

# O processo criativo no ensino superior de Relações Públicas

## Creative Process in Public Relations

Fernanda Sagrilo Andres

*Doutora em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria. Atua como professora adjunta na Universidade Federal do Pampa, onde aplica-se aos estudos e pesquisas na área de relacionamentos organizacionais estratégicos e diversidade na comunicação organizacional. Líder do grupo de pesquisa TELAS pesquisa colaborativa. Email: fernandaandres@unipampa.edu.br*

Rodrigo Stéfani Correa

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor associado na Universidade Federal de Santa Maria, onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: processos criativos e estudos de mercado. Líder do grupo de pesquisa Com - Publicidade Conectiva. Email: rodrigo.correa@ufsm.br*

Valmor Rhoden

*Pós-Doutor em Educação pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutor em Comunicação (PUC/RS). Relações-Públicas. Professor Adjunto do Curso de Relações Públicas e atual Diretor da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja, RS. Email: valmor@unipampa.edu.br*

### Resumo

*O processo criativo perpassa por diversas áreas de formação profissional, das artes plásticas à arquitetura, do design à comunicação, onde parece existir um conjunto de fatores complexos, que a partir do delineamento desta pesquisa, de caráter exploratório, busca-se investigar de que modo os cursos de Relações Públicas estão abordando a criatividade na formação discente. Para tanto, são revistados os conceitos basilares sobre criatividade e analisadas as matrizes curriculares dos cursos que obtiveram os melhores conceitos no país, de acordo com o Ministério da Educação.*

### Palavras-Chave

*Relações Públicas; criação; criatividade; processo criativo.*

### Abstract

*The creative process runs through several areas of professional training, from fine arts to architecture, from design to communication, where there seems to be a set of complex factors, which from the outline of this research, of an exploratory character, seeks to reflect on how public relations courses are addressing creativity in student education. For that, the basic concepts about creativity are searched and the curricular matrices of the courses that obtained the best concepts are analyzed, according to the MEC.*

### Keywords

*Public Relations; creation; creativity; creative process.*

## Aspectos introdutórios

O campo das Relações Públicas vem se modificando expressivamente, muito devido às possibilidades que a ambiência digital introduziu, em especial as alterações no comportamento social e nos hábitos de consumo e também na necessidade de análise de dados e no processo de gestão das informações. Há uma nova dinâmica de interação e

colaboração ressignificando a relação entre marcas e públicos, o que aparentemente exige uma postura mais pró-ativa dos profissionais, de maneira mais propositiva e menos reprodutiva.

Se antes bastava uma super ideia, um *insight* genial de ação para mobilizar a atenção, agora, ao que tudo indica, se requer estratégias convergentes, que levam em conta o *feedback* dos públicos e a capacidade de gerar inteligência para alimentar o diálogo da marca em múltiplas oportunidades de contato, com uma perspectiva de construção de relacionamento duradouro. Tudo isso nos leva a compreender que se exige um aperfeiçoamento de saberes em um contexto que valoriza a interatividade, o relacionamento e a transparência.

A Era tecnológica/informacional apresenta desafios atuais, que requerem preparo em busca de encontrar respostas rápidas e soluções efetivas, através do pensamento crítico e de linhas de raciocínio disruptivas e inovadoras. Neste sentido, há de se considerar o fator criativo no processo de formação.

Historicamente, a competência “criatividade” é um atributo valorizado pelo ambiente profissional, nas mais diversas áreas de atuação. É visto como elemento essencial para a construção de uma carreira sólida. Em 2015, a criatividade era considerada como a 10ª habilidade mais importante para o mundo do trabalho. Desde então, ela galgou posições e hoje é considerada a terceira *skill* necessária para o profissional do futuro (Fórum Econômico de Davos de 2018).

O processo criativo, ainda que muito discutido no ambiente acadêmico, caracteriza-se por apresentar questões e aspectos teóricos distintos, especialmente porque sua relação de sentido e interpretação muda conforme sua área de aplicação. Em outras palavras, o processo criativo nas artes plásticas sugere uma concepção de construto muito diferente da comunicação publicitária, por exemplo. Aliás, a maior parte das discussões sobre criatividade, no campo da comunicação, ficam restritas aos espaços da publicidade. E justamente por isso, nossos questionamentos se voltam para o campo das Relações Públicas. É sobre este campo que a problemática da pesquisa se configura: de que modo os cursos de Relações Públicas trabalham com o fator criatividade nas matrizes curriculares? Há disciplinas específicas sobre criatividade e/ou processos criativos?

Nessa perspectiva, esta investigação inicial busca entender como o ensino de Relações Públicas está abordando a criatividade na formação discente. Para tanto, apresentamos uma proposta teórica revisitada sobre os conceitos de criatividade; e para além das reflexões teóricas, iremos dirigir nosso olhar para os planos pedagógicos dos cursos (PPC) de Relações Públicas do país que obtiveram nota máxima, pela avaliação do Ministério de Educação (MEC).

## **Processo Criativo: metodologias para áreas distintas**

Segundo Ostrower (1977) a criatividade é um potencial inerente ao homem e a realização deste potencial é, na verdade, uma exigência natural. Nesse sentido, entendemos que o ser humano naturalmente pensa de forma criativa e externa ideias de maneira contínua em diversas atividades que realiza. Deste modo, ainda segundo o autor, a criatividade não pode ser entendida como restrita aos ambientes artísticos: o criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam (OSTROWER, 1977, p. 187). Nessa perspectiva, todos os ambientes que circundam a existência do homem apresentam interferências de criatividade.

Uma grande gama de teóricos entende que a criatividade, no entanto, não nasce do acaso. Nesse sentido, a criatividade existe a partir de um processo intitulado ‘processo

criativo'. O processo criativo é pensado como uma série de etapas responsáveis pela construção da ideia criativa, ou seja, a percepção do caminho percorrido pelo criativo ou grupo criativo até o produto criado. De acordo com Ángeles, "O processo criativo é uma manifestação da criatividade através de modos específicos de trabalho, que sistematizados genericamente podemos assim denominar. Ou seja, um conjunto de fases sucessivas que integram o trabalho" (ÁNGELES, 1996, p. 28). Esta linha de investigação propõe o processo de criação em fases e etapas para tentar perceber o caminho percorrido até o alcance do produto criativo.

O processo, nesse sentido, pode ser entendido como uma série de fases que ocorrem em períodos distintos. Desse modo, a se concluir, tais acontecimentos estão em ordenação para concretização da ideia. Wallas (1926) é o teórico que primeiro estabelece a separação de etapas da criatividade, definindo-as como: preparação, incubação e verificação. A primeira está relacionada ao repertório do ser criativo aliado ao impulso de criar, isto é, sua motivação criativa. A seguir, a incubação, inconscientemente, o ser criativo incorpora as suas ideias e as elabora. E, por fim, diante do processo de verificação, ele externa a forma do que foi pensado inconscientemente e reflete sobre a sua viabilidade. A partir dos conceitos de Wallas (1926), diversos autores complementaram sua teoria, ampliando as etapas e dando continuidade ao entendimento sobre o processo criativo.

É importante compreender, em contrapartida, que algumas áreas das atividades humanas estimulam com mais frequência a utilização de uma espécie de processo criativo. Dentre estas, vale salientar as áreas das artes plásticas, do design, da arquitetura e da propaganda, que serão reportadas no decorrer.

O processo criativo nas *artes plásticas* apresenta-se em fases que, segundo Mello (2008, p. 29) se sobrepõem continuamente, sugerindo um andamento linear e uma sequência de estados que resultam na obra de arte. Nesse sentido, o processo criativo em arte seria um método ou uma técnica a serviço de uma ideia artística ligada à evolução e decisões tomadas durante o processo que alteram a obra final e podem, inclusive, se perder da referência inicial. A autora dá continuidade aos seus argumentos citando que o processo de amadurecimento da ideia, isto é, incubação, pode durar anos.

Para tanto, Brassai (2000) cita uma história contada por Picasso, que descreve que no momento de sua maturidade artística, recebeu a visita de um empresário americano a procura de um quadro, mas não se agradou com as obras expostas no atelier do artista porque, segundo ele, as cores e tamanhos não seriam harmoniosos com o local onde seria colocada. Assim, Picasso pediu que esperasse ali, pois faria um quadro para o empresário e assim o fez. Levou quarenta minutos para pintá-lo e cobrou quarenta mil dólares ao comprador, que de imediato achou o valor muito alto, em virtude dos tão poucos quarenta minutos que o artista levou para pintá-lo. Picasso logo argumentou: "Na verdade, eu levei quarenta anos e mais quarenta minutos para pintar este quadro!". Logo, a discussão recai sobre o reconhecimento do artista quanto ao tempo do processo criativo e do período de incubação da ideia.

O processo criativo no *design*, por sua vez, engloba diferentes fases da criação, assim como as outras áreas que estimulam o processo criativo com mais frequência. Os estágios da criação, baseados nas teorias de Moles (1971), são: apreensão (motivação), preparação (coleta de dados), incubação, iluminação, verificação e comunicação. Sendo incubação a fase que mais apresenta resultados prósperos em relação à produção de *insights*.

Pezzin (2011) argumenta que, no design não existe rigidez em um processo contínuo, isto é, existe a possibilidade de renovação de ideias, atividades experimentadoras e a admissão de *feedback*. Nessa mesma perspectiva, os percursos do processo criativo estão estritamente ligados aos métodos de projetos em design que, por sua vez, são diferentes maneiras de se estruturar o processo criativo. A autora divide os métodos em: (1) métodos do

possível, icônico e mental; (2) métodos do existente (do índice, do conflito); e (3) métodos do pensamento / simbólico. O primeiro é dividido em cinco vertentes, que norteiam o processo criativo até uma linha de diálogo com as estruturas de inspiração; em uma espécie de acaso coordenado onde as inspirações parecem não vir de um raciocínio lógico; em uma forte influência do repertório do profissional; em uma implementação de limites como norte criativo e, por fim, em associação de ideias e de formas. O segundo, norteia o processo criativo através da indução de tentativa/erro e de ampliação a novos pontos de vista, estimulando o processo de interação através da exploração do meio. O terceiro método configura o processo criativo a partir da transposição de um sistema significativo para outro, evidenciando novas conexões, a partir de ocasionalidades, isto é, não ter intenção em chegar a ideia final, mas por acaso este fato acaba acontecendo e, por fim, através de releitura de formas análogas, chega a criação de outras ideias.

Sobre o processo criativo na *arquitetura* entende-se que os projetos arquitetônicos, em geral, além de muita precisão matemática, são munidos de extensos conceitos criativos. Nessa perspectiva, Kowaltowski (2000) propõe que a criatividade na arquitetura está ligada a existência de modelos ligados ao processo criativo dos arquitetos: (1) modelo analógico; (2) modelo participativo; (3) modelo de eficiência energética; e (4) Modelo do Problem based learning (PBL). No analógico, o projeto é definido como invenção e analogia, principalmente a outras edificações, é a fonte mais rica para a geração de ideias. No participativo, a necessidade do envolvimento do usuário/cliente é explorada na tomada de decisão em projeto, onde os problemas reais são trabalhados no atelier. No da eficiência energética, há necessidade de incorporar teorias e técnicas específicas às soluções propostas, que devem ser testadas em relação à sua eficiência. No Problem based learning (PBL) os princípios didáticos colocam o aluno como responsável pelo próprio aprendizado e pela aquisição ativa de habilidades. A integração do conhecimento de diferentes áreas é vista como fundamental.

No campo da *publicidade*, o processo criativo não acontece de maneira muito distinta das outras áreas mencionadas. Segundo Laurindo e D'Ávila (2008) o processo criativo pode ter o mais alto nível de fases e acontecer de diversas maneiras. Os autores, no entanto, mencionam que diversos teóricos da publicidade abordam os quatro estágios citados por Wallas (1926) e já abordados neste artigo: a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação. Na publicidade, segundo os autores: a fase da preparação é uma fase exploratória, em que a temática em questão, da ação publicitária, é estudada em profundidade para que sejam colhidos dados consistentes; a fase da incubação é o período em que o inconsciente deve trabalhar com o que se foi pesquisado a respeito da ação, isto é, o indivíduo desliga-se do problema, deixa o assunto de lado; na terceira fase, a iluminação, surge a resposta criativa, isto é, a ideia concretizada, ou o momento "eureka" do criativo. Por último, na fase verificação, volta-se aos aspectos iniciais do que foi pedido e trabalham-se os aspectos racionais da ideia para se compreender se a mensagem atende às exigências do *briefing*<sup>1</sup> e se demonstra eficaz.

É possível compreender, portanto, que, em teoria, o processo criativo na publicidade e nos demais ambientes artísticos citados se coincide muitas vezes. Nessa linha, entende-se tal processo como etapas evolutivas com a finalidade de maturação de uma ideia que atenda critérios de inovação/inovadora. A incubação das ideias e a concretização da obra, muitas vezes distantes do referencial, são pontos que se chocam. Ocasionalidades, interferência de repertórios pessoais e limites na criação também são pontos que se chocam entre os processos criativos da publicidade e de outros ambientes artísticos. É necessário entender, ainda, que o

---

<sup>1</sup> *Briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los (CORREA, 2015).

processo criativo em publicidade é trabalhado para que haja um encurtamento das fases (na concepção de ganhar tempo e agilidade) e que a ideia seja concretizada no menor período de tempo possível, já que no ambiente publicitário o tempo para a criação de campanhas e ações de comunicação é bastante escasso, fazendo com que muitas vezes o artista desenvolva ideias sob determinada pressão.

Especificamente sobre a área de Relações Públicas, não foi possível identificar pesquisadores ou pesquisas que tenham se debruçado sobre a importância do processo criativo na formação, e justamente por isso a preocupação de desenvolver este estudo inicial. Ressalta-se que a Revista *Organicom*, organizou em 2015, a edição de número 23, sobre Comunicação e Economia Criativa. Embora, os textos abordem a temática “economia criativa”, não há evidências concretas de estudos dirigidos sobre a criatividade e como habilidades criativas deveriam ser inseridas no exercício das Relações Públicas ou ainda, como requisito que merecesse destaque na formação universitária.

Ainda assim, ressalta-se a importância de abordar criatividade e processos criativos para o campo. Na própria configuração da profissão, a função estratégica está pautada na contribuição para o bom desempenho organizacional. Após ser, por muito tempo, tratada meramente como função técnica nas organizações, as Relações Públicas alcançaram uma posição diferente na literatura da área. Estudos mais recentes sobre as Relações Públicas trazem uma compreensão mais amadurecida do campo, considerando as habilidades profissionais como função estratégica nas organizações.

Para Kunsch (2003), a profissão de Relações Públicas está relacionada com a gestão das ações de comunicação de uma organização qualquer, interessada em estabelecer e manter diálogo por meio de canais de comunicação de duas mãos. “O verdadeiro trabalho do relações-públicas é aquele que além de informar, propicia o diálogo” (KUNSCH, 2003, p. 106). Nesse contexto, nossa crença de que o domínio criativo seja um dos aspectos relevantes na formação profissional adquirem notas de credibilidade, na medida que avançamos para uma concepção de campo profissional mais articulada com processos de tomada de decisões e com a execução de novas tarefas que exigem muita criatividade.

Com a era da midiatização, as atividades desenvolvidas por relações-públicas foram (e estão sendo) ampliadas. Para Terra (2013), “A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público” (TERRA, 2013, p. 04).

Nessa linha de ampliação de possibilidades, acreditamos que cabe ao profissional a definição de estratégias, táticas e práticas operacionais que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas que estão intimamente ligadas a dinâmicas criativas de operações dos negócios. De acordo com Ferrari (2003), na área de Relações Públicas, “a estratégia é indispensável para a garantia da qualidade do relacionamento da organização com seus públicos e para a criação de valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas, que resultem, entre outras vantagens, na maximização de seus negócios” (FERRARI, 2003, p. 2).

Toda essa postura estratégica, ressaltada por Ferrari (2003), voltada para a implementação de ações comunicacionais, perpassa por processos criativos que envolvem as etapas de pesquisa, planejamento, execução, monitoramento e avaliação, atuando na tomada de decisão e tornando-se responsáveis pela construção e manutenção de relacionamentos organizacionais. Ou seja, todo esse saber estratégico, necessário para gerar resultados tangíveis às organizações, está entrelaçado com as próprias práticas criativas.

Mas de que modo a formação em Relações Públicas está percebendo essas questões? Como a criatividade é trabalhada nos cursos superiores? Para além das questões técnicas da

área, como a habilidade criativa é aperfeiçoada? O ensino está preocupado com o desenvolvimento da criatividade?

Steven Pedigo (2015) em entrevista para a Revista *Organicom*, responde que a criatividade sempre fez parte da vida acadêmica e profissional. De acordo com o Diretor do Creative Class Group,

Se refletirmos sobre isso, veremos que o sucesso e o avanço são guiados por criatividade e inovação. Isto sempre tem sido um posicionamento central no Creative Class Group. Nós acreditamos que cada ser humano, individualmente, é criativo. E o maior desafio de nosso tempo – para governos, instituições educacionais e empresas – é encontrar caminhos para penetrar na criatividade de cada ser humano. Para tanto, nosso sistema educacional tem de fazer mais para estimular a criatividade de nossa futura força de trabalho e assegurar que ela está seguindo trilhas guiada por suas paixões e habilidades naturais. Isto requererá uma nova forma de pensar sobre educação; teremos de fazer experiências com novos parceiros, modelos, currículos e ambientes (PEDIGO, 2015, p. 193).

Assim como Pedigo, os pesquisadores do grupo Inovação do ensino em Propaganda (IEP), também se preocupam com o ambiente de aprendizagem. Para Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 141), ao abordarem os desafios no ensino, entendem que a “criatividade precede a pluralidade de concepções de trabalho que deveriam avançar em função do domínio estudantil sobre métodos e processos – eficiência criativa”. Isso significa que a criatividade pode ser trabalhada, não apenas em setores específicos da produção criativa, como é o caso da criação de peças publicitárias na publicidade. A criatividade pode estar atrelada ao trabalho de planejamento, análise de cenário, inovações nos relacionamentos com os clientes, como também nas metodologias de pesquisa para desenvolvimento de novos saberes no campo das Relações Públicas.

Com esse entendimento posto, em seguida, será traçada a situação do ensino de Relações Públicas no Brasil com uma breve avaliação do alinhamento do que é oferecido nas Instituições de Ensino Superior (IES) na perspectiva do processo criativo, aqui apresentado.

A investigação pautou-se pelas lógicas da pesquisa exploratória com análise documental. Para tanto, a coleta de dados foi desenvolvida em janeiro de 2021. De forma exploratória, foram observados os registros dos cursos de Relações Públicas no Portal do Ministério da Educação até chegar nos cursos de excelência. Logo, os cursos selecionados para a pesquisa foram individualmente analisados, através de seus documentos oficiais digitais: planos curriculares, planos de ensino e materiais de divulgação.

## **Há criatividade nas matrizes curriculares?**

Para verificar o fator “criatividade” na formação de Relações Públicas, optamos por iniciar a investigação, verificando as matrizes curriculares dos cursos de graduação no país. O aporte metodológico começou junto ao órgão regulador da educação no país, o Ministério da Educação (MEC). O Portal do Ministério apresenta 141 ocorrências na busca por cursos de bacharelado com o título Relações Públicas. Observou-se, entretanto, que destes, 39 cursos não estão ativos. Existem, portanto, 102 cursos de Bacharelado em Relações Públicas atuantes no Brasil, cadastrados no Ministério da Educação, sendo a maioria na modalidade presencial.

Em razão da quantidade, optamos, por selecionar para a análise, apenas os cursos que, de acordo com o Conceito de Curso (CC), pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas

Educacionais (INEP) são os mais bem qualificados do país. O Conceito de Curso (CC) é a nota graduada em cinco níveis (1-5), gerada a partir de uma avaliação in loco realizada por uma comissão de avaliadores do INEP/MEC, cujos valores iguais ou superiores a três indicam qualidade satisfatória. Salienta-se que o cálculo utilizado para obter o CC considera pesos atribuídos às três dimensões do instrumento de avaliação. Assim, o instrumento considera a dimensão 1 (Organização Didático-Pedagógica) com peso 30; a dimensão 2 (Corpo Docente e Tutorial) com peso 40, e a dimensão 3 (Infraestrutura) com peso 30.

Com esse entendimento, identificamos os 13 cursos de Relações Públicas que obtiveram o conceito de excelência, ou seja, o conceito 5, são eles: Universidade Federal do Amazonas - UFAM; Centro Universitário Ritter dos Reis – UNIRITTER; Universidade Federal do Maranhão - UFMA; Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS; Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT; Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS; Universidade de Sorocaba - UNISO; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - FEBASP; Universidade Católica de Santos - UNISANTOS; Centro Universitário Una - UNA; Centro Universitário das Américas - FAM.

Quadro 01: Cursos de RP nota máxima no Brasil

<b>IES</b>	<b>categoria</b>	<b>localização</b>
UFAM	privada	Porto Alegre/RS
UNIRITTER	privada	Porto Alegre/RS
UFMA	pública	São Luís/MA
UFRGS	pública	Porto Alegre/RS
UFSM	pública	Santa Maria/RS
FACCAT	privada	Taquara/RS
UNISINOS	privada	São Leopoldo/RS
PUCRS	privada	Porto Alegre/RS
UNISO	privada	Sorocaba/SP
FEBASP	privada	São Paulo/SP
UNISANTOS	privada	Santos/SP
UNA	privada	Belo Horizonte - MG

FAM	privada	São Paulo/SP
-----	---------	--------------

Fonte: fornecida pelos próprios autores.

Com essa seleção, elencando 10 cursos particulares e três cursos públicos, partimos para a técnica de coleta de dados, com o exame das matrizes curriculares de cada curso. Os dados foram pesquisados nos *websites* das instituições investigadas.

A partir da observação geral das 13 matrizes curriculares, que compõem o nosso corpus analítico, identificamos a partir das nomenclaturas das disciplinas ofertadas, aquelas que apresentavam alguma das seguintes palavras-chave: criação, criatividade, criativo, criativa, criativos, criativas. Assim, ao olhar para a matriz completa de disciplinas, nosso olhar foi direcionado para encontrar aquelas disciplinas que propõem o ensino de temas que envolvem os processos criativos: tanto em disciplinas obrigatórias quanto em disciplinas optativas.

Ao olhar para as matrizes curriculares para os cursos de excelência, identificamos que o eixo "criatividade" não está presente em todas. Na modalidade de disciplinas obrigatórias, apenas seis cursos ofertam, como é o caso da UNISINOS, com "Escrita Criativa Institucional"; da UNISO, com "Inovação e criatividade" e "Empreendedorismo, business e economia criativa"; da FEBASP, com "Criatividade e Design Thinking"; da UNISANTOS, com "Criatividade e sustentabilidade"; da UNA, com "Identidade, criatividade e resolução de problemas" e "Indústrias criativas em Relações Públicas"; e da FAM, com "Inovação e Economia Criativa".

As Instituições de ensino superior - UFMA, UFSM, UFAM, PUCRS e UNIRITTER - não oferecem nenhuma disciplina que possui na sua nomenclatura os termos relacionados aos eixos criativos. Isso demonstra que para cinco cursos de excelência, a criatividade não ocupa protagonismo nos currículos.

Quadro 02: Disciplinas dos cursos no eixo criatividade

IES	DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS
UFMA	-
UNIRITTER	-
UFRGS	-
UFSM	-
FACCAT	-
UNISINOS	Escrita Criativa Institucional
UFAM	-
PUCRS	-



UNISO	Inovação e criatividade Empreendedorismo, business e economia criativa
FEBASP	Criatividade e design thinking
UNISANTOS	Criatividade e sustentabilidade
UNA	Identidade, criatividade e resolução de problemas Indústrias criativas em Relações Públicas
FAM	Inovação e Economia Criativa

Fonte: fornecida pelos próprios autores.

Ainda fizemos buscas pelas disciplinas que são ofertadas na modalidade optativa. Assim, identificamos que três cursos de excelência oferecem. É o caso da FACCAT, por exemplo, que oferta uma única disciplina, "Criação e Arte em Propaganda", do curso de Publicidade e Propaganda; da UNISINOS, que oferece "Cidadania Social e Soluções Criativas"; e da UFRGS, que oferece três disciplinas: "Laboratório de criação", "Seminário de criação literária I", e "Seminário de criação literária II".

Quadro 03: Disciplinas dos cursos

<b>IES</b>	<b>DISCIPLINAS OPTATIVAS</b>
UFMA	-
UNIRITTER	-
UFRGS	Laboratório de criação Seminário de criação literária I Seminário de criação literária II
UFSM	-
FACCAT	Criação e Arte em Propaganda
UNISINOS	Cidadania Social e Soluções

	Criativas
UFAM	-
PUCRS	-
UNISO	-
FEBASP	-
UNISANTOS	-
UNA	-
FAM	-

Fonte: fornecida pelos próprios autores.

Com essa investigação das matrizes curriculares, dos 13 cursos selecionados, identificamos que oito oferecem alguma disciplina que apresenta em sua nomenclatura algum dos termos: criação, criatividade, criativo, criativa, criativos, criativas. Logo, cinco cursos de Relações Públicas pesquisados não possuem nenhuma disciplina.

Talvez, o eixo criativo possa estar sendo trabalhado de forma transversal, dentro das disciplinas ou de outros projetos do curso. Como nossa intenção, neste momento, era olhar inicialmente para a organização curricular, através da matriz, identificamos poucas disciplinas que carregam na nomenclatura questões do universo da criatividade. Nosso próximo passo será buscar entender como o conteúdo proposto na ementa de cada uma das disciplinas, se mostra importante ao conhecimento para Relações Públicas na formação superior.

## Aspectos conclusivos

Após avaliados sob arcabouço teórico, consideramos os processos criativos referentes às diversas áreas de aplicação criativa mencionadas, parecem possuir semelhanças, e suas particularidades residem no objetivo final de cada uma. Esse fenômeno nos leva a crer que a criatividade pode e deve ser uma competência ampliada para os processos pedagógicos da área de Relações Públicas, abrindo considerações para um conjunto de disciplinas que trabalhem de forma integrada com outras competências curriculares

Levando-se em consideração o mercado e a formação em Relações Públicas foi possível verificar a lacuna na bibliografia sobre criatividade no campo da área. Isso também foi percebido no olhar para as matrizes curriculares dos cursos de excelência, das 13 investigadas, cinco não apresentam nenhuma disciplina que carrega em seu nome, algo referente ao ensino da criatividade. Talvez, a área de Relações Públicas, ainda em processo de adaptação de suas matrizes curriculares frente aos desafios contemporâneos, possa estar planejando em como avançar nesse sentido, mas cabe ressaltar que a criatividade ainda é pouco explorada no âmbito das matrizes curriculares e componentes dos cursos analisados.

Quando avaliamos a criatividade como uma dimensão pedagógica e inerente às

práticas profissionais dos relações-públicas devemos, sobretudo, considerar que o meio profissional já vem articulando esses conhecimentos com muita propriedade. As dinâmicas de gestão da comunicação, os processos de tomada de decisão, as redes de relacionamentos e as práticas de produção de sentido mediadas pelos processos comunicacionais, em sua totalidade, exigem capacidade criativa e certas habilidades técnicas onde a criatividade tem sido o grande diferencial, especialmente na autonomia para aprendizado de outras práticas e saberes.

Compreende-se como relevante para o ensino das Relações Públicas na graduação, a instituição da prática de criação com inserção dos agentes acima citados. É uma forma de desenvolver habilidades criativas – até mesmo dos que não se consideram criativos – ao trabalhar fora dos moldes considerados ideias ou legítimos pelo mercado. A pesquisa teve como objetivo fazer apontamentos e sugestões para que se continue a explorar métodos e técnicas que ajudem a entender o processo criativo aplicado no âmbito das Relações Públicas.

Como já afirma Dreyer (2021, p.14)

[...] no que tange ao ensino de relações públicas, entendemos ser crucial que o enfoque esteja nas questões teóricas, o que é indispensável para formar profissionais mais aptos a contribuir para o progresso da ciência, bem como para o futuro da disciplina.

Por fim, entende-se que o profissional gestor da comunicação precisa de criatividade para lidar com as diversas situações de seu cotidiano e o ensino superior da área precisa ter um olhar mais atento para as lacunas que esta área tem, já que este estudo - teve um olhar nos cursos que são os melhores avaliados pelo MEC.

## Referências

- Ángeles, J. **Creatividad Publicitaria Concepto, Estrategias y Valoracion**, Navarra: Eunsa, 1996.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BIANCHI; Geovana. **Métodos para estímulo à criatividade e sua aplicação em arquitetura**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Estadual de Campinas - Faculdade De Engenharia Civil, Arquitetura E Urbanismo, 2008.
- BRASSAÏ. **Conversas com Picasso**. São Paulo: Cosac Naofy, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. 7ª edição – São Paulo: Perspectiva, 2011.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação Publicitária**. Recife: Editora UFPE, 2015.
- DE GRAAF, E.; COWDROY, R. **Theory and Practice of Educational Innovation Introduction of Problem-Based Learning in Architecture: Two Cases**. Disponível na URL <<https://www.ijee.ie/articles/Vol13-3/ijee919.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto 2021.
- DREYER, B. M. **Teoria e prática de Relações Públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com relacionamentos**. São Paulo: Summus, 2021.
- FACCAT. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas**. Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/?q=Comunicacao%20Social%20-%20Bacharelado%20-%20Habilitacao%20em%20Relacoes%20Publicas>>. Acesso em: 30 de agosto 2021.

FAM. **Matriz Curricular do curso de Relações Públicas**. Disponível em: <<https://vemprafam.com.br/wp-content/uploads/2020/06/Relações-Públicas-40-1.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

FEBASP. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas**. Disponível em: <<https://novo.belasartes.br/graduacao/relacoes-publicas/#matriz-curricular>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas e a sua função estratégica**. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

FERREIRA, C. A. de H. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição- São Paulo. Atlas, 2008.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo. **Criação Publicitária: Desafios no Ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HYPENESS. **Criatividade será 3ª habilidade mais importante para mercado de trabalho futuro**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/09/criatividade-sera-3a-habilidade-mais-importante-para-o-mercado-de-trabalho-futuro/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

KOWALTOWSKI, D. C. C. K.; PINA, S. A. M. G.; GOUVEIA, A. P. S.; SILVA, V. G. D.; RUSCHEL, R. C.; FÁVERO, É.; BORGES FILHO, F.; LABAKI, L. C.; BERTOLI, S. R.; SCARAZZATO, P. S. **O processo criativo: relacionando a teoria à prática no ensino do projeto arquitetônico**. 1º Seminário Internacional sobre o Ensino do Projeto do Ambiente Construído (SIEPAC), Universidade de São Paulo, 13 e 15 de setembro, 2000.

LAURINDO, Rosemérie; D'ÁVILA, Jean Carlos. **O processo criativo na publicidade**. MEDIAÇÃO, Belo Horizonte, nº 6, 1º semestre. 2008.

MELLO, R. L. S. **O processo criativo em arte: percepção de artistas visuais**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2008.

MENEZES, Robert. **A cultura da criatividade e sua dinâmica reflexiva nos empreendimentos inovadores**. Locus Científico, Vol.02, nº. 04, 2008.

MOLES, Abraham. **O Kitsch: a arte da felicidade**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

PEZZIN; Olivia Chiavareto. **Processo criativo em design: dentro e fora dos limites**. Disponível em: <[http://www.academia.edu/5855677/PROCESSO\\_CRIATIVO\\_EM\\_DESIGN\\_DENTRO\\_E\\_FORA\\_DOS\\_LIMITES](http://www.academia.edu/5855677/PROCESSO_CRIATIVO_EM_DESIGN_DENTRO_E_FORA_DOS_LIMITES)>. Acesso em: 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Editora Vozes. RJ. 187p. 1977.

PEDIGO, Steven. Na base de tudo a criatividade. In: **Comunicação e Economia Criativa**. Revista Organicom, 2015.

PEZZIN, Olivia C. **Processo criativo em Design: dentro e fora dos limites**. Rio de Janeiro, 2011.

SALAMA, A. **New Trends in Architectural Education**. The Anglo-Egyptian Bookshop, Cairo, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP,

São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2011.pdf> >. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UFAM. **Matriz Curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://ecampus.ufam.edu.br/ecampus/gradesCurriculares/report>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UFMA. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <[https://sigaa.ufma.br/sigaa/public/curso/curriculo\\_curso.jsf?lc=en\\_US&id=85786](https://sigaa.ufma.br/sigaa/public/curso/curriculo_curso.jsf?lc=en_US&id=85786)>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UFRGS. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod\\_curso=1490](http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1490)>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UFSM. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/relacoes-publicas/informacoes-do-curriculo>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UNA. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://cdn.una.br/app/uploads/2017/10/08113114/Matriz-Curricular-Una-RELACOES-PUBLICAS.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UNIRITTER. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.uniritter.edu.br/graduacao/relacoes-publicas>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UNISANTOS. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/10/Curriculo-Portal-Relações-Publicas-30102019.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UNISINOS. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.unisinios.br/graduacao/relacoes-publicas/sao-leopoldo>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

UNISO. **Matriz curricular do curso de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://www.uniso.br/graduacao/curso/relacoes-publicas>>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

WALLAS, G. **Art of Thought.** New York: Harcourt Brace.1926.