



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Processos criativos na execução da imagem publicitaria

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ensino de Artes
Visuais no 3º Ciclo do Ensino Básico e no
ensino Secundário.

Filipe Campos de Sousa Lopes

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

JUNHO 2016



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Processos criativos na execução da imagem publicitaria

Local de Estágio: Agrupamento de Escolas Dr.
Manuel Pinto de Vasconcelos - Freamunde

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ensino de Artes
Visuais no 3º Ciclo do Ensino Básico e no
ensino Secundário.

Filipe Campos de Sousa Lopes

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Ana Cláudia
Vieira Lopes Fernandes**

Agradecimentos

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Ana Cláudia Fernandes, pela disponibilidade e acompanhamento que foram sempre imediatos e pelo incentivo que me proporcionou ao longo destes meses de trabalho. A todos os professores que foram importantes em todo este percurso. Ao meu orientador da prática pedagógica, Professor Pereira, pela humildade na transmissão de conhecimento, pela prestabilidade e pelo contributo e bases profissionais que me proporcionou. Ao meu amigo e colega de curso de núcleo de estágio, Júlio Moraes, pela amizade e incentivo nos momentos mais difíceis e pela sua contribuição para o sucesso desta etapa. A minha esposa Manuela por estar sempre presente em tudo e para tudo e poder contar com ela sempre, nos melhores e nos piores momentos, aos meus filhos que são tudo para mim, aos meus pais e ao meu irmão pelo incentivo, e por acharem que a formação é uma das coisas mais importantes nas nossas vidas. Ao meu primo e afilhado João por me aturar alguns momentos. A todos os colegas do MEAV, pela sua amizade e colaboração ao longo deste mestrado. A todos os que não referi de uma forma ou de outra também foram importantes.

Obrigado bem hajam.

Resumo

O presente estudo tem como principal objectivo promover a melhor compreensão da relação do processo criativo com a publicidade no contexto do ensino, procurando também dar resposta às necessidades dos adolescentes de compreenderem a força que a criatividade e a publicidade têm no seu dia-a-dia. A população-alvo é constituída por 29 alunos do 8.º ano da disciplina de Educação Visual. Como a temática da imagem publicitária e o marketing estão inseridas no programa curricular do 8ºano da disciplina de Educação Visual, decidiu-se aplicar um modelo síntese para as diferentes etapas do processo criativo, a fim de verificar a sua viabilidade. Este modelo é constituído por três fases distintas das quais fazem parte seis etapas. Para aplicação do modelo foi seleccionado o projeto “Processos criativos na execução da imagem publicitária” – “Penso Rápido para a Crise”, onde os alunos tiveram oportunidade de utilizar diferentes materiais desde, lápis de cor, marcadores, papel transparente, de cor e autocolante, participando em todo o processo desde a criação, empacotamento e apresentação do resultado final. No fim da atividade, os alunos conseguiram atingir a principal meta que estava definida, interpretar a importância da imagem publicitária no quotidiano (a publicidade condiciona as escolhas, convence usando princípios éticos), demonstrando que é possível estimular a criatividade, sendo este modelo uma possível abordagem com resultados positivos.

Abstract

This study aims to promote a better understanding of the relation between creative process and advertising in the education context, also seeking to address the needs of adolescents to understand the force that creativity and advertising have in their day-to-day. The target population consists of 29 students of the 8th year in the discipline of Visual Education. As the theme of the advertising image and marketing are embedded in the curriculum of the 8th grade in this discipline, it was decided to apply a synthetic model for the different stages of the creative process in order to ensure its viability. This model consists of three distinct phases of which belong six stages. to apply the model the project "Creative processes in the implementation of image advertising" - "Bandage for the Crisis" was selected, where students had the opportunity to use different materials from, colored pencils, markers, tracing paper, color and sticker , participating in the whole process from creation, packaging and presentation of the final result. At the end of the activity, the students have achieved the main goal that was set, interpret the importance of image advertising in the daily (advertising affects choices, convinces using ethical principles), demonstrating that it is possible to stimulate creativity, with this model being possible approach with positive results.

Índice

Agradecimentos.....	1
Resumo.....	2
Abstract.....	3
Introdução	6
Parte I – Enquadramento teórico.....	8
1 – A Criatividade	8
1.1 - Definição de Criatividade.....	8
1.2 - Etapas do processo criativo	9
1.3 - A criatividade na educação.....	12
2 – Publicidade	15
2.1 - Definição de publicidade.....	15
2.2 - História da publicidade.....	17
2.3 - Função da publicidade.....	19
2.4 - A criatividade como base da publicidade.....	20
Parte II – Atividade prática - trabalho em contexto escolar / desenvolvimento de uma atividade pedagógica no decorrer da investigação	22
1 - Objetivos e planeamento das atividades	22
1.1 - Objetivo.....	22
1.2 - Caracterização do campo de estudo e do grupo alvo	23
1.3 - Instrumentos de recolha de dados	25
1.4 - Planeamento e estrutura da atividade	26
2 – Descrição da atividade: objetivos, procedimentos e materiais.....	27
2.1 – Aula 1 – Publicidade.....	27
2.2 – Aula 2 – Criatividade.....	29
2.3 – Aula 3 – Desenvolvimento	30
2.4 – Aula 4 – Finalização da proposta.....	32
3 – Conclusão final.....	34

Bibliografia	36
Anexos	39

Índice de Quadros

Quadro 1 - Síntese do Processo Criativo.....	12
Quadro 2 - Programa das aulas	26

Introdução

A imagem publicitária e o marketing assumem-se como poderosas fontes de influência e condicionamento de escolhas nas sociedades modernas contemporâneas. Hoje em dia há a necessidade, de cada vez mais, a pessoa se auto promover, não só a nível pessoal, como essencialmente a nível profissional. O negociante/comerciante é aquele a quem nós estamos mais habituados a ver promover os seus produtos ou serviços e a convencer os consumidores com as suas promessas. Neste sentido, Maria do Rosário Pinto Correia (cit in Miranda, 2002, pág. 139) define publicidade como “a necessidade sentida por determinada organização (empresa, associação, clube, organismo estatal...) de seduzir um conjunto específico de pessoas (individuais ou coletivas) para as levar a aderir à promessa que têm para lhes fazer.”

O mundo da publicidade, só por si, é um mundo muito fascinante. Se por um lado a publicidade é considerada uma manipulação mental, uma invasão de privacidade, enfim, um meio de manipulação perverso, por outro lado, ela não deixa de exercer um fascínio inexplicável sobre toda a gente (Monsanto, 2016).

Sendo a criatividade um especto associado a toda a expressão artística, ela constitui-se igualmente como uma componente fundamental na execução da imagem publicitária. É difícil operacionalizar uma definição única para a criatividade, tendo em conta os vários aspetos que ela implica no seu processo, contudo, de uma forma geral ela pode ser definida como sendo a faculdade/habilidade de promover o potencial criativo (Seabra, 2007). A expressão criativa na execução da imagem publicitária pretende encontrar métodos ou objetos para executar tarefas de uma maneira nova ou diferente do habitual, com a intenção de satisfazer um propósito. A criatividade permite cumprir estes objetivos de forma mais rápida, fácil, eficiente ou económica (Coelho, 2003). O homem é criativo por natureza, e é precisamente esta capacidade de manifestação de criatividade, um dos aspetos que distingue a espécie humana das outras (Ximendes, 2010). É neste sentido que ressalta a dimensão humana no processo da execução da imagem publicitária e que possibilita encarar a publicidade não apenas do ponto de vista consumista, mas como uma forma muito particular de expressão humana da criatividade. Assim, o objetivo de uma imagem publicitária não tem de servir necessariamente a venda de um produto. É evidente que o investimento em publicidade deve em princípio ter um retorno, mas os enunciados publicitários veiculam uma afirmação de natureza sociológica e é neste sentido que a publicidade ilustra algo mais

que um produto, mostra consensos (ou quebra destes) simbólicos de uma sociedade (Gomes, 2003).

Seguindo a linha de pensamento de alguns autores como é o caso de Maffesoli (1999, pág. 28), que defende que “a arte não deve ser reduzida apenas às obras culturais, mas toda a vida cotidiana é uma obra de arte”, ao valorizarmos a componente criativa na execução da imagem publicitária, pretendemos enaltecer o significado artístico da vivência cotidiana.

Precisamente para que os alunos possam adquirir todo um conjunto de ferramentas na promoção da expressão criativa ao nível da execução do trabalho artístico e em particular da imagem publicitária, torna-se relevante valorizar na sua formação oportunidades de expressão da criatividade.

Estando a trabalhar no contexto de estágio e a lecionar a disciplina de Educação Visual, com o intuito de melhorar o processo ensino/aprendizagem e tendo em atenção que a temática supra referida está inserida no programa curricular do 8ºano, considera-se fundamental mostrar ao aluno que a execução da imagem publicitária constitui um poderoso meio de comunicação e uma oportunidade privilegiada da promoção da criatividade. Daí decorre o interesse de trabalhar no sentido de o aluno promover a expressão criativa, sendo este o propósito fundamental da atividade que o estagiário irá desenvolver e implementar junto dos alunos que frequentam a disciplina de Educação Visual. Decorre igualmente a relevância do tema deste trabalho, “Processos criativos na execução da imagem publicitária”. O presente trabalho está dividido em duas partes. Na primeira parte realiza-se uma revisão bibliográfica acerca dos processos criativos, sua importância e aplicação na educação visual. A segunda parte demonstra a aplicação prática destes conceitos no âmbito educacional. Durante quatro aulas são mostrados os processos e métodos utilizados para passar estes conteúdos para os alunos. A sua evolução e avaliação são também apresentados.

Parte I – Enquadramento teórico

1 – A Criatividade

1.1 - Definição de Criatividade

A criatividade é assunto de reflexão em distintos quadrantes científico-intelectuais, como a Psicologia, a Literatura e as Neurociências. Vygotsky (1930) considera que é a atividade criadora que faz do homem um ser que se volta para o futuro, erigindo-o e modificando o seu presente. Para este psicólogo e educador, a criação é uma condição inerente à existência humana. A obra de arte reflete deste modo toda a complexidade emotiva, comportamental e social patente na experiência humana, e, constitui-se simultaneamente como um meio de acesso privilegiado a domínios transcendentais (Vygotsky, 1930, p. 13-20, 58-80).

António Damásio na sua obra “O Erro de Descartes” (1994) refere-se à criatividade como um processo que implica uma capacidade de discernimento e de seleção daquilo que é essencial e útil por posição ao supérfluo, comparando a atividade de investigação científica ao processo criativo artístico e poético. Cita neste sentido os autores Leo Szilard e Jonas Salk. Assim, de acordo com Szilard, “O cientista criador tem muito em comum com o artista e o poeta. O pensamento lógico e a capacidade analítica são atributos necessários a um cientista, mas estão longe de ser suficientes para o trabalho criativo. Aqueles palpites na ciência que conduziram a grandes avanços tecnológicos não foram logicamente derivados de conhecimento preexistente: os processos criativos em que se baseia o progresso da ciência atuam no nível do subconsciente” (cit in Being, 2014, p.14). De facto, Jonas Salk defende que a criatividade resulta de uma fusão da intuição com a razão. A importância e essencialidade deste aspeto evidencia-se ainda pelo facto de o exercício desta capacidade ser crucial no processo evolutivo do ser humano, nomeadamente a possibilidade do registo das experiências biológicas da espécie, designado por memória RAM (Cury, 2009).

Sanchez Vásquez, em 1986, refere nos seus apontamentos que criatividade é uma intrínseca ao ser humano (Palazón, 2007), podendo-se assim considerar que a criatividade é uma capacidade inata do ser humano, e que todos temos capacidade de criar.

Por norma a criatividade é associada à capacidade de inovar, no entanto, esta, não deve ser dissociada do resultado da associação de experiências vividas pelo criador. No entanto, há autores que descrevem a criatividade de outras formas, como Ferreira (1994), que refere que a criatividade não é uma continuidade ou simples repetição mas sim um ato de rutura e divergência do caminho normal. Apesar desta definição o autor defende que todo o individuo tem capacidade criativa, mesmo que não se consiga dissociar do seu pensamento natural, e pretende assim, demonstrar que a criatividade não está apenas acessível a alguns, ao invés, todos possuímos capacidade para criadora, dentro das nos nossos limites. Por sua vez, e no seguimento deste pensamento, Pinheiro (2009) refere que a criatividade é uma capacidade humana capaz de ser treinada, permitindo uma evolução constante e a sua utilização perante qualquer situação com que nos deparemos.

Ao analisar estes autores é possível verificar um consenso geral, de onde é possível concluir que a criatividade é uma capacidade humana inata. Consoante o indivíduo, esta característica pessoal poderá ser mais ou menos significativa, no entanto, não é exclusiva de um nicho, tendo todos o poder de criar. É necessário salientar a necessidade de trabalhar esta característica, pois como qualquer outra capacidade humana, esta, é passível de ser melhorada e enaltecida.

1.2 - Etapas do processo criativo

Várias escolas veem o processo criativo de maneiras diferentes e, unanimemente, concordam ser a criatividade, uma capacidade expressiva e representacional, um imperativo distintivo humano, que nos diferencia (Panizza, 2004). As etapas do processo criativo são abordadas por diversos autores que, na tentativa de explicar como estas ocorrem, dividem-nas em partes, necessárias para a compreensão do seu funcionamento.

As diferentes divisões e nomeações das etapas do processo criativo não interferem nas afirmações apresentadas de que o processo criativo não acontece subitamente. Isto é, as ideias criativas não são fruto do acaso, de inspiração divina, de um estado mental alterado ou de um simples estalar de dedos, mas exigem um enorme esforço mental por parte daqueles que pretendem realizar um trabalho que, mais que competente, seja criativo (Panizza, 2004; Plsek, 2005). Em seguida são abordadas as diferentes etapas no

processo criativo na perspectiva dos autores relevantes neste domínio da literatura científica.

Kneller (1978, cit in Castro 2006) apresenta o processo criativo como um processo mental e emocional, visto depender intrinsecamente do criador. Este processo divide-se em cinco fases. A primeira, a apreensão de uma ideia a ser realizada, ou um problema a ser resolvido; a segunda, a preparação, que surge da investigação rigorosa das potencialidades da ideia inicial; a terceira, a incubação, após um período de preparação consciente, é necessário um período não consciente onde serão criadas as ligações que constituem a essência da criação, ou seja, é necessária uma interiorização que permita um pensamento natural, proveniente do inconsciente; a quarta, a iluminação, onde o criador descobre a solução para o problema, constituindo-se como o clímax do processo criativo; e por fim a verificação, o julgamento intelectual do resultado obtido, que surge ao analisar todo o processo desde a ideia inicial até ao produto final. Para este autor estas etapas formam um ciclo criador onde todas têm igual importância e quando separadas, não apresentam significado relevante ou distinção. Todo o processo é um só.

Por sua vez Oech (1986) divide o processo criativo em dois momentos distintos: a fase inicial, onde as ideias nascem e são manipuladas e a fase prática, onde essas mesmas ideias são avaliadas e executadas. Ambas as fases são importantes para o processo criativo e, se durante a fase inicial existe uma maior ênfase no pensamento difuso, abstrato, na fase prática é o pensamento concreto que predomina.

Para Estrada (1992), o processo criativo já engloba seis etapas típicas e fundamentais: a primeira, a interrogação, é a etapa de percepção do problema; a segunda, a acumulação de dados, consiste na procura dos materiais necessários para o processo criativo; a terceira, a incubação, que, tal como para Kneller, consiste no processo não consciente para obtenção da essência da criação; a quarta, a iluminação, a manifestação do resultado obtido durante a incubação, ou seja, a exteriorização da inspiração; a quinta, a elaboração, o processo de transformação da ideia em produto; e finalmente, a comunicação, a fase crítica do processo, ou seja, a avaliação de todo o processo e o seu resultado.

Ao analisar a forma como outros autores distinguem as etapas do processo criativo, é possível encontrar diversas perspectivas, no entanto, todas se resumem aos mesmos elementos, apesar de cada autor as sintetizar de forma diferente. Na verdade, o processo criativo não pode ser firmemente delineado uma vez que os limites que

separam estas divisões não são claros, e ao mesmo tempo, apesar de o processo de criação intelectual ter uma estrutura que possa ser comum a todos, é igualmente único para cada indivíduo.

Ao observar em detalhe o processo criativo que cada autor indica, é possível concluir que a maioria das propostas de divisão inclui quatro momentos fundamentais: uma etapa inicial de dimensionamento adequado do problema, pesquisa de dados, de averiguação de informações e tratamento destes dados; uma etapa de trabalho “não-consciente”; um momento de introspeção e uma etapa final de crítica e averiguação da adequação da solução encontrada para o problema, o que se identifica na maioria das apresentações da estruturação do processo criativo (Kneller 1972; Estrada 1998). O momento de introspeção também é considerado uma etapa à parte pela maioria dos autores já referidos. Por fim, Oech (1986) considera esses dois “momentos” como parte integrante das outras etapas não podendo, mesmo que considerados, ser separados das mesmas.

Analisando todas as etapas constituintes do processo criativo, é possível concluir que não obstante a sua sequência lógica, estas não determinam um processo contínuo e linear. Na verdade, ao tentar definir uma forma ou movimento para este processo, poder-se-ia dizer que ele funciona como uma espiral, onde a pessoa retoma etapas anteriormente desenvolvidas e as relê ou as reelabora sob um novo ponto de vista. O fim desta espiral só pode ser definido pela própria pessoa, quando satisfeita com o resultado obtido, pela imposição do cumprimento de um cronograma ou qualquer outra condição que imponha um termo para o processo.

A partir dos trabalhos observados, foi desenvolvido um modelo-síntese do processo criativo, composto por cinco etapas (Quadro 1): na primeira etapa, *Identificação do problema*, é necessário identificar bem o objetivo a ser alcançado para que a resposta obtida seja a mais próxima possível do ideal de resposta àquelas necessidades. Esta etapa é de grande importância no processo, pois será a base de desenvolvimento do pensamento. Qualquer falha pode gerar uma resposta final incompleta ou mesmo equivocada. A segunda etapa, *acumulação de dados*, é angariação e identificação de todos os dados relativos ao problema. Esta etapa é, igualmente, muito importante para o processo criativo pois o sujeito deverá obter o maior número de dados possíveis relativos ao problema, os quais vão permitir maior agilidade e versatilidade para o processo criativo. A terceira etapa, *incubação*, é um processo não consciente para obtenção da essência da criação, ou seja, inspiração. Para

a quarta etapa, *iluminação*, existe uma exteriorização da inspiração, onde o criador descobre a solução para o problema. Esta é a etapa mais importante de todo o processo. Na quinta etapa, *elaboração*, há o processo de transformação da ideia no produto final. Por fim, a sexta etapa, *verificação*, é a fase crítica do processo, ou seja, a avaliação de todo o processo e o seu resultado.

Quadro 1 - Síntese do Processo Criativo

	Etapa	Descrição
Dimensionamento	Identificação do problema	Identificar o objetivo a ser alcançado
	Acumulação de dados	Angariação e identificação de todos os dados relativos ao problema
Elaboração	Incubação	Obtenção da essência da criação (Inspiração)
	Iluminação	Exteriorização da inspiração
	Elaboração	Transformação da ideia no produto final
Avaliação	Verificação	Fase crítica do processo

Em suma, considerando as ilações de todos os autores previamente mencionados foi construído o processo criativo apresentado no quadro anterior. Este processo é constituído pelos diversos conceitos referidos pelos diferentes autores, sendo um modelo síntese onde se pretende reunir o melhor de cada um, criando-se um modelo geral.

1.3 - A criatividade na educação

A criatividade na educação é talvez dos temas mais pragmáticos e questionados pelos docentes. Existe sempre uma dificuldade de perceber a criatividade enquanto parâmetro da avaliação no ensino em geral, pois esta é a matriz das articulações entre os diversos campos do saber humano (Castro, 2006).

Uma questão alvo de reflexão dos autores neste domínio da literatura científica relaciona-se com a possibilidade de facultar ou não exemplos ilustrativos por parte do docente aos alunos, ou seja, deve ou não o docente dar um exemplo físico/visual do que deve ser feito. A apresentação visual de exemplos poderá influenciar fortemente a expressão dos alunos, uma vez que, este ficam com uma ideia inicial que poderá não

corresponder à sua mas sim a uma ideia influenciada pela de outrem, neste caso, a do professor. Desta forma é crucial identificar quando deverá ou não o professor ser o guia da criatividade do aluno.

O sistema formal de educação dá elevada importância ao fornecimento de conhecimentos e capacidades através dos livros, por conseguinte, a avaliação dos resultados tende a dar ênfase ao conhecimento, compreensão, crítica, inteligência e aptidão, sem estimular a criatividade. Nos dias de hoje, de forma a criar uma sociedade capaz de acompanhar a evolução intelectual e tecnológica começa-se cada vez mais a dar ênfase à criatividade, começando esta a fazer parte dos currículos escolares.

Esta perspectiva é visível em alguns documentos da denominada Reforma Educativa, como seja a Lei de Bases do Sistema Educativo, nomeadamente ao nível das intenções e dos objetivos (Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro). A tendência parece ser a de deslocar a prioridade do ensino dos conteúdos para a aquisição e desenvolvimento, nos alunos, de métodos e processos e da passagem de uma aprendizagem por receção para uma aprendizagem por descoberta. De facto, alguns documentos centrais do atual sistema de ensino português não deixam de apregoar a criatividade como uma dimensão importante do processo de desenvolvimento das nossas crianças e jovens. Assim, refere a Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro), no seu artigo 5º, que um dos objetivos da educação pré-297 arquivos escolar é "desenvolver as capacidades de expressão e comunicação da criança, assim como a imaginação criativa e estimular a atividade lúdica". O artigo 7º da referida Lei determina que um dos objetivos do ensino básico é "assegurar uma formação geral comum a todos os portugueses que lhes garanta a descoberta e o desenvolvimento dos seus interesses e aptidões, capacidade de raciocínio, memória e espírito crítico, criatividade, sentido moral e sensibilidade estética (...) ". Perpassa por aqui a defesa, pelo menos em teoria, da perspectiva de aceitação do aluno como ser criativo, tal como aliás acontece no documento "Perfil Desejável do Aluno" à saída de cada um dos Ciclos do Ensino Básico (Guia da Reforma Curricular, 1992, p. 102-106). Aí se defende que, à saída do 1º Ciclo, o aluno "realiza, de modo autónomo e criativo, atividades ligadas às suas preferências e interesses (...) ", que à saída do 2º Ciclo "revela crescente sentido de autonomia e criatividade na realização de tarefas e iniciativas enquadradas pelo grupo e/ou pelos adultos significativos" e que "domina e aplica instrumentos de acesso ao conhecimento/compreensão e fruição da realidade (competências comunicativas, expressivas, motoras, criativas, reflexivas, técnicas, críticas, imaginativas, outras)" e

que, à saída do 3º Ciclo, "revela criatividade, autonomia e sentido de responsabilidade na concretização das suas tarefas e iniciativas (...) ". De alguma maneira ultrapassa-se a perspetiva dominante da criatividade como fim/produto para se chegar à criatividade como meio/recurso pessoal, mormente quando, através de uma negociação criativa, o professor consegue fazer emergir e manter nos alunos uma atitude de transcendência dos próprios limites. Igualmente no relatório final da Comissão da Reforma do Sistema Educativo (1988) se refere a essencialidade da criatividade na educação. Ao referir o educar para a mudança como um dos grandes princípios orientadores, afirma-se entender essa expressão como "estimular e desenvolver o pensamento rigoroso, crítico e criativo, flexibilizando as mentes..." (relatório final da Comissão da Reforma do Sistema Educativo, 1988, p. 25). Ao identificar como indispensável que a educação se ajuste às mudanças ocorridas e prepare a sociedade e as pessoas para novas mudanças a ocorrer, fundamenta "a necessidade de promover e fortalecer as forças de inovação e criatividade", pois "para uma sociedade mais aberta e dinâmica, precisamos de uma escola mais criativa, inovadora, ativa" (relatório final da Comissão da Reforma do Sistema Educativo, 1988, p. 45). Talvez a criatividade seja o objetivo mais difícil de atingir no todo das intenções pedagógicas, mas deve ser o primeiro, o imediato e o indispensável, ou seja, se não for desenvolvido de uma forma sistemática, jamais o mecanismo ensino/aprendizagem funcionará adequadamente, tornando-se o professor o arado ferrugento e a turma a terra árida que não consente ser lavrada (Balancho, 1990). A questão que se pode colocar é a da extensão da passagem destes ideais à prática. Todos sabemos que muitas vezes o plano legal e a linha de intenções não têm correspondência efetiva no plano real. São, por exemplo, os casos da uniformidade curricular dos nove anos do ensino básico, dos recursos financeiros disponíveis, do treino e formação dos professores e outros agentes educativos, da provisão de materiais de aprendizagem, das exigências de constituição das turmas. E aí, no microsistema, exo-sistema, meso-sistema, podem estar algumas barreiras ao desenvolvimento pleno da criatividade. Conscientes desse facto, devemos ter a resiliência suficiente para ultrapassar tais obstáculos, ativando e potenciando o desenvolvimento criativo de cada um dos alunos e evitando que se viva um desperdício terrível de talento e potencial humano e que se cultive mais a mediocridade que a inteligência (Alencar, 1997).

A criatividade é um pilar na educação dos alunos, que devem desde jovens, ser estimulados a criar. Como referido acima, apesar de nas diversas reformas e modificações na lei em Portugal, o ensino continua a não potencializar a criatividade no

seu máximo, assim, será este o papel do professor, que deverá incentivar uma abertura de horizontes que permita ao aluno estimular a sua criatividade, passando assim os princípios educacionais do papel para a realidade.

2 – Publicidade

2.1 - Definição de publicidade

Na língua portuguesa a palavra publicidade é um substantivo feminino e que se pode referir à qualidade daquilo que é público ou de conhecimento geral, ou o ato ou efeito de publicar, editar, estampar ideias ou conhecimentos (Dicionário Porto Editora, 2002). A publicidade também se refere ao conjunto de todos os meios de venda, sem a intervenção pessoal do vendedor, tal como a arte-ciência baseada na sugestão e na psicologia aplicada, que pesquisa compradores. A publicidade consiste assim numa atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial (Infopédia, 2016). O termo pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam a difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planeamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias.

A história da publicidade pode ser traçada desde a antiguidade, no entanto, foi após a Revolução Francesa (1789), altura onde era necessário angariar seguidores e unir uma população em torno de um ideal, sendo ou não o seu, que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até ao seu estado atual de importância e desenvolvimento (Hobsbawm, 1996)

Atualmente, todas as atividades nos mais diversos quadrantes profissionais, beneficiam com o uso da publicidade na divulgação dos serviços e produtos oferecidos. A própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade com vista a promover as suas descobertas e pesquisas, promovendo as suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros (Durandin, 1997).

A primeira definição de publicidade remonta ao séc. XVIII, mais precisamente a 1755, sendo da autoria de um vendedor ambulante, Dr. Samuel Johnson, que a definiu como uma “grande promessa” (Miranda, 2002). Ainda hoje, este termo é aquele que mais se adequa ao verdadeiro significado da palavra. Naquela altura, e atualmente, os comerciantes (que agora são as grandes multinacionais) tinham a noção de que a melhor

forma de venderem os seus produtos, não era vendendo a sua utilidade, mas o sonho que ele permitia realizar. Sendo assim, o processo publicitário tornava-se muito simples, ou seja, destacando o benefício mais visível do produto que se desejava vender. Exagerava-se para convencer os consumidores. Por exemplo, Barnum (1961), um brilhante empresário do *show business* do século XIX, foi também um grande e notável redator publicitário, que nos deixou muitas das mais conhecidas expressões publicitárias como “*Não perca*”, “*Grande oportunidade*”, “*Últimos dias de exibição*”, “*Edição limitada de colecionador*” e o “*Desconto Inacreditável*”. Estas e muitas outras frases espalhafatosas que funcionavam perfeitamente no mundo do espetáculo foram adotadas como linguagem comercial para muitos outros géneros de negócios, devido à sua eficácia, apesar do resultado não ter sido muito positivo. Estando a publicidade a surgir nesta altura, a utilização destes *slogans* fez com que fosse vista como uma forma de linguagem comercial histórica, que prometia e não cumpria, logo era considerada enganosa (Pinto, 1997). A partir daí, conseguimos ver o descrédito e a falta de credibilidade que ela foi adquirindo ao longo dos anos e que se prolongou até aos nossos dias, como por vezes podemos comprovar.

Para que um artigo publicitário ou anúncio tenha resultados positivos, ou seja, chame a atenção do público, este deverá seguir uma simples regra, se a publicidade precisa de simplicidade e impacto para ser eficaz, o seu conceito deve obedecer ao mesmo princípio (Barnum, 1961). Qualquer que seja a sua definição, ela terá sempre zonas cinzentas, áreas onde é difícil estabelecer fronteiras entre o que é publicidade e o marketing, publicidade e a política, publicidade e a cultura, publicidade e dezenas de outras disciplinas distintas.

É possível concluir que a publicidade tem sido um meio de comunicação de massas durante vários séculos. Esta é a melhor forma de comunicar uma ideia, e acima de tudo, de fazer o leitor/ouvinte/recetor acreditar nessa mesma ideia, mesmo que detenha um ponto de vista diferente. Aliás, a publicidade tende a apelar ao ego/arrogância do recetor de forma a difundir melhor a sua mensagem. Por vezes é necessário ocultar parte do seu real significado para que o recetor se foque no que mais o atraia, daí a percepção de engano que a publicidade, por vezes, nos transmite.

2.2 - História da publicidade

A publicidade é uma palavra derivada do latim *publicis* e que pretende designar a qualidade daquilo que é público, ou seja, a difusão e a divulgação de um produto, de uma marca ou de uma identidade (Baudrillard, 1976).

Segundo Miranda (2002), a primeira aparição deu-se em Pompeia, Itália, onde foram encontradas tabuletas anunciando combates de gladiadores e referências a casas de banho públicas, nas cidades. Foi na Idade Média, que o pregão deu início à história da publicidade. Uma citação oral e espontânea, que frequentemente era utilizado por mercadores e comerciantes, pois cativava e chamava a atenção das pessoas para a venda de produtos alimentares, gado e escravos. Segundo o autor, foi durante muitos anos, um meio utilizado para a divulgação de produtos e só na segunda metade do século XV, viria a ser ultrapassado pelo surgimento da imprensa. Apesar da sua grande evolução, a publicidade sempre assumiu a forma de anúncio e notícia, pois era sua preocupação anunciar e publicar produtos, bens e serviços (Morgan, 2007). No início os objetos anunciados eram basicamente, produtos alimentares e de higiene, mas com o passar do tempo, as pessoas passaram a usá-la como meio de divulgação de casamentos, sanções e prémios. Já em 1482 regista-se o aparecimento do primeiro cartaz publicitário que anunciava uma manifestação religiosa em Reims. Devido ao analfabetismo geral, os cartazes eram constituídos por imagens de animais e outros símbolos, colocados como elementos decorativos das estalagens e de outros estabelecimentos, pois assim era de fácil leitura e reconhecimento (Malanga, 1979). De uma maneira geral, as mensagens dos anúncios, quer seja no pregão quer seja na imprensa, eram sempre de carácter informativo e o assunto resumia-se à descrição do produto sem que houvesse grande preocupação em cativar o interlocutor. Os anúncios impressos situavam-se geralmente na última página e a sua evolução foi bem visível. De início, o principal elemento era o texto, mas, com o passar dos anos, este era acompanhado de imagem para a promoção dos produtos ou da fábrica. Só mais tarde é que aparece a figura humana (Neves, 2003).

A publicidade é hoje, muito mais do que tornar público um produto, uma ideia, um serviço, visando alvos cada vez mais delimitados. Ela considera e utiliza as emoções, as necessidades, os preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens (Rodrigues, 1999). Se quisermos definir uma data para o seu início, pode dizer-se que a publicidade nasceu com a Revolução Industrial, com a produção em série, com a urbanização, com a invenção dos grandes meios de transporte e da

comunicação, mas, séculos antes, na Revolução Francesa, deu a sua primeira manifestação não com a forma ou a função como a conhecemos hoje. Durante a Revolução Industrial, com o aumento da produção e aparecimento do capitalismo que conhecemos hoje, foi necessário apelar ao consumo, sendo necessário publicitar os produtos, levando o consumidor à sua aquisição (Hobsbawm, 2003).

Com o aparecimento de novas tecnologias como o telefone, o telégrafo e a máquina de escrever, observa-se um rápido crescimento e desenvolvimento da publicidade nos finais do século XIX. Mas é na segunda década do século XX, com o surgimento da rádio, que a publicidade consegue impulsionar-se de uma maneira muito mais significativa. Com a economia a crescer, o desenvolvimento industrial e os novos métodos de produção fabril (a produção em série), a publicidade sofre uma crescente evolução e torna-se no expoente máximo de divulgação e de difusão destes meios, tal como a vemos nos dias de hoje a lidar com os nossos produtos e indústrias. O progresso e as novas tecnologias deram surgimento, a uma nova fase da publicidade e a um novo meio por ela utilizado (Wood, 1958) - a televisão, que viria a surgir na década de 50 e que revolucionava por completo todas as formas, até então utilizadas por ela. Este suporte de publicidade proporcionou uma nova forma de comunicação, de diversificação e de disponibilidade de produtos e serviços, introduzindo juntamente com a imagem e o som, a possibilidade de os ver em movimento e de cortar barreiras, estas antes impostas pela rádio e pelo anúncio impresso. Esta revolução levou não só à evolução da publicidade, ao desenvolvimento dos meios de transporte e de difusão, mas também ao crescimento tecnológico, fazendo crescer por si só o mercado da comunicação. Esta grande “explosão” de meios e modos de “fazer publicidade” levou os interlocutores a consumirem cada vez mais e mais, sem regras, sem imposições e sem proibições, originando assim o crescimento económico, não só das grandes superfícies, mas também das grandes empresas, dos grandes sectores económicos, dos comerciantes, das cidades e principalmente da publicidade e da atividade publicitária (Tungate, 2009).

A publicidade a que estamos habituados tem cerca de dois séculos de existência, no entanto, é possível observar técnicas primitivas de publicidade desde a Antiguidade. O consumo e a transmissão de ideias foram os seus motores, levando a um desenvolvimento acentuado com o aparecimento dos novos meios de comunicação, que permitiram maior facilidade de difusão, no século XX. A publicidade permite-nos transmitir uma ideia, vender um produto, ou simplesmente informar, de forma rápida,

concisa e eficaz, sendo assim, uma ferramenta muito importante na divulgação de tudo o que se pretenda.

2.3 - Função da publicidade

A publicidade tem as suas próprias características, conceitos e funções. No que respeita às funções a sistematização. Pereira (1996) identifica sete funções distintas: (1) Informação, que dá a conhecer a existência de um determinado produto, fornecendo informações e descrevendo as características e utilidades do mesmo; (2) Incentivo, para que leve à “compra imediata”, aqui e agora, impulsionando o potencial consumidor a experimentar o produto e/ou serviço incentivando-o a pedir documentação e informação sobre certo e determinado produto; (3) Criação de Hábitos para lembrar e relembrar certos produtos, para que estes não sejam esquecidos, ensinando o consumidor a pedir o que deseja mantendo a mesma marca – “pedir a marca” – e converter os clientes habituais, em clientes regulares; (4) Inovação, ao mostrar e abrir novos mercados, fazendo o lançamento de novos produtos e sugerindo novas utilizações de produtos antigos; (5) Expansão do Consumo ao incentivar o aumento das unidades de produto compradas e a frequência dos atos de consumo; (6) Liderança Económica atraindo os consumidores com a sua confiança e fidelizando-os, melhorando a imagem da marca e promovendo a sua reputação; por fim, (7) Antagonismo Comercial, ou seja, a capacidade de neutralizar a concorrência, melhorando o serviço desde a produção à distribuição.

Por sua vez, Frisby (2000), divide as funções da publicidade em apenas três, (1) Relembrar o Consumidor, (2) Encorajar o Consumo e (3) Aumentar as Vendas/Promoção de Ideias. Na verdade, estas três funções englobam todas as de Pereira (1996), apenas aglutinando conceitos similares. Facilmente se observa que Liderança Económica, Antagonismo Comercial e Inovação, fazem parte do aumento de vendas, já que sem as quais, não se atinge o objetivo desejado.

Já Williams (1998) refere na sua obra cinco principais objetivos: (1) Gerar Atenção, utilizando impressões com elevada mistura de cor, tornando-se quase berrante, usufruindo de títulos chamativos; (2) Incentivar, levando à compra imediata, sem que o consumidor avalie a sua real necessidade do produto; (3) Reposição de Clientes, procurando novos nichos de mercado; (4) Aumento Rápido das Vendas/Lucros, com a utilização de propaganda que leve a um consumo elevado num curto espaço de tempo,

normalmente, utilizando promoções; e por fim (5) Aumento do Valor da Marca, criando uma imagem de necessidade no consumidor, levando-o a adquirir um produto não pelo seu valor mas pelo seu fabricante, por norma, melhorando a qualidade e afirmando a empresa/instituição como sendo de confiança.

Estes três autores, apesar dos seus conceitos em parte similares, apresentam variações distintas, quer pela forma como dividem e agrupam as funções da publicidade, quer pela importância dada a cada um dos pontos. Para Williams (1998) deve-se procurar primeiro aumentar o valor da marca, uma vez que os restantes pontos seguirão a tendência., já Pereira (1996), reforça com maior fulgor a criação de hábitos e o incentivo à compra. Por sua vez, Frisby (2000), refere o encorajamento ao consumo como o principal objetivo, levando o consumidor a comprar sem pensar.

Este tema, apesar das discordâncias visíveis entre autores, centra-se, maioritariamente, no incentivo ao consumo, independentemente da forma como este seja atingido. Se o consumidor comprar um produto, estimulado por uma publicidade, pode-se dizer que esta está a cumprir aquela que será a sua função primordial, a venda/divulgação de ideias/produtos, levando a que o público pretenda fazer deles seus.

2.4 - A criatividade como base da publicidade

Quando publicitamos um produto, serviço ou ideia podemos optar por apenas mostrar os seus pontos fortes e principais características. Com o aparecimento da sociedade moderna e com o aumento da competitividade de mercado uma nova estratégia apareceu, o que levou a um aumento do impacto causado pela publicidade. Esta estratégia é chamada de *publicidade criativa* (Gomes, 1991).

Reinartz e Saffert (2013) concluem que campanhas publicitárias criativas são mais eficientes e têm maior impacto na sociedade. Estes investigadores concluíram também que certas dimensões de criatividade são mais eficientes quando é necessário influenciar a compra de um produto ou serviço, enquanto outras são mais eficientes na sensibilização e informação.

Para criar publicidade criativa eficaz, o processo criativo tem de atingir um resultado ótimo, para tal, todas as etapas deste processo são muito importantes. Vieira (1995) refere que a base para obtenção de bons resultados na execução da publicidade é a acumulação de dados. O autor refere a necessidade em obter informação não só sobre todos os aspetos relativos ao serviço ou produto mas também da cultura, geografia e

demografia do público-alvo. Refere igualmente que a capacidade de transmissão de emoções na publicidade é o aspeto mais importante, ao qual o resultado final estará intrinsecamente ligado.

Não existe uma fórmula para a criatividade, quer na publicidade ou em outra forma de expressão. O que deve existir é uma capacidade de recolher informação, abertura a estímulos e acima de tudo sensibilidade para perceber o conteúdo que realmente será importante. Desta capacidade advém a necessidade de uma acumulação de dados eficiente. As restantes etapas do processo criativo não são inatas, podendo ser treinadas com o tempo. Para Simon Richings (2012), diretor criativo da Tribal DDB, apesar de não ser genético, para sermos eficientes no processo criativo, é necessário que a acumulação de dados seja feita desde cedo, ainda em criança, uma vez que passaremos para o papel não só o que pretendemos mas também o que sentimos.

É possível concluir que o pensamento criativo é acima de tudo pensamento. Vieira (1995) define este pensamento como a condição de reagir à informação, questionar o que nos rodeia e sentir, naturalmente, vontade para encontrar uma solução. Daqui observa-se que a iluminação e elaboração criativas dependem do estado emocional e intelectual do criativo.

Assim é possível concluir que publicidade gerada através do processo criativo é mais eficiente e trás melhores resultados comparativamente com publicidade onde apenas se passa informação. A transmissão de emoções em publicidade só é possível se esta for criada através de um processo criativo eficiente.

Parte II – Atividade prática - trabalho em contexto escolar / desenvolvimento de uma atividade pedagógica no decorrer da investigação

1 - Objetivos e planeamento das atividades

1.1 - Objetivo

Estando a trabalhar no contexto de estágio e a lecionar a disciplina de Educação Visual, com o intuito de melhorar o processo ensino/aprendizagem, e tendo em atenção que a temática da imagem publicitária e o marketing estão inseridas no programa curricular do 8ºano, consideramos ser fundamental mostrar ao aluno que a execução da imagem publicitária constitui um poderoso meio de comunicação e uma oportunidade privilegiada da promoção da criatividade. Daí, surgiu o interesse de trabalhar no sentido de o aluno promover a expressão criativa, sendo este o propósito fundamental da atividade que o estagiário desenvolveu e implementou junto dos alunos que frequentam a disciplina de Educação Visual.

Assim surge a atividade “Penso rápido para a crise” onde os alunos tiveram contacto direto com as etapas do processo criativo durante o desenvolvimento de um projeto publicitário.

Para o efeito, foi adaptado o material didático que o estagiário desenvolveu num trabalho da disciplina de Didática das Artes Visuais I do primeiro ano do Mestrado em Ensino de Artes Visuais, cujo tema foi *Sketch us out of the crisis* (“Penso rápido para a crise”). Foi proposto aos alunos que criassem e gerassem uma ideia de um “penso rápido para a crise”. Cada aluno teve de trabalhar duas propostas completas, duas embalagens e dois pensos. Foram propostas duas abordagens distintas, uma reivindicativa e uma patriótica. A metodologia baseou-se na lógica da “cow parade” (utilizar o mesmo suporte com variações gráficas diversas) que visa o desenvolvimento de várias imagens gráficas tendo sempre o mesmo fundo, neste caso, um “penso rápido para a crise”. Deste modo, os alunos fizeram um esquiço à escala real com teste de cor para cada uma das propostas e embalagens. Depois de aprovado pelo professor, passaram a limpo as propostas para os dois tipos de pensos e para as etiquetas das embalagens. O trabalho final foi apresentado à comunidade escolar sob a forma de uma campanha na escola contra a crise, em que as embalagens com os pensos estiveram inicialmente expostos, depois foram vendidas as embalagens com o objetivo de

angariação de fundos para os alunos fazerem uma visita de estudo a um museu de arte em Portugal ou na Europa (e.g Museo Reina Sofia Madrid ou Museo Guggenheim Bilbao, etc.).

Em suma, com a realização desta atividade pretende-se facilitar uma melhor compreensão acerca do processo criativo com a publicidade no contexto do ensino, procurando também dar resposta às necessidades dos adolescentes de compreenderem a força que a criatividade e a publicidade têm no seu dia-a-dia. Torna-se cada vez mais importante entender o que a publicidade faz, e como o faz, no que diz respeito ao facto de influenciar as nossas escolhas e principalmente das crianças e dos jovens.

1.2 - Caracterização do campo de estudo e do grupo alvo

A turma é constituída por vinte e nove alunos do 8º ano, onde, um aluno foi transferido e uma aluna nunca compareceu, assim, a turma passou a ser constituída por vinte e sete alunos (13 do sexo feminino e 14 do sexo masculino), com idades compreendidas entre os doze e os dezasseis anos, quase todos oriundos da mesma freguesia (Freamunde). Na turma há 3 alunos com problemas de saúde, nomeadamente, com problemas de visão e auditivos. As alunas número 7 e 28, apresentam um nível intelectual inferior ao normal, tendo ambas várias retenções. Dez dos alunos da turma apresentam já retenções no seu percurso escolar, apresentando-se as disciplinas de Inglês e Matemática como de maior dificuldade, a disciplina preferida é Educação Física.

A maior parte dos alunos refere como causa dos seus problemas escolares (ao nível do aproveitamento) a falta de atenção nas aulas, a não compreensão da explicação do professor, dificuldades pessoais ao nível da compreensão e também o desinteresse pelos conteúdos lecionados. A maior parte dos alunos refere que dedica menos de 30 minutos diários ao estudo.

De acordo com os resultados obtidos através de um breve questionário entregue aos alunos no início do ano letivo, de um modo geral os alunos consideram-se alegres, sinceros, educados, simpáticos, aplicados e organizados; cerca de 35% consideram-se atentos. A maioria dos alunos não tem grandes ambições quanto ao seu percurso escolar: 6 ainda não perspetivam nenhuma ocupação futura, a maior parte dos rapazes pretendem ser futebolistas, as meninas referem variadíssimas profissões.

Nesta turma 4 alunos beneficiam do escalão A, 10 do escalão B, 3 do escalão C e 10 alunos não têm escalão. Três alunos da turma têm apoio extraescola (explicações).

Cinco dos alunos não têm irmãos, catorze têm apenas um irmão, cinco têm dois e um tem três. A maior parte dos alunos não possui hábitos de leitura, embora dez refiram que leem habitualmente. Os géneros de leitura preferidos dividem-se entre a banda desenhada e revistas/jornais. Gostam de praticar desporto, ouvir música e ver televisão, sendo que os seus programas preferidos são os filmes, telenovelas e *reality shows*.

A turma é heterogénea no que respeita a processos de aprendizagem, havendo alunos participativos e, por outro lado, outros bastante introvertidos que têm dificuldades em expor as suas dúvidas. De um modo geral a turma demonstra pouco interesse, pouca autonomia e pouca motivação pelas atividades escolares, sendo os alunos desorganizados na sua participação e em muitos contextos são bastante barulhentos.

Dezasseis alunos utilizam o computador em casa, e apenas oito alunos é que possuem ligação à Internet em casa.

A maior parte dos alunos gostam de frequentar a escola embora na sua maioria revelem falta de hábitos de trabalho. Os problemas mais relevantes na turma, que afetam nomeadamente a aprendizagem são a falta de estudo que leva a notas negativas e consequentemente a um desinteresse pela escola.

Como aspetos inibidores da aprendizagem é possível referir três áreas distintas: área socioeconómica e cultural, área comportamental e área cognitiva.

Na primeira verifica-se que o baixo nível de escolaridade dos pais, acompanhado do seu exemplo de abandono escolar detêm um peso elevado na motivação dos seus educandos. Também se verifica que as baixas expectativas escolares e profissionais tendem a promover o desleixo na escola. A existência de carências económicas poderá ser também um motivo para o insucesso escolar.

Na área comportamental observa-se pouca persistência, empenho e responsabilização nas tarefas e apresentação de material obrigatório, índices de concentração e atenção pouco satisfatórios, alguma irrequietude e imaturidade, por parte de alguns elementos da turma, dificuldades ao nível da participação/cooperação, sociabilidade, sentido de responsabilidade e autonomia e fracas relações interpessoais.

Por fim, na área cognitiva, a turma contém um elevado número de alunos com rendimento muito baixo, que evidenciam sérias dificuldades na expressão oral e escrita, na compreensão e aplicação dos conhecimentos assim como a falta de métodos e

hábitos de trabalho. Observam-se dificuldades de expressão oral e escrita bem como de cálculo mental, esquecimento rápido dos assuntos abordados e falta de hábitos de leitura, organização e exposição de ideias e raciocínios observável pelo acentuado número de alunos com retenções, ao longo da escolaridade.

Como aspetos facilitadores da aprendizagem (pontos fortes) é possível observar alunos interessados e empenhados, com bom ritmo de trabalho e de aprendizagem, gosto pelas novas tecnologias da informação e comunicação, pela pesquisa na internet e realização trabalhos práticos. As boas relações interpessoais da turma são um dos seus pontos fortes.

1.3 - Instrumentos de recolha de dados

Na sociedade atual os alunos sentem-se constrangidos e com medo de falhar, facto causado pela pressão da sociedade na obtenção de bons resultados. Aplicando este conceito à disciplina de Educação Visual é possível observar este constrangimento na hora de desenhar e ilustrar.

Maria Lúcia Rodrigues (2000) descreve o ato de investigar como “ (...) medos e incertezas espelham, entre um vértice e outro, a intrínseca relação entre o sujeito que conhece e o fenómeno que procura compreender, investigar”, daqui observa-se que a investigação está sempre acompanhada de medos e incertezas ao longo de todo o seu processo, não sendo a recolha de dados exceção.

Esta recolha é um processo complexo para qualquer investigador, mesmo o mais experiente. Turato (2003) refere que para se considerar um método de pesquisa adequado é necessário saber se este responderá adequadamente aos objetivos da investigação.

Pardal e Correia (1995) referem que a escolha de uma técnica de recolha de dados é influenciada pelo modelo de análise e pela definição da amostra.

Durante este trabalho, tendo em conta a amostra, os seus problemas e o tempo de aquisição e dados, optou-se por utilizar três métodos para recolha de dados: *checklists* – utilizadas pelo professor durante as aulas; um diário do investigador – utilizado pelo professor durante as aulas e o qual contém a maioria da informação recolhida e a observação – método direto onde o professor tira ilações sobre o trabalho dos seus alunos.

1.4 - Planeamento e estrutura da atividade

A atividade é constituída por quatro aulas divididas em dois blocos de 45 minutos. Cada aula tem um tema associado, no entanto, os alunos desenvolveram o seu trabalho ao longo de todas as aulas. Devido à calendarização necessária para abordar todos os conteúdos ao longo do ano letivo não é possível dividir o processo criativo em diversas aulas cada uma para a sua fase. Desta forma, opta-se por utilizar o próprio dia-a-dia do aluno como elemento para acumulação de dados e incubação - Isto só é possível uma vez que o tema escolhido para os trabalhos está intimamente relacionado com a situação socioeconómica do país. Assim, os alunos absorvem dados não só na escola mas também em casa e na própria rua.

Em seguida apresenta-se a estrutura sintetizada da atividade (Quadro 2).

Quadro 2 - Programa das aulas

Aulas (*)	Objetivos
1- Publicidade	<ul style="list-style-type: none">- Apresentação da proposta de trabalho (anexo 1), conhecer os seus limites, recolher informação, analisá-la, e documentá-la.- Proceder à realização do esquiço penso patriótico e embalagem
2 - Criatividade	<ul style="list-style-type: none">- Discutir opções, desenvolver capacidade crítica.- Análise e avaliação do esquiço do penso patriótico com vista à aprovação e concretização final.- Proceder à realização do esquiço do penso reivindicativo
3 – Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none">- Proceder à realização do esquiço da embalagem para o penso reivindicativo- Análise e avaliação do esquiço do penso reivindicativo com vista à aprovação e concretização final.
4 – Finalização da proposta	<ul style="list-style-type: none">- Conclusão da proposta com vista ao procedimento da embalagem final.- Avaliação e aprovação.- Plano e montagem da exposição
(*) Dois blocos de 45 minutos	

2 – Descrição da atividade: objetivos, procedimentos e materiais

Relativamente às aulas lecionadas na implementação da atividade, podemos referir que o conteúdo base foi reconhecer signos visuais, o poder das imagens e a imagem publicitária. Relativamente ao tempo previsto para a realização total da atividade, foi decidido que se iria desenrolar em quatro blocos de noventa minutos.

O material pedido/cedido e utilizado pelos alunos foi, lápis HB / B, borracha, afia, papel cavalinho, papel de máquina, tesoura, lápis de cor, marcadores, caneta preta de bico fino, papel autocolante e sacos plásticos para as embalagens.

2.1 – Aula 1 – Publicidade

O primeiro contacto direto dos alunos com o projeto decorreu logo na primeira aula. Durante esta aula foi introduzido o tema “publicidade” dividindo-se em duas partes. Na primeira o Professor apresentou um *PowerPoint* onde introduziu a matéria geral, na segunda, foi apresentada a proposta de trabalho “Penso rápido para a crise”. De seguida os alunos deram início ao processo criativo começando a explorar o projeto. A proximidade do professor ao longo desta primeira fase é fundamental. A resolução das dúvidas que foram surgindo durante esta aula foi de elevada importância uma vez que o sucesso/insucesso de cada trabalho, poderá depender das mesmas.

2.1.1 – Objetivos

O objetivo principal desta aula prendeu-se na apresentação do projeto e sua clarificação, por ser o primeiro contacto dos alunos com o projeto, o professor deve manter um contacto elevado tentando sempre clarificar todas as dúvidas que possam surgir. Assim, todos os alunos partiram em igualdade circunstancial. Durante esta aula cada aluno deve compreender a importância da imagem publicitária no dia-a-dia, ao condicionar as escolhas e convencendo o seu público, utilizando sempre princípios éticos.

No final da aula os alunos devem conseguir demonstrar o poder das imagens que induzem a raciocínios de interpretação, identificar signos de comunicação visual e desenhar formas rigorosas simples.

2.1.2 – Procedimentos

Esta aula foi dividida em dois blocos distintos. Durante o primeiro, o docente apresentou a matéria através da utilização de uma projeção multimédia. Após o seu término, o docente introduziu a proposta de trabalho e delineou os primeiros objetivos para os alunos. Durante este momento espera-se uma interação professor-aluno de forma a fomentar a curiosidade intelectual do aluno.

A segunda parte da aula foi de execução prática. Os alunos fizeram dois esboços à escala real com teste de cor, um para o penso e outro para a embalagem. Este processo foi acompanhado pelo professor, que articulou com os alunos através de comunicação e expressão oral, deixando para estes toda a criação. Assim é reduzida a possibilidade do aluno sofrer alguma influência para a sua proposta.

2.1.3 – Materiais

Para a primeira parte da aula o docente utilizou computador e quadro branco para apresentação dos conteúdos. Para a segunda parte, os materiais a utilizar dependeram, em parte, do aluno. Cada um deveria fazer dois esboços com teste de cor à escala real, utilizando o método que preferiram (por exemplo, lápis e marcadores). Para tal utilizaram: lápis HB/B, borracha, afia, folha de esboço, lápis de cor, marcadores, régua e esquadro.

2.1.4 – Conclusão

O resultado desta aula foi de veras positivo, uma vez que os alunos demonstraram grande interesse e envolvimento no projeto. Durante o seu primeiro contacto, os alunos, demonstraram curiosidade intelectual interagindo com o docente durante a apresentação dos conteúdos. Após a descrição da proposta de trabalho, como esta envolve temas atuais, os alunos ao reverem-se na mesma, demonstraram bastante interesse e empenho. Foi possível observar que em diversos momentos da aula estes se ajudaram mutuamente com o intuito de podere, juntos, atingir o melhor resultado possível.

No geral observaram-se maiores dificuldades durante os testes de cor. Os alunos demonstraram fluidez na execução da sua ideia, no entanto, a coloração da mesma foi

mais trabalhosa e criou várias dúvidas, maioritariamente, relacionadas com a conjugação de cor.

2.2 – Aula 2 – Criatividade

Na segunda aula os alunos continuaram o seu processo criativo. Após passarem a limpo os esquiços criados na aula anterior, fizeram um novo esquiço para o penso reivindicativo. Seguindo as etapas, previamente mencionadas para o processo criativo, os alunos acumularam conteúdo, encontrando-se agora na fase de elaboração, sendo, portanto, natural observar melhores resultados comparativamente com o penso patriótico.

2.2.1 – Objetivos

Esta aula detém dois objetivos distintos. A finalização do penso patriótico e elaboração do esquiço para o penso reivindicativo.

Os alunos podiam, através de uma autoavaliação subjetiva, concluir quais os pontos fortes e fracos da sua primeira proposta, podendo assim evoluir no seu processo criativo. Desta forma é estimulada uma perceção quanto à natureza do seu trabalho, onde os alunos podem dar asas ao seu espírito crítico e tirar as suas próprias conclusões.

Ao serem supervisionados pelo professor, podiam sempre recorrer a este para melhor entenderem os seus pontos fracos e quais os seus pontos fortes, de forma a tirarem o máximo partido da sua evolução, atingindo assim melhores resultados.

2.2.2 – Procedimentos

A primeira parte desta aula prendue-se com a passagem a limpo dos esquiços elaborados na aula anterior. Após a sua realização os alunos falavam com o professor para aprovação do seu trabalho. Este trabalho ocupou dois terços do tempo de aula. De seguida os alunos passaram para a elaboração do esquiço com teste de cor para o penso reivindicativo.

2.2.3 – Materiais

Para esta aula os materiais a utilizar dependem, em parte, do aluno. Cada um deverá passar a limpo os esquiços desenvolvidos na aula anterior e fazer um esquiço com teste de cor à escala real, para o penso reivindicativo, utilizando o método que preferirem (por exemplo, lápis e marcadores). Para tal utilizaram lápis HB/B, borracha, afia, folha de esquiço, lápis de cor, marcadores, régua e esquadro.

2.2.4 – Conclusão

Nesta aula os alunos demonstraram melhorias no seu processo criativo, uma vez que, ao longo do processo de pintura do produto final, demonstraram um enorme espírito crítico, não só pessoal mas também dos colegas. Este espírito crítico não era depreciativo mas sim positivo, uma vez que pretendiam, acima de tudo, felicitar os colegas pelos seus pontos fortes.

Apesar de já terem feito um teste de cor os alunos demonstraram dificuldades a pintar. Esta dificuldade deveu-se, em grande parte, ao tipo de papel utilizado (papel autocolante), o qual não tinha textura para lápis de cor.

2.3 – Aula 3 – Desenvolvimento

Nesta aula os alunos terminam o seu processo criativo ao finalizarem a segunda proposta de trabalho. É de esperar uma evolução nos seus resultados finais uma vez que já tiraram ilações quanto às melhores práticas a utilizar durante a elaboração do primeiro trabalho.

Esperava-se que os alunos terminassem o esquiço para a embalagem do penso reivindicativo e passariam a limpo os dois elementos deste penso. Para a última aula fica o empacotamento e a montagem da exposição.

2.3.1 – Objetivos

Nesta aula os alunos têm como objetivo terminar o esquiço para a embalagem do penso reivindicativo e passar a limpo ambos os elementos para o mesmo (penso e embalagem).

Sendo este o último dos pensos é esperado que o seu resultado seja mais trabalhado relativamente ao penso patriótico. Além do tema estar mais interiorizado, os alunos já receberam críticas dos colegas e do professor, o que os leva a obter um resultado melhor. A sua autoavaliação de todo o processo também tem um peso no resultado final, uma vez que os alunos pretendem evoluir e atingir melhores resultados.

2.3.2 – Procedimentos

Os alunos começam a aula terminando o esquiço para a embalagem do penso reivindicativo. De seguida devem passar a limpo o penso e a embalagem para este penso e aprovar junto do professor.

Esta aula é de cariz maioritariamente prático, e devido à sua evolução, é natural que os alunos se tornem autossuficientes e capazes de realizar as suas próprias críticas não havendo tanta interação com o professor, passando esta a ser mais entre colegas.

2.3.3 – Materiais

Para esta aula os materiais a utilizar dependem, em parte, do aluno. Cada um deverá passar a limpo os esquiços desenvolvidos na aula anterior e fazer um esquiço com teste de cor à escala real, para o penso reivindicativo, utilizando o método que preferirem (por exemplo, lápis e marcadores). Para tal utilizaram lápis HB/B, borracha, afia, folha de esquiço, lápis de cor, marcadores, régua e esquadro.

2.3.4 – Conclusão

Nesta aula foi possível verificar que os alunos já desenvolveram o trabalho com maior independência, resultado da sua evolução. Foi possível verificar que os seus resultados foram melhores comparativamente com o penso patriótico. Possivelmente, esta conclusão deve-se ao facto dos alunos vivenciarem a situação socioeconómica do país, o que os leva a viver mais o tema, ou seja, existe uma incubação mais eficiente do tema, juntamente com uma maior quantidade de dados acumulados, assim, a sua iluminação contém resultados mais próximos do objetivo. Além disto, os próprios alunos têm uma evolução relativa à execução prática pelo facto de já ser o segundo trabalho. Isto demonstra que durante mesmo durante a execução do primeiro trabalho

existe acumulação de dados, neste caso relativos a técnicas a usar e não usar de forma a atingirem os melhores resultados possíveis.

2.4 – Aula 4 – Finalização da proposta

Esta aula teve como objetivo a finalização do projeto. Após embalarem os seus pensos, cada aluno autoavalia o seu trabalho referindo quais os seus pontos fortes e fracos. No final toda a turma, juntamente com o professor, montou a exposição com todos os trabalhos realizados. Desta forma, os alunos podem receber congratulações pelo seu trabalho e ficar mais entusiasmados para projetos futuros. Denote-se que o principal objetivo da exposição é a venda dos pensos de forma a angariar fundos para uma possível visita de estudo.

2.4.1 – Objetivos

Esta aula teve como objetivo a finalização de todo o projeto. Os alunos terminam todo o seu trabalho embalando cada penso com a sua respetiva embalagem.

Após o término desta tarefa os alunos autoavaliaram os seus trabalhos e avaliaram, também, os trabalhos dos colegas. Desta forma trabalham o seu espírito crítico e compreendem melhor os seus pontos fracos e fortes.

No final da aula os alunos, juntamente com o professor, montaram a exposição dos seus trabalhos, dando assim por concluído todo o seu projeto.

2.4.2 – Procedimentos

A última aula foi dividida em três momentos distintos, finalização, avaliação e montagem da exposição.

O primeiro momento foi iniciado com uma exposição visual do método para embalarem os seus trabalhos, realizada pelo professor.

O segundo momento foi de avaliação, onde todos os alunos avaliaram o seu trabalho e o dos colegas focando nos pontos fortes e fracos de cada um.

O terceiro e último momento foi para montarem a exposição. Juntamente com o professor os alunos dirigiram-se ao placard para exposição e ajudarem-se uns aos outros

a colocar todos os trabalhos no placard. O professor supervisionou este trabalho e ajudou sempre que necessário.

2.4.3 – Materiais

Para esta aula os materiais dependem exclusivamente do professor. Este forneceu todos os elementos e supervisionou o seu uso pelos alunos. Material fornecido: papel transparente/plástico, X-ato, tesoura, agrafador e cola.

2.4.4 – Conclusão

No final de todo o projeto foi possível concluir que os alunos tiveram uma evolução substancial ao longo de apenas quatro aulas. Esta conclusão poderá estar relacionada com a interação entre alunos, a qual foi evoluído ao longo do projeto, e com o facto de os alunos se habituarem aos materiais que usavam, compreendendo as suas limitações e vantagens.

Foi possível observar que os alunos tiveram maior facilidade na execução do penso reivindicativo, o que é natural, uma vez que os alunos vivem diariamente a situação socioeconómica do país. Não só na escola mas também em casa e na rua, os alunos recebem diversos estímulos que acumulam. Quando necessitam de os por em prática obtém melhores resultados.

Durante a avaliação dos trabalhos foi possível observar que quase todas as críticas efetuadas pelos colegas eram positivas o que eleva a autoestima dos alunos ao verificarem que estão a realizar um bom trabalho.

No final foi possível concluir que este projeto foi deveras positivo e causou impacto não só na turma mas em toda a comunidade escolar com a exposição dos trabalhos.

3 – Conclusão final

A prática de estágio em contexto de escola, integrado no Mestrado do Ensino das Artes Visuais no 3º ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário, que concluo, foi levada a cabo no Agrupamento de Escolas Dr. Manuel Pinto de Vasconcelos - Freamunde ao longo do ano letivo 2012 /2013.

A prática pedagógica contribuiu significativamente para a valorização do estagiário como docente. Toda esta experiência abriu novos caminhos para o percurso profissional que se avizinha. A convivência com toda a comunidade escolar, foi fundamental para o sucesso de todo este percurso, possibilitando deste modo uma vivência das teorias pedagógicas de forma mais aprofundada e assim ficou mais enraizada.

A possibilidade de desenvolver o tema “Processos criativos na execução da imagem publicitária” – “Penso Rápido para a Crise”, implementando e adaptando o material didático desenvolvido num trabalho da disciplina de Didática das Artes Visuais I do primeiro ano do Mestrado em Ensino de Artes Visuais, cujo tema foi *Sketch us out of the crisis* (“Penso rápido para a crise”), proporcionou a oportunidade de testar a eficácia do mesmo.

No fim da atividade, os alunos conseguiram atingir a principal meta que estava definida, interpretar a importância da imagem publicitária no quotidiano (a publicidade condiciona as escolhas, convence usando princípios éticos) o que constituiu uma experiência gratificante e de referência na promoção das competências pedagógicas do estagiário enquanto docente. Toda esta atividade permitiu de igual modo desenvolver o estudo prático do tema de Relatório de Estágio/ Tese de Mestrado.

As unidades de trabalho / atividades realizadas na turma B do 8º ano permitiram que se implementassem atividades multidisciplinares e interdisciplinares. A turma, sempre foi referenciada nos conselhos de turma, como uma turma, com muitas dificuldades e com um péssimo comportamento, algo que ao longo do ano na disciplina de Educação Visual foi contornado, conseguindo-se que os alunos acabassem o ano letivo com um excelente desempenho e igualmente um excelente comportamento.

Todo isto é fruto do excelente ambiente do núcleo de estágio, e da grande ajuda que desde o primeiro dia de estágio se verificou. O núcleo de estágio foi sempre muito cooperante, solidário e empenhado em todas as reuniões, atividades e contactos que se estabeleceram. Desenvolveu-se um salutar trabalho de equipa e

entrajuda entre os membros do núcleo. Permitiu também a partilha de experiências pedagógicas enriquecedoras no futuro como docente.

No que diz respeito ao professor cooperante José Pereira, foi alguém que sempre se encontrou ao nosso lado, mostrando-se sempre disponível, dando tudo em prol de uma orientação cuidada e aprofundada com o intuito do nosso crescimento como docentes. Aprovou e incentivou em todos os momentos as nossas ideias e inúmeras atividades como forma de mostrar o valor acrescentado que o núcleo de estágio trouxe ao agrupamento.

O ensino das Artes Visuais engloba toda uma edificação de conhecimentos, e para isso foi sempre objetivo contribuir para o enriquecimento artístico e criativo do aluno e da sua visão global da realidade. Também se pretendeu uma contribuição para formação intelectual, criativa e humanística do aluno a partir da promoção da criatividade na execução da imagem publicitária, dinamizando novos projetos de perceção criativa e artística do aluno no domínio do trabalho em publicidade. De uma forma mais específica, procurou-se aprofundar cientificamente e artisticamente o ensino da execução da imagem publicitária e contribuir para a melhoria do ensino/aprendizagem da matéria relativa à importância da imagem publicitária, no âmbito do programa de Educação Visual do 8º ano. Considerando a avaliação dos progressos realizada ao longo de todo o procedimento, considera-se que estes objetivos foram atingidos de modo bem sucedido.

Bibliografia

- Barnum, P.(1961), *Barnum's Own Story: The Autobiography of P. T. Barnum*, Nova Iorque.
- Baudrillard, J. (1976) *Significação da Publicidade*. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Biegging, P., Aquino, V. (2014), *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*, São Paulo: Pimenta Cultural
- Castro, G.; Carvalho, M. (2006). *A Criatividade na Educação*. Açores: Universidade dos Açores – Centro de Estudos Filosóficos.
- Coelho, D. (2003). *A publicidade comparativa e seu tratamento legal*. Revista Forense, São Paulo, v. 354.
- Damásio A. (1994), *O Erro de Descartes*, Circúlo de Leitores.
- Dicionário de Português. Porto: Porto Editora, 2003-2016
- Durandin, G. (1997), *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora.
- Eco, U. (1983). *Leitura do Texto Literário*. Lisboa: Presença.
- Frisby, C. (2000) *Writing Advertising Objectives: The Four Basic Criteria*; University of Missouri
- Gomes, A. (1991) *Publicidade e Comunicação*; Lisboa: Texto Editora
- Gomes, N. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre.
- Himpe, T. (2006). *Advertising is dead – Long live advertising!*, Londres: Thames & Hudson.
- Hobsbawm, E. (1996). *A Revolução Francesa*. Paz e Terra
- Hobsbawm, E. (2003) *Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo* (5a. ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Lampreia, J. (1989). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Malanga, E. (1979) *Publicidade: uma introdução*. Atlas, São Paulo.
- Miranda, R. (2002). *A Voz das Empresas*. Porto: Porto Editora;
- Monsanto, J. (2016, Maio 3). *Um museu da publicidade? Uma “ideia absolutamente fascinante” que vai ser realidade* - Disponível em: <http://www.briefing.pt>
- Morgan, G. (2007). *Imagens da Organização*, São Paulo: Editora Atlas.
- Neves, R. (2003). *Imagem Empresarial*, 3ª edição, Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Oech, R. (1986), *A Kick in the Seat of the Pants*, Nova Iorque: Perennial Library.

- Palazón, M (2007). *A filosofia da práxis segundo Adolfo Sánchez Vázquez*, Universidade Nacional Autônoma do México, México.
- Panizza, J. (2004), *Metodologia e processo criativo em projectos de comunicação visual*, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Dissertação de Mestrado
- Pardal, L.; Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal.
- Pereira, M. (2001). *Concorrência desleal por meio da publicidade*. São Paulo: Juarez de Oliveira.
- Pincas, S; Loiseau, M. (2006). *A Histoty of Advertising*. Londres: Taschen.
- Pinheiro, I. (2009). *Modelo Geral da Criatividade. Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Abr-Jun 2009, Vol. 25 nº. 2, pp. 153-160, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina
- Pinto, A. (1997) - *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Plsek, P. (2005) *Harness Creativity to Stimulate Creative Thinking*. Chicago: Health Administration Press.
- Publicidade (2016). In: INFOPEDIA. Disponível em:
<[http://www.infopedia.pt/\\$publicidade,3?uri=lingua-portuguesa/publicidade](http://www.infopedia.pt/$publicidade,3?uri=lingua-portuguesa/publicidade)>.
Acesso em: 21 abr. 2016.
- Reinartz W., Saffert P. (2013), *Creativity in Advertising: When it works and when it doesn't*. Harvard Business Review.
- Revolução Francesa (2016). In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2006.
Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Francesa>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- Ricard, A.(2000). *La aventura creativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ries, L. (2002). *A Queda da Publicidade*. Lisboa: Casa das Letras.
- Seabra, J. (2007). *Criatividade*. (Trabalho de licenciatura). Coimbra: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- Sousa, J. (1997). *A imagem na publicidade*. Lisboa: ISCTE.
- Tungate, M. (2009) *A história da propaganda mundial: Adland*. São Paulo: Cultrix.
- Turato, E. (2003). *Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas*. Petrópolis: Vozes.
- Vários Autores (1992), *Guia da Reforma Curricular*. Lisboa: Texto Editora.

- Vários Autores, *Lei de Bases do Sistema Educativo*, Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro.
- Vieira S. (1995), *Raciocínio Criativo na Publicidade*, São Paulo Brasil: Edições Loyola.
- Vygotsky (1930), *Mind and Society*, Harvard.
- Williams, R. (1998) *The Wizard of Ads*, Texas: Bard Press.
- Wood, J. (1958) *The story of advertising*. New York: Ronald Press Co.
- Ximendes, E. (2010). *As Bases Neurocientíficas da Criatividade: O contributo da neurociência no estudo do comportamento criativo*. (Dissertação de Mestrado). , Lisboa: Faculdade de belas – artes da Universidade de Lisboa.

Anexos

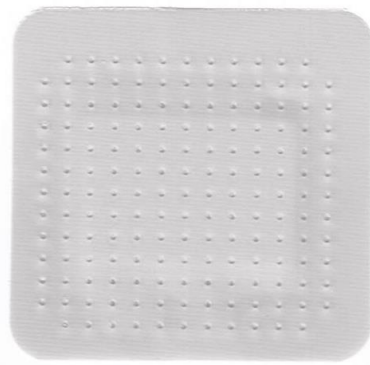


Figura 1- Esquiço penso quadrado

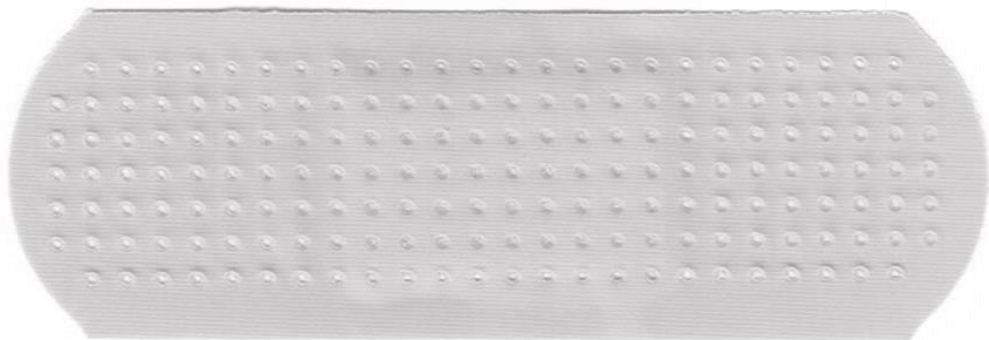


Figura 2 - Esquiço penso retangular



Figura 3 - Resultado final do trabalho de um aluno



Figura 4 - resultado final do trabalho de um aluno



Figura 5 - Resultado final do trabalho de um aluno

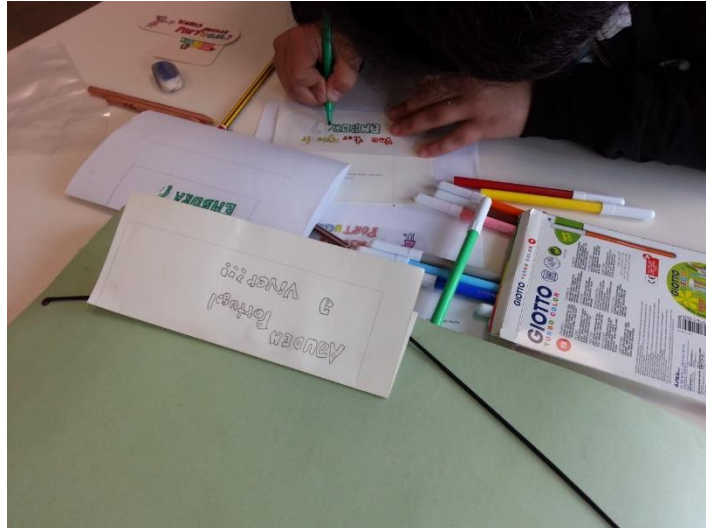


Figura 6 - Aluno a desenvolver o seu trabalho



Figura 7 - Trabalho durante o processo de embalagem



Figura 8- Trabalho durante o processo de embalagem



Figura 9 - Trabalho quase finalizado de uma aluna



Figura 10 - Trabalho prestes a ser embalado



Figura 11 - Trabalho prestes a ser embalado



Figura 12 - Trabalho prestes a ser embalado



Figura 13 - Trabalho a ser embalado



Figura 14 - Aluno a concluir a embalagem



Figura 15 - Trabalho prestes a ser finalizado



Figura 16 - Exposição final dos trabalhos



Figura 17 - exposição final dos trabalhos

NOME -		
NÚMERO -	ANO/TURMA -	DATA DE NASCIMENTO -
MORADA -		
CONTACTO -	EMAIL -	

Nome do Pai: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações literárias: _____

Nome da Mãe: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações literárias: _____

Nome do Encarregado de Educação: _____
 Grau de Parentesco: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações literárias: _____
 Morada: _____ Telefone: _____
 Número de Irmãos: _____ Idade(s): _____

Vês bem?	Sim	Não	Ouves bem?	Sim	Não
Tens problemas de saúde?	Sim	Não	Se sim, diz quais:		

Já reprovaste alguma vez? _____
 Se sim, em que anos? _____
 Quais são as tuas disciplinas preferidas? _____
 Quais são as disciplinas em que tens mais dificuldade? _____

A tua casa tem:

Água canalizada	Luz eléctrica	Aquecimento	Esgotos	Casa de banho	Telefone
-----------------	---------------	-------------	---------	---------------	----------

Onde costumavas estudar? _____
 Tens um quarto só para ti? _____ Se não, com quem o partilhas? _____
 Com quem vives? _____

Em tempo de aulas, a que horas:

te deitas?	sais de casa para ir para a escola?	te levantas?	chegas a casa depois das aulas?
------------	-------------------------------------	--------------	---------------------------------

Gostarias de tirar um curso? _____ Se sim, qual? _____
 Que profissão gostarias de ter? _____
 Em casa, ajudam-te nos estudos? _____ Se sim, quem te ajuda? _____

Costumas tomar o pequeno almoço em casa ou na escola? _____
 O que comes a essa refeição? _____
 Em casa, o que bebes às refeições? _____
 Bebes álcool? _____ Se sim, quando? _____

O que fazes nos tempos livres? _____
 Além dos livros da escola, tens outros livros em casa? _____
 Costumas ajudar os teus pais? _____ Se sim, em que tipo de trabalhos? _____

Fazes esses trabalhos, porque és obrigado ou porque gostas? _____
 Tens tempo suficiente para estudar? _____
 Quanto tempo estudas por dia? _____

Figura 20 – Questionário dos alunos

NOME DO ALUNO - _____
 NÚMERO - _____ ANO/TURMA - _____ DATA DE NASCIMENTO - _____
 MORADA EM TEMPO DE AULAS - _____
 CONTACTO - _____ EMAIL - _____

Nome do Pai: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações literárias: _____

Nome da Mãe: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações literárias: _____
 Estado civil dos pais: casados divorciados solteiros outro: _____

Nome do Encarregado de Educação: _____
 Grau de Parentesco: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Habilitações: _____

Número de Irmãos do aluno: _____ Idade(s): _____
 Com quem vive o aluno? _____
 O aluno tem um quarto só para ele? Sim Não
 Se não, com quem o partilha? _____
 A que distância se encontra a escola da residência do aluno? _____
 Que meio de transporte usa para se dirigir à escola? _____
 Quais são os passatempos do alunos? _____
 O aluno prefere estar: só acompanhado
 Onde costuma brincar? _____
 É uma criança que desanima facilmente? Sim Não
 Adapta-se bem ao convívio com pessoas estranhas? Sim Não
 O seu educando é saudável? Sim Não
 Vê bem? Sim Não Ouve bem? Sim Não
 Tem outros problemas de saúde? _____ Se sim, diga quais: _____

Como é o aluno? (coloque uma cruz X nas opções que considerar adequadas)

Calmo	<input type="checkbox"/>	Preguiçoso	<input type="checkbox"/>
Irrequieto	<input type="checkbox"/>	Sensível	<input type="checkbox"/>
Obediente	<input type="checkbox"/>	Desatento	<input type="checkbox"/>

O aluno tem apoio, em casa, na execução das tarefas escolares? Sim Não
 Se sim, quem o apoia? _____
 O aluno executa em casa outras tarefas para além das escolares? Sim Não
 Quais? _____

Outras informações que considere de interesse para trazer ao nosso conhecimento: _____

Escola, EB23 Dr. Manuel Pinto de Vasconcelos _____ de _____ de 2012

O(A) Encarregado(a) de Educação,

Figura 21 – Questionário aos encarregados de educação