



Ensinar Redação no Curso de Publicidade e Propaganda: quando experiências mercadológicas substituem teorias acadêmicas¹

André de Mendonça Quitério²
Universidade do Estado de Minas Gerais (Uemg), Frutal, MG

RESUMO

Este trabalho contém relatos de discentes de Publicidade e Propaganda sobre uma simulação de experiência mercadológica, realizada por meio da disciplina Redação Publicitária. Os discentes foram desafiados a executar uma tarefa que o próprio docente havia desempenhado, atuando como redator publicitário profissional: criar um conceito de comunicação publicitária para uma empresa que tinha como objetivo tornar-se uma rede nacional de pizzarias. O docente, ao relatar detalhes do processo e dos resultados de seu próprio trabalho criativo, facilitou a aprendizagem dos conteúdos e das práticas necessários à experiência criativa. O acesso dos discentes a conhecimentos práticos e mercadológicos viabilizou o entendimento das questões que entram em jogo na criação de textos, peças e conceitos publicitários.

PALAVRAS-CHAVE

Ensino; Redação Publicitária; Criação Publicitária; Práticas; Mercado.

O RELATO E A EXPERIÊNCIA COMO MÉTODO PEDAGÓGICO

O ensino da disciplina Redação Publicitária requer a prática, tanto dos discentes como dos docentes. Enquanto os discentes precisam desenvolver exercícios para se familiarizarem com todos os detalhes que compõe os múltiplos aspectos textuais que devem ser desenvolvidos por um redator publicitário, o docente necessita de vivências práticas para orientar os discentes pelos múltiplos caminhos que podem ser traçados durante a criação de conceitos, peças e textos publicitários.

Vieira (2000) coloca diferenças entre os aprendizados prático e mediado pela leitura. Quando discorre sobre a importância da leitura para a formação dos indivíduos, afirma que um dos motivos pelos quais as pessoas acabam por rejeitar a leitura como aprendizado seja uma percepção “meio primitiva, meio pré-histórica, remontando a

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Docente do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais (Uemg), campus de Frutal.



quando nossos ancestrais saíam por aí para ‘saber das coisas’”. Por fim, concorda que não se deve entender a leitura como um substituto das vivências:

Ler e "viver", no sentido de busca do saber, são complementares. Nossos ancestrais saíam a experimentar e, com isso, construíam conhecimento em suas mentes. Você, quando sai por aí, sozinho ou em turma, também está em busca de experiências. Do que você leu, viu, ouviu, fez, nasce seu quadro de percepção da vida. Alguma coisa fará parte de seu consciente, muitas outras estarão "arquivadas" em seu inconsciente. A esse conjunto chamamos "bagagem de vida". (VIEIRA, 2000, p. 18)

Um dos pilares deste trabalho é a exploração do repertório, enquanto profissional de Publicidade e Propaganda, por parte do docente de Redação Publicitária, de forma a construir conhecimento junto aos discentes. O trabalho traz relatos de experiências em sala de aula em que a abordagem das atividades educacionais foi essencialmente baseada nas experiências práticas do docente enquanto redator publicitário profissional.

Tais relatos referem-se a uma experiência realizada durante a disciplina Redação Publicitária III, ministrada por este autor, no ano de 2012, junto aos discentes do terceiro período do curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais, Uemg, campus de Frutal. Nas aulas dos dias 28 de março e 13 de abril de 2012, os docentes foram instruídos a criar um conceito de comunicação publicitária para uma empresa que tinha como objetivo tornar-se uma rede nacional de pizzarias.

Os relatos aqui compartilhados são frutos de um exercício secundário, proposto em sala de aula ainda no dia 13 de abril de 2012, cuja missão era descrever ao docente como foi o processo de fazer o exercício das franquias de pizzarias.

AS REALIDADES DO MERCADO E AS TEORIAS DA ACADEMIA

Com a proposta de explicar a leigos, principalmente os iniciantes na profissão, acerca de processos criativos e sobre questões importantes da profissão, inclusive sobre galgar degraus na carreira, Domingos (2003) concentra-se na importância das experiências práticas para a formação de um publicitário:

Este livro começa na página 101. Porque metade do necessário para trabalhar em criação você já tem: a vida que levou. Dizem que a máquina vai substituir o homem. Mas nunca um criador publicitário. Afinal, uma máquina não recebeu presente chato da tia, não teve frieira no pé, não ficou excitado de sunga, nunca



teve vergonha do peito pequeno. Uma máquina não vive. E vida é a matéria-prima da propaganda. (DOMINGOS, 2003, p.107)

Domingos relembra que, com a explosão da propaganda visual, e especialmente o desenvolvimento dos *softwares* processadores de imagens (em especial do “Pacote Adobe”³), alguns publicitários passaram a desprezar os anúncios com texto, dizendo que anúncios com textos ficaram antigos e que propaganda moderna é a visual. Domingos desconsidera essas opiniões, pois “não existe anúncio moderno ou velho. Existe o que funciona e o que não funciona. O que vende e o que não vende.” (DOMINGOS, 2003, P. 177).

Hoje, a maioria das empresas de comunicação já conta com profissionais que apresentam amplo domínio das ferramentas de manipulação de imagens, de ilustração e de diagramação mais recentes. E, passado o encantamento do mercado com as ferramentas digitais de manipulação gráfica, os textos publicitários, outra vez, voltam a ser tornar diferenciais da comunicação criativa. Não com o destaque que tinham nos anos 50 (e bem mais enxutos), época em que a agência J. Walter Thompson contratou o jovem publicitário Roberto Menna Barreto. O trecho a seguir descreve as percepções de Barreto quando interpelado por Orígenes Lessa, ao encontrar um poema de Barreto publicado na primeira página do Jornal do Brasil. Muito irritado, Lessa não entendia como alguém poderia ter uma produtividade tão terrível em textos publicitários, ao mesmo tempo em que executava poemas com impressionante domínio da Língua Portuguesa:

Ferido, confuso, comecei a lhe descrever todo meu esforço, todas as tentativas de produzir baseado naquele universo de normas que, por tanto tempo, o segundo redator, e outros mestres da Agência me houveram transmitido. Levantei-me, trouxe-lhe os cadernos de apontamentos, se cada anunciozinho de cinco linhas para “Seleções” redundava num disparate - veja! – não era por falta de atenção, de preocupação para com a observância dos princípios de uma Ciência como a Propaganda, uma Arte com seus próprios cânones e estruturas, cheia de sutilezas que eu sabia de efeito decisivo quando por fim aplicados... (BARRETO, 1982, p.20)

Lessa entendia a produção de mensagens publicitárias como algo terrivelmente simples, e que o jovem à sua frente não conseguia redigir com eficiência simplesmente por estar confuso e não perceber os reais objetivos ao se criar publicidade:

³ Illustrator, InDesign e Photoshop, em especial este último, são alguns dos *softwares* gráficos oferecidos pela empresa Adobe, que hoje dominam os departamentos de criação em agências de comunicação no mundo inteiro, inclusive Brasil.



Sabe o que é Propaganda, rapaz? Olhe para este lápis. Você tem que fazer um anúncio sobre este lápis. Você fixa este lápis e rebusca na cabeça o que você pode dizer – não importa o quê, nem como – capaz de levar o cara que vai ler a comprar este lápis! Você tem que convencer, de vencer o sujeito! Só isso! (BARRETO, 1982, p.21)

Barreto acredita que as lucubrações teóricas não ajudam na tarefa de criar peças publicitárias. E que, além disso, há toda uma mítica criada pelo próprio mercado, o mito da criação em equipe. Para exemplificar a primeira crítica, Barreto cita o exemplo da AIDA, uma teorização a respeito dos componentes de um anúncio persuasivo, que primeiramente deve se sobressair aos demais anúncios, chamando a (A)tenção do destinatário da mensagem. Após, prender seu (I)nteresse. Então, antes que perca o interesse, que desperte seu (D)esejo, a vontade de ter, de usufruir daquele produto ou serviço. Por fim, deve conseguir transformar tal desejo em (A)ção, entregando ao consumidor um endereço, um telefone para contato, ou outras formas para que o interesse se materialize em compra.

Lindo. E verdadeiro. Não há dúvida que todo bom anúncio, de uma forma ou de outra, atua dentro desse processo. Apenas uma “observaçãozinha”: jamais, em tempo algum, qualquer bom anúncio foi produzido por alguém que tivesse a preocupação de seguir essa receita - ou qualquer receita. É como, antes de bater um pênalti, você começasse a se preocupar com os inúmeros músculos da perna necessários para correr e chutar... (BARRETO, 1982, p.24)

Não são apenas as teorizações sobre Publicidade e Propaganda que Barreto entende como fator que impeça o ensino eficaz de Redação Publicitária. Cita também o mito da equipe, criado e mantido pelas agências de Publicidade e Propaganda, em que, a partir de um “esforço coletivo gigante”, sempre se apresenta um trabalho incomparável, fruto da soma de muitos talentos, cada qual em sua especialidade: “É uma pena que senhora tão prendada - acima do bem e do mal - ainda não tenha nascido”. Um dos homens que revolucionou a Publicidade nos Estados Unidos, David Ogilvy, também se posicionava contra a mítica da equipe:

Nenhum anúncio, nenhum spot de televisão, nenhum layout podem ser criados por um comitê. Há muitos diretores de Agências que sabem disso. Mas secretamente. Por isso, mantém os olhos bem abertos para descobrir aqueles raros indivíduos que põem ovos de ouro. (OGILVY, 2006, p. 113)



Alex Osborn, que inventou a famosa técnica do *brainstorm*, também nunca se convenceu sobre a genialidade das equipes. Para ele, nenhuma ideia tem múltipla origem: toda boa ideia parte de uma única pessoa: “Não importa como se agite um pensamento para todos os lados, ou como se procure que outras pessoas coordenem esforços em torno dele; a verdade é que uma ideia é sempre produto de um único cérebro.” (OSBORN apud BARRETO, 1982, P. 29).

Há ainda um agravante que surge da combinação destes dois problemas, a teorização acadêmica e o mito mercadológico. Ao tratar sobre as necessidades de reestruturação dos cursos de Comunicação no Brasil, Machado Neto (2008) afirma que a habilitação em Publicidade e Propaganda, por não ser uma profissão com reconhecimento legal de necessária formação de nível superior, é uma atividade que vem sendo exercida por pessoas das mais diversas formações, fato que acaba por atingir as escolas de Comunicação Social, visto que:

[...] pela falta da exigência legal, também os profissionais da propaganda são os que menos se dedicam à atividade de pesquisa. Raros (bons) publicitários ensinam nas escolas. Isso tudo soma-se ao fato de que os alunos que buscam tal habilitação almejam, na maioria dos casos, atuar em criação, o que, comprovadamente, não se aprende na escola, pelo menos nas escolas brasileiras de comunicação. (MACHADO NETO, 2008, p. 132)

Ao mesmo tempo, não é cabível entender as escolas de Comunicação como centros de profusão de conhecimentos, inclusive as de Publicidade e Propaganda. Além de todos os seguidos avanços históricos, tecnológicos e culturais que afetam este campo de estudos, não é possível que o docente tenha consciência de todos os conteúdos publicitários com os quais seus discentes têm contato, principalmente fora do contexto da sala de aula e da universidade em si: basta imaginar todos os anúncios, todos os filmes televisivos, todas as propagandas em portais ou redes sociais na internet, os impressos, carros de som, enfim, basta imaginar o sem-número de referências às quais os discentes têm conhecimento e que não há possibilidade do docente apropriar-se. Teixeira (2013), discutindo o papel dos professores universitários, cita o neurocientista americano Gerald Edelman para afirmar que “em certa medida seus filhos não são seus filhos”, apontando que os jovens são filhos da tecnologia da informação, e quem faz a cabeça da juventude são os estímulos do mundo moderno, muito mais do que os próprios pais. Menor ainda é o poder de influência dos docentes:



Tanto o conhecimento como as informações disponíveis para o ser humano são infinitas. E a cada dia mais. Mas a capacidade dos sentidos de reter, perceber ou sentir todas estas sensações é finita. Eis aí um dos grandes desafios para todos aqueles que estão hoje, e especialmente no futuro, envolvidos com formas e conteúdos da transmissão e gerenciamento de conhecimento e informação. (TEIXEIRA, 2013, p. 1)

Lima (1987), usando as ideias do docente canadense Marshall McLuhan para falar sobre educação, faz uma observação que se encaixa perfeitamente à realidade do ensino superior de Comunicação Social. Diz que a existência de diplomas supõe a existência de “corpos de conhecimentos estáticos”, porém, que é cada vez menor o período em que todos os conhecimentos são substituídos. Afirma que este fenômeno de substituição atinge, inclusive, as profissões, que desaparecem e nascem, diariamente, e que os “ciclos de conhecimentos” são cada vez mais rápidos:

Acelerando-se o processo chegamos à “educação permanente”, incompatível com o diploma. Isto implica no fim da “era dos bacharéis”, espécie de casta que dominou, durante séculos, a administração pública das nações. Ora, sem diplomas não há escolas... pelo menos o tipo de escola com que nos acostumamos nos últimos séculos. A escola até hoje só se justificou pelas regalias que traz aos portadores de seus diplomas, uma espécie de “carta régia”, que concede privilégios a seus portadores. A “regulamentação da profissão” é a contrapartida da posse do diploma: sem ela o diploma ficaria reduzido a um papel com iluminuras. (LIMA, 1985, p. 14)

Se as teorias não ajudam, se o mercado mitifica a criação, se a academia tem dificuldade em se apropriar tanto das técnicas como das teorias, se a comunicação e a publicidade estão em constante mudança e se as produções publicitárias multiplicam-se a cada momento, qual seria então uma alternativa para mostrar aos estudantes que pretendem seguir a carreira de Publicidade e Propaganda como se produzem criações publicitárias? Este trabalho busca indicar que um método que rende bons resultados é o docente compartilhar tanto os processos como também os resultados de sua própria experiência profissional.

A PRÁTICA MERCADOLÓGICA COMO PRÁTICA PEDAGÓGICA.

O exemplo a ser compartilhado foi a experiência realizada em 2012, em que os discentes do então terceiro período de Comunicação Social da Universidade do Estado de Minas Gerais precisaram fazer um exercício pautado por um caso real, pelo qual o



docente também havia passado, na agência de publicidade onde atuava⁴. O objetivo era fazer com que os discentes tivessem uma experiência o mais próximo possível do real, cumprindo todas as etapas do processo de criação de uma marca: não apenas o processo criativo, mas também processos burocráticos e legais, como consultar registros de marcas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, por exemplo.

O objetivo do trabalho era criar uma marca para uma rede de pizzarias *delivery*, cujo principal objetivo mercadológico era abrir franquias por todo o território nacional. Para isso, era preciso criar uma marca abrangente, que evitasse regionalismos e que tivesse potencial para ser reconhecida como uma grande marca. As orientações para o trabalho reproduziam fielmente o *briefing* que o docente, enquanto profissional de redação publicitária, teve que desenvolver:

PÚBLICO-ALVO:

- Famílias/casais, classes A/B, residentes em cidades de médio a grande porte. - Universitários que consomem pizzas com os amigos e que usam redes sociais.

ESTRUTURA FÍSICA DOS FRANQUEADOS:

- Cozinha para montagem das pizzas. - Hall de espera (sem mesas/cadeiras), apenas balcão e bancos, para os clientes que retirem a pizza no local. Nesse espaço também serão servidas bebidas. - O mesmo balcão servirá para a entrega das pizzas. - Saída alternativa para acesso dos entregadores de pizza retirarem a pizza *delivery*.

FUNCIONAMENTO DAS FRANQUIAS:

- As pizzarias prestarão serviço *delivery*, mas os clientes também podem buscar o pedido na loja. - As pizzarias terão dois diferenciais: 1). Recebem pedidos por telefone e também pela internet (pagamento usando sistema de pagamento seguro). Caso o comprador opte pela opção “receber na residência”, por segurança a pizzaria confirmará o pedido por telefone, visto que os outros dados já foram fornecidos pela internet/cadastro); 2). A entrega das pizzas será feita de carro, grande diferencial de mercado. As pizzas serão transportadas em forno especial, e chegam às residências quentes como se saídas do forno naquele momento. O porém é que a entrega por carro aumenta o tempo de entrega, comparada com a entrega por moto.

RESTRICÇÕES:

- nomes em “italianês”. (QUITÉRIO, 2012)

A restrição foi explicada aos discentes em função dos muitos exemplos de pizzarias e casas de massas que fazem referências à Itália⁵, o que ia contra a necessidade de criar um diferencial para o negócio desde a estrutura textual mais básica, ou seja, desde o nome da empresa. A partir disso, as instruções para os discentes foram as

⁴ LabCom Comunicação Total, agência de Ribeirão Preto/SP, com filial em São Paulo/SP, acessível por: <http://www.labcomtotal.com.br>

⁵ A restrição ao chamado “italianês” era uma exigência da equipe criativa que executou o trabalho na agência onde o docente atua, e assim, foi repassada aos discentes. De fato, uma simples pesquisa sobre nomes de pizzarias indica muitas criações que se referem à Itália, seja no nome, no posicionamento, nos grafismos da marca (incluindo as cores da bandeira da Itália) ou ao menos no slogan da empresa.

seguintes, pautadas nos mesmos procedimentos que os profissionais devem executar em suas práticas profissionais:

1. Criar uma lista de nomes (mínimo 10), com posicionamento e, se necessário, slogan. É possível repetir o posicionamento ou slogan⁶ em alguns nomes.
2. Indicar, para cada nome, se há disponibilidade de registro no INPI (pesquisa no laboratório).
3. Criar, para cada nome, um endereço na internet e indicar se há disponibilidade do domínio no Rede Host para realizar o registro (pesquisa no laboratório).
4. Enfim, escolher uma opção de nome, posicionamento, slogan e site (que estejam disponíveis tanto no INPI como no Rede Host) e criar imagem-conceito (Estruturas de texto+ imagem/descrição da imagem +Estruturas de assinatura) (QUITÉRIO, 2012.)

Após receberem as instruções, os discentes tiveram contato com as etapas pelas quais o docente, enquanto redator publicitário profissional, precisou passar para desenvolver a tarefa. Foram apresentados exemplos de criações de nomes, posicionamentos e slogans (termos e conteúdos com os quais os discentes já estavam familiarizados). Também foram compartilhadas as origens das ideias de cada um dos nomes e as possibilidades de desenvolvimento (imagens que poderiam ser usadas, decoração do estabelecimento, cardápio, entre outros). Na sequência, foram indicados os nomes previamente descartados por haver nomes idênticos já registrados pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, e como fazer tais consultas ao órgão.

Figura 1 - Tela de acesso à consulta de registro de marcas
Fonte: INPI, 2012

⁶ Nome, posicionamento e slogan são aqui entendidos como diferentes estruturas de textos publicitários que compõem uma marca. Nome refere-se ao nome da marca em si; posicionamento, como a estrutura textual que define qual a atuação da empresa no mercado (no caso “pizzaria”, “pizzeria” ou variantes); slogan, como a frase de impacto que define o diferencial da marca, sua personalidade ou demais características.

A partir dos nomes restantes, foi mostrado como se verifica a disponibilidade de domínios na Internet que poderiam ser utilizados para divulgação da marca e seus serviços. Há muitas empresas que prestam este serviço na internet. Arbitrariamente, foi escolhida a empresa Rede Host para consulta da disponibilidade.



Figura 2 – Tela de acesso à consulta de disponibilidade de domínios na internet
Fonte: REDE HOST, 2012

Após a verificação de disponibilidade de registro no INPI e de disponibilidade de domínio na internet, os discentes tiveram acesso também às criações desenvolvidas pela equipe na qual o docente participava como redator.

A programação visual das peças publicitárias é um item que extrapola certos limites da disciplina Redação Publicitária. Porém, as decisões sobre o que será feito, visualmente, também são de competência do redator, que precisa opinar, buscar referências, fazer comparações com empresas já existentes, enfim, buscar ideias sobre o que deverá ser executado pelo Diretor de Arte. Ou seja, nesse momento, confundem-se os limites das disciplinas Redação Publicitária e Criação Publicitária⁷.

⁷ O conceito de dupla de criação, composta por um Redator, responsável pela parte textual, e um Diretor de Arte, responsável pela parte visual, ainda é o modelo predominante nas agências de publicidade, com suas variações, tais como um redator que faz dupla com dois ou mesmo três diretores de arte, simultaneamente. Independente das variações, as duplas respondem a um profissional cujo cargo é chamado de Diretor de Criação. Um Diretor de Criação têm a função de orientar as duplas criativas. Profissionais que atuam como Diretores de Criação podem ter atuado, anteriormente, tanto como Redatores quanto como Diretores de Arte.



Figura 3 - Primeiro exemplo de conceito publicitário
Fonte: LABCOM, 2012



Figura 4 - Segundo exemplo de conceito publicitário
Fonte: LABCOM, 2012

De toda forma, ao entrar em contato com pormenores das criações, os discentes desmitificam o processo criativo, conhecendo de forma racional quais as etapas que



compõem tais processos e, mais importante, começam a observar as peças publicitárias não apenas pelo viés das mensagens, função cumprida pelas teorias semióticas, mas também por outros vieses, tais como o uso de suportes ou mídias específicas, como a abordagem da midiologia, ou mesmo questões empresariais, como quantidades de linhas e produtos, abordadas por teorias administrativas.

Com o compartilhamento do processo criativo, os discentes puderam entender o uso prático, por exemplo, da teoria do quadrado semiótico. Da necessidade de uma rede que tenha abrangência nacional, utilizou-se o quadrado semiótico para chegar à negação desse conceito, ou seja, o “não-nacional”, de onde veio a ideia de internacional, de fora do Brasil, de entrar no Brasil, de império e, finalmente, no nome Imperiosa.

A REAÇÃO DOS DISCENTES FRENTE À EXPERIÊNCIA

Independente dos resultados obtidos nos trabalhos desenvolvidos pelos discentes, sem nenhuma avaliação frente às criações apresentadas pelos discentes, a intenção neste trabalho é mostrar como foi o processo de aprendizagem dos discentes frente a um exercício criativo de grande dificuldade e repleto de subjetividades.

Isso pode ser demonstrado pois, após a entrega de todos os trabalhos na data combinada, o docente colocou mais uma tarefa aos discentes, relacionada ao mesmo exercício: escrever um relato, na forma de carta, endereçada ao e-mail do docente, contando a experiência de fazer aquele determinado exercício. Trechos dos relatos dos discentes demonstram como a experiência do docente, compartilhada com os discentes, facilitou o entendimento da questão e a execução da tarefa. Todos os relatos têm como característica a informalidade, a pedido do próprio docente. Vale a pena citar que, pelo projeto da Universidade, tais discentes ainda iriam definir se iriam escolher a carreira de Jornalismo ou de Publicidade e Propaganda. Há relatos que vão evidenciar essa decisão.

Em sua carta, a discente E.A.V.M. relata seu *insight*: “Um fato que fez diferença foi criar alguns slogans que pudessem fazer parte da proposta. Por uma ou duas vezes os slogans surgiram em minha mente antes mesmo do nome da pizzeria propriamente dito (não sei como isso aconteceu, mas tudo bem)”.

Em seu relato, o discente C.L.O. afirmou que o trabalho foi interessante porque o deixou próximo da realidade: “além de criar a parte de arte nas caixas de pizza, também pude ver o aspecto legal, ou seja, criar um nome e pesquisar se o mesmo estava disponível para uso”.



A discente P.L.A.T. demonstrou suas percepções subjetivas a respeito da experiência: “Podemos ver como é produzir como em uma agência de verdade. Ou como verdadeiros empresários. Achei bacana a ideia. Foi um pouco difícil, confesso. Encontrar nomes que não sejam clichês para uma pizzaria não é uma tarefa fácil”.

A discente T.A.C. conseguiu perceber que o processo criativo pode ser visto de forma analítica: “Pude ver como funciona a linha de criação e concretizar o que eu já tinha em mente sobre qual área da publicidade atuar. Com certeza quero criação, essa experiência de criar o nome, o cardápio e tudo mais, foi ótima pra quem quer atuar nessa área”.

A discente J.F.S. relacionou o exercício com outras aulas da mesma disciplina em que o método de compartilhar as experiências pessoais foi utilizado: “gostei muito do trabalho, pela complexibilidade e por ser algo que não tínhamos feito antes. Os conteúdos das aulas em geral estão muito bons, não vejo dificuldade em acompanhar, talvez sua pela técnica que se baseia mais na prática que na teoria”.

A discente G.M. também relatou que sentiu a dificuldade em executar a tarefa:

O exercício sobre a franquia de pizzas, sem dúvidas, foi o mais trabalhoso que você já passou. Precisou ser pensado o conceito da empresa, e isso rendeu muitos choques de opiniões, viagens na maionese e tentativas frustradas. No entanto, não há como negar que isso nos faz sentir em uma agência de verdade. É neste tipo de aula e trabalho que me sinto mais próxima de ser publicitária, esta profissão tão louca e apaixonante.

O discente A.M.C. também percebeu que o referido exercício continha todo o processo criativo: “Numa escala de zero a dez, coloco o grau de dificuldade do trabalho como oito. Pouco acima da média. Não pela dificuldade em si de criar um nome, mas por ele ter de percorrer todo o trabalho de criação, desde a criação do nome até a arte final do produto”.

CONSIDERAÇÃO FINAL

O processo de aprendizagem de Criação Publicitária, em especial de Redação Publicitária, pode ser facilitado se o docente compartilhar com os discentes os resultados e os processos criativos de suas próprias criações. Ao mostrar exemplos de sua experiência, o docente catalisa o entendimento das intenções de comunicação dos anunciantes, dos processos de produção e dos limites dos profissionais criativos.



Com isso, o docente oferece aos discentes a oportunidade de vivenciar, mesmo que indiretamente, a origem de uma ideia, aquela que Osborne (1982), Ogilvy (2006) e Barreto (1982), consideram que surgem de um único cérebro, uma experiência individual, subjetiva e única.

O mercado questiona a eficácia do ensino de Criação Publicitária nas universidades. É tarefa complexa ensinar criatividade. Cabe aos professores da Comunicação Social buscarem formas de preparar os discentes a aturem com eficiência no mercado, e o compartilhamento de experiências pode ser um desses caminhos. Como afirma Teixeira (2013), o que justifica a existência de Universidades é a existência de professores “que sejam capazes de produzir o contágio do pensamento. Nem mais, nem menos”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 8º ed. São Paulo: Summus, 1982.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LABCOM, Comunicação Total. **Jobs Encerrados**. 2012

LIMA, Lauro de Oliveira. **Mutações em educação segundo McLuhan**. 18ª ed., Petrópolis: Vozes, 1985

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Relações Públicas e Marketing: convergência entre comunicação e administração**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2008.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

QUITÉRIO, André de Mendonça. **Arquivo Pessoal**. Materiais e exercícios de aulas. 2012.

TEIXEIRA, Gilberto. **Gerenciando o Conhecimento no século XXI**. Ser Professor Universitário [online] Disponível em:

<<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/m%C3%B3dulos/educa%C3%A7%C3%A3o-na-sociedade-de-informa%C3%A7%C3%A3o/gerenciando-o-conhecimento-no-seculo-xxi#.UZMHXrWkr-o>> Acesso em: 10/05/2013.



O Papel Da Universidade No Mundo Contemporâneo. Ser Professor Universitário [online] Disponível em:

< <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/m%C3%B3dulos/educa%C3%A7%C3%A3o-na-sociedade-de-informa%C3%A7%C3%A3o/o-papel-da-universidade-no-mundo-contempor%C3%A2neo#.UZPpx7Wkr-o>> Acesso em: 10/05/2013.

VIEIRA. Stalimir. **Raciocínio Criativo em publicidade.** São Paulo: Loyola, 2000.