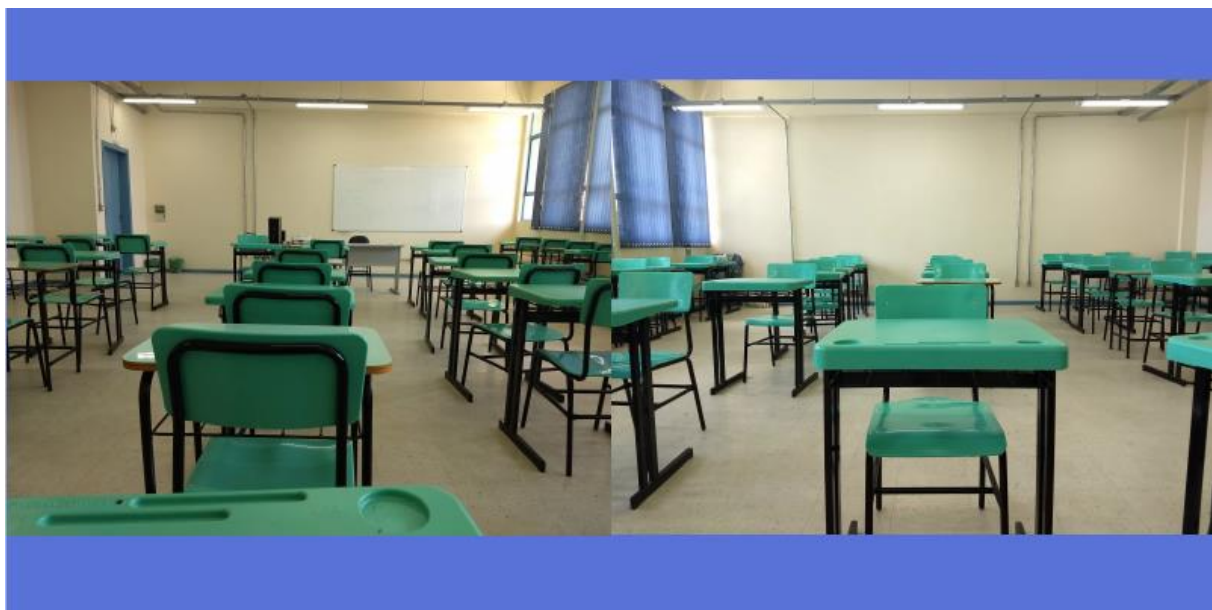
Fonte: (COPERVES, 2014)

- **Salas de aula**

No ano de 2018, o curso de Publicidade e Propaganda utiliza as salas de aula do 74A, 74B e 74C, descritas abaixo.

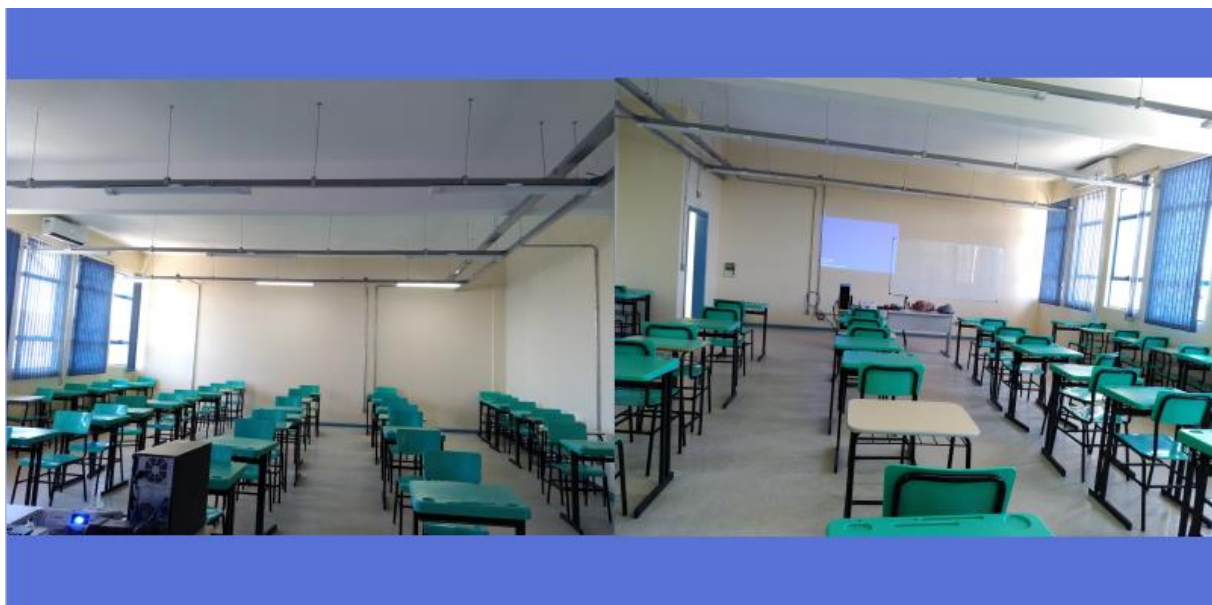
Salas de aula 74B e 74C - São muito semelhantes, como vistas nas Figuras 2 e 3. Possuem cor bege, com carteiras em acrílico verdes ou brancas (em algumas salas há cadeiras estofadas), persianas azuis, com a presença de um computador, um projetor e dois ar- condicionados. A entrada de luz é constante.

Figura 2- Sala de aula do prédio 74 B



Fonte: (a própria autora, 2018)

Figura 3- Sala de aula do prédio 74C



Fonte: (a própria autora, 2018)

Sala de aula 74A - As salas do 74A possuem estrutura mais antiga do que as dos prédios 74B e 74C. As janelas são altas, impossibilitando a visão externa. Algumas salas têm ar-condicionado muito antigos, não possuem computadores, mas têm projetores.

Figura 4- Sala de aula 74 A



Fonte: (a própria autora, 2018)

- **Laboratórios de Ensino**

O curso utiliza quatro laboratórios espalhados pelos prédios 74C e 21.

Laboratório de Informática do 74C - Usado para trabalhos de pesquisas na internet, mas não é um espaço próprio do curso. Conta com uma estrutura semelhante a das salas de aula do prédio 74C, no entanto, tem diversos computadores enfileirados.

Figura 5- Laboratório do 74C



Fonte: (a própria autora, 2018)

Laboratório 5005 do Prédio 21 - Possui um espaço pequeno com janelas altas, pouca ventilação, iluminação natural e sem visão externa. Por estar localizada no subsolo do prédio 21, que é um lugar úmido, a sala tem odor desagradável. É o espaço que possui os melhores e o maior número de computadores para as atividades propostas no currículo.

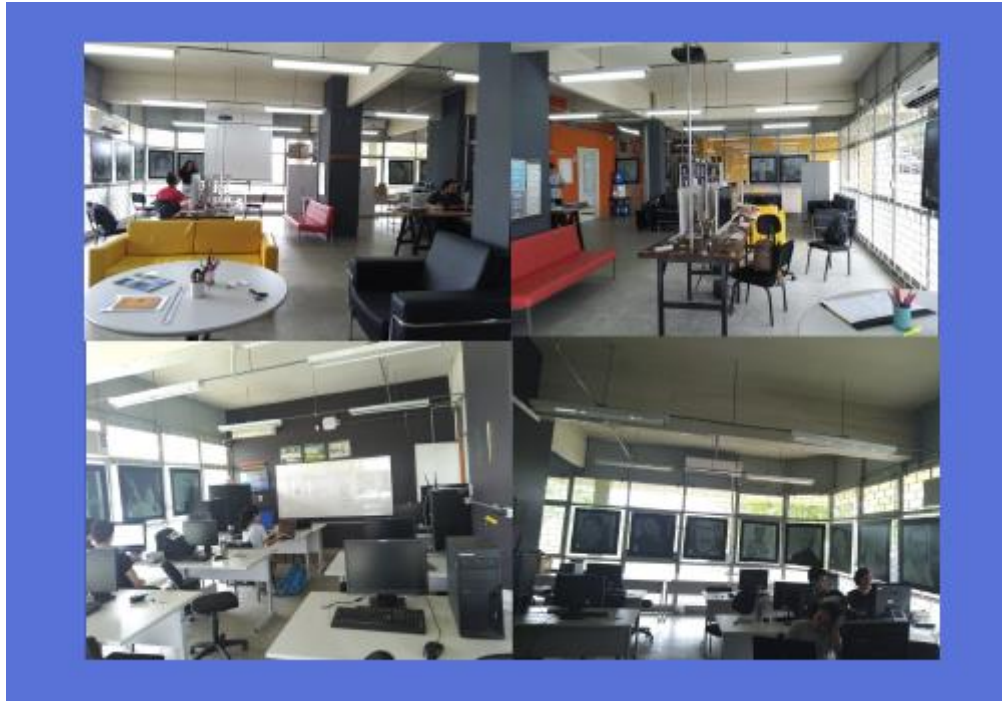
Figura 6- Laboratório 5005



Fonte: (a própria autora, 2018)

Facos Agência - É um laboratório experimental do curso de Publicidade e Propaganda. Até metade de 2018, era usado basicamente por quem trabalhava na Facos Agência. No entanto, passou por reformas, possibilitadas por serviços prestados para a UFSM, e algumas aulas são lecionadas neste espaço. Possui estrutura ampla, arejada, com vista geral externa, quadros decorativos por todo espaço, sofás e alguns computadores.

Figura 7- FACOS Agência.



Fonte: (a própria autora, 2018)

Estúdio 21: Localizado no 1º andar no prédio 21, conta com uma estrutura pequena, a qual não comporta uma turma de 20 estudantes. Possui cinco câmeras fotográficas para mais de 400 estudantes de todos os semestres da Comunicação. No Estúdio 21 também há o espaço de produção sonora - uma sala pequena, com uma mesa com microfones e um gabinete de gravação para somente uma pessoa por vez. O Estúdio também disponibiliza um laboratório de edição de vídeo, que é o menor dos compartimentos do local, com cinco computadores.

Figura 8 - Estúdio 21



Fonte: (a própria autora, 2018)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conhecendo o Universo da Criatividade

História, O que é, 4PS da Criatividade

A criatividade sempre esteve presente no mundo. No entanto, segundo Martinez (2015), a evolução da criatividade nem sempre foi rápido. A autora defende esta ideia observando o avanço do conceito a partir dos marcos históricos. No entanto, na nossa opinião, é preciso relativizar esta ideia, tendo em vista que não podemos dizer que a criatividade só existiu nos grandes marcos históricos, mas sim nas criações cotidianas dos indivíduos e seus antepassados. Como dizem Arens, Shaefer e Weigold (2013, p. 210-211), “a criatividade humana, desenvolvida ao longo de milhões de anos, possibilitou que nossos antepassados sobrevivessem, já que, sem essa característica, não teríamos aprendido a utilizar o fogo, domesticar animais, irrigar os campos ou fabricar ferramentas”.

As primeiras definições elaboradas sobre a criatividade a entendiam como inspiração divina, como um dom de deus. Essa teoria surgiu “da tentativa de explicar a extraordinária originalidade das grandes obras criadoras” (KNELLER, 1978, p. 32). Platão era um desses artistas, que usava a criatividade na intenção de explicar suas obras.

Em 1950, a criatividade deixa de ser uma perspectiva filosófica para se tornar um estudo da psicologia, com ênfase no pensamento criativo em diversas perspectivas. (SANMARTIN, 2012). De 1950 a 1960, os estudos focaram em definir o perfil da pessoa criativa e desenvolver métodos que identificassem a expressão criativa. Alencar (1974) definiu essa linha de estudo como “abordagem personológica”, a qual enfatiza os traços motivacionais e de personalidade do indivíduo criativo. Alguns estudiosos dessa perspectiva foram: Kubie, MacKinnon, Maslow, Rogers (ALENCAR, 1974). MacKinnon (1967), nessa perspectiva, define

[...] dois tipos principais de criatividade - a artística e a científica. Na primeira, a criação é uma expressão clara dos estados interiores do criador, como ocorre no caso de pintores, escultores, novelistas, poetas e compositores. Na segunda, o produto criativo não tem nenhuma relação com o criador como pessoa, para o qual o seu trabalho criativo age largamente como mediador entre necessidades e metas definidas externamente (*apud.* ALENCAR 1974, p. 60).

A partir de 1960, as críticas sobre as teorias da criatividade ganharam força. Alguns autoras e autores como Guilford, Torrance, Wallach, Kogan e Csikszentmihalyi

acreditavam que a criatividade não era algo exclusivo de alguns indivíduos. Alencar (1974) definiu esta linha de estudo como: “abordagem cognitiva”, que enfatiza os traços e estilos cognitivos presentes no indivíduo criativo. Csikszentmihalyi (1966) foi um dos defensores desta perspectiva, na qual constatou que a criatividade não é um fenômeno individual, mas sim, resultado da interação do potencial criativo de cada um com o contexto no qual está inserido. Essa perspectiva segue válida até os dias de hoje.

Por meio dessas duas concepções, obtivemos várias definições sobre o que seria a criatividade no caso deste estudo. No entanto, o autor Kneller (1978, p. 31) comenta que não há uma “teoria universalmente aceita sobre criatividade”. Da mesma forma, Fleith e Alencar (2005, p. 85) afirmam que “não existe uma definição consensual de criatividade”.

Em 1961, Rhodes desenvolveu um dos modelos mais completos - em nossa percepção - para a compreender da criatividade, a partir de quatro categorias - conhecidas como os 4PS da criatividade:

Pessoa: que inclui as características cognitivas, traços de personalidade e experiências durante o seu desenvolvimento;

Processo: momento no qual são feitas várias ligações de ideias que não foram pensadas antes;

Produto: deve ser novo, útil e de valor para a sociedade;

Place⁴: facilita ou inibe as habilidades criativas (GARCÊS, 2014).

Na perspectiva de 4PS, a “criatividade é o resultado de um grande sistema de redes sociais, domínios de cultura e campos (ou instituições sociais). O indivíduo é apenas uma parte deste processo interativo” (FLEITH e ALENCAR, 2005, p. 85-86).

A seguir, aprofundaremos os 4PS em busca do conceito de criatividade, acreditando que, com essa perspectiva, cheguemos mais próximo de uma definição.

Pessoa

Os estudos sobre o ser criativo são feitos com pessoas altamente criativas (ALENCAR, 1990). Definindo as características do ser criativo podemos entender melhor os processos cognitivos envolvidos no pensamento do criador.

Kneller (1978), apresenta uma série de traços das pessoas criativas:

⁴ Tradução: lugar

- a) Inteligência: a pessoa criativa é mais inteligente se comparada com as demais. No entanto, o Q.I. vai depender da atividade criativa a ser realizada;
- b) Fluência: diz respeito à capacidade e à quantidade de ideias produzidas, considerando que essa pode ou não ser dita verbalmente;
- c) Flexibilidade: a pessoa é flexível para criar diferentes abordagens de ideias;
- d) Originalidade: é a mais ampla das características, por isso é difícil encontrar uma definição concreta. Kneller (1978, p. 80) diz que a originalidade é a “abrange capacidade de produzir ideias raras, resolver problemas de maneiras incomuns, usar coisas ou situação de modo não costumeiro”;
- e) Elaboração: o indivíduo criativo não só cria a ideia como a coloca em prática;
- f) Ceticismo: são pessoas que, em vez de desconfiar do novo e acreditar em coisas concretas, gostam de experimentar o novo. Segundo Kneller (1978, p. 81), “o ceticismo liberta-a das crenças convencionais, ao passo que sua credulidade em relação a novas ideias a predispõe aos riscos intelectuais da descoberta criadora”;
- g) Persistência: a criatividade nem sempre é aceita facilmente. As pessoas muitas vezes precisam defender e persistir em suas ideias;
- h) “Brinquedo intelectual”: as ideias dos indivíduos criativos surgem pelo prazer de brincar e explorá-las. Essa característica vem ao encontro do que Winnicott (1975) fala sobre a importância do brincar - que veremos a seguir;
- i) Humor: as pessoas criativas possuem bom senso de humor e boa capacidade de reagir espontaneamente às críticas e contraposições;
- j) Inconformismo: a pessoa inconformista tem ideias próprias e é aberta a experiências - ao contrário do conformista que é menos flexível. É convencional e gosta de ouvir as ideias dos outros;
- k) Autoconfiança: os indivíduos criativos confiam fielmente em suas ideias.

A partir das características estabelecidas por Kneller (1978) para a pessoa criativa, podemos chegar a algumas conclusões. A pessoa criativa é curiosa e teimosa, pois gosta de arriscar, procurar o novo. Também tem incessante vontade de quebrar os padrões, não desiste facilmente de suas ideias, dispõe-se a enxergar sob diversas perspectivas e aceita críticas. No entanto, não desconsidera suas ideias, apenas as reavalia e leva o processo de criar como uma brincadeira prazerosa e não como algo sério - porém esse “brincar” precisa levar à concretização da ideia. Assim, os seres criativos “tendem a abordar os velhos problemas de forma nova, apresentando respostas úteis, apropriadas, corretas e, em geral, inovadoras às questões cotidianas” (MARTINEZ, 2010, p. 65).

Um dos itens que devem ser relativizados na conceitualização feita por Kneller (1978) sobre a pessoa criativa, é a inteligência. Como foi possível perceber, os fatores que proporcionam que a pessoa seja criativa não exigem que ela seja habilidosa em matemática, física, química ou áreas afins - mas sim, tenha disposição de buscar o novo e de correr riscos.

Isso vem ao encontro de outra superstição da sociedade: a de que a criatividade é um equívoco. De acordo De Bono (1994, p. 32), “se nada fizermos a respeito da criatividade, então obviamente a capacidade criativa só vai depender do talento “natural”. Porém se proporcionarmos treinamentos, estruturas técnicas sistemáticas, podemos elevar o nível geral de capacidade criativa”, ou seja, qualquer um pode alcançar as características que definem a pessoa criativa.

Nos atos simples do dia a dia é possível treinar nossa criatividade. Experimente realizar algo que você faz todos os dias de maneira igual, porém agora, de forma diferente. Por exemplo: se você faz todo o dia o mesmo trajeto para o trabalho, busque um dia mudar a rota. No novo caminho, verá coisas diferentes e ideias novas podem surgir, já que “existem ideias em toda parte, museus, galerias de arte, lojas de equipamentos (...)” (ARENS; SHAEFER; WEIGOLD; 2013, p. 211- 212).

Contudo, é preciso considerar que todos os aspectos citados sobre a pessoa criativa podem não estar presentes em todas elas, como Carson (1999) e Davis (1999) afirmam: “existe uma variedade de modos de demonstrar criatividade e de personalidades criativas” (*apud.* GARCÊS, 2014, p. 47).

Processo criativo

O processo criativo é a criatividade em percurso, ou seja, é o momento no qual todas as ideias devem ser expostas, sem julgamentos do consciente. Assim, "por meio dele, as pessoas podem melhorar sua capacidade de revelar possibilidades, inter-relacionar conceitos e escolher ideias atraentes" (ARENS; SHAEFER; WEIGOLD; 2013, p. 212).

O autor Kneller (1978) define o processo criativo em cinco etapas:

- a) Primeira apreensão: é o primeiro insight da ideia, ou seja, é primeira ideia que vem em nossa mente quando precisamos realizar ou resolver algo;
- b) Preparação: é a investigação do potencial da ideia. Neste momento o indivíduo lê, anota, discute, indaga, colecciona, explora e analisa as forças e fraquezas da ideia, e propõe possíveis soluções para realizá-la;
- c) Incubação: é o período em que o inconsciente entra em ação, fazendo conexões imprevisíveis e sem o julgamento do consciente;
- d) Iluminação: é o momento da inspiração a fim de solucionar um problema ou realizar uma ideia. Nas palavras Kneller (1978, p. 68), é o "pensamento que completa a cadeia de ideias que ele [indivíduo] trabalha".
- e) Verificação: é a última fase do processo, na qual o indivíduo realiza a revisão de sua ideia. Neste estágio, ele coloca em ação sua intelectualidade e senso crítico, a fim de terminar a ideia que a imaginação iniciou.

Para compreendermos melhor como se dá esse processo de Kneller, o autor Lubart (2009, p. 38), cita um modelo lúdico de entender e exercer o processo criativo, segundo Von Oech (1986):

- a) Quando buscar novas informações seja um **EXPLORADOR**;
- b) Quando você estiver transformando os seus recursos em novas ideias seja um **ARTISTA**;
- c) Quando você estiver avaliando os méritos de uma ideia seja um **JUIZ**;
- d) Quando estiver colocando sua ideia em prática seja um **GUERREIRO**.

A partir desses dois modelos, definimos o processo criativo em quatro fases, sendo que cada uma delas exige do indivíduo alguma atitude:

Primeira fase: Você precisa ser curiosa e curioso, pois essa fase exige que você deixe o seu inconsciente pensar em todas ideias possíveis. Até aquelas que você acha mais tolas serão válidas posteriormente - ou seja, é momento de fazer *Brainstorming*.

Segunda fase: Você precisa ser estrategista e persistente. Nesta fase, as ideias precisam ser analisadas, descartadas, comparadas, associadas e incubadas. Muitas vezes, neste processo surgem os bloqueios criativos, por ser esta uma fase demorada e cansativa. Por isso, se necessário, incube a ideia - em outras palavras, deixe-a parada por um tempo e retorne depois.

Terceira fase: Você precisa ser crítica e crítico e realista. É nessa fase que você vai analisar se a ideia que teve na fase anterior é viável ou não. Para isso, terá que fazer uma série de perguntas sobre quais serão os benefícios e malefícios dela. Muitas vezes acabamos nos apegando a uma ideia, no entanto, caso ela não seja viável para tal momento, é preciso que sejamos realistas e aguardemos por outra oportunidade.

Quarta fase: Você precisa ser planejadora e planejador e audaciosa e audacioso, já que esta é a hora de planejar como a ideia será feita, o que vai precisar para realizá-la e definir prazos. Feito isso, seja audaciosa e audacioso para as opiniões e críticas, pois se você realizou todos os processos, mostre a viabilidade da ideia.

Para Sant'Anna (1998) o processo criativo é mais simplificado, tratando-se exclusivamente de um processo de combinações de ideias. “Prepare o subconsciente para trabalhar de maneira específica no problema. Um determinado estímulo produz uma ideia. Um outro, ou uma combinação de estímulos, pode produzir outras ideias e assim sucessivamente” (SANT'ANNA 1998, p. 149). O autor conclui que o processo criativo é a “associação de duas ou mais impressões antigas para produzir uma nova ideia” (SANT'ANNA 1998, p. 150). Essa associação é composta pela imaginação e pela memória.

Produto Criativo

Alguns autores estudam a criatividade a partir dos produtos criativos realizados pelos indivíduos. Porém, o maior impasse desse estudo é a forma de avaliar a criatividade sob ele. Tendo em vista que nem a criatividade tem um conceito único que a define, o produto também não deve ter. Sanmartins (2012, n.p.) tenta conceituar o que seria um

produto criativo, o definindo como uma ruptura de padrão, que gera novos padrões, e afirma que a criação original de um produto é muito mais difícil de ocorrer.

No entanto, podemos considerar a teoria do químico Lavoisier que diz: “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, e chegarmos à conclusão de que um produto totalmente original seria impossível de ser realizado. Em relação à teoria de Lavoisier, Kneller (1978) afirma que o produto não precisa ser totalmente originado por ideias nossas para ser considerado novo, pois o fato de o indivíduo criar o produto a partir de ideia de outros, já é um produto criativo para nós. “É evidente que uma coisa pode ser criada sem ser inteiramente nova. Até nas mais talentosas criações sempre há algo sugerido por uma fonte ou forma anterior” (KNELLER, 1978).

Considerando esses três pensamentos, definimos que um produto criativo não é criado sem que antes sejam retomadas ideias já existentes. O fato de ele ser novo para nós ou ajudar em uma determinada situação, também o torna um produto criativo. Para Souza e Pinho (2016, p. 1911),

todas as criações são consideradas criativas, pois um ato criativo requer algo que exprima certa sensibilidade em seu produto final, que tenha uma originalidade para a superação de expectativas, de adversidades ou simplesmente seja o fato de exprimir um sentimento ou um recriar.

Alguns autores definem características do produto criativo. É o caso Mackinnon (1978), que avalia a criatividade sob cinco características do produto:

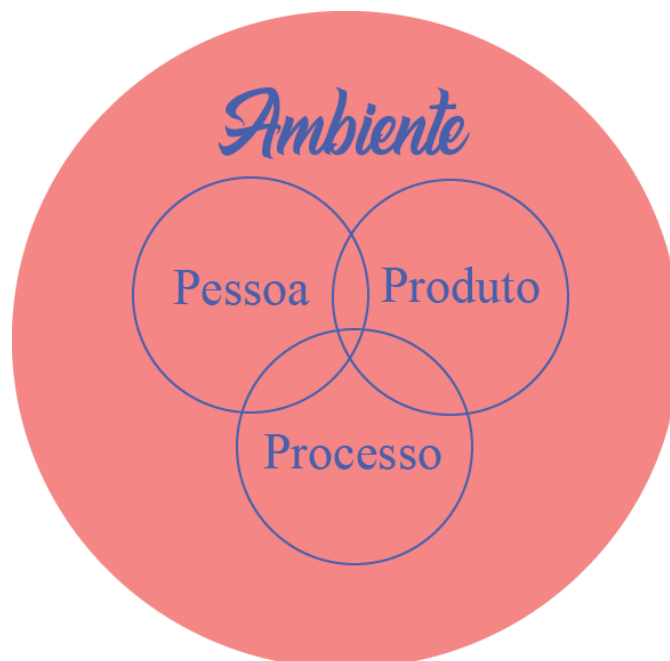
- a) Originalidade: produto/ideia difícil de encontrar na sociedade, ou seja, é quase único;
- b) Adaptação à realidade: o produto precisa ter uma função prática;
- c) Elaboração: organizar e otimizar o produto, verificar a sua aplicação;
- d) Solução elegante: item não obrigatório, porém enriquece o produto. Aqui é avaliado como o produto é visto de forma estética;
- e) Transformação de princípios antigos: são os princípios contemporâneos da sociedade vistos como corretos e, assim, transferidos para a data de produção do produto/ideia (*apud*. GARCÊS, 2014, p. 61).

Ambiente Criativo

O quarto P da criatividade é denominado originalmente de *Place*. No entanto, neste estudo, optamos pela nomenclatura ambiente - a tradução do termo para o português. É no ambiente onde ocorre a elaboração da ideia, onde se realiza ou resolve algo. Verificamos o quão importante é o ambiente quando percebemos que esse P está presente em todos os anteriores, já que se trata do cenário onde ocorre a criatividade, como visto na Figura 9.

Dessa forma, para nós, ele é o mais importante dos 4PS, pois influencia todos os outros, desde o processo de ajudar ou inibir o indivíduo a criar características criativas, até a busca de referências para criar um produto criativo. Acreditamos que esse deve ser o primeiro fator a ser pensado quando se busca estimular a criatividade. Martinez (2010, p. 70) fala sobre o protagonismo que o ambiente tem: “o ser humano está imerso numa intrincada rede social que pode fazê-lo florescer ou murchar. Uma pessoa brilhante num ambiente pode se tornar um trabalhador e rotineiro em outros”.

Figura 9- Ambiente como Cenário dos 3PS



Fonte: (a própria autora).

Quando falamos em ambientes estamos nos referindo a tudo que está ali presente, desde os objetos até os sentimentos. A autora Alencar (1990) defende que o ambiente

pode proporcionar barreiras, como as emocionais e culturais, que muitas vezes “são desconhecidas ao próprio sujeito, que não dispõe de recursos para lidar com atitudes mentais profundamente enraizadas, fruto da educação e das experiências vividas notadamente durante a sua infância” (ALENCAR, 1990, p. 45),

A sociedade nos impõe uma série de exigências, mas não tolera erros. Isso proporciona aos indivíduos o medo de ser ridicularizado. Exemplo disso é a apreensão ao falar em público, além de uma série de problemas psicológicos, como a falta de autoestima e a timidez. Muitas vezes, essas barreiras são reforçadas “no meio em que o indivíduo vive, levando-o a se tornar alheio a qualquer esforço ou projeto que poderia contribuir para uma mudança em sua autopercepção” (ALENCAR 1990, p. 45).

Além disso, ainda existe a barreira de questão gênero, como aponta Alencar (1990). Estas, são caracterizadas por estereótipos criados sobre o que a mulher pode fazer e o que o homem pode fazer. Um local em que facilmente visualizamos isso, é no mercado publicitário. Muitas vezes, as mulheres estão em áreas que não exigem muita criatividade, como o atendimento; já os homens, como são considerados mais criativos, ficam nas áreas de criação e, ainda, com salários superiores, afetando diretamente o desenvolvimento das mulheres nesse ambiente.

Além dessas barreiras emocionais, culturais e de gênero, temos uma que vem ganhando *buzz* no mundo das pesquisas, que é barreira dos espaços físicos - que envolve aspectos estruturais, mobiliários, equipamentos, tecnologias, decorativos. O autor Lubart (2017, p.71) aponta que

[...] o ambiente exerce um papel chave tanto no desenvolvimento das capacidades criativas nas diversas formas que pode tomar a expressão criativa [...] O ambiente psíquico afeta a cada época a quantidade e a qualidade dos trabalhos criativos. Em particular, o progresso tecnológico depois das últimas décadas tem influenciado consideravelmente as realizações criativas.

Amabile (1996) também aponta em seus estudos que a falta de recursos no espaço físico pode afetar psicologicamente os indivíduos. Outros autores, como Má (2009) e Runco (2004), também consideram que espaços físicos naturais, livres, calmos e inovadores são recursos que favorecem o desenvolvimento da criatividade nos indivíduos (GARCÊS, 2014).

Portanto, este estudo terá como foco o ambiente, com a perspectiva de espaço físico, por ser este um tema bastante discutido nos dias de hoje e de extrema importância para criatividade, mas que ainda não recebe devido valor na educação brasileira.

2.2 Cenário da Criatividade

Sociedade, Mercado de trabalho, Educação

Desde o momento em que nascemos, somos enquadrados em um sistema que padroniza e limita a criatividade. Quando crianças nossa mãe e nosso pai e docentes acabam muitas vezes nos privando de criar e fazer o novo, na crença de que estão nos protegendo. Na adolescência, somos taxados de rebeldes quando queremos sair dos padrões que nos são estabelecido. Já quando adultos, apenas aceitamos ou somos obrigados a reproduzir diariamente nossas ações e ideias em função de otimizarmos nosso tempo e energia.

Alencar (1990, p. 43) complementa este pensamento: “vivemos em uma sociedade que nos ensina desde muito cedo, a controlar as emoções, a resguardar a nossa curiosidade, a evitar situações que poderiam redundar em sentimento de perda ou fracasso”. O autor Kneller, também faz sua contribuição em relação a isso:

Propiciando essa válvula de segurança a seus membros, para seus impulsos criativos, a sociedade procura proteger-se contra inovações que possam perturbar-lhe o equilíbrio [...]. O poder que a sociedade tem de controlar os impulsos criadores muitas vezes perturba o equilíbrio do indivíduo. Sente-se este imponente, isolado e insignificante nos eventos que diretamente lhe afetam a vida (KNELLER, 1978, p. 45-46).

No entanto, a sociedade acaba esquecendo o quanto ser criativo é importante tanto para o desenvolvimento dos indivíduos quanto para evolução da sociedade. De Bono (1997) nos apresenta algumas das inúmeras vantagens de estimular a criatividade:

A criatividade é um grande motivador porque faz com que as pessoas se interessem por aquilo que estão fazendo. A criatividade dá a esperança de que pode haver uma ideia válida. Ela dá a possibilidade de algum tipo de realização a qualquer pessoa. A criatividade torna a vida mais divertida e interessante. Ela provê uma estrutura para se trabalhar em equipe (DE BONO, 1997, p. 72).

Nos últimos tempos, a criatividade começou a ser notada, passando a ser considerada pelas nações e organizações “como o *capital criativo* do novo milênio e relaciona-se com as demandas recentes da humanidade” (CASTRO, 2015, p. 107, grifo do autor). Isso acontece devido às frequentes evoluções tecnológicas, velocidade das comunicações, processo de globalização, ciclos de vida mais curtos dos produtos, rápidas

mudanças nos desejos dos consumidores, concorrência acirrada entre as organizações, mudanças rápidas e muitas vezes imprevisíveis, urgência de inovar e a necessidade de um conhecimento avançado (FLEITH E ALENCAR, 2009; FILHO, 1999; ALENCAR 2000).

Contudo, surge a urgência de as nações e organizações alcançarem ou permanecerem neste processo de inovação contínuo. Para isso, iniciou-se nas organizações a busca incessante por pessoas dispostas a quebrar padrões, a desenvolver soluções originais, eficientes e que viabilizem a vantagem sustentável por meio da inovação (FLEITH e ALENCAR. 2009).

Hoje, cada vez mais as organizações priorizam como diferencial a criatividade e buscam estimulá-la no ambiente de trabalho, como afirma a autora Alencar (2000, p.106)

Criatividade e inovação no ambiente de trabalho, têm sido ainda tema central de conferência e seminários e realizados em distintos países. Este interesse reflete a consciência crescente de que a criatividade constitui um fator crítico para a sobrevivência das organizações e o reconhecimento de que para se manter competitiva e em expansão a organização necessita encorajar não apenas executivos, mas empregados dos diversos níveis de sua hierarquia a dominar habilidades de pensar que levem a propostas inovadoras.

Filho (1999, p. 131) aponta uma série de fatores que as empresas esperam de seus profissionais:

- a. Resolver problemas da maneira mais rápida e mais econômica;
- b. Desenvolver conhecimentos em sua área de atuação;
- c. Competir (de forma saudável) com outros colegas;
- d. Destacar-se no que fazem, sendo positivamente diferentes.

Observando as questões levantadas pelo autor percebemos que somente um ser criativo as resolveria com facilidade, conforme o pensamento De Bono (1997, p. 71)

A projeção de oportunidade requer pensamento criativo. A criação de novos valores requer novos conceitos. A criação súbita de oportunidade depende de se fazer um esforço para achá-las. Se você ficar simplesmente esperando que elas ocorram, será mais um na multidão. Se você introduzir alguma capacidade criativa, poderá ficar à frente dela.

No Brasil ainda vemos uma situação divergente com a realidade. Existe a procura por profissionais criativos. porém, em contrapartida, são poucas as organizações que dão condições emocionais e de estruturas físicas para que eles se desenvolvam. Alencar (1990, p. 15) afirma que muitas capacidades são “inibidas e bloqueadas por falta de estímulo, de encorajamento e de um ambiente favorável a seu desenvolvimento”.

No entanto, algumas empresas já entenderam que para ter profissionais com criatividade é preciso criar condições. É o caso da empresa Calçados Bibi, que criou um programa chamado Ninho de Inovação, com intuito de estimular os funcionários, parceiros e colaboradores, tanto da indústria como do varejo, a enviarem suas ideias para discussão e implementação na empresa. As melhores ideias são premiadas em um evento interno e incorporadas nas atividades da organização⁵.

Outras pensam na estrutura de seus espaços físicos para estimular a criatividade. É o caso da PmWeb, empresa especializada em Marketing Digital, que possui escritórios em São Paulo e Porto Alegre. Neles, os espaços físicos foram pensados levando em consideração os diferentes perfis de profissionais que trabalham na empresa, para, desta forma, garantir uma jornada de trabalho agradável e criativa - valores que a PmWeb apresenta em seu site⁶.

Se vemos alguns avanços em relação ao mercado, o cenário da criatividade na educação brasileira é mais preocupante. Observamos um sistema de reprodução de conteúdo, onde a criatividade é inibida, como afirma Fleith e Alencar (2009, p. 202):

A grande maioria dos professores universitários desconhece o que vem sendo pesquisado a respeito de criatividade, o que dificulta a organização de programas e ambientes de aprendizagem, ensino e avaliação que contribuam para que estudantes de cursos superiores tomem consciência de seu potencial para criar e desenvolvam e expressem a sua criatividade.

Por todas as razões já vistas, aplicar a criatividade nos currículos do ensino superior se torna não só necessária, mas obrigatória. Alguns dos desafios que as instituições de ensino precisam resolver, são: preparar estudantes para desafios, mostrar para as e os docentes como é importante a criatividade, organizar aulas que permitem o

⁵ Informação disponível em: <<https://www.designerd.com.br/5-empresas-com-escritorios-criativos-e-inspiradores/>>. Acesso em 20 abr. 2018.

⁶ Informação disponível em: <<http://franquiapress.com.br/2018/02/27/inovacao-e-premiada-na-calçados-bibi/>>. Acesso em 20 abr. 2018.

estudante questionar, refletir, mudar e criar (OLIVEIRA e ALENCAR, 2008; KNELLER, 1978).

Kneller (1978, p.100) aponta que estimular a criatividade estudantil em aula traz inúmeras vantagens para o ensino, pois “quanto maior o número de ideias que ele [o aluno] comandar, mais problemas resolverá. Se fluente nas ideias, trará para seus estudos um cérebro imediatamente mais fértil e pode utilizar de maneira mais ampla o que aprende”. Alencar (1990, p. 14), afirma “instituições que souberem aproveitar o que existe de melhor em seus recursos humanos levarão uma grande vantagem”.

Sabemos que nos cursos de Publicidade e Propaganda essa realidade é um pouco diferente. Ainda que a base do currículo do curso seja a criatividade, ainda temos casos - e são muitos - de aulas nas quais o aprendizado é elaborado dentro de “caixinhas”, que não permitem que as e os estudantes pensem criativamente. Em contraponto, temos alguns docentes motivados a estimular em suas aulas a criatividade, mas muitas vezes são impedidos por uma série de fatores, como os espaços físicos. Kneller, em 1978, fez um apelo, o qual ainda serve para o sistema educacional de hoje: “Aluno e mestre precisam ser salvos de um sistema que não mais educa indivíduo mas processa multidões” (KNELLER, 1978, p. 118).

O mercado publicitário, por sua vez, exige indivíduos criativos, pois está na sua essência resolver problemas com ideias criativas, como diz Sant’Anna (1998, p. 146):

Em publicidade a ideia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto diferente e que logo se relacione com aqueles, ou em uma ideia velha reaproveitada sob nova forma, ou em algo que foi lido anteriormente.

Visto isso, entendemos que é preciso que o ensino superior reveja sua estrutura de currículo e de espaço físico para estimular tanto a criatividade no ensino quanto para capacitar profissionais a criarem soluções e proporem evoluções para a sociedade, organizações e para o próprio desenvolvimento pessoal.

Por fim, fazemos uma breve reflexão sobre tudo o que foi comentado: se o mercado de trabalho exige indivíduos criativos, e é no ensino superior que as e os estudantes estão sendo preparadas e preparados para o mercado de trabalho, como essas e

esses estudantes vão desenvolver seu potencial criativo, tendo em vista que o ensino é o próprio inibidor da criatividade?

A partir dessa reflexão, concluímos, concordando com Fleith e Alencar (2009), que “é fundamental que as instituições de ensino superior, que ocupam uma posição central na formação dos futuros profissionais, tenham como uma de suas metas o desenvolvimento do potencial criativo dos estudantes” (FLEITH e ALENCAR, 2019, p. 2001). A seguir veremos que somente modificando os espaços físicos das salas de aula é possível tornar as e os estudantes estimulados a criar.

2.3 Histórico e Importância dos Espaços Físicos

Voltando ao passado para entender o presente

Para iniciarmos este subcapítulo é necessário definirmos sobre qual espaço físico estamos nos referindo. Carpinteiro e Almeida (2009, p. 46) se referem à sala de aula como um “contexto imediato e sensível, no qual essa ação [aula] se desenrola. Incluímos nele o universo dos meios físicos ou objetos (equipamentos, máquinas, ferramentas, árvores e mobiliário, que fazem parte da ação efetuada)”. Portanto, consideramos neste estudo como espaço físico os lugares onde as ações de ensino de Publicidade e Propaganda são desenvolvidas, com maior enfoque nos aspectos estruturais, mobiliários, equipamentos, tecnologias, decoração dos espaços de ensino, e principalmente da sala de aula.

Definido o espaço, a seguir vamos abordar o movimento histórico dos estudos sobre os espaços físicos das salas de aula a fim de entendermos a influência do passado nos espaços físicos de hoje. A autora Kowaltowski (2011, p.65) diz que a “integração e o contexto da sociedade sempre influenciaram o espaço escolar, e é essencial o conhecimento histórico para compreender a realidade escolar do século XXI”. A integração que a autora se refere é a integração social. Para Foucault (1987, p. 173), as salas de aula do passado ainda definem as salas de aula do presente: “A ordenação por fileiras, no século XVIII, começa a definir a grande forma de repartição dos indivíduos na ordem escolar”. Desse modo, para darmos essa volta ao tempo, teremos como base o livro *Arquitetura Escolar: o projeto do ambiente de ensino*, da autora Kowaltowski.

Nossa discussão inicia pela a Europa, onde os espaços de ensino são destaque até hoje. No século XV, a escola era constituída por uma sala única, onde muitas vezes também estava acoplada a moradia dos professores⁷. Na Revolução Industrial, exigiu-se a formalização dos ambientes de ensino. Segundo a autora Kowaltowski (2011),

(...) teve duas tendências dialéticas: de um lado, o desejo de controle e disciplina, por espaços bem-determinados, com projetos baseados no isolamento autônomo; de outro as influências das teorias pedagógicas, que valorizavam mais a criatividade e a individualidade (2011, p. 65) observa-se duas tendências dialéticas de modelo de sala de aula: uma está ligada no modelo antigo, onde o ambiente é construído com base na autoridade, controle e isolamento é necessário de outra encontramos um espaço físico que tem como centralidade a criatividade e a individualidade (KOWALTOWSKI, 2011, p. 65).

⁷ Naquela época não se tinha professoras.

Na Inglaterra, em 1847, Henry Kendall, autor do Livro *Design Schools and Schools Houses*, já designava em seus projetos escolares uma preocupação com o bem estar das e dos estudantes, recomendando janelas grandes para proporcionar melhor iluminação e ventilação. Nos projetos escolares da Alemanha do século XVI, o que se destacava era a forma ortogonal das salas, que permitia um amplo espaço de circulação para as e os estudantes, fazendo com que saíssem de suas carteiras sem prejudicar a atenção de quem estava ao seu redor.

A primeira Guerra Mundial (1914-1918) mostrou as diferenças qualitativas dos sistemas educacionais da Europa e Estados Unidos. Assim, o modernismo se expandiu na arte, na arquitetura e na educação. Ademais, foi nesse período que surgiu o modelo de escolas experimentais, que tinha como objetivo “acabar” com os modelos tradicionais dos currículos e do espaço físico das salas de aula. Um seguidor desse modelo foi do projetista Tony Garnier, que valorizava em seus projetos os espaços verdes.

No final da segunda Guerra Mundial (1939-1945), os ambientes escolares precisaram ser reestruturados. Nesse período, os espaços físicos tiveram sua devida importância, com o objetivo de proporcionar mais experiências e estímulo estudantil. Um exemplo de estrutura deste período é o Geschwister-Scholl-Gesamtschule, feito pelo arquiteto Hans Sharoun, o qual valorizava em seus projetos as várias etapas do desenvolvimento e consciência humana, por isso as cores e luzes receberam atenção (KOWALTOWSKI, 2011).

Desta forma, finalizamos esta rápida passagem histórica pela arquitetura europeia e adentramos na arquitetura dos países em desenvolvimento, que, devido às condições econômicas, possuem estruturas inferiores às da Europa. Normalmente, os projetos escolares desses países adotam o modelo de arquitetura local e de sua própria pedagogia, de forma que esses espaços possam atender aos costumes e tradições culturais de cada país. Um exemplo disso é a escola Sun Schools Kargyah, na Índia. Seu projeto levou em consideração o clima frio da região e atribuiu elementos da arquitetura local.

Na mesma ótica, analisaremos a arquitetura escolar no Brasil. Da época do Império, segundo Ornestein e Borelli (1995), citado por Kowaltowski (2011, p. 80), existem poucos registros sobre a arquitetura. De acordo com o último autor, era “um sistema unificado para todo o território nacional, que estabelecia um padrão pedagógico arquitetônico voltado para a educação religiosa”. Muitas vezes as salas de aula eram em conjunto com a casa da e do docente, em lugares de comércio ou até mesmo em paróquias. Os espaços físicos destinados à educação eram desconfortáveis, mal

iluminados e mal ventilados. Somente com o surgimento das escolas primárias se deu início à organização do espaço escolar no geral.

Do final do século XIX até 1920 iniciaram as inspeções nos espaços escolares. As primeiras tentativas de construir espaços exclusivamente escolares seguiam os valores culturais da época. Assim, nos ambientes de ensino existiam duas áreas: uma para meninas e outra para meninos.

De 1921 até 1950 ocorreram eventos como a Revolução de 1922 e a manifestação da Semana da Arte Moderna, que interferiram na arquitetura escolar. Dessa maneira, a divisão de gênero foi extinguida nos espaços escolares, e houve uma preocupação maior com as áreas recreativas. Neste mesmo período, o autor Mauro Álvaro de Souza Camargo publicou o livro *Projetos para grupos escolares reunidos e rurais*, um marco para os projetos escolares. A obra continha orientações para a construção de escolas, apresentando como inovação a inserção de banheiros dentro dos edifícios escolares.

Com essas pequenas evoluções, os espaços escolares passaram a receber mais atenção. De acordo com Vital e Filho (2005), Fernando de Azevedo definiu, em 1927, que os

[...] princípios que deveriam reger as edificações pautavam-se em necessidades pedagógicas (iluminação e ventilação adequadas, salas de jogos, pátios de recreação, instalações sanitárias etc.), estéticas (promoção do gosto pelo belo e pelo artístico) e nacionalizantes (constituição do sentido de brasilidade, pela retomada de valores arquitetônicos coloniais e pelo culto às nossas tradições). O ambiente, segundo o reformador, deveria ser educativo, ou seja, alegre, aprazível, pitoresco e com paisagem envolvente (VITAL E FILHO, 2005, p. 23).

Entre o final de 1950 e início dos anos 60, exigiu-se que as arquiteturas se recriassem para a aplicação de novas técnicas construtivas - entre elas, os materiais pré-fabricados. Já em 1976, foi criada a Companhia de Construção de São Paulo (Conesp), que tinha como intuito estabelecer informações para as construções de projetos escolares e racionalizar um padrão a ser seguido pelas escolas. As informações do Conesp eram em relação à faixa etária, currículo de ensino, funcionalidades do ambiente escolar, flexibilidade do uso dos espaços, possibilidade de ampliações e também conforto ambiental, levando em conta clima local, insolação e ventilação.

Outro avanço foi em 1984, em que se estabeleceu um código, que exigência à qualidade das construções, espessuras mínimas das paredes, impermeabilização contra

umidade do solo, ar e luz para todos os cômodos. No entanto, alguns equívocos aconteceram, como por exemplo a exigência, por parte do código, da instalação da luminosidade ideal para os espaços físicos, porém sem a informação do que poderia ser feito para proporcioná-la.

Tendo como base os últimos 30 anos, pudemos constatar que poucos avanços e mudanças ocorreram na arquitetura escolar em relação à sociedade na qual vivemos hoje. A tecnologia está no nosso dia a dia, portanto mudanças ocorrem constantemente. Em contrapartida, percebemos que os espaços físicos seguem padrões dos séculos passados, com aspectos controladores, autoritários e limitadores. O educador Ramos (2018) confirma: “O Brasil ainda tem uma escola do século XIX, professores do século XX e alunos do século XXI”⁸.

Existem vários estudos que apresentam como os ambientes físicos do ensino interferem no aprendizado dos alunos. Um exemplo é *O impacto do design da sala de aula na aprendizagem dos alunos: resultados finais de uma análise holística e de múltiplos níveis*,⁹ realizado em 2015 na Universidade de Salford. A pesquisa constatou que o aprendizado do aluno pode ser maior ou menor em 25% dependendo do espaço físico das salas de aula (Barrett e col. 2015, tradução nossa).

Temos também movimentos pelo Brasil e pelo mundo relacionados à importância dos espaços de ensino. Em 2014, aconteceu no Rio de Janeiro o Encontro Internacional Educação 360, que apresentou diversas possibilidades para estimular a criatividade e a satisfação das e dos estudantes, e onde foram criados inovadores espaços físicos de sala de aula (RANGEL, 2014). Na Universidade de Harvard, em 2015, foi realizada a *Semana dos Espaços de Aprendizado*¹⁰, que se constituiu em uma semana inteira de discussões focadas no impacto dos espaços físicos na aprendizagem e nas salas de aula do futuro. Os e As participantes puderam visitar 23 ambientes inovadores, com demonstrações sobre o uso do espaço.

Pelo mundo também há centros de estudos que pesquisam configurações inovadoras para o espaço de ensino, como DesignShare, EPL (Educational Facilities Laboratories), NCEF (National Clearing house for Educational Facilities) - dos Estados Unidos -, e Cabe (Commission for Architecture and the Built Environment) - da Inglaterra (KOWALTOWSKI, 2011).

⁸ Disponível em <<https://blog.keeplearning.school/conteudos/escola-do-futuro>>. Acesso em 20 abri. 2018

⁹ Nome original: Learning Spaces week

¹⁰ Disponível em <<https://harvardmagazine.com/2015/06/exploring-innovative-learning-spaces-at-harvard>> Acesso em 20 abri. 2018

Apesar de tudo isso, Kowaltowski (2011, p. 161) ressalta: “o Brasil ainda apresenta o criticado modelo de ensino tradicional, que utiliza os espaços de forma pouco criativa”, e quando há mudanças nesses espaços, essas são de forma muito sutil, complementa Kowaltowski (2011, p. 169): “algumas variações na disposição dos móveis, com a inclusão de equipamentos principalmente para projeção de equipamentos de imagens, ou alterações simples para trabalhos em grupo”.

Outro déficit é a falta de um planejamento arquitetônico entre arquitetos e pedagogos, para se pensar em conjunto um espaço físico que contribua com o ensino, principalmente nas universidades federais. Ferreira (2017), mestra em Psicologia da Educação diz que o "espaço, enquanto arquitetura, ainda não é muito planejado em parceria com a parte pedagógica, principalmente nas redes públicas de ensino"¹¹, e complementa afirmando que a educação pública no país está longe de aliar os projetos pedagógicos com uma arquitetura que favoreça a aprendizagem. Destacamos que a falta de alinhamento entre os projetos pedagógicos e a arquitetura funcional ocorre devido a vários empecilhos - entre eles, a falta de investimento e a burocracia. Esses foram notados a partir da entrevista com o coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

Apesar de todos os problemas da educação brasileira com os espaços físicos, percebemos alguns avanços, como o surgimento do ensino híbrido, que exige a reestruturação total das salas de aula, já que essas “precisam ser configurados para uma abordagem pedagógica centrada nas e nos estudantes, com uma maior flexibilidade de arranjo estrutural” (KALENA, 2015).¹² Outra mudança que vem se desenvolvendo cada vez mais no Brasil é o Movimento *Maker*, que surgiu para quebrar de vez os padrões dos espaços de ensino e o modelo da educação tradicional. Tem como objetivo o aprendizado através da criatividade, invenção e produção. Segundo o autor Silveira (2016, p. 131),

O movimento maker é uma extensão tecnológica da cultura do “Faça você mesmo”, que estimula as pessoas comuns a construir, modificarem, consertarem e fabricarem os próprios objetos, com as próprias mãos. Isso gera uma mudança na forma de pensar [...] Práticas de impressão 3D e 4D, cortadoras a laser, robótica, arduino, entre outras, incentivam uma abordagem criativa, interativa e proativa de aprendizagem em jovens e crianças, gerando

¹¹ Disponível em <<https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/781239/educare-como-a-arquitetura-da-escola-influencia-na-aprendizagem>>. Acesso em 09 de Mar. de 2018

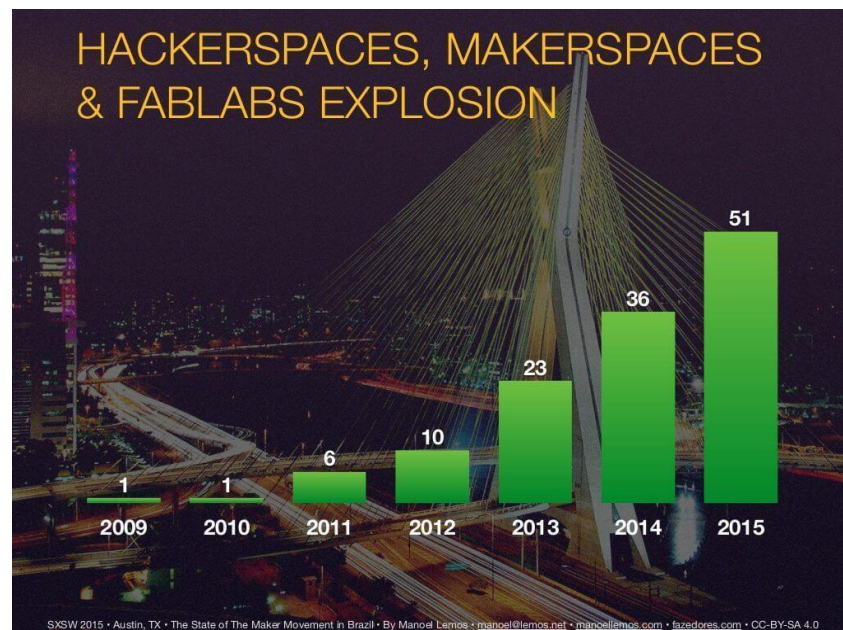
¹² Disponível em: <<http://porvir.org/universidades-tem-fomentar-inovacao-diz-estudo/>> Acesso em Abril de 2018. Acesso em 10 dez. de 2017.

um modelo mental de resolução de problemas do cotidiano. É o famoso “pôr a mão na massa” (SILVEIRA, 2016, p. 131).

Para propor esse movimento, são necessários espaços físicos diferentes chamados de *Hackerspaces*, *Makerspaces* e *Fablabs*. Esses espaços “são ambientes onde aprendizes, designers, engenheiros e qualquer pessoa com uma ideia, podem exercer sua criatividade de forma segura e assistida, com o auxílio de facilitadores técnicos e/ou tecnologia no desenvolvimento do trabalho criativo (BROCKVELD, TEIXEIRA, SILVA, 2017, p. 7)

O gráfico abaixo (Figura 10) mostra o crescimento dos espaços *maker* no Brasil. Percebemos que de 2014 para 2015, os números de espaços cresceram se comparados com os anos anteriores.

Figura 10 - Espaços *Maker* no Brasil¹³



Fonte: (LEMOS, 2017).

Assim, percebemos que o Movimento *Maker* pode ser muito importante para o presente e o futuro da educação superior brasileira, no sentido de formar profissionais

¹³ Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/conheca-o-movimento-maker-no-brasil/>>. Acesso em 20 de Abril de 2018.

capacitados e criativos para realidade deste século. A autora Neves (2015), completa explicando que no

Maker não se trabalha colocando as áreas de conhecimento dentro de caixas, ele é mais interdisciplinar, envolvendo várias áreas ao mesmo tempo e adicionando outras como criatividade, empreendedorismo e inovação. Habilidades fundamentais para a realidade do século XXI (NEVES, 2015)

Contudo, podemos perceber que as evoluções nos espaços físicos de ensino no Brasil acontecem de forma muito lenta e pouco significativa. Assim, precisamos falar da importância que essas mudanças podem proporcionar, já que interferem no desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos. Moran (2014) fala das consequências de espaços inadequados:

A sala de aula tradicional é asfixiante para todos, para os mais novos. Está trazendo pressões insuportáveis para todos: crianças e jovens insatisfeitos, professores estressados e doentes, porque há questões mais profundas que exigem novos projetos pedagógicos (MORAN, 2014, p. 1).

O autor Castro (2015) também aponta o desgaste mental como outro problema que espaços físicos inadequados podem proporcionar. Segundo ele, “os alunos, em vez de gastarem seu potencial inventando opções e soluções para os desafios de seus setores de conhecimento, têm que perder parte do tempo desse processo, driblando a falta de materiais e laboratórios que supram tais carências” (CASTRO, 2015, p. 19).

Kowaltowski (2011) informa que os atuais espaços físicos de ensino desmotivam as e os estudantes “porque a arquitetura dessas escolas valoriza a autoridade, e não o indivíduo, o que estaria em desacordo com as novas metodologias educacionais”. A autora complementa destacando a importância que o espaço de ensino tem para o desenvolvimento do público estudantil: “a maioria dos debates converge para o entendimento do espaço como suporte físico ao desenvolvimento das atividades voltadas à educação adequada, ou seja, o espaço é um aspecto essencial à qualidade educacional ” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 170).

Outras e Outros autoras e autores também tratam, em seus estudos, sobre a importância do espaço físico. Arends (2008), citado por Reis e Teixeira (2012, p.8),

afirma que “a forma como o espaço é utilizado interfere no ambiente da sala de aula, influencia o diálogo e a comunicação e tem efeitos emocionais e cognitivos importantes nos alunos”.

Segundo Gifford (1976) as pessoas podem se sentir de duas maneiras quando presentes em espaços físicos:

- a) *Environmental numbness*: é quando a pessoa não se sente confortável no espaço. É criada “uma espécie de paralisação no indivíduo, como em ambientes públicos e semi públicos, nos quais ele raramente se manifesta em relações a situações desagradáveis, a sons indesejáveis ou arranjos do mobiliário e incompatíveis com o local” (*apud.* KOWALTOWSKI, 2011, p. 115).
- b) *Environmental awareness*: é ao contrário da anterior. Neste, o indivíduo se sente confortável e estimulado, já que “o ambiente possui atrativos, configurações próprias para sua manipulação, e a participação do usuário é considerada importante para o funcionamento do espaço” (*apud.* KOWALTOWSKI, 2011, p. 115).

Contudo, a estruturação e a organização dos espaços interferem diretamente na relação dos/das estudantes com os docentes e também na criatividade das e dos estudantes, inibindo ou favorecendo. Carpinteiro e Almeida (2009, p. 42) afirmam que “a organização espacial da escola pode tanto atrapalhar como ajudar na realização das atividades educativas”.

É preciso lembrar que um dos papéis da universidade consiste em propor o conforto aos indivíduos. Portanto, pensar em condições que alcancem o bem estar é garantir vários benefícios à comunidade acadêmica, entre eles “maior permanência das pessoas na escola, mas, sobretudo, tornam-na um ponto de atração, isto é, um lugar agradável e apropriado ao prazer dos educadores e educandos que por ela passaram: professores, estudantes e funcionários” (CARPINTEIRO e ALMEIDA 2009, p. 4).

O investimento em ambientes apropriados também gera ganhos para universidade, como a possível diminuição de evasão, estudantes motivados/as e criativas e criativos mais projetos desenvolvidos com sucesso e destaque para a instituição. Além disso, há o fator emocional proporcionado a todas e todos que frequentaram espaços de ensino. Segundo Carpinteiro e Almeida (2009, p. 46), “o edifício escolar assume um papel de destaque em sua memória, devido principalmente à arquitetura, associada aos momentos vividos”. A autora Kowaltowski (2011, p. 133) reforça a atenção que se deve dar aos

espaços de ensino: “As condições das salas de aula precisam ser consideradas com responsabilidade, por sua real influência no processo de ensino e aprendizagem, conseqüentemente, das vidas das pessoas”.

Dando enfoque à relação entre espaço físico e criatividade, Szklo destaca a extrema importância para as pessoas ter um “Ungebunden”, ou seja, um espaço sagrado para criar, onde possa pensar e desenvolver suas ideias: “Só os gênios criam em quaisquer circunstâncias. Nós, os simples mortais, precisamos de um ambiente favorável e estimulante. Precisamos de “ O ungebunden” (SZKLO 2013, p. 29).

Winnicott (1975) reforça o pensamento de Szklo sobre a importância de um espaço estimulante. “É no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral: e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (self)” (WINNICOTT, 1975, p. 89). Dessa forma, o espaço físico de ensino precisa favorecer um lugar onde as e os estudantes possam “brincar”. Em outras palavras, que se sintam com estímulo para criar. Não tendo este espaço, é provável que a e o estudante não alcance seu potencial criativo e, muito menos, seu self, ou seja, sua personalidade.

A partir de todas as considerações, percebemos que os atuais espaços de ensino não são adequados para o século no qual vivemos e muito menos para o processo criativo. Estamos em um momento no qual tudo gira em torno das tecnologias e de rupturas com os padrões do passado. A geração Z¹⁴ tem impassibilidade com atividades monótonas, de forma que muitas vezes tudo acaba sendo mais interessante do que as aulas.

Assim, a incompatibilidade do espaço físico com o século XXI acaba ocasionando, muitas vezes, o bloqueio criativo, e, assim, limitando as e os estudantes na graduação e formando profissionais com falhas para exercer a criatividade. Isso porque o sistema de criação acaba se tornando uma reprodução, ou seja, só se reproduzem ideias que já foram testadas, não permitindo que o lado criativo entre ação

O autor Moran (2014, p. 7) confirma que tanto o ensino quanto os espaços físicos não estão “preparados para este mundo que está exigindo pessoas e profissionais capazes de enfrentar escolhas complexas, situações diferentes, capazes de empreender, criar e conviver em cenários em rápida transformação”.

¹⁴ Formada por indivíduos conectados as novas tecnologias e internet, nascidos entres os anos 1900 a 2009.

Em contrapartida, os atuais e equipados modelos de espaços de ensino contribuem para uma série de desenvolvimentos das e dos estudantes. Castro aponta (2015, p. 120) que “um ambiente que estimula a criação sugere uma nova mentalidade na organização das atividades acadêmicas, de maneira que o tempo gasto em experiências seja encarado como produtividade”. Csikszentmihalyi (1966), citado por Fleith (2001, p. 1), corrobora: "é mais fácil desenvolver a criatividade das pessoas mudando as condições do ambiente, do que tentando fazê-las pensar de modo criativo". Portanto, no próximo subcapítulo veremos que características que os espaços físicos precisam ter para formar estudantes motivadas e motivados e profissionais preparados para o mercado.

Visto que as evoluções nos espaços físicos de ensino no Brasil acontecem de forma muita lenta e pouco significativa, precisamos falar da importância que essas mudanças podem proporcionar, já que interferem no desenvolvimento tanto pessoal como profissional dos indivíduos.

2.4 Fatores do Espaço Físico

Como estímulo para a Criatividade

Apontaremos neste subcapítulo os fatores dos espaços físicos que influenciam o aprendizado, a criatividade e, assim, tornam possível a formação de profissionais mais preparadas e preparados para o mercado. É importante frisar que este estudo aborda somente os fatores dos espaços físicos que estimulam a criatividade, já que existem também os sociais e culturais que podem influenciar.

Kowaltowski (2011) diz que

cada currículo e cada metodologia pedagógica demandam espaços específicos, influenciando cada ambiente em suas características arquitetônicas, que incluem o tamanho dos espaços, a disposição do mobiliário, a infraestrutura e os equipamentos necessários e o próprio estilo arquitetônico da edificação (KOWALTOWSKI, 2011, p. 63).

Desta forma, para estruturar um espaço físico adequado, primeiramente é necessário entender o currículo de ensino para depois ver as necessidades de espaços físicos que ele exige.

Segundo o pensamento de Kowaltowski, existem diversos modelos de espaços físicos, mas nenhum pode ser considerado como padrão, devido à diversidade e à complexidade dos currículos de cada curso. Moran (2014, p. 8) diz que as salas de aula podem ser de diversos modelos, como “mais convencionais e mais inovadores, mais centrados no professor ou no aluno, com pouca tecnologia ou com mais tecnologia”.

Para tanto, as mudanças nesses espaços podem ser feitas de duas maneiras: mudanças progressivas, chamadas incrementais, e outras mais disruptivas (MORAN, 2014). Nas progressivas, as mudanças ocorrem gradativamente, de uma forma menos impactante. “Elas mantêm o modelo curricular predominante disciplinar, mas priorizam o envolvimento maior das e dos estudantes, com metodologias ativas como o ensino por projetos de forma mais interdisciplinar, o ensino híbrido ou *blended* e a sala de aula invertida” (MORAN, 2014, p. 17). Já os modelos disruptivos, são ao contrário, pois são importantes, inovadores e imediatos,

(...) redesenham o projeto, os espaços físicos, as metodologias, baseadas em atividades, desafios, problemas, jogos e onde cada aluno aprende no seu próprio ritmo e necessidade e também aprende com os outros em grupos e projetos, com supervisão de professores orientadores (MORAN. 2016, p. 17).

Forneiro (2008, tradução nossa), considera quatro dimensões para a estruturação de um espaço adequado. Neste estudo vamos considerar apenas três delas:

Dimensão Física

- a. Estrutura: Modo como os mobiliários estão distribuídos e organizados dentro das salas de aula.
- b. Delimitação: Refere-se ao nível disposição dos objetos, considerando se eles devem proporcionar mais abertura no espaço ou fechamento.
- c. Dinamismo/Estatismo: é a possibilidade de transformar as salas de aula, a partir do deslocamento dos móveis.

Dimensão Funcional

- a. Tipo de atividades: Considerar as diferentes atividades que são exigidas no currículo.
- b. Tipos de zonas: Considerar os diferentes pontos da sala de aula e quais atividades serão aplicadas em cada um.
- c. Versatilidade: Refere-se às possibilidades de uso oferecidas pelo espaço da sala de aula.

Dimensão Relacional

- a. Agrupamento: Diz respeito ao modo como as e os estudantes se organizarão na sala de aula - por exemplo: em grupos grandes, grupos pequeno, duplas e individuais.
- b. Controle e participação: Modo como a e o professora e professor participar das aulas de aula - seja de maneira mais passiva ou controladora.

Kowaltowski (2011) definiu parâmetros em quatro campos da experiência humana: espacial, psicológico, fisiológico e comportamental, sendo que cada um desses engloba particularidades, as quais serão tratadas ao longo deste capítulo. Além disso, a autora Kowaltowski (2011, p. 167) também estabelece seis necessidades que o espaço físico deve cumprir: “confortos, para atender às necessidades sensoriais de calor, luz, som

e cheiro; territorialidade e privacidade; segurança; orientação espacial e constância, estímulo visual estético e beleza; variedade de estímulos sensoriais”.

Para esta pesquisa, adotaremos como base 17 dos 32 parâmetros definidos por Kowaltowski (2011). A escolha desses parâmetros foi estabelecida a partir do referencial teórico construído sobre espaços físicos e criatividade. Ademais, porque acreditamos que se estes parâmetros forem aplicados no ensino de Publicidade e Propaganda, podem proporcionar melhora na criatividade e também nas atividades práticas no ensino e, futuramente, no mercado de trabalho. Destacamos que a Kowaltowski não separou os fatores nos quatro campos da experiência humana que definiu. Portanto, a melhor forma encontrada por nós para compreendermos todos os parâmetros, foi classificá-los em três categorias: Conforto Ambiental, Mobiliário e Tecnologia e Espaço e Ensino

- **Primeira categoria: Conforto Ambiental**

Ventilação Natural

Ajuda criar um ambiente mais saudável, pois previne fungos e mofo, sendo que essa é uma das condições mínimas que todo ambiente físico de ensino deveria ter. Portanto, os espaços devem ter janelas dos dois lados da sala para promover a ventilação natural cruzada (na qual de um lado entra o ar frio e do outro sai o quente).

Conforto Térmico

A temperatura do ambiente precisa fazer com que as e os estudantes se sintam confortáveis. “Na maioria dos ambientes de trabalho ou estudo, recomendam-se temperaturas em torno 23 graus” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 143).

Iluminação Natural

É de extrema importância para a qualidade do aprendizado da e do estudante, além de ser essencial para o bem estar psicológico e fisiológico. Existem estudos que comprovam a importância da iluminação natural nos espaços de ensino. Entre esses estudos, estão os de Heschong Mahone Group (1999)

[...] que foram amplamente divulgados também nas publicações de Heschong (2002), CHIPS (2002) e Plympton, Conway e Epstein (2000) comprovaram que há uma forte correlação entre o aumento da luz natural e a melhora do desempenho do estudante. Esses estudos constataram que na Califórnia, por exemplo, estudantes em salas de aula com iluminação natural adequada progrediram 20% mais rápido em exames de matemática e 26% mais rápido em exames de leitura do que os estudantes em salas de aula com menor quantidade de luz natural. Também, estudantes em salas de aula com mais área de janelas, progrediram, respectivamente, 15% e 23% mais rápido do que em salas com menos janelas (*apud*. CHOAS, 2016, p. 111).

Densidade Ocupacional

É o tamanho do espaço físico em relação ao número de pessoas que o ocupam. Está diretamente ligado a promover ou não o bem estar do indivíduo, como também a ocasionar mudanças de caráter e personalidade. Em casos mais extremos, pode originar no usuário sensação de sufocamento e fobia. Segundo Guifford (1997) e Kowaltowski (2011, p. 44), “como a densidade está relacionada com o ambiente físico, alguns fatores condicionam a sensação de “sufocamento”: a escala do ambiente versus a taxa de ocupação” é um deles. Existem outros transtornos que a má densidade ocupacional pode ocasionar, como as condições de comunicação e a redução de atividades diferentes. Portanto, os tamanhos dos espaços de ensino devem proporcionar, no mínimo, que os/as estudantes possam arrastar suas carteiras, locomover-se sem limitações e sem que prejudique a concentração dos demais indivíduos presentes no espaço físico.

Fatores Naturais

Kowaltowski (2011, p. 169) diz que “a finalidade estética da natureza, sua variação, as cores, as funções de controle da luz e do clima são geralmente consideradas agradáveis, satisfatórias e necessárias”. Desta forma, espaços de ensino que inserem a natureza em seu ambiente, que possibilitam visão ou conexão para o ambiente externo, ajudam as e os estudantes a diminuírem o cansaço mental, restaurarem a habilidade de focar, reduzirem o estresse e ainda aumentarem a produtividade. Além disso, de promoverem inspiração para a criatividade, já que “a natureza ensina aspectos das estruturas ecológicas com diversidade, como um estímulo ao pensamento criativo” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 168). Estudos da psicologia ambiental realizados por Kaplan, Farley e Veich (2001), e citados por Fernandes (2016, p. 23), “apontam que a visão da natureza, em especial da vegetação e água, causa maior impacto positivo no usuário, principalmente na redução do estresse e bem-estar”.

Cores

As cores foram um fator que a autora Kowaltowski só citou em sua obra, mas consideramos ser de extrema importância a abordagem delas neste estudo, já que a falta ou o excesso das mesmas pode influenciar na criatividade. As pesquisas da Universidade da Colúmbia Britânica (UBC) e da Universidade de Munique indicam que existem duas cores que podem estimular a criatividade: o azul e o verde. A cor azul atua como um relaxante, e incentiva a eficiência e a eficiência para ter novas ideias. Já o verde é capaz de melhorar o desempenho criativo, além de trazer inovação e equilíbrio. Ademais, as cores mais vibrantes, como o laranja, por exemplo, também pode impulsionar a criatividade. Porém, é preciso que haja uma sincronia entre as cores. Nesta linha de raciocínio sobre cores e estímulos, o educador Parente (2014) afirma: “Acho importante também que o espaço estimule o bom humor do aluno. As paredes de uma escola podem ser ilustradas com frases inspiradoras, por exemplo”¹⁵.

Acessibilidade

É um requisito essencial, mas ao qual muitos cursos superiores ainda não se adaptaram. A acessibilidade deve ser “incluída como um conceito norteador de pedagogias atuais que apoiam a inclusão social das pessoas com diferentes habilidades” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 198).

Objetos Pessoais

Este parâmetro não é da autora Kowaltowski, mas consideramos importante acrescentá-lo. Segundo os pensamentos de Campos (2014), os objetos presentes nos espaços físicos também auxiliam no processo criativo. Esses podem se conectar aos nossos gostos pessoais ou nos proporcionar o estado do brincar. Assim, desses dois modos os objetos “atuam como auxiliares à criatividade, além de operarem como estímulos às memórias e associações necessárias a processo de criação” (CAMPOS, 2014, p. 72).

- **Segunda Categoria- Mobiliário e Tecnologia**

¹⁵ Disponível em: <<https://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Dicas/noticia/2016/08/saiba-quais-cores-que-sua-parede-deveria-ter-para-melhorar-criatividade.html>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

Diretrizes para mobiliários

Para que o conforto físico possa ser efetivo, os mobiliários devem atender às necessidades do usuário da pedagogia de ensino e das tecnologias. Um dos fatores que devem ser observados é o peso dos móveis: “Atividades que exigem mudanças rápidas de posicionamento dos alunos nas salas de aula são facilitadas se o peso do móvel for compatível à força do usuário” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 53). Em relação às cadeiras, nas quais as/os estudantes passam sentadas/os a maior parte do tempo, é de extrema importância que sejam seguidos critérios para altura do assento, encosto, ângulos e dimensões, a fim de proporcionar para conforto e estímulo para as atividades de ensino. “Sentar-se de forma ativa e dinâmica é uma parte importante da ergodinâmica e da estação de trabalho saudável em uma escola” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 61).

Organização do espaço físico

É preciso organizar os espaços de ensino de forma que a e o estudante se sintam à vontade para criar e interagir com as e os outros ali presentes. Richardson (1997) afirma que

a forma como está disposto o mobiliário pode influenciar o tempo de aprendizagem escolar e a aprendizagem dos alunos. Por conseguinte, o modo de organização do espaço tem uma influência direta sobre os padrões de comunicação e sobre as relações de poder entre professores e alunos, que podem afetar o grau com que estes controlam os conteúdos e tornam a sua aprendizagem independente. A disposição dos alunos nas carteiras ajuda a determinar os padrões de comunicação e das relações interpessoais nas salas de aula e influencia uma variedade de decisões diárias que os professores têm de tomar acerca da utilização e gestão dos escassos recursos ao seu alcance (*apud*. TEIXEIRA e REIS, 2012, p. 169-170).

Os autores Costa e Barreto (2006) sugerem modelos de disposição de carteiras para os espaços de ensino:

- a) Carteiras dispostas em filas: Prioriza a atenção das e dos estudantes para somente uma figura, que seria a e o docente. Não permite a interação com o grupo em geral.
- b) Mesas agrupadas: Nesta disposição, a/o docente não é o centro da atenção, podendo assim acompanhar as discussões entre os grupos. “Esse tipo de organização deve ser utilizado sempre que desejarmos

propor produções, conversas e discussões em pequenos grupos” (COSTA e BARRETO, 2006, p. 23).

- c) Disposição das cadeiras em círculo: Neste formato, o e a professor e professora se encontra na mesma posição que o público estudantil. “A disposição em círculo melhora a interação livre entre alunos, permitindo-lhes conversarem livremente uns com os outros, e minimiza a distância emocional e física” (TEIXEIRA e REIS, 2012, p. 176).

Os autores ainda reforçam que não existe um modelo de organização correto a ser seguido:

Na verdade, não há uma forma única e correta de organizar o espaço da sala de aula. Importa que levemos em conta que uma e outra maneira servem a propósitos distintos, favorecem relações entre alunos e entre estes e o (a) professor (a) também distintas (COSTA e BARRETO, 2006, p. 23).

Tecnologia

É impossível pensar no século XXI sem as tecnologias. Elas são cada vez mais reconhecidas e utilizadas nos espaços de ensino. Moran (2015, p. 7) afirma que “as tecnologias permitem o registro, a visibilização do processo de aprendizagem de cada um e de todos envolvidos”. Mapeiam os progressos, apontam as dificuldades”. É preciso falar também que as tecnologias não podem estar somente em laboratórios, mas sim integradas em todos os espaços de ensino. Apresentaremos um breve conhecimento das ferramentas tecnológicas que se espera que sejam inseridas na educação superior em todos os países nos próximos cinco anos, promovendo mudanças no ensino, na aprendizagem, e estimulando a criatividade das e dos estudantes. As ferramentas foram apontadas no evento *NMC Horizonte Report: 2018 Higher Education Edition*.

a) Inteligência Artificial

Segundo Goldschmidt (2010, p. 7), a Inteligência Artificial é uma “ciência multidisciplinar que busca desenvolver e aplicar técnicas computacionais que simulem o comportamento humano em atividades específicas”. A IA ainda tem custo muito alto, mas a tendência é de que em dois ou três anos ela seja aplicada mais

facilmente nas universidades, por valores menores dos atuais. A IA oferece uma série de vantagens: aprimora o aprendizado online com aplicação de softwares de aprendizado intuitivos e envolventes, personalizado conforme as necessidades das e dos estudantes; é útil para as e os docentes em tarefas demoradas, os/as liberando para a criação de novos conteúdos; os/as estudantes podem ter vantagens no mercado de trabalho, por já possuírem experiência com essa tecnologia; feedback detalhado das atividades para os/as estudantes; bate-papos para facilitar a comunicação interna da instituição. A California State University criou um chat, com o objetivo de ajudar durante 24 horas por dia e sete dias por semana a comunidade acadêmica a responder perguntas em comum.

b) Realidade Mista

Este recurso promete ser promissor nos espaços de aprendizagem, já que proporciona avanço no ensino e expansão dos cenários pedagógicos, e será viável para todas as universidades em até cinco anos (NMC Horizon Report, 2018). A realidade mista foi definida por Milgram (1995) como a união da Realidade Virtual (RV) com a Realidade Aumentada (RA). Segundo Matos (2018), “é uma forma de fundir o mundo real com o virtual para produzir novos ambientes e formas de visualização em que os objetos físicos e digitais coexistem e podem interagir em tempo real”. Para proporcionar essa experiência são necessários cinco fatores: processamento computadorizado, desenvolvimento dos docentes, design instrucional, integração do espaço de aprendizagem e avaliações de infraestrutura. Educadora e Educador que já fazem o uso dessa tecnologia apontam diversos benefícios, como a integração de pesquisas com a educação, a possibilidade de a instituição ser conhecida sem que as pessoas precisem sair de suas casas, os/as estudantes ficam estimulados e interagem com seus próprios conhecimentos e ideias. Além disso, possibilita que as e os estudantes sejam co-criadores de seus próprios espaços físicos e ambientes. Exemplo disso é a Universidade de Illinois, em Chicago,

onde as e os estudantes projetaram experiências virtuais para ajudar ex-presidiárias e ex-presidiários a se readaptarem socialmente após serem soltos.

c) **Robótica**

Refere-se à inserção de robôs e máquinas nas universidades de todos os países dentro de quatro ou cinco anos. Considerando que cada vez mais os robôs são inseridos na reestruturação da economia e nos modelos de negócios, é preciso que as e os estudantes estejam em contato com essas mudanças. Por conseguinte, o lugar pra essas e esses terem tal experiência, é na universidade. Desta maneira, a educação superior precisar aderir em seus currículos estas novas tecnologias, para assim proporcionar ao mercado de trabalho profissionais capacitados a lidar com a tecnologia robótica, inventar novos avanços robóticos, e o mais importante: fazer com que as e os estudantes se sintam motivados no espaço de ensino (*NMC Horizon Report*, 2018).

- **Terceira Categoria: Ensino e Espaço**

Integração entre os espaços físicos de ensino

Todos os espaços de ensino precisam estar integrados para que não haja dificuldade na locomoção das e dos estudantes. “A integração deles é indispensável para o funcionamento da escola” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 197). Quando a integração direta não for possível, podem ser usadas passarelas.

Espaço para exposição de trabalhos

Este espaço precisa ser criado para valorizar, além dos trabalhos, o público estudantil. Kowaltowski (2011, p. 176) recomenda: “as exposições devem estar em várias áreas (entrada, corredores, salas de aula) [...] e podem ser utilizados como elementos decorativos”.

Watering Hole Space

São espaços informais, diferentes dos espaços convencionais de sala de aula. Proporcionam distração, habilidades sociais e aprendizagem colaborativa.

Cave Space

Espaços individuais que permitem que a e o estudante reflita, crie e estude. Para muitos, este ambiente é essencial para determinados tipos de aprendizado e para o processo criativo.

Assinatura Local

São as características estruturais, decorativas, mobiliárias e tecnológicas presentes no espaço. Este fator é muito importante para mostrar externamente os valores do currículo de ensino. Além disso, promove valor sentimental e de lembrança nas pessoas que ali vivem e passam.

Após apresentar os fatores dos espaços físicos que podem influenciar na criatividade das e dos estudantes, consideramos relevante focar nas tecnologias para os próximos anos. Ademais, apontar algumas tendências de espaços, para que se tenha uma noção de avanço no ensino pelo mundo e, futuramente, seja aplicado no ensino superior público de Publicidade e Propaganda.

3. ANÁLISE

3.1 Perspectiva estudantil em relação aos Espaços Físicos de Ensino

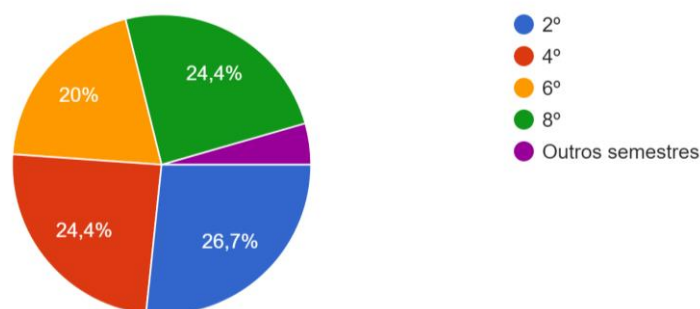
Apresentaremos agora os dados encontrados na aplicação do questionário denominado *Espaços físicos de Publicidade e Propaganda e o estímulo para criatividade*, explicado detalhadamente no capítulo 2.2. Vale lembrar que o questionário foi dividido em quatro categorias, além de uma pergunta independente, pela qual iniciaremos a análise.

Esta questão, que faz referência ao universo de pesquisa, contou com quarenta e cinco respondentes do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. Nosso universo de pesquisa contou com 26,7% de respondentes do segundo semestre; 24,4% do quarto semestre; 20% do sexto semestre; 24,4% do oitavo semestre; e 4,4% de outros semestres. Observamos que o número de participação de cada semestre do curso foi semelhante, assim como que o sexto semestre e a opção “outros semestres” obtiveram os menores índices de respondentes.

Gráfico 1- Universo da pesquisa

Qual é o seu semestre?

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 26,7%= 12 estudantes; 24,4%= 11; estudantes; 20%= 9 estudantes.

- **Primeira Categoria: Espaço Físico/Ensino de Publicidade e Propaganda**

Verificamos que nosso desconforto com os espaços de ensino é também um incômodo para as e os estudantes, visto que mais da metade (53,3%) não se sente estimulada e estimulado pelos espaços de ensino. Segundo os resultados da pesquisa, 40% se sentem intermediário, ou seja, estão relativamente estimulada e estimulado nos espaços físicos; e apenas 6,7% se sentem estimulados/as com os espaços físicos de sala.

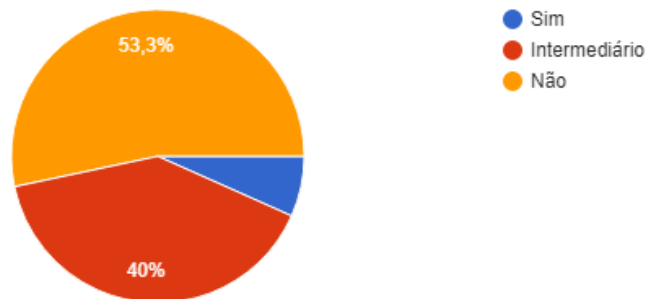
Esse resultado vem ao encontro do que Moran, Kowaltowski, Carpinteiro e Almeida destacaram falaram no subcapítulo 3.3, sobre os espaços de ensino do século XXI não estimularem o desenvolvimento dos/das estudantes e da criatividade. Se retornarmos ao capítulo 2, perceberemos que nenhum espaço de ensino, além da Facos Agência, contempla os fatores citados anteriormente, capazes de estimular a criatividade - como as cores, um espaço natural, flexível, que proporcione opções de escolha de como e onde os/as estudantes preferem criar. São ainda estruturas ultrapassadas, com cadeiras que não proporcionam movimento e muito menos liberdade; as cores são neutras e, portanto, não estimulam a criatividade; além disso, a falta de tecnologia nas salas de aula também é um problema, já que muitas vezes nem o acesso à internet é proporcionado.

Os percentuais verificados se desencontram dos objetivos do currículo de ensino, que são, segundo o coordenador do curso, “formar um profissional que tenha várias competências, que perpassam desde um profissional ético, reflexivo, criativo e que tenha um potencial de planejamento e execução das ações”. Assim, no momento em que o espaço físico não proporciona estímulos para a criatividade, é difícil que as e os estudantes consigam atingir um potencial de planejamento e execução das ações.

Gráfico 2 - Estímulo dos espaços físicos para a criatividade

Os espaços físicos utilizados pelo curso de Publicidade e Propaganda estimulam seu potencial criativo?

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 53,3%= 24 estudantes; 40%= 18 estudantes; 6,7%= 3 estudantes.

Os resultados encontrados na pergunta do Gráfico 2.1 foram: 45,9% responderam que o auxílio dos laboratórios tem importância intermediária em atividades técnicas/criativas; 28,9% disseram que os laboratórios não auxiliam nas atividades técnicas/criativas, e 22,2% responderam que os laboratórios auxiliam nas suas atividades técnicas/criativas.

Os dados obtidos vão em objeção às falas do coordenador do curso no que diz respeito aos laboratórios. Ele comenta que os laboratórios são o segundo espaço de uso do curso, no entanto, esses são “deficientes”, já que não foram pensados para atender o curso de Publicidade e Propaganda. Cita ainda, que um dos problemas dos laboratórios é a falta de tecnologia: “as novas tecnologias não são exploradas no curso, ou a Facos Agência faz alguma coisa ou a gente não tem tecnologias. Hoje você tem realidade aumentada, realidade virtual, uma série de tecnologias que poderiam ser trazidas para o ensino e aprendizagem”. Portanto, para o coordenador do curso, a situação dos laboratórios parece ser bem mais prejudicial do que as e os estudantes apontaram. Um dos laboratório que chama bastante atenção é o da sala 5005, no prédio 21, que não conta com as condições mínimas necessárias em um espaço de ensino, como ventilação, iluminação e visão externa.

Outro fator que percebemos em todos os laboratórios apresentados no capítulo 1, é a falta de flexibilidade e a densidade ocupacional¹⁶, ou seja: são muitos computadores

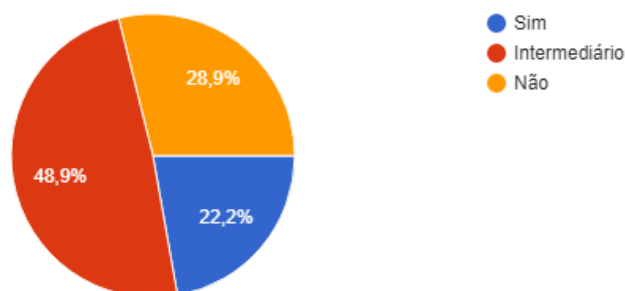
¹⁶ É a relação do número de pessoas em relação ao um tamanho de espaço.

próximos uns aos outros, fazendo com que as e os estudantes não consigam se locomover ou sair de seus lugares sem prejudicar a atenção dos demais. Além disso, a falta de espaço pode provocar desconforto ou até mesmo fobia no público estudantil, e, assim, promovendo bloqueio criativo.

Gráfico 2.1 - Auxílio dos laboratórios de Publicidade e Propaganda para atividades técnicas/criativas

Os laboratórios de ensino usados pelo curso de Publicidade e Propaganda auxiliam nas suas atividades técnicas/criativas do curso?

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 48,9%= 22 estudantes; 28,9%= 13 estudantes; 22,2%=10 estudantes.

Os resultados encontrados na pergunta do Gráfico 2.2 foram: 51,1% dos respondentes disseram que a distribuição dos espaços físico de Publicidade e Propaganda dificulta seu processo criativo; 26,7% acha que a distribuição dos espaços físicos não dificulta seu processo criativo; e 22,2% entendem que a distribuição dos espaços físicos não auxilia, mas também não prejudica seu processo criativo.

Inicialmente, pensávamos que a maior parte do público estudantil não se sentia prejudicado pela falta de integração dos espaços. No entanto, o resultado foi totalmente o inverso, já que a maioria respondeu que se sente prejudicado.

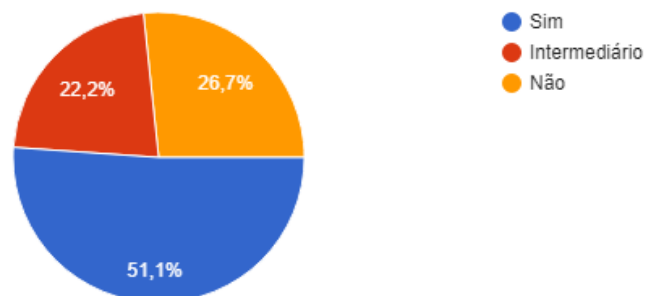
Os distanciamentos dos espaços de Publicidade e Propaganda podem causar a falta de integração, além de interferirem no processo criativo e prejudicarem a e o estudante ao fazer *network* - conforme apontamos na metodologia e foi reiterado pelo coordenador do curso, na entrevista:

A gente não pode esquecer que a universidade também é o local onde você pode criar uma rede de contatos. Essa rede de contatos começa nos cursos que você está cursando. Quando você tem essa separação física, alguns alunos ficam sem se ver o semestre inteiro, porque cada um tem aula em um canto. Para mim, isso prejudica sim”.

Confirmamos, desta forma, que o apontamento da autora Kowaltowski (2011) se comprova: “a integração deles [espaços de ensino] é indispensável para o funcionamento da escola” (KOWALTOWSKI, 2011, p. 197).

Gráfico 2.2 - Distribuição dos espaços físicos

A distribuição dos espaços físicos (salas de aula e laboratórios) do curso de Publicidade e Propaganda por diversos ...ade dificultam seu processo criativo?
45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 51,1% = 22 estudantes; 26,7% = 12 estudantes; 22,2% = 10 estudantes.

Descrição completa da questão do gráfico 2.3 - A distribuição dos espaços físicos (salas de aula e laboratórios) do curso de Publicidade e Propaganda por diversos prédios da universidade dificultam seu processo criativo?

Na última questão desta categoria (Gráfico 2.3), tivemos a confirmação da importância de inovar nos espaços físicos do ensino de Publicidade e Propaganda. 93,3% dos participantes da pesquisa confirmaram a importância de espaços descontraídos e inovadores para o processo criativo; 4,4% acham que espaços descontraídos e inovadores podem ajudar de maneira intermediária no processo criativo; e apenas 2,2% acham que espaços descontraídos e inovadores podem não influenciar na criatividade.

Esta questão nos apresenta a hipótese de que 40% das e dos estudantes aprenderam a driblar os problemas dos atuais espaços físicos e se acostumaram com eles; ou ainda, que eles não têm o senso crítico necessário para ponderar como seria um espaço de ensino ideal, já que os espaços atuais de ensino podem ser sua única referência. Comparando com o Gráfico 2 - Estímulo dos espaços físicos para criatividade, apenas 53,3% responderam que não se sentem estimuladas e estimulados pelos atuais espaços físicos do ensino de Publicidade e Propaganda. Isso também dá veracidade ao que o autor Szklo (2013) aponta sobre termos um “Ungebunden”¹⁷ para criar, e esse lugar ser favorável e estimulante.

Alguns modelos de espaços de ensino descontraídos e inovadores são as salas flexíveis, apontadas por Kowaltowski como *Watering Hole Space*, modelo que engloba vários espaços, proporcionando aos/às estudantes a possibilidade de escolher o melhor lugar para estudar e criar. Segundo Furia (2015), a sala flexível é um “ambiente mais descontraído e aconchegante que estimula o aluno a sair da posição passiva para interagir e se movimentar mais em sala de aula”, com “móveis modulares e com rodízios, sofás, cadeiras variadas, *standing chairs*¹⁸, cantos individuais, tapetes que estimulem os alunos a sentar no chão, espaço *maker* ”(FURIA, 2015). A escola *Albemarle County Public School*, nos Estados Unidos, é um exemplo, com vários lugares e móveis em um mesmo espaço.

Figura 11- Sala de aula flexível da escola *Albemarle County Public School*

¹⁷ Espaço sagrado para criação. Explicação completa no subcapítulo 2.3.

¹⁸ Tradução: cadeiras de pé.



Fonte: (FURIA, 2015).

Outra opção de espaços descontraídos e inovadores são os *Markspace*. Como citamos anteriormente, são lugares focados em promover pensamento crítico, criatividade e inovação, comunicação, currículos baseados nas práticas do mercado, integrações com outros países, além de estimular o empreendedorismo. O evento *NMC Horizon Report: 2018 Higher Education Edition*¹⁹ indica que de um há dois anos é possível que as universidades implantem os *Makerspaces* dentro de seu currículo de ensino. Os *Makerspaces* estão em constante renovação; a realidade estendida (XR), por exemplo, é a nova tecnologia que vem sendo adquirida nesses espaços. Ela simula a interação de visão, audição e tato, permitindo maiores sensações através de simuladores²⁰.

Considerando que todos os *Makerspaces* precisam ter instrumentos que auxiliam as e os estudantes em suas produções, cada universidade pode construir seu espaço suprimindo suas demandas - sempre lembrando que a ideia de *Maker* é “faça você mesmo”. Então, é preciso fornecer ao público estudantil os instrumentos necessários para que eles e elas realizem determinada ação.

No Brasil, como visto, o movimento *Maker* é novo e, portanto, ainda há poucas universidades públicas com o modelo implantado. A Universidade Federal do Amazonas é uma das únicas, proporcionando a criação de projetos alternativos, em um ambiente

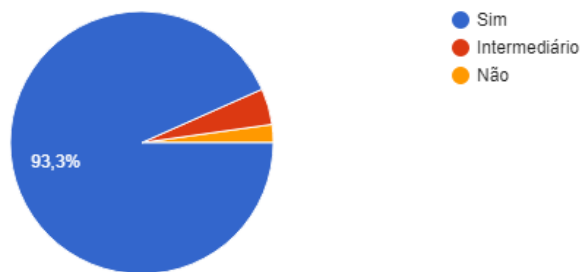
¹⁹ Relatório NMC Horizon: 2018 Edição do Ensino Superior.

²⁰ Disponível em: <<https://www.updateordie.com/author/toshio/>>. Acesso em 23 mai. 2018.

com instrumentos que auxiliam na criatividade e resolvem problemas enfrentados na sala de aula. Com o espaço *Mader*, a Universidade já tem projetos ligados à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ao Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos EUA²¹.

Gráfico 2.3 - Importância de espaços de ensino descontraídos e inovadores

Você acha que espaços de ensino descontraídos e inovadores auxiliariam no seu processo criativo? Veja exemplos abaixo
45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 93,3%= 42 estudantes; 4,4%= 2 estudantes; 2,2%=1 estudante.

Segunda categoria: Acessibilidade

Essa categoria apresenta duas questões destinadas para estudantes que necessitam de condições de acessibilidade. No entanto, algumas pessoas sem necessidades especiais acabaram respondendo, sendo que essa não era uma pergunta obrigatória. No Gráfico 3, 70,7%²² de pessoas confirmaram que os espaços físicos do curso possuem condições de acessibilidade; 5,9% confirmaram que não necessitam de nenhuma condição de acessibilidade; outras 5,9% responderam que o curso oferece condições de acessibilidade em parte; e 23,6% responderam que o curso não oferece condições de acessibilidade, considerando que uma das pessoas não necessita de nenhuma condição de acessibilidade, mas entende que se tivesse um colega com alguma necessidade, o espaço de ensino de

²¹ Disponível em: <<https://ufam.edu.br/2013-04-29-19-37-05/arquivo-de-noticias/6775-primeiro-espaco-maker-da-ufam-associa-teoria-e-pratica-com-criatividade>>. Acesso em 23 mai. 2018.

²² Resultado da soma de todos percentuais.

Publicidade e Propaganda não teria condições para atendê-lo - como visto na sua resposta na Figura 3.3.

Consideramos que nessa pergunta possam ter ocorrido equívocos, visto que parte das pessoas que responderam que os espaços atendem às questões de acessibilidade, podem não ter algum tipo de necessidade.

Já que o Coordenador do curso, quando questionado sobre as questões de acessibilidade, respondeu: “ a gente tem uma aluna que tem deficiência visual, acho que é o único caso que eu me lembro”. Ele afirma que muitas vezes as e os estudantes não possuem necessidade especial, no entanto possuem algumas limitações que acabam não sendo explanadas para o curso:

Entendemos que eles não têm o diagnóstico da deficiência em si, mas eles têm algumas delimitações. Às vezes o curso passa o tempo inteiro sem olhar para isso da devida maneira, até porque fica sabendo dessa delimitação lá no final do curso. Então eu vejo que falta muito preparo para que a gente tenha um atendimento pleno.

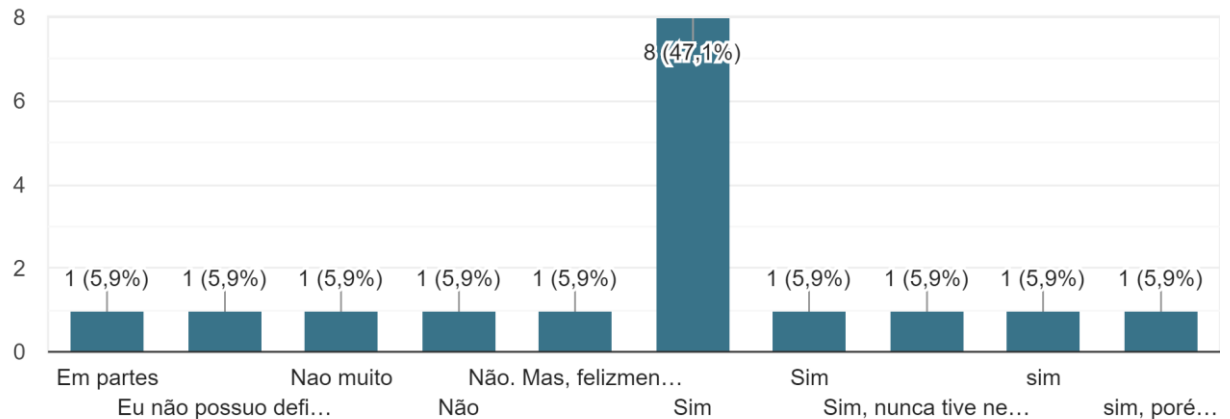
Portanto, indicamos que, primeiramente, o curso faça um levantamento de estudantes que possuem alguma delimitação, para que isso seja levado aos departamentos responsáveis pelas questões de acessibilidade na UFSM.

Por fim, o coordenador afirma que nem mesmo o curso sabe se está preparado para atender as diferentes necessidades especiais. “Eu vejo isso [acessibilidade] como um grande desafio e eu me arrisco a dizer que a gente não sabe se está preparado ou não, porque a gente não recebeu pessoas com algumas deficiências até hoje”

Gráfico 3 - Respostas das e dos estudantes em relação às condições de acessibilidade dos espaços físicos de Publicidade e Propaganda da UFSM

Os espaços físicos do curso oferecem condições de acessibilidade para você?

17 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 70,8%= 12 estudantes; 23,6%= 4 estudantes; 5,9%=1 estudante.

A pergunta do Gráfico 3.1 foi destinada ao público estudantil que responderam que os espaços físicos do curso não oferecem condições de acessibilidade. Foram quatro respostas; em duas, as e os respondentes falaram sobre a falta de elevadores e rampas em espaços usados pelo curso de Publicidade e Propaganda. É o caso do Estúdio 21, que fica no 1º andar do prédio 21, e para o qual só há uma rampa de acesso na frente do prédio. Assim, se a porta estiver fechada, será prejudicada a entrada de pessoas com deficiência motora, por exemplo.

Outro problema localizado nesse mesmo prédio é a dificuldade de acesso à coordenação de Publicidade e Propaganda, que fica no 3º andar, já que, dentro do prédio, não há rampas e nem elevadores. A falta de banheiros adaptados neste prédio é outro problema. Uma ou Um respondente também apontou que a falta de qualidade dos projetores a ou o impossibilita de enxergar os conteúdos, pois tem problema de visão, e acredita que até uma pessoa com visão “normal” não consegue enxergar.

Todos esses problemas de acessibilidade estão relacionados à questão da má distribuição dos espaços de ensino de Publicidade e Propaganda na UFSM. Acreditamos que muitos dos problemas seriam evitados se tivéssemos um prédio próprio. É importante

destacar que, segundo o coordenador do curso, as questões de acessibilidade estão diretamente relacionadas à Reitoria e ao Centro de Ciências Sociais Humanas, e não ao curso de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 3.1 - Respostas sobre a falta de condições de acessibilidade

Se não, por quê?

3 respostas

Tenho baixa visão e os projetores das salas geralmente estão mal regulados. A qualidade da imagem fica péssima, impedindo até mesmo os alunos "normais" de visualizarem o conteúdo. Além disso, a numeração nas portas é bem pequena e, isso me impede de chegar com facilidade até as salas.

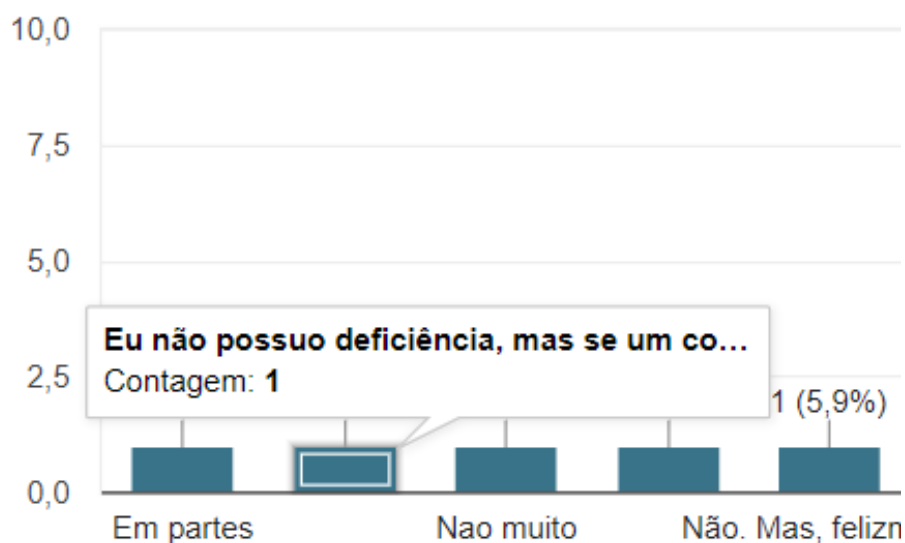
Por culpa da falta de elevadores e banheiros adaptados

Não é em todos os prédios que existem rampas de acesso e/ou elevadores

Fonte: (a própria autora, 2018).

Como falamos anteriormente, uma pessoa que não necessita de condições de acessibilidade respondeu que os espaços não tinham condições. Por isso, achamos importante mostrar a opinião dela, já que esta vai ao encontro do que foi apontado acima.

Figura 3.2 - Resposta da pessoa que não necessitada de acessibilidade, mas disse que os espaços físicos de Publicidade e Propaganda não possuem acessibilidade



Fonte: (a própria autora, 2018).

Resposta completa da ou do respondente: “Eu não possuo deficiência, mas se um colega tiver, por exemplo para andar, ele não conseguiria chegar em muitos lugares como o estúdio 21.

Terceira categoria: Tecnologia e Equipamentos

Na questão do Gráfico 4, 55,6% acham que os equipamentos fornecidos pelo curso de Publicidade e Propaganda são relativamente suficientes para o processo criativo; 28,9% não estão satisfeitos e satisfeitas com os equipamentos fornecidos pelo curso para o processo criativo; e 15,06% responderam que estão satisfeitos e satisfeitas com os equipamentos oferecidos pelo curso para o processo criativo.

Esse resultado nos aponta uma controvérsia. Segundo o coordenador do curso, a situação é mais preocupante do que os e as estudantes apontaram: “a gente tem deficiência de material tecnológico, no Estúdio 21 a gente tem pouca máquina de fotografia e pouco material de áudio e vídeo. Nós, docentes, temos que fazer malabarismo para estimular a criatividade dos e das estudantes”. Um outro exemplo de espaço que seria um dos mais ideais para Publicidade, mas que falta equipamentos, é a Facos Agência, que contém poucos computadores.

O coordenador do curso ainda complementa

:

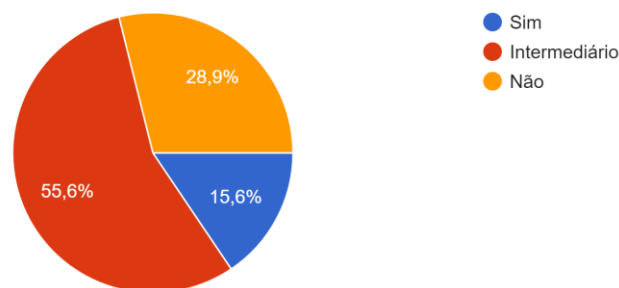
O que estimularia os estudantes seriam equipamentos de ponta, que a gente não tem. Hoje, a gente está tentando adquirir duas mesas digitais para desenho,

isso já devia estar aqui há cinco anos [...]. O máximo que a gente conseguiu nos últimos anos foram os iMacs, que é algo que a gente usa muito, só que o iMac sozinho não é uma ferramenta que vai surtir tanto efeito. Se tiver uma mesa de digitalização, a gente já consegue outra estrutura, ou ainda iMac com câmeras profissionais que você consiga melhor captação de vídeo e áudio na edição.

Gráfico 4 - Equipamentos disponíveis para o curso de Publicidade e Propaganda

Os equipamentos disponíveis nos espaços físicos do curso de Publicidade e Propaganda são suficientes para o seu processo criativo?

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 55,6%= 25 estudantes; 28,09%= 13 estudantes; 13,6%= 7 estudantes.

O gráfico 4.1 nos mostra que 88,9% dos e das estudantes responderam que a inserção de tecnologias contribuiria para o seu processo criativo; 8,9% entendem que a inserção de tecnologias contribuiria relativamente; e 2,2% disseram que a inserção de tecnologias não contribuiria.

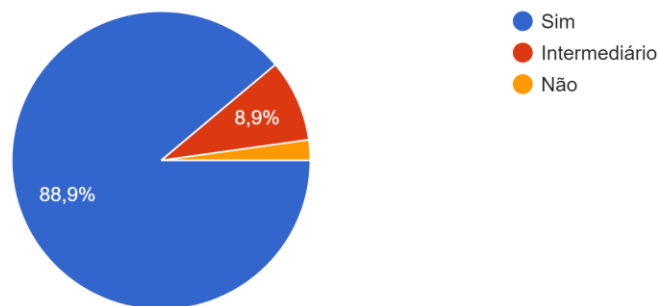
Desta forma, concluímos que a tecnologia é indispensável para a criatividade. Como ressaltamos no último subcapítulo, são inúmeros os benefícios que a tecnologia pode trazer para o ensino de Publicidade e Propaganda. O coordenador do curso tem total consciência sobre importância das tecnologias para o curso, mas afirma não ter total conhecimento sobre todas as inovações que estão sendo aplicadas na educação: “A gente não tem nada de novas tecnologias, mas começaria por uma lousa digital, levar jogos para aula [...]. Talvez a gente não tenha nem um conhecimento suficiente do que existe hoje de tecnologia”. Portanto, o que se vê de tecnologia no curso é o básico, que muitas vezes não é o suficiente. O público estudantil percebe isso e acreditam que a aplicação de novas

tecnologias estimularia sua criatividade, de modo que isso vai em desconformidade aos objetivos do curso exposto no currículo do curso, que garante acesso às novas tecnologias “b) da possibilidade de permanente adequação a diferentes e novas demandas do exercício publicitário, principalmente às novas tecnologias. ”

Gráfico 4.1 - Contribuição das tecnologias para o processo criativo

Você acha que a adição de tecnologias contribuiriam para o seu processo criativo? (Ex: Realidade aumentada, realidade virtual, games, mesa de edição de vídeo...)

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 88,9%= 40 estudantes; 8,9%= 4 estudantes; 2,2%= 1 estudante.

Questão completa: Você acha que a adição de tecnologias contribuiriam para o seu processo criativo? (Ex: realidade aumentada, realidade virtual, games, mesa de edição de vídeo...)

Quarta categoria: Conforto dos Espaços Físicos

No gráfico 5 obtivemos os seguintes resultados: 55,6% dos estudantes responderam que os laboratórios fazem eles e elas se sentirem relativamente confortáveis; 26,7% responderam que não se sentem confortáveis nos espaços físico dos laboratórios; e 17,8% responderam que se sentem confortáveis nos espaços físicos dos laboratórios.

Novamente, esse resultado se opõe ao que o coordenador do curso relatou e ao que vimos no subcapítulo 3.3 sobre os espaços de laboratórios. Quando perguntado a ele: “Acredita que nos espaços fornecidos para o ensino de Publicidade e Propaganda os e as estudantes se sentem confortáveis para criar? (bem iluminados, ventilação natural, bastante espaço)”. Sua resposta foi:

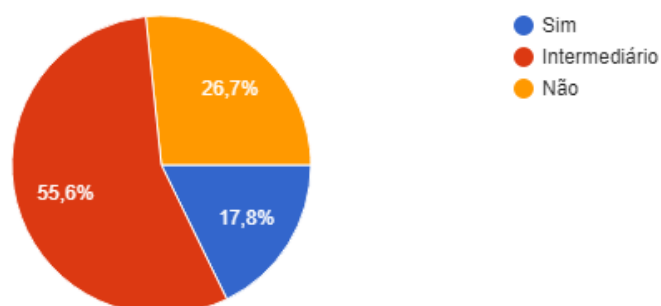
São todos ao contrário disso. Se você pegar o laboratório da 5005 como espaço que a gente usa para a cadeira de direção de arte, é uma sala que as cadeiras não são boas, a sala tem muito problema de umidade, tem cheiro de mofo e as lâmpadas ligam quando querem. São estruturas antigas, sem contar que é no subsolo. Em termos de estrutura e de iluminação a gente perde muito. Não se tem nem conforto sentado, você tem uma fila de computadores, onde a pessoa que vai passar por trás precisa deslocar sua cadeira e tal.

Se pensarmos em todos os espaços de laboratório descritos na metodologia, perceberemos que esses espaços não possibilitam o movimento das e dos estudantes, já que os computadores são próximos uns aos outros, e qualquer movimento feito por alguém prejudica a atenção de quem está ao lado. Isso é um problema de densidade ocupacional ou da falta de organização dele. Podemos considerar desta forma, as hipóteses que citamos anteriormente de que as e os estudantes aprenderam driblar os problemas dos atuais espaços físicos e se acostumaram com esses; ou ainda que os e as estudantes não têm conhecimento sobre a importância de determinados fatores para o desenvolvimento da criatividade, devido ao fato de que não é um tema discutido na academia, nem presente nas mídias. Talvez, se eles e elas tivessem mais conhecimento sobre esses fatores, a resposta seria outra, assim como o coordenador do curso, que, por possuir maior conhecimento sobre os problemas dos espaços físicos, acabou avaliando de forma mais crítica os fatores.

Gráfico 5 - Conforto nos espaços de laboratórios de Publicidade e Propaganda

Você se sente confortável nos espaços de laboratórios do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, ...isão do ambiente externo, sonoridade)

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018)

Legenda dos percentuais: 55,6%= 25 estudantes; 26,7%= 12 estudantes; 17,8%= 8 estudantes.

Questão completa: Você se sente confortável nos espaços de laboratórios do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, tamanho do espaço, cadeira, mesa, mobiliário geral, visão do ambiente externo, sonoridade)

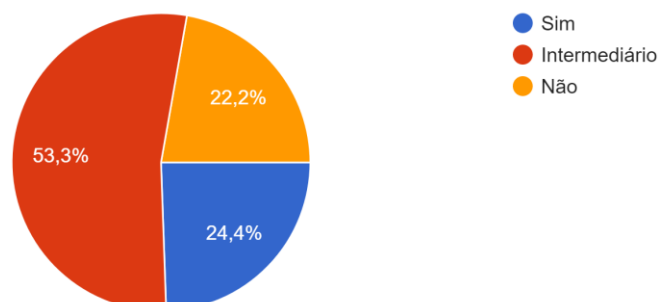
No gráfico 5.1 obtivemos os seguintes resultados: 53,3% dos e das estudantes responderam que os espaços físicos das salas de aula fazem eles e elas se sentirem relativamente confortáveis; 22,2% não se sentem confortáveis nos espaços físicos da sala de aula; e 24,4% se sentem confortáveis nos espaços físicos da sala de aula. Observamos que houve um aumento 7,32% no número de estudantes que se sentem confortáveis nos espaços físicos de sala de aula, em relação aos respondentes sobre os laboratórios.

Esse resultado nos mostra a imparcialidade que os e as estudantes têm com modelos de sala de aula do século XXI, já que 53,3% deles e delas responderam intermediário em relação ao conforto dos espaços físicos. Como analisadas na metodologia e expostas pelo o autor Almeida e a autora Kowaltowski, as salas de aula são modelos do século XIX: cadeiras enfileiradas, classes individuais, ensino centrado no professor e quadro branco na frente dos e das estudantes, não permitindo que as e os estudantes se sintam livres para criar. Novamente, trazemos que essa imparcialidade é resultado da aceitação das e dos estudantes com estes espaços de ensino, de modo que não percebem como o modelo antigo que utilizamos ainda hoje prejudica o desenvolvimento criativo.

Gráfico 5.1 - Conforto nos espaços de sala de aula de Publicidade e Propaganda

Você se sente confortável nos espaços de sala de aula do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural,...isão do ambiente externo, sonoridade)

45 respostas



Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda dos percentuais: 53,3%= 24 estudantes; 24,4= 11 estudantes; 22,2%= 10 estudantes.

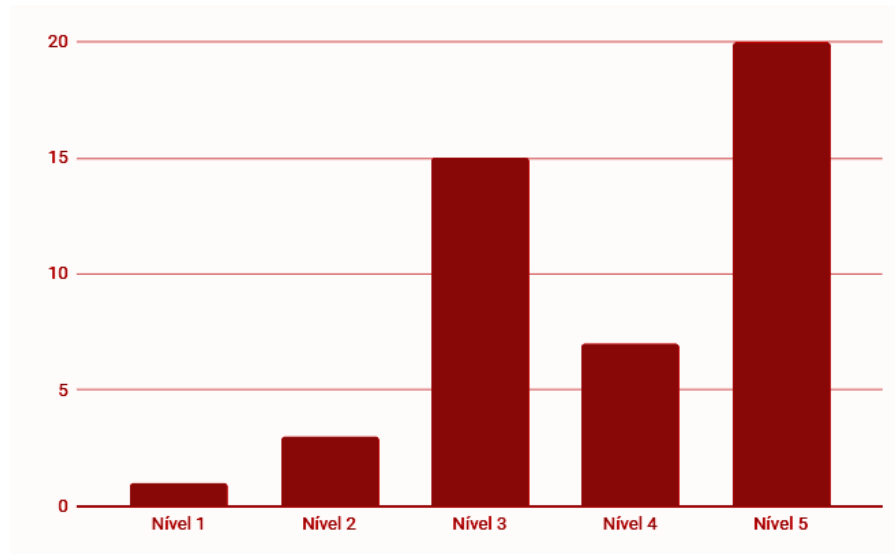
Questão completa - Você se sente confortável nos espaços de sala de aula do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, tamanho do espaço, cadeira, mesa, mobiliário geral, visão do ambiente externo, sonoridade)

Na última pergunta do questionário, foram escolhidos alguns fatores para serem avaliados pelos e pelas estudantes, segundo o nível de relevância dos fatores para a facilitação de seu processo criativo - sendo nível 1 (um) pouco relevante e nível 5 (cinco) muito relevante. Destacamos que o motivo para a escolha desses fatores está no subcapítulo 3.2.

- **Fator: puffs, almofadas, sofá, tapetes**

Na questão do gráfico 5.3, tivemos como maior resultado o nível 3 (três) com 14 respondentes, ou seja: a maioria concorda que esse fator é parcialmente relevante para favorecimento da criatividade. No entanto, temos que considerar que nos níveis 4 (quatro) e 5 (cinco), que definem os fatores como muito relevantes, tivemos um número de 18 respondentes. Assim, puffs, almofadas, sofá, tapetes inseridos nos espaços físicos de Publicidade e Propaganda podem permitir que os e as estudantes se sintam confortáveis, de modo que seja eliminada a estagnação da ordenação por fileiras do século XVIII, que Foucault (1987) apontou anteriormente. Com a aplicação desses objetos, a sala de aula se torna flexível, formando estudantes mais ativos e ativas e estimulados e estimuladas a criar, conforme visto por Fúria (2015) no capítulo anterior.

Gráfico 5.2 - Relevância do fator: puffs, almofadas, sofá, tapetes



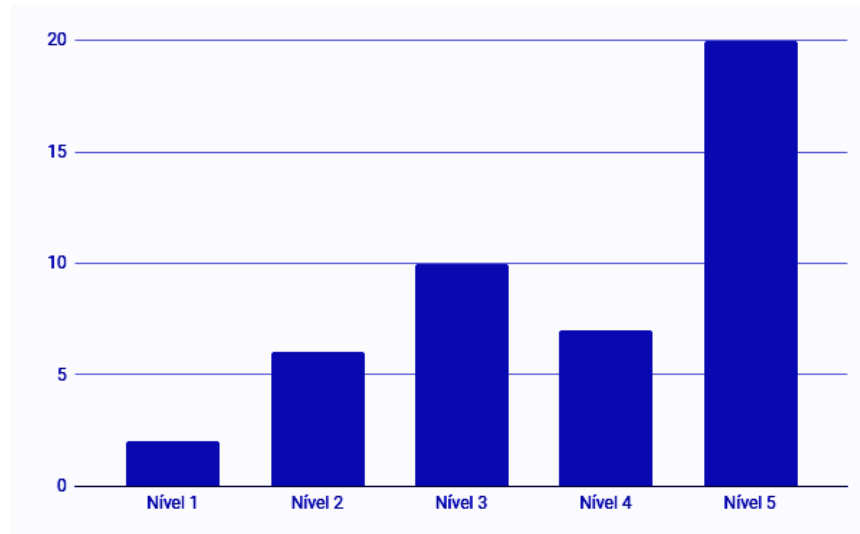
Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda do número de respondentes: Nível 1= 1 estudante; Nível 2= 3 estudantes; Nível 3= 15 estudantes; Nível 4= 7 estudantes; Nível 5= 20 estudantes.

- **Fator: ambiente natural (espaço com plantas, visão externa maior, paredes de vidro)**

No gráfico 5.3, tivemos como resultado maior o nível 5 (cinco), com 20 respondentes, ou seja, o fator ambiente natural foi considerado muito relevante aos estudantes, além de ser um dos que tiveram o maior número de respondentes no nível 5 (cinco). Os menores números de respondentes estiveram nos níveis 1 (um) e 2 (dois), confirmando que poucas pessoas não acham esse fator relevante para seu processo criativo. Kowaltowski, Kaplan, Farley e Veich também apontaram no subcapítulo 3.4 uma série de benefícios que espaços naturais podem promover, entre elas o estímulo para a criatividade. Assim, concluímos que esse fator deve ser prioridade quando houver uma reestruturação dos espaços físicos de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 5.3 - Relevância do fator: Ambiente natural (ambiente com plantas, visão externa maior, paredes de vidro)



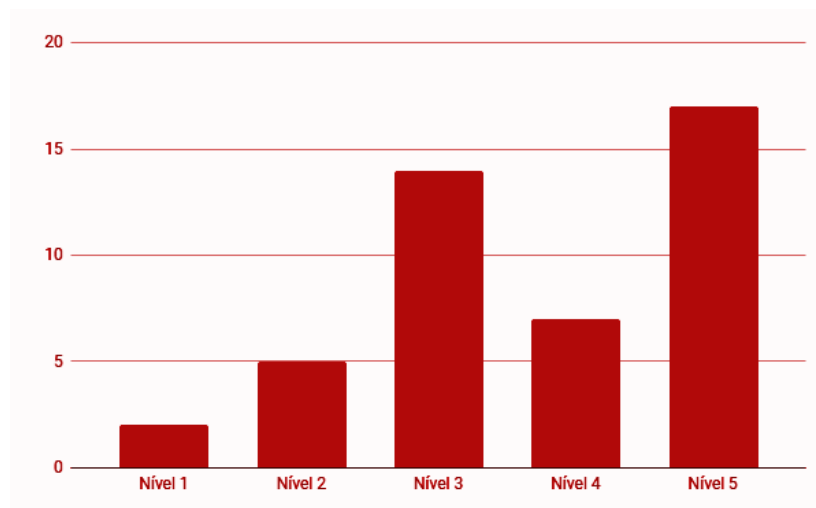
Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda do número de respondentes: Nível 1= 2 estudantes; Nível 2= 6 estudantes; Nível 3= 10 estudantes; Nível 4= 7 estudantes; Nível 5= 20 estudantes.

- **Fator: Cores estimulantes no espaço físico**

Essa questão novamente teve o maior número de respondentes no nível 5 (cinco), com 20 respondentes, ou seja, a maioria acha que as cores são relevantes e influenciam o desenvolvimento da criatividade. Novamente os níveis 1 (um) e 2 (dois) confirmaram que o número de estudantes que acham esse fator pouco relevante é de apenas 7 (sete) pessoas. Este fator foi considerado como um dos mais relevantes para o coordenador do curso. Portanto, mudando as cores neutras dos espaços de ensino se consegue mais estímulo aos e às estudantes em seus processos criativos, já que, como falado no último subcapítulo, cada cor proporciona uma sensação, um sentimento. Assim, sabendo o que o curso deseja passar para os e as estudantes, encontramos as cores ideais para os espaços de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 5.4 - Relevância do fator: Cor



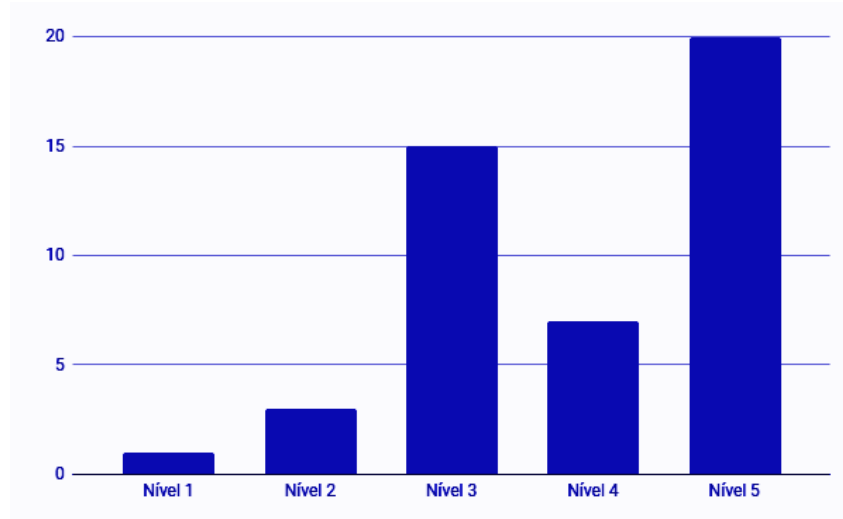
Fonte: (a própria autora, 2018)

Legenda do número de respondentes: Nível 1 = 2 estudantes; Nível 2 = 5 estudantes; Nível 3 = 14 estudantes; Nível 4 = 7 estudantes; Nível 5 = 17 estudantes.

- **Fator: Espaço externo para criação**

Esta questão foi uma das mais que tiveram respondentes no nível 5 (cinco), sendo 20 pessoas, ou seja, a maioria acha que espaços externos para criação são relevantes e influenciam o seu desenvolvimento criativo. Esse resultado vai ao encontro do gráfico da pergunta 5.3, sobre os espaços naturais, que também teve o mesmo número de respondentes no nível 5 (cinco). Assim, confirmamos que quanto mais natural for o espaço físico, maior é a inspiração para a criatividade, como afirmou a autora Kowaltowski (2011). Desta maneira, tanto os espaços externos quanto os naturais devem ser prioridade no desenvolvimento de qualquer projeto de espaço de Publicidade e Propaganda.

Gráfico 5.5 - Relevância do fator: espaço externo para a criação



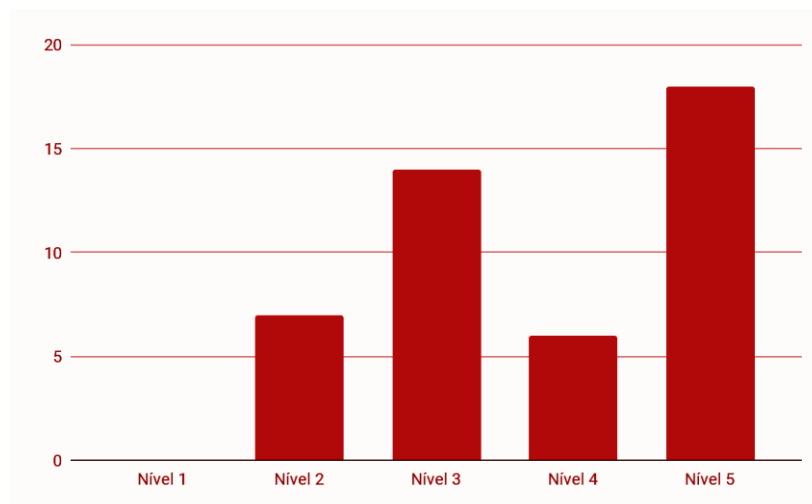
Fonte: (a própria autora, 2018).

Legenda do número de respondentes: Nível 1 = 1 estudantes; Nível 2 = 3 estudantes; Nível 3 = 15 estudantes; Nível 4 = 7 estudantes; Nível 5 = 20 estudantes.

- **Fator: Ferramentas tecnológicas (Ex: Realidade aumentada, realidade virtual, games, mesas de edições)**

Iniciamos a análise da questão 5.6, destacando que o nível 1 (um), que considera o fator de ferramentas tecnológicas pouco relevante, teve zero respondentes. Ao contrário dele, o nível 5 (cinco) foi o nível com mais respostas, sendo totalizando 18. Portanto, consideramos que para ninguém o fator ferramentas tecnológicas é irrelevante, confirmando que esse é o segundo fator que deve ser priorizado nos espaços de físicos. Como falado anteriormente, a maioria das e dos estudantes são da geração Z, que está sempre conectada a tudo que for inovador em termos de tecnologias, e isso os deixa estimulados - sem falar na série de benefícios que Moran e o evento *NMC Horizon Report* apontaram tanto para estudante e docentes como para a universidade.

Gráfico 5.6 - Relevância do fator: Ferramentas Tecnológicas



Fonte: (a própria autora, 2018)

Legenda da escala: Nível 1 = 0 estudantes; Nível 2= 7 estudantes; Nível 3= 14 estudantes; Nível 4= 6 estudantes; Nível 5= 18 estudantes.

Considerações Finais

No decorrer da pesquisa, buscamos compreender a influência dos espaços físicos para a criatividade, de modo que entendemos que estudantes criativos/as não são só importantes para a área de Publicidade e Propaganda, mas sim para evolução da humanidade. Assim, qualquer maneira encontrada para estimular a criatividade dos e das estudantes na graduação é válida.

Estamos satisfeitos com o referencial teórico que coletamos, com a análise do currículo, juntamente com os dados encontrados sobre os espaços físicos de Publicidade e Propaganda por meio da entrevista com o Coordenador do curso e da aplicação dos questionários para as e os estudantes. Afinal, com esses processos conseguimos realizar nosso objetivo geral, que era compreender como os e as estudantes de Publicidade e Propaganda percebem o espaço físico em relação aos fatores - estruturais, mobiliários, equipamentos, tecnologias, decorativos - que influenciam sua criatividade.

A partir de nossos objetivos específicos, conhecemos e respondemos a algumas indagações sobre criatividade, percebendo o quão importante ela é para sociedade, mercado de trabalho e para o próprio indivíduo. Constatamos, também, que muitas coisas vistas nos espaços de ensino evoluíram, mas ainda seguem presentes muitos elementos do século XIX. Descobrimos que alguns fatores dos espaços de ensino são importantes para o desenvolvimento da criatividade. Compreendemos, também, que o espaço físico é só um dos fatores que podem contribuir para o ambiente da criatividade.

Ficamos contentes em saber que o coordenador de Publicidade e Propaganda tem total conhecimento sobre as falhas nas estruturas dos espaços disponíveis atualmente ao curso, e que se empenha para ter espaços de ensino adequados. Exemplo disso, foi a dedicação não só do coordenador, mas também de alguns docentes, em conseguir recursos e estruturar na Facos Agência um espaço mais inovador e estimulante para criatividade. Por fim, verificamos que um grande número de estudantes não tem ideia de como alguns fatores expostos nos espaços podem contribuir para a criatividade; no entanto, possuem conhecimento de que os espaços de ensino que temos hoje não são adequados para o curso de Publicidade e Propaganda.

Os instrumentos de coleta de dados estabelecidos na metodologia foram essenciais para a compreensão da influência dos espaços na criatividade. A entrevista aplicada ao coordenador do curso nos proporcionou uma visão de como funciona a reestruturação dos espaços na educação pública, e percebemos alguns fatores que não

tínhamos considerado na revisão teórica e que foram fundamentais para a discussão na análise. Já os questionários nos mostraram que nosso incômodo pessoal com os espaços de Publicidade e Propaganda é também dos e das demais estudantes e da própria coordenação do curso.

Sofremos algumas limitações durante a pesquisa, principalmente em relação ao referencial teórico da criatividade. Muitos dos materiais que encontramos, não tivemos acesso por estes serem de outra língua, ou por não estarem na internet ou bibliotecas. Outra dificuldade foi com a falta de livros que abordassem o déficit e as mudanças que vêm ocorrendo nos espaços de ensino, de modo que foram encontradas muitas matérias na internet sobre esse assunto. O fato de o questionário ter sido online também prejudicou o número da nossa amostragem - apesar de acreditarmos que os responderam deram mais atenção às perguntas na internet, do que se as aplicássemos presencialmente.

Contudo, acreditamos ter alcançado uma resposta para o problema que indagamos nessa pesquisa, que foi: quais são os fatores do espaço físico que podem influenciar no desenvolvimento da criatividade e qual é a percepção das e dos estudantes em relação a esses fatores que influenciam a criatividade?

Assim, verificamos o conforto e a organização dos espaços como premissas básicas para estimular a criatividade. Esses dois itens podem ser alcançados através de alguns fatores básicos, como pensar na estrutura curricular antes de organizar o espaço de ensino e fazer o trabalho de organização em conjunto com os arquitetas e arquitetos.

Além disso, alguns fatores são essenciais para o alcance do conforto como a iluminação natural, a ventilação, os ambientes externos, a densidade ocupacional, os mobiliários, a sonoridade, o conforto térmico e a integração dos espaços. Ademais, temos também os fatores que potencializam a criatividade, como a tecnologia e os equipamentos. O espaço de ensino, ao promover estes recursos, facilita que os indivíduos se sintam envolvidos com ele e, assim, tornem-se capazes de encontrar seu *self* para desenvolver seu potencial criativo.

Comprovamos também que os e as estudantes sentem seu desenvolvimento criativo afetado pela falta dos fatores supracitados, mas que um grande número consegue driblar alguns problemas, por já ter se acostumado; por não saberem sobre o que estes fatores podem proporcionar a ele como indivíduo, estudante e profissional; ou ainda, por não conhecerem referenciais de espaços de ensino melhores do que os que temos hoje no curso.

Sabemos que os fatores expostos neste estudo promoveriam uma série de benefícios ao ensino de Publicidade e Propaganda, como estudantes mais motivados a aprender e produzir conhecimento, trabalhos mais elaborados e criativos, participação estudantil mais ativa, docentes motivados a buscar coisas novas para os e as estudantes, reconhecimento e visibilidade ao curso, além de promover para o mercado de trabalho profissionais dispostos e instruídos para desenvolver a criatividade. Afinal, como comentado ao longo da pesquisa, quanto mais barreiras enfrentadas pelos indivíduos para desenvolverem sua criatividade, mais bloqueios criativos eles e elas terão, fazendo com que se tornem repetitivos na forma de pensar e criar.

Constatamos que para a criação de um espaço de ensino adequado à criatividade, é preciso considerar pontos além do fator espaço físico, tais como fatores culturais, sociais, emocionais, cognitivos, estruturais e educacionais que foram abordados neste estudo de maneira não aprofundada. Por este motivo, acreditamos que essa pesquisa pode ser proveitosa para o campo da psicologia, arquitetura, pedagogia e áreas que buscam inovação na educação. Consideramos que um trabalho conjunto entre essas áreas seria excepcional para a criação de um espaço efetivamente estimulante para a criatividade.

Por fim, ficamos muito contempladas com esse estudo e acreditamos que ele possa contribuir para o avanço na reestruturação nos espaços de ensino. A partir destas pequenas mudanças vamos alcançar um ensino superior público melhor, que forme não apenas estudantes criativos e motivados, mas profissionais diferenciados e capazes de inovar todos os dias em suas vidas. O mundo precisa de pessoas criativas para acabar com os padrões definidos na sociedade e impulsionar nela uma evolução legítima.

Referências Bibliográficas

ALENCAR, E.M.L.S. **Como desenvolver o potencial criador: um guia para a liberação da criatividade em sala de aula**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

ALENCAR, E.M.L.S. **O Processo da Criatividade**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

ALENCAR, Eunice Soriano Lima de; FLEITH, Denise de Souza. Criatividade na educação superior: fatores inibidores. **Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior**, Sorocaba, v. 15, n. 2, p.201-219, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219115782011>>. Acesso em: 20 maio 2018.

ALENCAR, Eunice Soriano Lima de. Criatividade e ensino. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 6, n. 1, p.58-69, 1986. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931986000100004>. Acesso em: 20 maio. 2018.

ALENCAR, Eunice Soriano Lima de. FLEITH, denise de Souza. Escala sobre o clima para criatividade em sala de aula. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília. v.21, n.1, p.085-091. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722005000100012&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 20 maio. 2018

ARENS W.F.; SHAEFER D.H.; WEIGOD M.F. **Propaganda:série A**.Porto Alegre: AMGH, 2013.

BARRETT*, Peter et al. The impact of classroom design on pupils' learning: Final results of a holistic, multi-level analysis. **Building And Environment**, United Kingdom, n. 85, p.118-133, fev. 2015. Disponível em: <<https://www.journals.elsevier.com/building-and-environment>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

BROCKVELD, V. V.; TEIXEIRA S. T; SILVA C. R. **RIO + 30 Conferência Anprotec: A Cultura Maker em prol da inovação: boas práticas voltadas a sistemas educacionais**. Rio de Janeiro: Anprotec, 2017. 2075 p. Disponível em: <<http://anprotec.org.br/site/2017/10/anais-da-27a-conferencia-anprotec-estao-disponiveis-para-download/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CAMPOS, H. **Processo Criativo: o Ambiente e Nossa Mente**. Monografia de Graduação em Curso Comunicação Social no Curso de Publicidade e Propaganda.Santa Maria, 2014.117p.

CARPINTEIRO, Carlos A.; ALMEIDA, Jaime G. **Teorias do espaço escolar**. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de. Desenvolvimento da criatividade no ensino superior: percepções da criatividade docente e discente na formação acadêmica. **Revista Liberato**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 26, p.107-122, Dezembro 2015. Semestral. Disponível em: <http://revista.liberato.com.br/ojs_lib/index.php/revista/article/view/361>. Acesso em: 23 mai.2018.

CHOAS, Mona Lisa Lobo de Souza. **Sobre as Características do espaço Arquitetônico Facilitadores do Ensino** - Aprendizagem na Universidade. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília (PPG-FAU/UnB), Brasília-DF, 2016. 409 p.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Creativity*. New York: Harper Collins, 1996.

CUNHA, R.M.M. **Criatividade e Processos Cognitivos**. Petrópolis: Vozes, 1977.

DANTAS, G. 5 empresas com escritórios inspiradores [2016]. **Designerd**. 2016. Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/5-empresas-com-escritorios-criativos-e-inspiradores/>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

DE BONO, Edward. **Criatividade Levada a Sério**: como gerar ideias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo: Pioneira, 1994.

EXPERIENCE, User. **Entrevista** [Setembro, 2018]. Entrevistadora: Renata Ribeiro da Silva. Santa Maria, 2018. 1 arq.mp3 (38 min.). A entrevista encontra-se transcrita na Apêndice B desta monografia.

FERNANDES, J.T. **Qualidade da Iluminação Natural e o Projeto Arquitetônico**: a relação da satisfação do usuário quanto à vista exterior da janela e a percepção de ofuscamento. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília (PPG-FAU/UnB), Brasília-DF, 2016. 344 p.

FERREIRA, S.G. Educare: como a arquitetura da escola influencia na aprendizagem [Abril, 2014]. Daniela Jacinto. **Jornal Cruzeiro**. Sorocaba, 21 abr. 2017. Disponível em: <<https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/781239/educare-como-a-arquitetura-da-escola-influencia-na-aprendizagem>>. Acesso em 09 de Março de 2018.

FILHO, F.V. Considerações sobre a criatividade nas organizações. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v.33, n.2, p. 129-145, Março/ Abril 1999. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7655>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

FLEITH, Denise de Souza. CRIATIVIDADE: Novos Conceitos e Ideias, Aplicabilidade à Educação. **Revista Educação Especial**, Santa Maria, n. 17, p.55-61, 2001. Trimestral. Universidade Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1984686x>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/5229>>. Acesso em: 20 maio 2018.

FOCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 37. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FORNEIRO, M.L.I. Observación y evaluación del ambiente de aprendizaje en Educación Infantil: dimensiones y variables a considerar. **Revista Iberoamericana de Educación**. Madrid, n.37, mai/ago 2008. Disponível em: <<https://rieoei.org/historico/documentos/rie47a03.htm#>>. Acesso em: 20 mai. 2018.

FÚRIA, F. A sala ideal para o século XXI. [Novembro 2015]. **Playground da Inovação**. São Paulo. 20 nov.2015. Disponível em: <<http://www.playground-inovacao.com.br/a-sala-de-aula-ideal-para-o-seculo-21/#>>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.

GARCÊS, S.F. **A Multidimensionalidade da Criatividade**: A pessoa, o processo, o produto e o ambiente criativo no ensino superior. Tese de Doutorado em Psicologia Especialidade em Psicologia da Educação da Universidade de Madeira. Funchal-PT, 2014. 211 p.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDSCHMIDT, R.R. Uma Introdução à Inteligência Computacional: fundamentos, ferramentas e aplicações. Rio de Janeiro: Série Livros Didáticos Digitais Gratuitos, 2010.
KALENA, F. Universidades têm que fomentar inovação, diz estudo. [fevereiro 2015]. **Por Vir**. São Paulo, 12 Fev.2015. Disponível em: <<http://porvir.org/universidades-tem-fomentar-inovacao-diz-estudo/>>. Acesso em 10 dezembro de 2017.

KNELLER, George F. **Arte e ciência da criatividade**. 14. ed. São Paulo: IBRASA, 1978.

KOWALTOWSKI, Doris C. C. K. **Arquitetura escolar**: o projeto do ambiente de ensino. São Paulo: Oficina de Textos, 2011.

LEMOS, M. Conheça o movimento maker no Brasil [Maio, 2017]. Vitor Vidal. **Showmetech**. São Paulo, 12 maio. 2017. Disponível <<https://www.showmetech.com.br/conheca-o-movimento-maker-no-brasil/>> em:<<https://www.designerd.com.br/5-empresas-com-escritorios-criativos-e-inspiradores/>>. Acesso em 20 de Abril de 2018.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Arned, 2007.
MARTINEZ, Monica. Tive uma ideia! : o que é criatividade e como desenvolvê-la. São Paulo: Paulinas, 2010.

MATOS, P. Realidade Mista: o que é para que serve.[Março 2018].**Exame Informática**. 05. mar 2018. Disponível em:<<http://exameinformatica.sapo.pt/tutoriais/2018-03-05-Realidade-Mista-o-que-e-e-para-que-serve>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

MORAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, Carlos Alberto de et al (Org.). **Ofelia Elisa Torres Morales**: Convergências Midiáticas, Educação e Cidadania aproximações Jovens. 2. ed. Ponta Grossa: Uepg/proex, 2015. p. 15-33. Disponível em:<<http://www.youblisher.com/p/1121724-Colecao-Midias-Contemporaneas-Convergencias-Midiaticas-Educacao-e-Cidadania-aproximacoes-jovens-Volume-II/>>. Acesso em: 25 de ago. 2018.

NEVES, H. O movimento Maker e a Educação: como Fab Labs e Makerspaces podem contribuir como o aprender [Outubro 2015]. **Telefônica Fundação**. São Paulo. 01 out. 2015. Disponível em: < <http://fundacaotelefonica.org.br/contato/>> . Acesso em 10 de dezembro de 2017.

PARENTE, R. Seminário 'Educação 360' trará inovação para dentro de sala. [Julho, 2016]. Andrea Rangel. **O Globo**. Rio de Janeiro. 30 jul.2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/educacao-360/seminario-educacao-360-trara-inovacao-para-dentro-de-sala-13783584>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

PASCHOAL, M.; OLIVEIRA, J. Saibam as cores que melhoram a Criatividade [Agosto, 2018]. Casa e Jardim. Rio de Janeiro 14. ago.2016. Disponível em: <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Dicas/noticia/2016/08/saiba-quais-cores-que-sua-parede-deveria-ter-para-melhorar-criatividade.html>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

PPC. Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria- 2015. Disponível algumas partes em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/home/estrutura-curricular>>.

PUC-RS. Método exponencial chega a sala de aula [2016]. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. 2015** Disponível em:<<http://www.pucrs.br/blog/metodo-exponencial-chega-sala-de-aula/>>. Acesso em 20 de dez.de 2018

RAMOS, M.V. Escola do Futuro: Como deverá ser? [Março, 2018]. Nat Almeida. **Heep Blog**. 4 mar.2018. Disponível em: <<http://www.opulodogatoempreendedor.com.br/4006-2/>>. Acesso em 09 de abril de 2018.

SANMARTIN, S.M. **Criatividade e Inovação na empresa**: do potencial à ação criadora. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
SANT'ANNA. Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SILVEIRA, Fábio. **Design & Educação**: novas abordagens. p. 116-131. In: MEGIDO, Victor Falasca (Org.). A Revolução do Design: conexões para o século XXI. São Paulo: Editora Gente, 2016.

SZKLO, Henrique. **Você é Criativo, Sim Senhor!** São Paulo: Matrix, 2013.

TEIXEIRA, Madalena Telles; REIS, Maria Filomeno. A Organização do Espaço em Sala de Aula e as Suas Implicações na Aprendizagem Cooperativa. **Revista Meta: Avaliação**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 11, p.162-187, maio 2012. Disponível em: <<http://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/138>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WINNICOTT, D. W. **O Brincar e a Realidade**. Rio de Janeiro: IMAGO, 1975.

ZHANG, Z. Space Matters. [Novembro 2015]. **Harvard Magazine**. Cambridge. 06 nov. 2015. Disponível em: <<https://harvardmagazine.com/2015/06/exploring-innovative-learning-spaces-at-harvard>>. Acesso em 20 de abril de 201

Apêndice - Roteiro de Entrevista

CATEGORIA ENSINO E ESPAÇO

- 1) Quais são os objetivos centrais do currículo de Publicidade e Propaganda? E como eles estão relacionados ao estímulo da criatividade?
- 2) Quais são os espaços que o curso ocupa hoje é qual a prioridade deles? E quais espaços o curso poderia ter para auxiliar na formação criativa?
- 3) é destinada uma verba para melhorias no espaço físico de Publicidade e Propaganda?
- 4) O curso está equipado e preparado para atender as diferentes deficiências? Se não, quais os aspectos que é preciso ter ou melhorar?

CATEGORIA MOBILIÁRIO EQUIPAMENTOS

- 5) Você acha que os mobiliados e equipamentos fornecidos pelo curso de Publicidade e Propaganda são ideias para criar? Se não, o que acha necessário?
- 6) Os recursos tecnológicos são facilitadores dos processos criativos. Como os espaços do curso são pensados em relação a esses recursos?

CATEGORIA CONFORTO DO AMBIENTE

- 7) Acredita que os espaços fornecidos para o ensino de PP os e as estudantes se sentem confortáveis para criar? (bem iluminados. ventilação natural, bastante espaço).
- 8) Em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante) como esses fatores auxiliariam o ensino de PP:
Formatos de mesas diferenciados ()
Pufes, sofás, almofadas, tapetes ()
Ambiente natural (plantas) ()
Paredes com cores estimulantes ()

Apêndice B- Respostas do Coordenador do Curso

1). Os objetivos centrais é formar um profissional que tenha várias competências que perpassa desde um profissional ético, reflexivo, criativo que tenha um potencial de planejamento e execução das ações, claro que também tem a formação técnica que envolve isso. Com eles se relacionam a criatividade, eu acho que é assim, a comunicação é um campo muito dinâmico, então ou você é criativo. Claro que os componentes pedagógicos influenciam isso, a gente pensa lá no perfil do egresso, mas esse desenvolvimento acontece quando o aluno está no curso e ele tem relação a todas as práticas que acontecem aqui dentro”.

2) ”em termos de espaço físico a gente tem problema interno chamado estrutura provisória que ao mesmo tempo foi definitivo, são 40 anos que estamos aí. Eu acho que a gente pode pensar nas salas comuns que a gente tem nos prédios 74 e acho que temos os nossos laboratórios como segundo ambiente, que são: a Agência, laboratório de informática do 74C que não é específico do curso e sala 5005. E os do 74. A Facos agência possuem espaços mais diferenciados em termos de espaço de aprendizado que a gente tem hoje”. “Tem até projetos de prédios da comunicação que foram encaminhados para reitoria, a partir não só da coordenação de comunicação, como estabelecemos uma comissão de infraestrutura do departamento. Então a gente vê assim, primeira coisa os mobiliados que a gente tem nas salas do 74 não são muito adequados para alguns estilos de aula que a gente trabalha, por exemplo: a gente trabalha muito com as aulas em equipes, grupos e aquelas carteiras não nos favorecem a isso, a própria ambientação que a gente tem com muito branco na parede ou algo que puxe para o branco a ideia da carteira verde, da cadeira azul muitas vezes ela não é atrativa ela leva algo monótono. A gente solicitou algumas salas que a gente chama de salas criativas, são ambientes que teriam mesas em formatos diferenciados, mesas redondas que pudessem sentar mais gente juntas que tivessem lugares com puffs que pudessem reunir o pessoal em um ambiente mais solto. Laboratórios é uma das nossas deficiências talvez, vou citar um exemplo, como as novas tecnologias são exploradas no curso ou a Facos Agência faz alguma coisa, ou a gente não tem, hoje você tem realidade aumentada, realidade virtual uma série de tecnologias que poderiam ser trazidas para o ensino e aprendizagem. Nessa nova perspectiva de prédio a gente tem espaços reservados para isso pelo menos foi detalhado e enviado na última solicitação a reitoria, porque o primeiro projeto do prédio foi concebido ao custo, segundo a reitoria muito elevado. E depois disso foram feitos mais dois estudos e no último encaminhado, que a gente espera que se for pra atendido que seja no mínimo-+ que tenha laboratórios voltados mais a esses experimentos de tecnologia de ponta”. “A gente está em 3 prédios diferentes dos campos, não considerando que o 74 tem 3 prédios, se não os teríamos 5 prédios que a gente usa, além da coordenação de comunicação que fica na reitoria, então hoje a gente tem muitos espaços, mas a gente não tem um espaço pensado para atender a comunicação, um exemplo disso é o estúdio 21. Que se você for analisar ele nunca foi construído para ser

um estúdio que tenha uma acústica adequado um pé direito mais alto para você ter iluminação, trabalho com crua”.

3) “Não na verdade é assim, isso é uma velha briga onde a coordenação de curso ela recebe, vou citar um exemplo desse ano (2018) a gente recebeu uma verba de R\$ 42.600 para compra de material permanente (computador, câmera, mesa), além disso a gente recebeu uma verba de aproximadamente de 11 mil que se destina a recursos de custeio que seriam destinados para organização de eventos e bolsas para acadêmicos para participação de eventos, a outra despesas de coordenação como material de escritório almoxarifado, então a gente tem uma verba de 14 mil destina ao curso, porém nada disso é destinada à infraestrutura, pois quem cuida dessa parte é o centro CCSH e a reitoria (que demanda para onde vai o dinheiro). Então nesses anos todos foram feitos vários movimentos para tentar uma estrutura para comunicação social tanto para o CCSH, como para reitoria e em diversas gestões diferentes tanto de direção de centro como de reitor. Muitas vezes a gente consegue pleitear algo, a professora Juliana aprovou junto com a pró-reitora uma reforma para Facos agência em troca de um trabalho que a gente fez com os alunos para reitoria, mas o trabalho nunca foi pago”.

4) “Eu vejo isso como um grande desafio e eu me arrisco a te dizer que a gente não sabe se está preparado ou não, porque não recebeu pessoas com alguma deficiência até hoje, mas já acompanhamos algumas experiências aqui por exemplo: deficiência física nesse lugar que estamos fazendo a entrevista agora, se você for deficiente físico, não chega de jeito nenhum porque não tem acessibilidade, não tem rampa de acesso só escadas de modo que no 3 andar temos a coordenação e no segundo o estúdio 21”. “ Temos uma aluna que tem deficiência visual, acho que é o único caso que me lembro do curso, o que acontece os professores tentam dar conta da melhor maneira possível disso, mas eu acho que assim até uns anos atrás toda estrutura da UFSM não era pensada para ser acessível, o que nós temos de acessibilidade no prédio 21 por exemplo é muito remendado, basta ver as rampas de acesso ao prédio que muitas vezes que a porta está fechada, se um cadeirante chegar não tem acesso. “A deficiente visual embora ela ter uma deficiência parcial, eu mesmo em uma disciplina me deparei com uma situação que assistiria um vídeo e que não havia dublagem só tinha legenda, ela não consegue ler a legenda, tive que conversar com ela e pedir que assistisse em um ambiente que ela conseguisse ver isso, ela aceito”. “ Tem alunos que tem alguma delimitação e tem vezes que o curso passa o tempo inteiro sem olhar para isso dá devida maneira, até porque fica sabendo dessa delimitação lá no final do curso, então eu vejo que falta muito desse preparo para que se tenha um atendimento pleno”. “Na verdade, assim o primeiro projeto feito é o projeto dos sonhos de prédio, toda a estrutura física era acessível, o que a gente sabe que isso é uma responsabilidade da instituição, então não se preocupa com isso porque não é obrigação nossa, óbvio que depois pode aparecer um problema lá na frente, mas eu acho que essa questão física depende da reitoria ou do centro”.

5) “Acho que parcial, a sala de aula por exemplo a gente consegue dar um jeito, aproximamos as carteiras, mexe na estrutura e tal, mas o ideal é que você tenha ambientes um pouco mais propícios ou específicos. Segunda coisa, trabalhamos muito com computador na nossa área, e acho que quando a isso não tem muito o que fazer as estruturas de trabalho no computador ainda é uma mesa e tal, dá para incrementar? Pensamos em colocar mesas digitais e coisas desse tipo, tudo é aos pouquinhos em questão de recurso, mas dá para melhorar muito. O mobiliário é um processo de licitação para você conseguir comprar uma mesa diferente é uma burocracia que demora anos para você conseguir e não tem como encurtar esse período, pois todo órgão público tem que passar por uma descrição detalhamento do que você precisa por uma inclusão em um pregão eletrônico para as empresas se cadastrarem para fornecerem aquilo e depois tendo recursos fazer a compra.

6) “Primeiro que temos deficiência de material tecnológico, vamos começar pelo estúdio de audiovisual/ fotografia tem pouca máquina de fotografia e pouco material de áudio e vídeo, tem falta de equipamento mesmo, temos que fazer malabarismo para estimular a criatividade. O que estimularia seria equipamentos mais de ponta o que não temos. Hoje estava tentando adquirir duas mesas digitais para desenho, isso já devia estar aqui 5 anos, então quando a isso é uma deficiência; O máximo que conseguimos nos últimos anos é computadores IMacs que é algo que se usa muito, só que o IMac sozinho não é uma ferramenta que vai surtir tanto efeito assim, só que o MAC com uma mesa de digitalização já consegue outra estrutura, ou IMacs com câmeras profissionais que você consiga melhor captação de vídeo e áudio na edição. Não tem nada, mas a começaria por lousa digital, levar jogos para aula”. “Não pode esquecer o papel da universidade nisso que é criar tecnologias, eu acho que o nosso curso está se apropriando de algumas tecnologias quando deveria ser um protagonista da produção dessa tecnologia, então tem uma deficiência que é maior do que o uso da tecnologia, que seria essa produção”.

7) São tudo ao contrário disso, se você pegar a 5005 como espaço que a gente usa na cadeira de direção de arte, porque lá temos um laboratório com computadores IMacs, lá é uma sala que as cadeiras não são boas, a sala tem muito problema de umidade quando ela fica fechada. Quando abrimos ela tem cheiro de mofo e a iluminação dela liga a lâmpada quando quer, pois, são estruturas antigas, sem contar que no primeiro andar de um prédio praticamente no subsolo, então assim, em termos de estrutura de iluminação se perde muito. Sem falar da fila de computadores onde a pessoa que vai passar por trás, você precisa deslocar sua cadeira e tal.

8) Formatos de mesas diferenciados (4)
 Puffs, sofás, almofadas, tapetes (4)
 Ambiente natural (plantas) (3)
 Paredes com cores estimulantes (5)
 Ambientes externos para criação (4)
 Parede com frases motivacionais (2)

PERGUNTA EXTRA- Adento na questão de estrutura e criatividade:

Na última conversa que tivemos sobre infraestrutura com a Pró reitoria a arquiteta da Proinfra (Pró Reitoria de infraestrutura). Falou que já existe um projeto na UFSM de uma sala criativa, só que ela é algo que ninguém conhece, já passamos para ela o que a gostaríamos no mínimo e se ela for sair. Que seja no prédio da comunicação.

PERGUNTA EXTRA- Você acha que os espaços físicos de Publicidade e Propaganda não sendo integradas dificulta o ensino?

Sim eu acho que dificulta, porque não pode ver o ensino como essencialmente sala de aula, primeiro que estamos em uma universidade que em ensino, pesquisa e extensão, para mim essas 4 coisas têm que estar interligadas. A sala de aula é um momento de ensino, quando você tem um espaço que você possa compartilhar várias atividades, também estimula o aluno para experimentar atividades diferentes, compartilhar seu conhecimento naquele espaço, ou seja, você tem espaço propício para aproximação de pessoas. Não podemos esquecer que a Universidade também é o local que pode criar uma rede de contatos, essa rede de contato começa nos cursos que você está construindo, quando tem essa separação física tem alunos que não se vem o semestre inteiro, porque cada um tem aula em um canto, pra mim isso prejudica sim, como também leva um desgaste até de deslocamento, prejudicando a criatividade”.

Apêndice C- Questionários Estudantil online

- Pergunta sobre o universo de Pesquisa

Qual é o seu semestre? *

- 2º
- 4º
- 6º
- 8º
- Outros semestres

- CATEGORIA: Espaço e Ensino Publicidade e Propaganda

Seção 2 de 5



ESPAÇO FÍSICO/ENSINO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Descrição (opcional)

Os espaços físicos utilizados
pelo curso de Publicidade e
Propaganda estimulam seu
potencial criativo? *

- Sim
- Intermediário
- Não

Os laboratórios de ensino usados pelo curso de Publicidade e Propaganda auxiliam nas suas atividades técnicas/criativas do curso? *

- Sim
- Intermediário
- Não

A distribuição dos espaços físicos (salas de aula e laboratórios) do curso de Publicidade e Propaganda por diversos prédios da universidade dificultam seu processo criativo? *

- Sim
- Intermediário
- Não

Você acha que espaços de ensino descontraídos e inovadores auxiliariam no seu processo criativo? Veja exemplos abaixo



- Sim
- Intermediário
- Não

- CATEGORIA: Acessibilidade



Acessibilidade

(Pule para a próxima seção, caso não necessite de condições de acessibilidade)

Os espaços físicos do curso oferecem condições de acessibilidade para você?

Texto de resposta curta

Se não, por quê?

Texto de resposta longa

- CATEGORIA: Tecnologia e Equipamentos



TECNOLOGIA E EQUIPAMENTOS

Descrição (opcional)

Os equipamentos disponíveis ^{*} nos espaços físicos do curso de Publicidade e Propaganda são suficientes para o seu processo criativo?

- Sim
- Intermediário
- Não

Você acha que a adição de tecnologias contribuiriam para o seu processo criativo? (Ex: Realidade aumentada, realidade virtual, games, mesa de edição de vídeo...)



- Sim
- Intermediário
- Não

CATEGORIA: Conforto dos Espaços físicos

CONFORTO DOS ESPAÇOS FÍSICOS

Descrição (opcional)

Você se sente confortável nos espaços de laboratórios do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, tamanho do espaço, cadeira, mesa, mobiliário geral, visão do ambiente externo, sonoridade)

- Sim
- Intermediário
- Não

Você se sente confortável nos espaços de sala de aula do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, tamanho do espaço, cadeira, mesa, mobiliário geral, visão do ambiente externo, sonoridade) *

- Sim
- Intermediário
- Não

Você se sente confortável nos espaços de sala de aula do curso? (Em relação iluminação, ventilação natural, tamanho do espaço, cadeira, mesa, mobiliário geral, visão do ambiente externo, sonoridade) *

- Sim
- Intermediário
- Não

Em uma escala de 1 a 5
(sendo 1 pouco relevante e 5
muito relevante) como esses
fatores facilitariam o seu
desenvolvimento criativo:



Grade da caixa de seleção ▼

Linhas

1. Pufs, almofadas, sofá, tapetes
2. Ambiente natural (ambiente com plantas, ...
3. Cores estimulantes no ambiente
4. Espaço externo para criação
5. Ferramentas tecnológicas (Ex: Realidade ...