

# Processo criativo publicitário em contexto de aprendizagem no ensino superior

Danilo Krebs Teles  
Taís Steffenello Ghisleni  
Graziela Frainer Knoll

101

**Resumo:** No presente trabalho, que faz parte de uma dissertação de mestrado, tem-se como objetivo mapear o processo criativo publicitário no contexto de ensino aprendizagem no ensino superior. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa com observação direta e aplicação de um questionário estruturado para coletar informações referentes ao processo criativo de acadêmicos de duas turmas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. Evidenciou-se também como se dá o *habitus*<sup>1</sup> dos acadêmicos e como isso está conectado às práticas profissionais de cada estudante na busca por referências para desenvolver campanhas e superar obstáculos que possam aparecer ao longo do processo criativo. Os resultados mostraram que o processo criativo dos acadêmicos não acontece de maneira linear, apresenta características únicas para cada estudante baseadas em suas vivências diárias e também na forma como eles buscam por informações no ambiente online por meio das tecnologias para realizar atividades propostas.

**Palavras-chave:** Processo Criativo; Criatividade; *Habitus*; Publicidade e Propaganda.

## Publicity creative process in the context in higher education learning

**Abstract:** In the present work, which is part of a master's thesis, the objective is to map the creative advertising process in the context of teaching learning in higher education. To this end, a qualitative research was carried out with direct observation and the application of a structured questionnaire to collect information regarding the creative process of academics from two classes in the course of Advertising at the Franciscan University. It was also evident how the habitus of academics occurs and how it is connected to the professional practices of each student in the search for references to develop campaigns and overcome obstacles that may appear throughout the creative process. The results showed that the students' creative process does not happen in a linear way, presents unique characteristics for each student based on their daily experiences and also on the way they search for information in the online environment through the technologies to carry out proposed activities.

**Keywords:** Creative process; Creativity; Habitus; Advertising and marketing.

---

<sup>1</sup> A expressão *habitus* é utilizada para designar a maneira como um indivíduo age e interage conforme a sua área de interesse e/ou profissão. É a maneira como o indivíduo fala, se veste, profissão/estudos que realiza e grupo social em que está inserido.



## Introdução

O conhecimento adquirido por meio das práticas de ensino aprendizagem na academia tem suma importância na formação do futuro profissional de publicidade. A incessante busca por conhecimento é fator primordial para o crescimento profissional e técnico daqueles que desejam uma formação superior a fim de atingir seus objetivos profissionais, sendo esses para trabalhar no mercado publicitário, ou para aqueles que almejam trabalhar como docentes do ensino técnico e superior.

Conforme afirma Rabelo (2018, n. p.), “há uma grande dificuldade nos profissionais em acompanhar as mudanças na atividade publicitária, identificando suas novas arenas e interfaces” devido à grande oferta de recursos cada vez mais atualizados e com exigências técnicas mais elevadas. Com isso, o ensino aprendizagem não pode ser pautado somente na memorização de conteúdo, mas desenvolvido com a participação do professor enquanto facilitador de um processo que, Libâneo (1994) explica, trata-se de uma ação que estabelece certas exigências e gera expectativas aos alunos. Conforme o autor, o conteúdo precisa ser organizado pelo professor para atender as necessidades dos alunos, mas esses também precisam descobrir e criar novas possibilidades.

Petermann, Hansen e Correa (2015, p. 206) consideram que existem características que “quando tensionadas aos saberes dos professores das disciplinas da criação publicitária revelam especificidades, que aliadas aos saberes profissionais dos professores de modo geral, são constitutivos de um *habitus*”. E que durante o ensino aprendizagem existe uma variedade de saberes necessários que precisam ser somados para completar a gama de conhecimento exigido. Isso faz com que seja necessário agregar novos papéis aos docentes: professores, criativos e publicitários. As práticas publicitárias aqui consideradas incluem tudo que cerca a produção publicitária, e que “organizam um trabalho sistemático e consciente de produção de imagens de propaganda e de discussão do lugar destas imagens no meio social” (GENARO, 2012, p. 257).



Sob esse viés, esta pesquisa tem como objetivo realizar um mapeamento do processo criativo publicitário no contexto de ensino aprendizagem no ensino superior. Assim, serão identificadas ferramentas tecnológicas utilizadas no contexto de ensino aprendizagem, e o processo criativo será representado graficamente a partir das observações. O enfoque metodológico da pesquisa, que faz parte de uma dissertação de mestrado, é qualitativo, com uso de técnicas de observação direta não participante e entrevista estruturada com perguntas abertas e fechadas. Como participantes da pesquisa, foram abordadas duas turmas de disciplinas de criação publicitária do curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul, a Universidade Franciscana. Assim, espera-se que este trabalho contribua para a compreensão tanto do processo criativo publicitário, quanto para a compreensão de práticas de ensino aprendizagem em sua relação com as tecnologias contemporâneas.

A comunicação publicitária é uma área que está tão ligada e, ao mesmo suscetível ao desenvolvimento trazido pelos avanços tecnológicos, que requer uma observação atenta para que evolua junto com a tecnologia e as necessidades do contexto. Nesse sentido, Rabelo (2018, n. p.) reforça que “a publicidade encontrou dificuldades em se atualizar em meio às forças dos paradigmas da modernidade, caracterizados pelas classificações, pelos especialismos, pelas hierarquizações, pelas serialidades e pelos ordenamentos que a impediram, muitas vezes, de renovar suas práticas profissionais”.

Entende-se que se podem aprimorar técnicas, complementar grades curriculares e apresentar alternativas mais eficazes para o ensino de assuntos variados em diferentes cursos de graduação visando à formação de um indivíduo crítico e competente para a realização de diferentes tarefas no campo profissional.

### **Ensino-aprendizagem**

Para compreendermos melhor o processo de ensino aprendizagem e sua relação entre professor e aluno, devemos perceber que, o ensino aprendizagem “se concretiza na interligação de dois momentos indissociáveis –



transmissão/assimilação ativa de conhecimentos e habilidades, dentro de situações específicas dentro de cada situação didática.”. E a relação entre professor, aluno e matéria “não são estáticas, mas dinâmicas [...]” (LIBÂNEO, 1994, p. 82).

De acordo com Kossowski (2011, p. 2), a aprendizagem é um processo individual, mas que ocorre no coletivo, com mediações pedagógicas e constroem o conhecimento através de um objetivo desafiador para contemplar a produção do conhecimento de alunos e professores nos trabalhos propostos.

Para que as experiências sejam válidas, são necessárias as mediações, e nesse sentido, ocorre a figura do docente, o qual pode apresentar suas experiências em sala de aula a partir da metodologia definida por Geraldi (1993, p.10): “como a produção criativa e idiossincrática que o professor produz ao articular suas visões de mundo, suas opções de vida, da história e do cotidiano [...]”. Assim, o ato de ensinar não pode ser uma ação de transmitir, mas sim uma relação entre os sujeitos, no caso educador e educando, que se situam em uma relação mediada por palavras, relações e objetos compreensíveis.

Pensando nos diferentes saberes e formas de aquisição, Bourdieu (1983b) classifica os tipos de aprendizado em tardio, metódico e acelerado, os quais não estão apenas ligados às instituições de ensino, mas também se constroem pela interação nas classes sociais, em que as crianças adquirem suas culturas iniciais por meio das heranças culturais. São essas heranças culturais que refletirão no processo de ensino aprendizagem dos alunos em sua interação com as instituições de ensino e com outras pessoas. O Quadro 1 sistematiza as formas de aprendizado:

**Quadro 1:** Formas de aprendizado

| <b>Formato de aprendizado</b> | <b>Característica</b>  |
|-------------------------------|--|
| Tardio                        | Ensinado pelas instituições de ensino fora do ambiente familiar. |
| Metódico                      | Também apresentado pelas instituições de ensino.                 |
| Acelerado                     | Realizado no ambiente familiar, na primeira infância.            |

Fonte: Adaptado de Bourdieu (1998).



Além disso, é necessário ter presente a tecnologia, pois, conforme Cortella (2014, p. 59), “em maior ou menor escala, a tecnologia invadiu a sala de aula. Mas isso não significa necessariamente que o desafio do professor tenha mudado”. Nesse sentido, ao docente cabe a qualificação do processo de ensino aprendizagem, promovendo uma abordagem reflexiva e transformadora da realidade profissional, que capacite para as necessidades do mercado de trabalho. Faz-se necessário também em âmbito acadêmico, tanto pelos estudantes, quanto pelos docentes, o uso e o entendimento das diferentes tecnologias utilizadas no cotidiano, as quais fazem com que tarefas possam ser realizadas com uma velocidade maior e auxiliam a conectar saberes e pessoas de diferentes áreas para trabalhar em conjunto.

Os currículos acadêmicos servem como base para o desenvolvimento do futuro profissional e não apenas dos que irão trabalhar no mercado, mas dos futuros docentes, que precisam, em suma, ter um pensamento crítico-reflexivo sobre as práticas docentes e profissionais, já que fazem o intermédio entre o mercado de trabalho e o âmbito acadêmico. Sendo assim, segundo Hansen, Correa e Petermann (2017), o lugar do professor é o da reflexão e da criticidade, por estarem inteiramente ligados ao fazer publicitário e suas ações educativas em sala de aula.

Não há a necessidade de revolucionar o sistema de ensino em sala de aula para desenvolver práticas pedagógicas diferentes que prendam a atenção dos acadêmicos. Mesmo que a posição de docente seja algo que exija um desgaste mental, resultando, muitas vezes, em utilizar metodologias já consagradas, exercitar a criatividade dos acadêmicos por pedir trabalhos fora do padrão de *briefing*<sup>2</sup> e ação, por exemplo, geraria respostas criativas distintas do que professores e discentes estão acostumados (HANSEN; CORREA; PETERMANN, 2017).

Essa prática ajudaria os acadêmicos não apenas a pensar de forma diferente, por terem que interpretar solicitações apresentadas em padrões não convencionais aos que estão acostumados, mas também a memorizar

---

<sup>2</sup> O *briefing* é o ato de fornecer informações relevantes sobre uma tarefa a ser executada. É um instrumento muito utilizado pela área de Publicidade.



informações e conseguir manusear novos dados, internalizando suas informações para serem utilizadas em campanhas publicitárias diferenciadas. E é no âmbito acadêmico que os criativos são instigados a utilizar as informações apresentadas para desenvolver campanhas cada vez melhores e mais criativas, sendo que as práticas pedagógicas em sala de aula possibilitam essa interação entre os estudantes e os professores para que sejam desenvolvidas estratégias comunicacionais.

Com relação ao conteúdo específico de cada curso na área da Comunicação Social, o documento das Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2001, p. 23-24) apresenta que “os conteúdos específicos serão definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica”. Para isso, cada habilitação específica dentro da área da Comunicação Social “organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas”.

### *CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*

Na publicidade, a criatividade é um recurso importante para a resolução das atividades pertinentes à profissão. Segundo Sousa (2016, p. 17), “a ideia é o objetivo da criatividade. É um objetivo que tem de ser caracterizado pela sua qualidade e inovação. Caso seja uma ideia previsível, o impacto será muito menor, algo que nunca é o objetivo da publicidade”. E acrescenta que “por processo criativo entende-se o percurso pelo qual a mente tem de passar de forma a conseguir concretizar a criatividade – chegar à ideia” (SOUSA, 2016, p. 19).

O conhecimento serve como combustível para os processos criativos do profissional, já que, segundo Cesar (2009, p.16) “ou você é ou não é criativo”, sendo uns mais criativos que outros, pois todos têm a capacidade de criar. Porém, criatividade é algo que desenvolvemos através de conhecimentos adquiridos de diferentes fontes e, por essa razão, o autor considera que “informação e cultura são características do ‘ser’ criativo” (CESAR, 2009, p.17).



Para desenvolver campanhas, há ainda o fator levantado por Winnicott (1975, p. 114) como o “impulso criativo”, que seria algo inerente ao profissional criativo para a composição de materiais visuais, como uma obra de arte, por exemplo. Nesse caso, o criativo, de maneira desprendida de quaisquer conceitos ou ideias previamente determinadas, desenvolve sua composição visual com base em impulsos naturais de criatividade. Sobre o impulso criativo, Winnicott (1975, p. 115) explica que é “improvável que se deseje sequer fazê-lo, mas é possível estabelecer [...] um vínculo entre o viver criativo e o viver propriamente dito”.

Assim, em concordância com Winnicott (1975), Petermann (2016, p. 2), afirma que a criatividade é como uma proposição universal que, “se relaciona a estar vivo”. Ser criativo é “assumir a criatividade como uma característica inata” (PETERMANN, 2016, p. 3), na qual cada criativo tem sua forma de desenvolver suas ideias e seus projetos, que não o torna mais criativo ou menos criativo comparado com colegas de profissão ou, até mesmo, com colegas em sala de aula, pois a criatividade apresentada por cada acadêmico ou profissional tem muito da busca pelas próprias características, ou seja, é uma descoberta pessoal por uma construção, um estilo de fazer criativo específico de cada indivíduo. Conseqüentemente, essa busca é ponto importante na determinação da personalidade de cada profissional (PETERMANN, 2016, p. 3).

Cesar (2009, p. 17) reforça que devemos ler livros, revistas e jornais, além de viajar para conhecer culturas e locais diferentes. Não é preciso saber tudo sobre todos os temas, mas ter ciência que toda informação adquirida pode ser importante para novos projetos, pois são referências que guardamos em nossa mente e podem ser resgatadas e adaptadas ao contexto de um trabalho. Essas referências podem, portanto muitas vezes, nascer no cotidiano.

Há algumas características que fazem do profissional criativo uma pessoa que sabe utilizar diferentes conhecimentos e referências no seu trabalho, e uma delas é a curiosidade, pois, conforme afirma Cesar (2009, p. 19), “quanto mais souber sobre o cliente, mais criativo o produto será”. A curiosidade citada pelo autor também se enquadra na necessidade do profissional de verificar tudo o que busca e de questionar as informações. Essa



característica serve à interpretação e resolução dos objetivos estabelecidos, o que se aplica também ao âmbito acadêmico, como uma ferramenta importante aos estudantes, criando uma rotina de pesquisa e aplicação.

Kneller (1978, p. 62) relata que as fases do processo criativo são “preparação, incubação, iluminação e verificação”, já a fase de primeiras apreensões acontece por meio das referências adquiridas. É no momento do insight criativo que ocorre a apreensão de uma ideia a ser realizada ou de um problema a ser resolvido mediante uma ação (KNELLER, 1978). Logo em seguida, vem a preparação das ideias, que é o momento em que devemos ter uma investigação mais aprofundada das ideias, fazer anotações, discutir conceitos e explorar possibilidades, podendo assim propor possíveis soluções para o problema. Kneller (1978) compreende a preparação como uma apreensão, que dá direção e propósito à exploração do criador, mesmo que a sua visão original possa transformar-se completamente ao longo do processo exploratório das ideias.

A segunda etapa do processo criativo, pós-preparação, é a incubação, na qual o inconsciente trabalha com as referências e ideias iniciais adquiridas. É nessa fase que “o inconsciente sem limites, desimpedido pelo intelecto literal, faz as inesperadas conexões que constituem a essência da criação” (KNELLER, 1978, p. 67). Esse período pode ser longo ou curto, porém ele existe e é uma etapa importante para que a inspiração possa se desenvolver. Apesar de as etapas de preparação e incubação serem distintas, o profissional normalmente trabalha com ambas de maneira divididas, pois são normalmente trabalhadas de maneira mais ativa, testando novas abordagens e em alguns momentos volta novamente ao estágio das pesquisas.

O terceiro momento no processo de criação é a iluminação, no qual “o momento da iluminação leva o processo de criação a um clímax” (KNELLER, 1978, p. 68). É o momento em que as ideias que o profissional trabalhar começam a se agrupar e cada um entrando em seu lugar correspondente, possibilitando uma conexão entre as ideias e fazendo com que o profissional chegue a uma primeira solução para a campanha a ser produzida. Mesmo esta etapa sendo algo imprevisível, Kneller (1978, p. 70) cita que é possível



“encomendar a inspiração, é possível estabelecer condições favoráveis a ela”, sendo que cada criativo tem seu próprio método para chegar a essa etapa. De qualquer forma, chegar à iluminação depende do método escolhido por cada um como o mais eficiente.

A quarta e última etapa citada por Kneller (1978) é a etapa de verificação ou revisão, na qual são verificados os materiais coletados, validando as ideias que foram pensadas. As ideias então são postas à prova e exaustivamente refinadas até que o produto final seja estabelecido pelo criador (KNELLER, 1978). É nesse momento que, após todas verificações e correções necessárias feitas ao projeto, que o produto final é apresentado de forma oficial aos clientes.

Essas etapas servem como fases do processo pelo qual o aluno ou profissional passa para desenvolver seus projetos, mas isso é um processo contínuo, que não acontece somente no momento da criação, pois o indivíduo em questão está sempre coletando referências e armazenando-as no inconsciente, seja durante uma caminhada ao mercado, até mesmo, assistindo vídeos na televisão ou no computador. As referências estão sempre ao alcance das pessoas e podem, com o tempo e o insight criativo, ser utilizadas em um projeto. As referências também são captadas através de questionamentos que o criativo se faz. Oech (1995) considera que o questionamento é uma maneira de entrarmos em um estado constante de criatividade, pois, conforme explica, questionarmos com “e se” nos leva a um estado germinativo.

Em resumo, as etapas apresentadas por Kneller (1978) fazem parte de uma estrutura que liga o fazer publicitário com o processo criativo de cada indivíduo, que coleta, internaliza, avalia e coloca em prática referências captadas em diferentes ambientes, de modo que essas informações possam ser apresentadas em forma de metáforas pelos criativos, transferindo significado entre domínios, na qual esta estratégia pode caracterizar um produto como mais sedutor, onde originalmente não possuía esta conotação, e esta estratégia é muito aplicada na publicidade (PETERMANN, 2004).

Além disso, Kneller (1978) também apresenta as condições da criatividade (Figura 1), pois quando as referências se tornam internalizadas no



inconsciente do sujeito criativo, inicia-se a condição de imersão, que é o processo em que o sujeito se nutre de ideias, fortalecendo seu senso criativo e gerando “uma gama de abordagens em relação ao problema” (KNELLER, 1978, p.74), como a produção de um material gráfico.

**Figura 1 - Condições da criatividade.**



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Kneller (1978, p.73).

Conforme está apresentado na figura, as condições da criatividade segundo Kneller (1978) são indicativos de reações aos materiais coletados, e o criativo, de forma simultânea, realiza essas atividades durante o processo de criação, tanto durante a apreensão, como em outras fases criativas. Mas cabe ao profissional criativo não apenas estar imerso às ideias coletadas e ao *briefing* disponibilizado para a criação publicitária, e sim se desprender e se dedicar às ideias que surgem ao longo da pesquisa e da coleta de informações.

A partir do exposto, cabe acrescentar que muitas vezes o profissional ou o sujeito criativo se prende a ideias que inicialmente julga como a melhor opção. Isso pode ser um empecilho para o desenvolvimento do projeto, pois prende o sujeito a propostas que podem não ser as mais adequadas ou as mais criativas. Por isso, deve ocorrer certo desprendimento em relação às ideias, pois a fase de incubação permitirá que, na etapa de desenvolvimento, o indivíduo consiga avaliar as opções propostas de forma a não se prender a apenas um insight criativo, mas também consiga avaliar de maneira crítica todas as opções e, assim, ajustar o que for necessário ou, até mesmo, desenvolver novos materiais.

Estar estagnado em um ponto é algo que deixa muitos estudantes e profissionais frustrados, por diversos motivos como o não saber como solucionar a questão, não conseguir ver erros no projeto caso este já esteja finalizado e também buscar sempre nas mesmas fontes uma nova inspiração, essa estagnação também é apontada por Oech (1995, p. 22) como bloqueios mentais onde a cabeça do criativo fica prejudicada por respostas prontas e que impedem o criativo de gerar questionamentos que o levem a um pensamento voltado a novas direções.

### *ASPECTOS METODOLOGICOS*

A pesquisa teve caráter qualitativa, pois, segundo Michel (2015, p. 40) esse tipo de pesquisa “carece de que os fenômenos sociais sejam interpretados à luz do contexto, do tempo, dos fatos e análise de todas as interferências. A autora acrescenta que “o ambiente da vida real é a fonte direta para a obtenção dos dados, e a capacidade do pesquisador de interpretar essa realidade [...] é fundamental para dar significado às respostas” (MICHEL, 2015, p. 40).

Utilizamos como uma das técnicas a observação direta, que Michel (2015) explica que se trata de uma observação participante na qual os pesquisadores e os participantes se envolvem de modo cooperativo ou participativo. Para o registro da observação direta, foram feitos diários de pesquisa, preenchidos a cada aula pelo pesquisador com considerações a respeito dos seguintes aspectos: espaço físico da aula, número de alunos presentes, meios de comunicação entre os estudantes, orientações dadas pela professora, sites e ferramentas utilizadas pelos estudantes e tarefas e prazos solicitados aos grupos.

Essa pesquisa foi realizada após a sua aprovação pelo Comitê de Ética vinculada a Universidade Franciscana (UFN), e o universo da pesquisa incluiu os alunos matriculados nas disciplinas de Direção de Arte e Produção Gráfica, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana no segundo semestre de 2018, totalizando 27 acadêmicos. Os alunos participaram



de uma atividade de criação publicitária para um cliente real, que foi a Feira do Livro de Santa Maria no ano de 2019.

A escolha da campanha publicitária para o evento ocorreu a partir da atividade proposta às turmas de ambas disciplinas, e o cliente constituído por representantes da Câmara do Livro e da Prefeitura Municipal de Santa Maria escolheu, após uma banca final dos trabalhos, a campanha publicitária para o ano posterior, ou seja 2019. Esta atividade, desde o *briefing*, até o momento da banca final dos trabalhos, ocorreu de outubro a novembro de 2018.

Para agregar dados à observação realizada, também utilizamos a técnica de questionário, que foi aplicado na presença do pesquisador e este, “aproxima-se da entrevista, pois permite ajustes, explicações a respeito das perguntas” (MICHEL, 2015, p.91). Vale informar que o questionário teve sua aplicação ao final da atividade enquanto que a observação iniciou a partir do primeiro dia da mesma, com a realização do *briefing*. A representação gráfica dos resultados da pesquisa aconteceu durante e depois das atividades em aula.

A adequação desta metodologia se deu por tratar de técnicas e pontos de vistas diferentes de cada acadêmico, cada um com suas próprias experiências e formas de resolução de tarefas, por isto, a observação direta foi importante para captar as interpretações de cada acadêmico que refletiu no fechamento das propostas de cada grupo. O questionário serviu para coletar maiores informações, desta vez, do ponto de vista dos estudantes, que possibilitou conhecer melhor como cada aluno pensa quando precisa completar uma atividade.

A partir destas duas etapas, foram analisadas as informações coletadas para conseguir delimitar como aconteceu o processo criativo publicitário nas turmas em questão durante todo o desenvolvimento das campanhas para a Feira do Livro de Santa Maria.

### **O processo criativo em sala de aula**

Neste capítulo, apresentamos como se constituíram as turmas das disciplinas de quarto e quinto semestres investigadas no curso de Publicidade



e Propaganda da Universidade Franciscana, a saber, Direção de Arte e Produção Gráfica, que serviram de foco para as observações bem como a disposição do ambiente em que os alunos se encontravam para a realização das atividades propostas.

### *DESCRIÇÃO DAS TURMAS DE DIREÇÃO DE ARTE E DE PRODUÇÃO GRÁFICA*

A turma da disciplina de Direção de Arte do segundo semestre de 2018 no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana era composta por 15 alunos matriculados, e suas aulas aconteciam nas terças-feiras de manhã das 07:40h as 11:15h. Inicialmente as aulas aconteceram em uma sala de aula do sexto andar do Prédio 14, na qual a professora da disciplina passava as informações em alguns momentos utilizando quadro, e, em outros momentos com o auxílio de materiais audiovisuais. A sala de aula segue o padrão tradicional, com classes dispostas em fileiras retas, com uma mesa para a professora perto do quadro.

Após as atividades teóricas apresentadas pela professora da disciplina, os alunos foram levados para a Agência Experimental de Propaganda - GEMA, onde começaram as pesquisas e delimitações das informações para o desenvolvimento de uma campanha para a Feira do Livro de Santa Maria que aconteceu em 2019. A sala da GEMA conta com armários nos quais existem materiais para pesquisa e referências.

Depois do desenvolvimento das atividades propostas para serem realizadas na GEMA, os alunos foram orientados a pesquisar na internet e desenvolver o material necessário no laboratório de informática do terceiro andar do prédio 14. No laboratório são disponibilizados 20 computadores com acesso à internet com os quais os alunos puderam pesquisar livremente por inspirações e ideias para o trabalho a ser desenvolvido.

Já a turma de Produção Gráfica contava com 12 alunos matriculados, e suas aulas aconteceram nas quintas-feiras das 07:40 as 11:15 no sexto andar do Prédio 14. Da mesma forma como na disciplina de Direção de Arte, os alunos tiveram as aulas em uma sala de aula com 40 classes dispostas em



fileiras de frente para uma lousa, a professora com sua classe do lado da lousa, virada para a turma.

Após as orientações do *briefing* para o desenvolvimento da campanha, a turma de Produção Gráfica foi orientada a se dirigir para o laboratório de informática localizada no 7º andar do prédio 14. Nesse laboratório, a turma fez uso de 20 computadores distribuídos em fileiras. Na sala, um quadro branco na parede onde a professora fazia anotações para orientar os alunos com o que precisavam realizar para as atividades.

A partir desse momento, todas as aulas aconteceram no laboratório, pois os alunos começaram a discussão das ideias pertinentes à campanha para a Feira do Livro de Santa Maria, onde utilizaram a internet diariamente para buscar informações, ideias e referências que pudessem ser utilizadas para desenvolver o material gráfico solicitado. Salientamos que o foco dos alunos é variável, já que a turma não é homogênea nas aptidões ou no uso que fazem das tecnologias, ou seja, todos utilizam Internet e seus dispositivos, mas cada um o faz da maneira como está habituado, inclusive na seleção de fontes de referências.

#### MAPEAMENTO DO PROCESSO CRIATIVO

A atividade começou pela coleta e análise do *briefing* disponibilizado pelo professor responsável pela assessoria de comunicação da Feira do Livro de Santa Maria. Esse professor ministra aulas no curso de Jornalismo da instituição e se reuniu com ambas as turmas em seus respectivos dias para apresentar um histórico sobre a feira e responder eventuais questionamentos por parte dos alunos das disciplinas, visando buscar informações pontuais que pudessem ser utilizadas para desenvolver a campanha por cada grupo.

Para coletar as informações necessárias sobre o processo criativo dos acadêmicos, acompanhamos os alunos das disciplinas de Direção de Arte e de Produção Gráfica, e cada acadêmico questionou o professor responsável por informações para a edição de 2019 da Feira do Livro, além de serem feitos comentários sobre edições anteriores do evento. Assim, foi possível perceber como os alunos executam suas atividades de maneiras distintas diante de um



*briefing* disponibilizado para uma campanha real e como coletam suas informações para a execução da atividade de criação.

Após coletar as informações necessárias, cada grupo se reuniu para discutir o assunto e começar as pesquisas com base em ideias iniciais que tiveram ao conversarem sobre o *briefing*. Cada grupo, então, buscou a melhor maneira para a pesquisa, sendo que a maioria utilizou a internet para procurar material sobre outras edições da Feira do Livro para ter uma referência sobre como foram produzidas as edições anteriores.

Assim, cada aluno fez sua pesquisa individual, buscando por referências visuais e também auditivas para compor uma linha temática que pudesse ser utilizada como ponto inicial para a campanha. Essa etapa de pesquisa ocorreu em páginas como *Pinterest* e *Behance*, além de imagens do Google, páginas que grande parte dos criativos utilizam para pesquisar sobre diferentes temáticas. Ao salvar referências encontradas nessas páginas, os integrantes de cada grupo conversavam entre si, apresentando o material encontrado para conversar sobre pontos fortes e fracos de cada material e como as referências poderiam ser utilizadas na confecção de suas propostas para a campanha.

Porém, nem todos os grupos trabalham dessa mesma forma, pois alguns dividiram tarefas para agilizar o processo de criação: parte de um grupo ficou responsável pela pesquisa de referências, enquanto outra parte já iniciou o desenvolvimento de, por exemplo, um jingle, e outros responsáveis pela criação de esboços iniciais para o material. Essa atitude demonstrou, inclusive, certa desorganização do grupo, pois a criação de peças foi iniciada antes mesmo da definição do conceito criativo, o que foi observado pela professora ao grupo no final daquela aula.

Um dos grupos conseguiu, de forma mais categórica, definir uma proposta inicial para a campanha da Feira do Livro na qual se mantiveram nessa ideia em todo o processo de criação, possibilitando que este grupo conseguisse solucionar possíveis impasses sobre a execução da proposta e, também, otimizar seu tempo para que todas as etapas de desenvolvimento da campanha fossem concretizadas dentro do tempo solicitado para a produção da proposta. Isso ficou evidente também pelo trabalho em equipe, pois o grupo



se comunicava com maior frequência em aula e conseguiram dividir tarefas para que o processo criativo acontecesse mais rapidamente.

Com base nas informações coletadas das observações, podemos destacar as etapas principais do processo criativo dos acadêmicos, como reunião do grupo, conceito, pesquisa de referências, esboços e propostas gráficas, sendo que cada etapa está interligada para compor uma narrativa ampla do processo de criação dos acadêmicos. Destacamos que essas etapas não ocorreram de forma linear ou como um processo fixo, pois não se trata de uma receita em que cada passo deve ser cumprido sequencialmente. É próprio da atividade de criação recorrer a voltas e revisões das etapas iniciais sempre que necessário, já que a criação depende de *insights* criativos, pesquisa, referências prévias e, no momento da execução, requer ajustes inclusive no conceito inicial da campanha.

Para a produção dos esboços e das ideias de cada grupo, podemos dizer que existe um “feeling”, isto é, uma percepção ou um envolvimento emocional que cada acadêmico teve com relação ao momento da criação, fazendo-os optar por uma ideia acima de outras variações de ideias, até chegar à proposta que o grupo como um todo buscou para a sua campanha da Feira do Livro. E para a produção desses esboços, juntamente com essa percepção, uma pesquisa ampla foi realizada por parte dos criativos para que as ideias pudessem ser desenvolvidas com o menor risco de alteração.

Durante os períodos das aulas de Direção de Arte e Produção Gráfica, ficou evidente que muitos dos acadêmicos utilizavam dos fones de ouvido para conseguir desenvolver suas ideias, pois ajudava a manter o foco em sala de aula devido o barulho dos grupos conversando entre si, e para não perder a linha de raciocínio muitos deles anotavam em uma folha de papel onde podiam manter as ideias e conectar estes materiais para compor uma proposta inicial.

A comunicação entre os grupos se dava de forma direta, conversando pessoalmente, mas também ficou evidente que muitos dos integrantes, mesmo estando próximos na sala, preferiam dialogar através de ferramentas online como WhatsApp e Google Docs, o qual também possui uma ferramenta de conversa instantânea. Esse tipo de interação entre os acadêmicos demonstrou



que, apesar de estarem em grupos e presentes fisicamente na sala, o processo criativo de cada acadêmico ocorre de formas e intensidades distintas, tanto no âmbito online, quanto off-line, mas cada vez mais com o apoio de tecnologias de mediação.

Durante o desenvolvimento das ideias, alguns dos acadêmicos conversavam sobre o que pesquisavam, e outros estavam focados em seus processos de maneira isolada até chegarem a ideias que pudessem ser compartilhadas com seus colegas de grupo. Percebemos, também, que muitas das ideias que os acadêmicos iniciavam a representar foram processadas diretamente em aplicativos de edição gráfica, como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, a fim de desenvolver uma ideia que pudesse ser explicada mais precisamente para seus colegas de grupo.

Ao utilizar essas ferramentas e técnicas para expor suas ideias para os demais integrantes do grupo, observamos que um dos grupos dentre ambas as turmas demorou mais para determinar uma ideia concreta que funcionasse para a Feira do Livro, pois estava preso a uma ideia inicial, até então sem saber como executá-la, e isso gerou um contratempo no desenvolvimento da campanha.

Relacionando isso com as condições da criatividade segundo Kneller (1978), verificamos que, de fato, muitas vezes, o sujeito criativo fica preso a ideias que julga mais adequadas e que quer executar, mas ainda não sabe como. Nesse momento, se não consegue transpor o erro e superar a ideia pouco executável com uma melhor ou tão criativa quanto aquela, ocorrem entraves no desenvolvimento do projeto, que foi o que observamos com esse grupo em aula. Nesse caso, podemos inferir que o apego à ideia inicial, na fase de incubação, não permitiu que o grupo avançasse para a fase de desenvolvimento.

Mas o erro também pode ser uma ferramenta utilizada para a criação de uma proposta, caso o criativo transforme algo que travaria seu processo em um recurso para a campanha a ser desenvolvida. Isso salienta a importância de passar por todas as etapas do processo criativo e de ter a mente aberta para as condições da criatividade, a fim de que um problema ou um erro realmente



possam ser superados mediante a criação de uma solução. Sendo assim, ficar restrito a um insight criativo pode, por um lado, ocasionar uma ideia melhor trabalhada, já que, a princípio, o tempo (re)pensando naquela ideia será maior, e por outro, pode ocasionar o apego a um tema ou conceito que ainda não foi suficientemente trabalhado pelos criativos e, devido aos prazos dados, não conseguirá ser bem desenvolvido.

Comparando as campanhas desenvolvidas pelos grupos das duas turmas, as quais não se encontraram durante o processo e não trocaram ideias, pelo menos no espaço da sala de aula, percebemos que, mesmo com uma base teórica semelhante, o *briefing* foi interpretado de maneira diferente por cada acadêmico ou grupo, pois o entendimento das informações coletadas pelos grupos é subjetivo. Dessa forma, ao receber as informações, o acadêmico que a interpreta busca em seu repertório pessoal e suas vivências as peculiaridades que tem a oferecer e as apresenta durante as reuniões de grupo. Tais diferenças são demonstradas através do processo criativo, dos temas e conceitos encontrados e das referências utilizadas, pois alguns partiam para etapas mais avançadas do processo, como produzir suas ideias diretamente nos softwares de edição para mostrar ao grupo um material gráfico que servisse de ideia inicial, enquanto outros ficavam mais envolvidos na discussão de ideias e temas para, somente após uma aula ou duas, tentar materializar algo no computador.

Com essas diferenças no processo de criação, alguns grupos utilizaram um tempo maior para a concepção de chamadas e estilos visuais e também nas reuniões de grupo. O tempo prolongado nas reuniões de alguns grupos, sem que chegassem a se definir por um conceito com clareza, foi limitador para que chegassem a desenvolver uma ideia mais precisa e definida, o que, no decorrer da execução, ocasionou o retorno a etapas anteriores para reformular uma ideia inicial, já no fim do tempo para a criação da campanha na disciplina. Já outros grupos passaram por esse processo de discussões de maneira mais rápida e eficaz, realizando ajustes na ideia inicial, mas mantendo o foco em um conceito bastante claro, já que a discussão envolveu todos os integrantes do grupo, que chegaram a um consenso de ideias.



Às vezes, levar um tempo maior para a resolução de uma campanha pode não estar atrelado à dificuldade em definir uma ideia, mas ao esforço para desenvolvê-la. É, também, necessário apresentar várias ideias e buscar por referências que justifiquem essas escolhas e ajudem a desenvolver o projeto de comunicação. Entretanto, o fator do apego a uma ideia inicial, conforme visto com a observação direta, é algo que prende e limita, de certa forma, o grupo no momento de desenvolver a campanha, fator já observado por Kneller (1978). Conforme abordado por Oach (1995), os criativos precisam saber movimentar as ideias e conseguir se desprender do apego que têm por *insights* iniciais, ainda que, no primeiro momento de análise do *briefing* pelo grupo, um insight pareça ser a melhor solução para o desenvolvimento da campanha.

O processo criativo da campanha utilizou o tempo de um mês e uma semana pelos grupos em aula, além do tempo que foi sugerido aos grupos que investissem em casa ou nos horários extraclasse, para finalização dos materiais. Durante os encontros em aula, os grupos tiveram o apoio da professora para sugerir ajustes ou possibilidades, sendo que três dos grupos de ambas as turmas também procuraram ajuda no período fora da sala de aula, durante a finalização das peças. Todos os grupos receberam como tarefa preparar uma apresentação da campanha contendo peças gráficas mínimas, tanto para mídia impressa (cartazes, anúncios de jornal e marca-páginas), quanto para mídia digital (peças para *Facebook* e *Instagram*), além de jingle ou spot para rádio. A criação de materiais adicionais ficou a livre escolha dos grupos.

A finalização da atividade culminou com a apresentação das campanhas pelos grupos a uma banca formada por um representante da Comissão organizadora da Feira do Livro de Santa Maria (professor da instituição), uma professora da área de criação também da instituição e um produtor gráfico da Editora da Universidade Franciscana. Na apresentação das campanhas, foi solicitado que os grupos preparassem um material com o conceito criativo e a defesa das peças, com a justificativa dos elementos textuais e estéticos. Para a defesa, os grupos apresentaram ainda os cartazes impressos, para melhor



visualização, já que haveria a escolha posteriormente de uma ou duas campanhas finalistas.

Todos os acadêmicos puderam assistir às apresentações dos grupos, pois as defesas ocorreram no mesmo dia, em auditório. Apenas não foi permitida a entrada de pessoas externas ou acadêmicos de outras turmas, já que a campanha escolhida ficaria resguardada até o momento da veiculação, no ano seguinte.

Após a etapa de observação direta, foi aplicado um questionário aos alunos, o qual revelou que muitos processos criativos continuaram fora do âmbito acadêmico, no momento de descanso, durante conversas com outras pessoas e ao buscar mais informações com o cliente. Isso inclui também o desenvolvimento, por alguns acadêmicos, de um mapa conceitual sobre elementos que poderiam auxiliar no projeto, de pesquisas sobre o tema proposto e, até mesmo, durante caminhadas pela cidade. Essa etapa no processo é chamada por Kneller (1978, p. 62) como “primeira apreensão” e que é seguida por “compreensão”, nas quais as informações coletadas pelos acadêmicos, que foram apresentadas em reunião com o cliente são internalizadas, fazendo com que os criativos possam analisar posteriormente, e até inconscientemente utilizar essas informações como propostas visuais de suas campanhas.

Após o processo de internalizar as informações coletadas, os criativos passam a compreender as informações e referências, sendo essa etapa chamada de “incubação” por Kneller (1978, p. 63), assim, cada acadêmico interpreta as informações obtidas. Após, os criativos começam a desenvolver suas ideias com base nas pesquisas desenvolvidas, sendo essa etapa diretamente conectada com a fase de iluminação, na qual, mesmo que produzindo em tempos distintos, desenvolvem suas propostas através de um processo não linear, com métodos pessoais de cada criativo.

Durante os processos de criação, o criativo pode estagnar em uma única ideia obrigando-o a voltar a etapas anteriores para contornar esse bloqueio ou, até mesmo, avançar para novas etapas do processo criativo, o que foi observado em vários grupos em sala de aula. Segundo Oach (1995, P.22) a



estagnação pode ser uma forma de guiar o criativo para diferentes propostas, pois faz com que outras ideias possam ser desenvolvidas neste momento, deixando em espera uma ideia inicialmente planejada pelo grupo ou criativo.

Constatamos que, ao enfrentarem a fase de estagnação durante o desenvolvimento de ideias, os acadêmicos voltaram à etapa de pesquisa para que pudessem utilizar novas ideias para complementar o que já estava sendo feito ou, inclusive, para desenvolver uma nova abordagem. Essa etapa de pesquisa durava em torno de 30 minutos a uma hora, até conseguirem delimitar um novo eixo temático e pensar em propostas gráficas para a composição da campanha.

Por refazerem a etapa de pesquisa, que normalmente é a primeira etapa de todo o processo criativo, os alunos utilizaram os aplicativos de edição gráfica que mais estavam habituados a utilizar na graduação, como o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator, sendo esses os softwares mais citados pelos acadêmicos no questionário. Como se trata de uma profissão que se utiliza muito tecnologias, e as disciplinas observadas são ligadas a criação, criatividade e processos criativos, esses softwares foram apontados como os mais importantes para aqueles que gostariam de seguir a área de criação publicitária.

Apesar do uso das tecnologias como forma de pesquisa de referências, armazenamento das informações coletadas, tanto online, quanto off-line, o que proporcionou uma agilidade no resgate das informações e também na possibilidade de alcançar novos dados, os acadêmicos foram questionados sobre como desenvolveriam suas pesquisas e suas ideias caso não tivessem a tecnologia digital de internet disponível. A falta desse recurso importante para os acadêmicos e profissionais acarretaria um atraso na resolução de atividades pertinentes à profissão de publicitário, como o processo criativo, por não saberem como poderiam desenvolver manualmente uma campanha publicitária, dado citado pelos próprios acadêmicos no questionário, que salientaram que a pesquisa de referências para a campanha publicitária seria mais difícil.



Ficou evidente, através das observações em sala de aula e das respostas que os alunos apresentaram no questionário, que a internet é um recurso importante para a pesquisa, pois proporciona de imediato o contato com material útil, com a finalidade de resolver questões apresentadas por clientes e pelos próprios criativos, para definir uma temática de trabalho. Por estarem diariamente conectados no trabalho, na rua, na faculdade ou em casa, a internet faz parte do cotidiano dessas pessoas e, por isso, é a ferramenta principal de buscas. Dessa forma, o ambiente online é algo familiar para os criativos e de fácil acesso, em que conseguem navegar por diferentes páginas que disponibilizam as informações que procuram, principalmente material gráfico (cartazes, pinturas, campanhas de outros anunciantes, efeitos gráficos) e sonoro (músicas, por exemplo).

O processo criativo dos profissionais e acadêmicos atuais, comparados com os de antigamente, quando não havia a internet difundida para todos, segue um mesmo padrão, mesmo que não linear e não nas mesmas fontes, de pesquisa prévia para a elaboração de conceitos e propostas. O grande diferencial entre a execução das atividades se dá inicialmente pela ausência de atividades manuais, inclusive de esboços feitos a mão, ou seja, o que os profissionais de antigamente conseguiam produzir de maneira manual, hoje foi substituído pelo processo eletrônico ou digital. Porém, o resultado dos materiais produzidos pode ser o mesmo em questão de qualidade técnico, pois os recursos que temos disponíveis para a criação de efeitos gráficos, qualidade de imagem e, inclusive, de impressão é mais avançado. Contudo, a qualidade técnica não substitui a necessidade de desenvolver uma grande ideia ou um conceito inovador, o que pode ser alcançado por meios manuais ou digitais, pelo menos na concepção de um projeto, dependendo dos recursos que sejam utilizados.

O trabalho manual, muitas vezes, fica em segundo plano pelas facilidades que os sistemas eletrônicos proporcionam aos criativos, e um dos exemplos disto seria a produção de esboços manuais, já no computador, os traços são criados, editados e apagados com a mesma facilidade, e ocorre a



substituição das formas definidas sem qualquer perda na qualidade ou em tempo reduzido.

Essa diferença entre o manual e o digital foi salientada por alguns acadêmicos ao serem questionados sobre como resolveriam suas atividades caso não houvesse tecnologia para utilizar. Diante dessa questão, vários responderam que não saberiam como resolver a situação. Esse dado demonstra que os profissionais em formação estão cada vez mais dependentes da tecnologia para suas atividades cotidianas, pois consideram a internet e o computador como ferramentas indispensáveis.

Como processo criativo é algo importante para todos aqueles que trabalham com produção de material visual ou gráfico, utilizar a tecnologia torna o processo mais dinâmico, mas saber utilizar recursos não digitais como blocos de desenhos, tipos de lápis para sombreamento, lápis de cor ou canetas para preenchimento pode ser outra forma de desenvolver o processo criativo e por consequência, gerar resultados mais elaborados ou inovadores, por mais paradoxal que seja o fato de recorrer a antigas tecnologias.

Assim, inferimos que unir o processo online com o off-line pode ser de grande valia a todos os profissionais, pois esboçar suas ideias em um papel antes de transferi-las para um software de edição gráfica como o Adobe Photoshop ajudaria os criativos a definir uma linha de pensamento diferente do que normalmente têm ao materializarem suas primeiras ideias diretamente no computador. O mesmo aconteceria se buscassem outras fontes de pesquisa física, diferenciadas, como visitas a museus, praças e bibliotecas, em vez de somente visualizarem diversas referências em sites como *Pinterest* e *Behance*. Do ponto de vista da inovação, o fato de todos os grupos acessarem, em algum momento, as mesmas páginas e sites, demonstra que, do ponto de vista da criatividade, essa ferramenta de pesquisa pode estar comprometida sem que percebam, à medida que começam a ser acessadas as mesmas referências, por mais conteúdos diversificados que estejam ali armazenados.

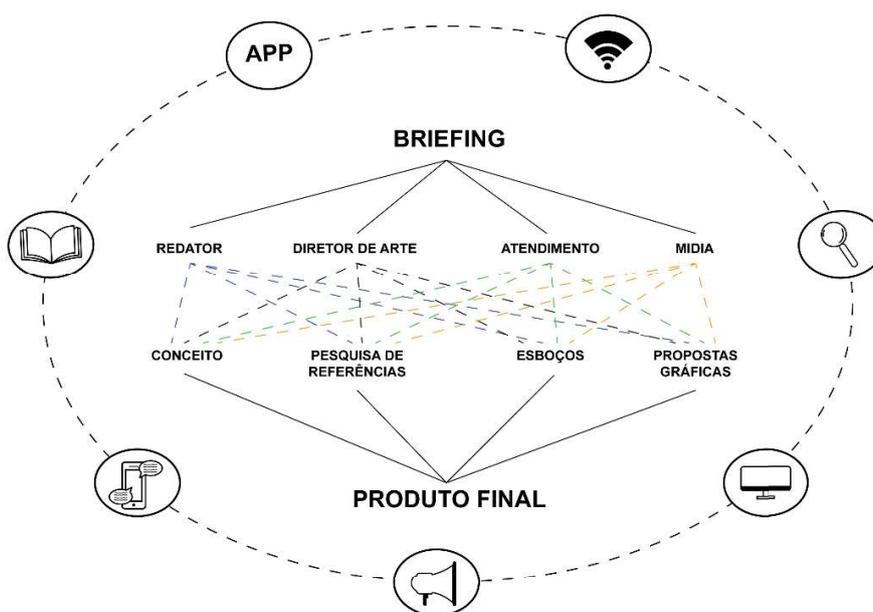
Independente da forma como os criativos decidem começar e seguir em seu processo criativo, podemos perceber que a não linearidade se dá pela maleabilidade das etapas em que as campanhas são produzidas, não limitando



cada profissional como o redator apenas a redação das peças a serem desenvolvidas e ao diretor de arte as propostas visuais. Cada profissional pode apresentar seu projeto de comunicação publicitária, seja uma proposta completa de campanha ou apenas uma parte para ser ligada às ideias de seus colegas.

Para realizar uma síntese do mapeamento do processo criativo, a Figura 2 apresenta as etapas constatadas no estudo, os percursos com suas idas e vindas e o contexto tecnológico em que estão imersos. Cada criativo pode começar seu trabalho por um momento distinto da criação, não se limitando a um pensamento linear ou definido rigidamente em duplas de criação, em que um redator deve começar obrigatoriamente pelo texto do material gráfico, mas também pelos esboços ou por outro ponto do processo criativo. Da mesma forma, ainda que cada grupo tivesse um ou dois acadêmicos mais aptos a utilizar softwares de edição, e outro mais habituados com a redação, observamos uma dinâmica de papéis nos grupos, sem uma divisão radical das tarefas. Houve organização das tarefas dentro de cada grupo, mas as funções complementaram-se e foram realizadas, na maioria dos casos, com o diálogo entre a maioria dos integrantes dos grupos.

**Figura 2** - Novo mapa do processo criativo



Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com os dados coletados nas observações e no questionário aplicado aos acadêmicos, podemos perceber que o processo criativo, que teoricamente era delimitado em etapas ou momentos da criação, está, na prática, fundamentalmente construído em uma série de relações e diálogos entre os criativos e suas especificidades ou atividades executadas durante o processo de criação e desenvolvimento da campanha, e isso tudo é mediado por tecnologias. Destacamos, houve raros momentos da criação em que não foram utilizadas tecnologias.

Observamos, também, os diferentes formatos de aquisição de saberes de Bourdieu (1998), a saber: objetivado, incorporado e institucionalizado. O saber objetivado, isto é, aquele que não é ensinado, mas está ativo de forma material ou simbólica no contexto da produção cultural, refere-se às vivências culturais e aos saberes acumulados ao longo da vida dos acadêmicos, na vida cotidiana. O saber incorporado é aquele proveniente do esforço dinâmico e deliberado dos acadêmicos para enriquecer suas bases de conhecimentos prévios, o que também ocorre durante a sua vida fora do âmbito acadêmico. Já os saberes institucionalizados foram aqueles obtidos pelos acadêmicos durante as aulas nessa e em outras instituições de ensino. Considerando o ensino superior, entram nos saberes institucionalizados todos os conhecimentos adquiridos acerca de como se cria e planeja uma campanha publicitária, ou seja, são integrados os saberes de todas as disciplinas e práticas institucionalizadas que tenham influência sobre o *modus operandi* dos acadêmicos.

No mundo publicitário, examinar os resultados obtidos “acaba por ser uma das partes de maior relevância do processo. Isto pois, aquilo que é necessário para fazer um bom publicitário, será uma boa capacidade de avaliação”, afirma Sousa (2016, p. 22). Ainda segundo o autor, quando o criativo não tem a capacidade de avaliação, torna-se um risco, pois significa que falta o discernimento para, quando chegar ao mercado, saber reconhecer o potencial de uma ideia para nela investir.

Conforme constatamos com o acompanhamento dos grupos, a dificuldade está em, muitas vezes, o acadêmico distanciar-se da ideia inicial



para investir em outras ideias mais criativas ou mais executáveis, o que gerou, em alguns casos, campanhas finalizadas com menos cuidado ou conceitos ainda pouco trabalhados. Além disso, observamos que a inclusão de um cliente real em uma atividade ampla de criação de campanha publicitária buscou atender, de certa forma, o que está posto nas Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2001), que se refere a preparar os acadêmicos para o mercado de trabalho, mediante o desenvolvimento de conhecimento e técnicas que possibilitem a execução de soluções de comunicação planejadas. Com a criação da campanha publicitária durante um longo processo iniciado em sala de aula, a proposta foi inserir uma atividade de ensino aprendizagem que teria seu produto final realmente veiculado para o público da cidade posteriormente, após a escolha por uma das campanhas.

### **Considerações finais**

A campanha da Feira do Livro de Santa Maria, que aconteceu no ano de 2019, mas começou a ser planejada no âmbito acadêmico, como atividade de ensino aprendizagem em 2018, possibilitou o desenvolvimento deste artigo como resultado das observações nas disciplinas de Direção de Arte e Produção Gráfica, para evidenciar o processo criativo dos acadêmicos envolvidos em uma campanha publicitária para cliente real, ficando evidente que o processo criativo não é linear.

A subjetividade do processo criativo acontece de diversas formas, pois os criativos observados apresentaram suas características pessoais durante a produção de um conteúdo publicitário embasado nas informações coletadas a partir do *briefing* da campanha, mas também de suas próprias histórias e vivências pessoais, sendo elas em âmbito acadêmico ou fora dele, ou seja, valendo-se de diferentes tipos de aprendizado.

Vale ressaltar que, nos processos criativos observados, ficaram evidenciadas as etapas que Kneller (1978) denominou de “primeira apreensão, preparação, incubação, iluminação e verificação”, sendo essas etapas não lineares na prática, mas que apareceram durante a criação das campanhas, de acordo com as decisões pessoais de cada integrante dos grupos observados.



Assim, depois de desenvolver e filtrar as ideias coletadas, os grupos adaptaram o que consideraram relevante para a campanha e descartaram o material que não correspondia ao conceito definido pelo grupo. Além disso, ressaltamos que, ao mobilizarem diferentes formatos de aquisição de saberes (BOURDIEU, 1998), os acadêmicos estabeleceram trajetórias semelhantes, porém não idênticas de criação, já que ali se manifestam as características e as vivências que compõem os conhecimentos prévios de cada um.

Cada acadêmico precisou avaliar o material coletado e esse processo exige do criativo um repertório extenso, e por isso a etapa da pesquisa foi importante para os acadêmicos. Já as interações entre os integrantes de cada grupo foram importantes para que conseguissem se comunicar sobre as ideias e peças publicitárias de forma satisfatória, tirando as dúvidas entre si e definindo as melhores abordagens para a produção do material solicitado.

Mesmo com preferências distintas no desenvolvimento do processo criativo, como pesquisar antes de produzir qualquer material, enquanto outros já esboçaram ideias em softwares de edição sem antes terem feito uma pesquisa aprofundada ou uma reunião de *brainstorm* com o próprio grupo, houve pontos em comum evidentes entre os diferentes grupos, pois as práticas se relacionam com o *habitus* do processo criativo e é dessa maneira que o *habitus* influencia o modo de pensar e de agir dos acadêmicos.

Ao mesmo tempo, possibilitar um diálogo entre os integrantes do grupo para cada um expor como resolve as tarefas no seu cotidiano é uma forma eficaz de fazer com que cada acadêmico aprenda uma técnica diferente, já que cada indivíduo tem seu repertório e sua maneira de realizar as tarefas, e cada solução foi gerada de forma diferenciada. Essas particularidades tornam cada profissional único e, dessa forma, poder compartilhar esses conhecimentos traz benefícios para o desenvolvimento de cada estudante, assim como daqueles que os observam e avaliam seus materiais.

Portanto, o objetivo deste trabalho de averiguar como se dá o processo criativo publicitário no contexto de ensino aprendizagem no ensino superior foi alcançado pois evidenciou a forma de fazer publicidade dos acadêmicos observados, seja através de pesquisas previamente realizadas ou o



desenvolvimento das peças gráficas direto na prática, o que está alinhado com o pensamento de Bourdieu (1993b) quando o autor relata que os esquemas contribuem para a resolução de problemas. A relação entre os docentes e discentes também foi importante para a resolução das atividades propostas, pois a figura da docente auxiliou os acadêmicos na orientação geral do processo e especialmente a respeito de dúvidas que surgiam ao longo do processo criativo.

Em vista dos argumentos apresentados sobre as complexidades no processo de criação de uma campanha publicitária e o processo criativo no contexto do ensino superior, podemos inferir que as tecnologias são parte importante na prática dos acadêmicos por facilitar a resolução das atividades profissionais no campo da comunicação e o *habitus* dos acadêmicos de uma forma mais abrangente tornando-se muito importante na produção de conteúdo, pois ao longo das observações ficou evidente a dependência das tecnologias por parte dos acadêmicos para desenvolver seus materiais, já que já estão acostumados com essa utilização. O ecossistema tecnológico e, de certa forma, a dependência das tecnologias digitais, principalmente referente a portais de busca e softwares de criação e edição de imagem, que foi uma dependência citada pelos próprios acadêmicos, indica que essas tecnologias já fazem parte do *habitus* do processo criativo publicitário. Assim, ainda que muitas tarefas possam ser realizadas de forma manual, normalmente já não o são e, diante da impossibilidade hipotética de utilizar tecnologias, os estudantes afirmam que não saberiam como agir de imediato e sendo assim, em uma situação em que a tecnologia não estivesse presente a execução das atividades modificaria todo o processo e remodelaria o processo como um todo.

Dado o exposto, o *habitus* de cada criativo observado se dá muito frente ao uso das tecnologias para a execução da atividade profissional e este processo na qual os acadêmicos passam é instintivo devido a suas vivências diárias e como eles veem a tecnologia como uma ferramenta importante, sendo que, ao utilizar da ferramenta para busca de referências e execução de



atividades é uma característica culturas dos acadêmicos observados pois sempre estiveram presentes de forma online em seu dia a dia.

## Referencias

BORDENAVE, J. D.; PEREIRA, A.M. **Estratégias de ensino aprendizagem**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983b. p. 94 a 99.

BOURDIEU, P. **Escritos da Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983a.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Comunicação Social**. Parecer CNE/CES nº 492/2001 Aprovado em 3 de abril de 2001. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> Acesso em 30 ago. 2018.

CARMINATE, C. J.; RAMOS, K. R. Estratégias de combate às desigualdades sociais na rede municipal de São José. RIAEE: **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 11, n. 3, p.1557-1567, 2016. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/6578/5925>. Acesso em 17 ago. 2018.

CESAR, N. **Os primeiros segredos da Direção de Arte**. Brasília: Senac-DF, 2009.

CORTELLA, M. S. **Educação, Escola e Docência**: novos tempos, novas atitudes. São Paulo: Editora Cortez, 2014.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. **Atenção, memória e percepção**: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação., São Paulo, v. 40, n. 1, p. 77 - 96, Apr. 2017. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442017000100077&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000100077&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 jul. 2018.

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

FRAGA, D.; AXT, M. **Políticas do virtual**: inscrições em linguagem, cognição e educação. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.



FREIRE, P. **Educação como prática da Liberdade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GENARO, Thiago de Mello. **Práticas publicitárias**: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965). 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22042013-104447/publico/2012\\_ThiagoDeMelloGenaro\\_VCorr.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-22042013-104447/publico/2012_ThiagoDeMelloGenaro_VCorr.pdf). Acesso em: 19 jul. 2018.

130

GERALDI, Corinta M.G. **A produção do ensino e pesquisa na educação**: estudo sobre o trabalho docente no Curso de Pedagogia. (Tese de Doutorado) - FE/UNICAMP. Campinas: FE-UNICAMP, 1993.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HANSEN, F.; CORREA, R. S.; PETERMANN, J. **Gesto autoral**: fiador para experiências significativas no ensino de criação publicitária. *Famecos – mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 24, n. 3, set., out., nov. e dez. 2017.

KNELLER, G. F. **Arte e ciência da criatividade**. 5º ed. São Paulo: IBRASA, 1978.

KOSSOWSKI, L. Estratégias de ensino aplicadas para a produção e gestão do Conhecimento e aprendizagem, **Revista Administração & Ciências Contábeis**. Curitiba, PR, n. 06, agosto a dezembro, 2011. Disponível em: <http://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n6/ESTRAT%C3%89GIAS%20DE%20ENSINO%20APLICADAS-PARA-A-PRODUCAO-E-GESTAO-DO-CONHECIMENTO-E-APRENDIZAGEM.pdf>. Acesso em 20 jul. 2018.

LIBÂNEO, J. C. **O processo de ensino na escola**. São Paulo: Cortez, 1994.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2015.

MORIN, E. **A Cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

NÓVOA, A. **Vidas de Professores**. Portugal: Porto, 1992.

OECH, R. V. **Um “toc” na cuca**. São Paulo: Cultura Editores Associado, 1995.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

PETERMANN, J. Conceituando conceito (ou uma possibilidade no ensino da criação de conceito em publicidade). **VII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. CRP/ECA/USP, 2016.



PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária**, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011. 408 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 31 ago. 2011.

PETERMANN, J. Futebol e limpeza: a utilização de metáforas na publicidade Bom Bril. In: **Revista Linguagem e Cidadania**, v. 6, n. 2, jul./dez., 2004. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/LeC/article/view/28983>. Acesso em 10 junho 2019.

PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. S. Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, RS, v. 14, n. 28, p.203-216, jul. 2015. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/20358>. Acesso em: 19 jul. 2019.

PIMENTA, S. G.; ANASTASIOU, L. d. G. C. **Docência no ensino superior**. São Paulo: Cortez, 2002.

RABELO, C. **Faixa preta em publicidade e propaganda: um guia com os novos conceitos e ferramentas**. Vitória: GSA, 2018.

SETTON, M. da G. J. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, [s.l.], n. 20, p.60-70, ago. 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782002000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200005). Acesso em: 30 ago. 2018.

SILVA, T. T. d. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SOUSA, P. F. A. **O Processo Criativo na Publicidade: as práticas dos profissionais das agências da cidade do Porto**. 2016. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Empresariais e da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/5565>. Acesso em: 19 jul. 2019.

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



**Danilo Krebs Teles**

danilokteles@gmail.com

Publicitário. Mestre em Ensino de Humanidades e Linguagens - UFN

**Tais Steffenello Ghisleni**

taisghisleni@yahoo.com.br

Doutora em Comunicação (UFSM). Coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Comunicação (LAPEC). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens. Universidade Franciscana.

132

**Graziela Frainer Knoll**

grazi.fknoll@gmail.com

Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora Adjunta – Curso de Publicidade e Propaganda e Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens – UFN.

