

## **Da Conceituação à Criação: Aprendizagem Baseada em Projetos para Marcas na Publicidade<sup>1</sup>**

Ana Caroline de Bassi Padilha<sup>2</sup>

Ayumi Nakaba Shibayama<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Na área de publicidade, o processo de criação em agências acontece, geralmente, através da dupla de criação: diretor de arte e redator. Desenvolver a criatividade é um dos desafios dos docentes de disciplinas que se relacionam com processos criativos. Este relato tem como objetivo partilhar a experiência referente às disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A metodologia de aprendizagem baseada em projetos – Project Based Learning (PBL) se mostrou, neste contexto, adequada para o trabalho relacionado ao processo de criação contemplando interdisciplinaridade no processo criativo (GIL, 2020).

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; processo criativo; marca; metodologia de projetos; metodologia

### **INTRODUÇÃO**

A importância da criatividade no ambiente de trabalho tem sido amplamente reconhecida. Colaboradores que demonstram habilidades criativas são valorizados nas empresas, pois têm a capacidade de propor soluções eficazes para os desafios enfrentados. Profissões como a publicidade, por exemplo, requerem um constante exercício da criatividade em suas atividades diárias. Nesse sentido, os docentes que ministram disciplinas relacionadas aos processos criativos enfrentam o desafio de desenvolver a criatividade em seus alunos. Este relato se refere às disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR): Redação Publicitária I (RPI) e Programação Visual I (PVI) ministradas no 1º semestre/2023.

Na área de publicidade, o processo criativo em agências tipicamente ocorre por meio da colaboração entre uma dupla de criação: diretor de arte e redator. Esses

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, anabassi@ufpr.br.

<sup>3</sup> Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, ayu.shiba@ufpr.br.

profissionais elaboram abordagens criativas que encapsulam o conceito por trás de uma campanha, peça publicitária ou ação de comunicação. O aprimoramento de técnicas, aprofundamento de conhecimentos teóricos e práticos, juntamente com a experimentação por meio de exercícios e atividades, são formas de preparar os estudantes durante sua formação acadêmica. Nesse sentido, a metodologia de aprendizagem baseada em projetos (*Project Based Learning - PBL*) emerge como uma abordagem apropriada para o ensino relacionado ao processo de criação, pois enfatiza a interdisciplinaridade, demandando a aplicação de conteúdos de diferentes disciplinas. Além disso, estimula os alunos no engajamento para desenvolver boas soluções para os problemas apresentados.

A aprendizagem baseada em projetos é uma estratégia desenvolvida mediante a apresentação de propostas aos alunos, geralmente em formato de demandas ou problemas para a definição de soluções. Essas atividades correspondem a desempenhos que ocorrem no mundo real, como por exemplo, neste contexto, uma agência de publicidade. Esta estratégia conduz não apenas à aquisição de conhecimentos, mas também o desenvolvimento de competências como: “habilidades de comunicação, organização do tempo, participação em grupo, tomada de decisão e liderança” (GIL, 2020, p. 98).

Através do diálogo e da confrontação de diversas perspectivas, apresentamos a proposta metodológica utilizada a fim de contribuir para a discussão acerca de fundamentos teóricos para o ensino e aprendizagem relacionados ao processo criativo em comunicação.

## **1 DISCIPLINAS E CURRÍCULO**

O currículo do curso de Publicidade e Propaganda conforme consta em seu Projeto Político Pedagógico (UFPR, 2015) foi elaborado de modo a introduzir conteúdos e conhecimentos distribuídos em cinco eixos 1) Fundamentação Humanística; 2) Fundamentação Científica; 3) Arte e Linguagem; 4) Estratégico; 5) Prática Profissional. A sequência de disciplinas e das atividades a serem realizadas pelos estudantes representa o relacionamento adequado entre os cinco eixos de formação. As disciplinas em questão neste relato, RPI e PVI, pertencem ao eixo Arte e Linguagem. Através da partilha sobre a metodologia a ser trabalhada, surgiu a ideia de desenvolver, colaborativa e interdisciplinarmente, um projeto envolvendo as duas disciplinas.

Assim, a metodologia de aprendizagem baseada em projetos envolveu as duas disciplinas, ambas obrigatórias, semestrais, com carga horária de 60h cada. O eixo a qual pertencem - Arte e Linguagem – reúne disciplinas específicas do curso, familiarizando os estudantes com o universo dos processos de criação e produção publicitária textual, visual, gráfica, digital, audiovisual, fotográfica; desenvolvendo o domínio dos conceitos e técnicas dos principais recursos de linguagem e artísticos, propondo conhecimento teórico e prático; experimentando e inovando as linguagens utilizadas nos processos de comunicação publicitária e institucional, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica (UFPR, 2015). O caráter teórico-prático das disciplinas é explorado através da aplicação dos conceitos apresentados em uma metodologia ativa “pois o professor não explica aos alunos como desempenhar uma atividade, mas os convida a participar de ações concretas que conduzem ao desenvolvimento de competências para fazê-lo” (GIL, 2020, p. 98).

A organização dos conteúdos e avaliações aconteceu dialogicamente, entre as docentes, para a organização do cronograma das atividades. O semestre é composto de 20 semanas, e cada uma das matérias PVI e RPI possui um encontro semanal de 4 horas. Os estudantes das disciplinas são 4º período do curso. No 1º semestre/2023 foram seis equipes, cada uma com um projeto. Assim, entre as semanas 1 e 10, iniciamos abordando aspectos teóricos referente aos conteúdos com exercícios específicos de cada das matérias, além de organizar quatro palestras sobre os conteúdos trabalhados com profissionais da área de Comunicação. Na 11ª semana, apresentamos o projeto final. No 1º semestre/2023, os estudantes desenvolveram um Guia de Marca – *Brandbook* - contemplando aspectos verbais e visuais, conteúdos das duas matérias.

### 1.1 IDENTIDADE VERBAL E VISUAL

Identidade verbal e visual são componentes essenciais da identidade de uma marca ou organização, trabalhando em conjunto para transmitir uma mensagem consistente e reconhecível ao público-alvo.

A identidade verbal refere-se à parte textual e linguística da identidade da marca, incluindo seu nome, slogan, tom de voz, manifesto, mensagens e conteúdo de comunicação. É responsável por transmitir a personalidade, os valores e a proposta da marca por meio das palavras.

A identidade visual envolve os elementos visuais que representam a marca, como logotipos, cores, tipografia, imagens e estilo gráfico. A identidade visual é fundamental para criar uma conexão visual imediata com o público e para garantir consistência em todas as comunicações visuais da marca.

Ambas as identidades trabalham juntas para criar uma representação coesa e reconhecível da marca, ajudando a construir sua imagem e a comunicar eficazmente sua mensagem ao público-alvo.

## **2 METODOLOGIAS DE APRENDIZAGEM**

Para o desenvolvimento das atividades, foram seguidos dois procedimentos: aprendizagem por projetos, conforme descrito por Gil (2020), e processo criativo, conforme delineado por Sant'Anna (2016).

Gil (2020) elenca as etapas acerca da metodologia de projetos: Formulação do problema, Apresentação do desafio, Coleta das informações, Consecução do projeto, Apresentação do projeto e Reflexão sobre o projeto. A aprendizagem baseada em projetos é uma estratégia educacional que se desenvolve por meio da apresentação de tarefas desafiadoras aos alunos para resolver. Estas tarefas são concebidas para refletir desafios encontrados no mundo real. Portanto, é um método ativo, no qual o professor não apenas instrui os alunos sobre como realizar uma atividade, mas os envolve em ações concretas que promovem o desenvolvimento das competências necessárias.

A aprendizagem baseada em projetos é um dos instrumentos mais eficazes para a aprendizagem ativa, trazendo várias vantagens em relação a outras estratégias elencadas por Gil (2020): prepara os alunos para o mundo real além da sala de aula; reconhece e valoriza os esforços dos alunos; contribui para o desenvolvimento de habilidades interpessoais; proporciona oportunidades para aplicar conhecimentos na resolução de problemas reais; favorece a interdisciplinaridade; coloca os alunos em posição de utilizar o conhecimento adquirido de forma prática e crítica; os alunos que participam de projetos demonstram maior motivação e envolvimento em seus estudos especialmente por ter duas professoras orientadoras, para perspectivas diferentes, acerca de um mesmo projeto.

Segundo Sant'Anna (2016, p.158), “a criatividade é um processo ordenado que tem lugar dentro da mente” e tende a obedecer à seguinte metodologia: a) Conhecimento, compreensão das mais recentes informações sobre o assunto; b) Definição, determinar os

objetivos a serem alcançados, fixar as metas a serem atingidas; c) Criatividade, imaginação e memória; d) Brainstorm, – livre associação de ideias; e) Seleção de ideias; f) Interpretação, a melhor forma de comunicar a ideia; g) Comprovação, teste da validade da ideia. Estes dois procedimentos, aprendizagem por projetos, segundo Gil (2020) e processo criativo, conforme Sant’Anna (2002), foram seguidos para o desenvolvimento das atividades.

Ao integrar esses dois procedimentos, as atividades foram estruturadas para proporcionar tanto a aquisição de conhecimentos quanto o desenvolvimento das competências criativas necessárias para enfrentar desafios no contexto da publicidade e propaganda.

### **3 RESULTADOS E ANÁLISE**

O envolvimento dos alunos nos projetos, foi significativo especialmente devido ao envolvimento com clientes reais. Cabe ressaltar que não houve estudantes desistentes em nenhuma das disciplinas. Registramos a reprovação de um único aluno, por frequência. Ao fim do período, as equipes de projetos avaliaram positivamente a metodologia de aprendizagem, o que fortalece a parceria para ações pedagógicas mais eficazes.

A complementaridade e integração de conteúdos entre as disciplinas de RPI e PVI também foram observadas, proporcionando uma visão mais abrangente aos alunos. As professoras organizaram três palestras com profissionais do mercado egressos UFPR, ao longo do semestre, com foco nos temas trabalhados. Os temas abordados tinham aderência com os projetos, além da troca de experiências com um profissional inserido no mercado de trabalho.

A orientação de duas professoras, cada uma trazendo sua perspectiva disciplinar, contribuiu para um projeto final mais completo e enriquecedor. Por fim, a dedicação de duas disciplinas para um único trabalho gerou um resultado com maior qualidade por conta, também, do maior tempo de dedicação em relação aos projetos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este relato de experiência docente teve como objetivo partilhar uma experiência vivida e apresentar uma possibilidade de prática pedagógica relacionada ao processo

criativo em duas disciplinas oferecidas, concomitantemente, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Percebeu-se que o conhecimento, quando compartilhado e aplicado de forma holística e prática – como foi a proposta de desenvolvimento de Guia de Marca contemplando os conteúdos de Redação Publicitária I e Programação Visual I – pode oferecer um maior aprendizado, envolvimento e motivação tanto por parte dos discentes como docentes.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. **Criatividade no contexto educacional**: três décadas de pesquisa. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília, v. 23, n. especial, p. 45-49, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Thompson, 2005.

Gil, Antonio C. **Metodologia do Ensino Superior**. Disponível em: Minha Biblioteca, (5th edição). Grupo GEN, 2020.

**Inovação e renovação acadêmica**: guia prático de utilização de metodologias e técnicas ativas / Organizadora: Elisa F. S. Alcantara. Volta Redonda, RJ: FERP, 2020.

NEGRI, Marina Aparecida. **Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Prado, Fernando Leme D. **Metodologia de Projetos**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda**, Curitiba, 2015.