



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

**AMANDA DE MATOS LUNA**

**DA IDEIA À EXECUÇÃO:**

O Impacto das Metodologias Projetuais do *Design* na Performance Profissional em  
Comunicação Visual

Brasília, DF.

2023

**AMANDA DE MATOS LUNA**

**DA IDEIA À EXECUÇÃO:**

O Impacto das Metodologias Projetuais do *Design* na Performance Profissional em  
Comunicação Visual

Artigo apresentado como Trabalho de  
Conclusão de Curso à Faculdade de  
Comunicação da Universidade de Brasília  
como exigência parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Dietzsch

Brasília, DF.

2023



**AMANDA DE MATOS LUNA**

**DA IDEIA À EXECUÇÃO:**

O Impacto das Metodologias Projetuais do *Design* na Performance Profissional em  
Comunicação Visual

Artigo apresentado como Trabalho de  
Conclusão de Curso à Faculdade de  
Comunicação da Universidade de Brasília  
como exigência parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado pela banca examinadora em novembro de 2023.

---

Prof. Dr. Rafael Dietzsch  
Orientador — FAC/UnB

---

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza  
Examinadora — FAC/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Priscila Monteiro Borges  
Examinador — FAC/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carina Luisa Ochi Flexor  
Examinadora Suplente — FAC/UnB

## RESUMO

Este trabalho aborda os desafios enfrentados pelo diretor de arte na Publicidade e Propaganda, focando na desvalorização percebida e seus impactos na comunicação visual. Analisa algumas metodologias projetuais do *design*, destacando a necessidade de compreensão sobre sua relevância para evitar a subavaliação do profissional de *design*. Explorando como a desvalorização influencia na qualidade das campanhas publicitárias, destaca a importância do diretor de arte na comunicação visual persuasiva. Propõe iniciativas de integração profissional, sugerindo estratégias educacionais para conscientizar stakeholders sobre o papel estratégico do *design*. A reflexão final aponta para a necessidade de considerar o *design* como fonte valiosa de metodologias projetuais, visando uma mudança na valorização do diretor de arte. Em síntese, o trabalho oferece uma análise dos desafios do diretor de arte na Publicidade e Propaganda, propondo estratégias para promover uma compreensão mais profunda de seu papel e fomentar a colaboração entre *design* e publicidade.

**Palavras-chave:** Publicidade; *Design*; Comunicação Visual; Diretor de Arte; Desvalorização.

## **SUMÁRIO**

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>A COMPLEXIDADE DO PAPEL DO DIRETOR DE ARTE NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISE DAS METODOLOGIAS PROJETUAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>IMPACTOS DA DESVALORIZAÇÃO NA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>PROPOSTAS DE INTEGRAÇÃO E COLABORAÇÃO PROFISSIONAL</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao ingressar no curso de Publicidade e Propaganda, vislumbrei uma trajetória que inicialmente parecia delineada, embasada em uma especialização na área de *design*. Durante o transcurso acadêmico, deparei-me com uma multiplicidade de desafios, entre eles a inserção no competitivo mercado de trabalho. Mesmo com minhas expectativas iniciais projetando um cenário específico, a realidade revelou-se menos otimista, evidenciando que a concretização profissional nem sempre se alinha às aspirações preconcebidas.

O ingresso no mercado laboral revelou nuances que destoavam da idealização inicial. O cenário desafiador, distante da utopia previamente concebida, evidenciou a necessidade de adaptação e flexibilidade. Inicialmente, enfrentei obstáculos para exercer atividades no domínio do *design*, o que me levou a empreender múltiplos trabalhos como *freelancer* na área, ainda que a compensação financeira fosse limitada, comum na fase inicial de construção de uma carreira.

A oportunidade de estágio posteriormente surgiu, focada em atividades relacionadas às redes sociais. Contudo, o percurso revelou-se desafiador e pouco gratificante, haja vista a falta de adaptação à rotina e às demandas do ambiente. Diante dessa constatação, optei por buscar novas oportunidades e, em sequência, ingressei em um órgão público, onde novamente vislumbrei a chance de crescimento e desenvolvimento profissional dentro da área que eu aspirava inicialmente, o *Design*. Contudo, a frustração persistiu, uma vez que a remuneração não condizia com minhas expectativas, revelando discrepâncias em relação à valorização profissional no setor.

A interlocução com colegas *designers* revelou um panorama mais amplo, sugerindo que a desvalorização dos profissionais da área de *design* é uma tendência recorrente, apesar da crescente importância de suas atividades no cenário contemporâneo. Essa constatação motivou-me a empreender uma pesquisa com o intuito de compreender as raízes dessa problemática e buscar possíveis soluções para melhorar a condição dos profissionais do *design* no mercado de trabalho.

No prosseguimento dessa empreitada de pesquisa, busquei contextualizar a insatisfação profissional no universo do *design*, não apenas como uma experiência individual, mas como um fenômeno sistêmico que permeia a vida de diversos profissionais da área. Aprofundando minha análise, constatei que a desvalorização não se limita apenas à remuneração, mas se estende à própria natureza do trabalho, onde a inovação e a criatividade muitas vezes são tolhidas em favor de padrões estéticos pré-estabelecidos.

O diálogo contínuo com outros profissionais de *design* revelou histórias similares de enfrentamento de desafios estruturais no ambiente de trabalho. As barreiras à expressão criativa, aliadas à falta de reconhecimento e oportunidades de crescimento, emergiram como fatores comuns que contribuem para a insatisfação generalizada na profissão.

Ao longo dessa pesquisa, também me debrucei sobre as transformações no cenário contemporâneo, marcado pelo avanço tecnológico e digitalização acelerada. Nesse contexto, observei a emergência de novas demandas e a necessidade de atualização constante, o que, por vezes, colide com as estruturas tradicionais e a resistência à mudança por parte de algumas instituições e profissionais.

Tendo em mente esse quadro complexo, minha pesquisa avança para a identificação de possíveis soluções e estratégias para mitigar a insatisfação profissional no *design*. Pretendo analisar práticas inovadoras, políticas organizacionais eficazes e abordagens pedagógicas que possam contribuir para a valorização do trabalho do *designer* e proporcionar um ambiente mais propício ao florescimento da criatividade e do profissionalismo. Este estudo visa, portanto, não apenas diagnosticar os desafios enfrentados pelos profissionais do *design*, mas também oferecer perspectivas construtivas para um futuro mais promissor e gratificante na área.

O objetivo primordial deste estudo é realizar uma análise aprofundada das razões que subjazem à desvalorização do *designer* ou diretor de arte no mercado de trabalho, com especial ênfase na indústria da Publicidade e Propaganda. A pesquisa buscará identificar os fatores preponderantes que contribuem para a falta de reconhecimento e valorização dos profissionais da comunicação visual, além de investigar como as metodologias projetuais, intrínsecas ao *design*, podem ser aplicadas de maneira eficaz no contexto específico da Publicidade.

A justificativa para este estudo fundamenta-se na imperiosa necessidade de compreender e enfrentar os desafios enfrentados pelos *designers* na contemporaneidade, em um mercado que demanda profissionais altamente capacitados e criativos. A desvalorização dos diretores de arte repercute de maneira adversa na qualidade das campanhas publicitárias, comprometendo a persuasão da comunicação visual e a eficácia das estratégias de *marketing*. Diante da importância estratégica desses profissionais, a falta de reconhecimento impacta não apenas o desenvolvimento individual, mas também o sucesso das iniciativas publicitárias.

Adicionalmente, considerando a dinâmica evolutiva do mercado de trabalho, é necessário compreender como as fundamentações do *design* podem ser integradas de forma mais eficaz no campo da Publicidade e Propaganda. A pesquisa busca, portanto, oferecer



*insights* que possam informar políticas e práticas que promovam a valorização desses profissionais, alinhando suas habilidades à constante transformação do ambiente profissional.

Além disso, a iniciativa de investigar as relações entre profissionais de *design* e publicidade visa promover uma colaboração mais estreita entre ambas as áreas. Tal integração não apenas enriquecerá a prática profissional, mas também poderá contribuir para uma sinergia produtiva, onde a expertise do *designer* se alinha harmoniosamente com as necessidades e objetivos da Publicidade e Propaganda. Dessa forma, a pesquisa busca não apenas diagnosticar problemas, mas também fornecer subsídios para a implementação de soluções efetivas que promovam um ambiente profissional mais valorizado e colaborativo.

A desvalorização do diretor de arte nas agências de comunicação é um fenômeno que permeia a indústria publicitária, impactando negativamente a percepção e o reconhecimento desse profissional fundamental. Muitas vezes, as habilidades criativas e visuais do diretor de arte são subestimadas, relegando-os a um papel executor, em detrimento de sua contribuição estratégica. Esta desvalorização pode ser atribuída, em parte, à falta de compreensão sobre a complexidade inerente ao trabalho do diretor de arte. A superficialidade na apreciação de suas responsabilidades leva a uma subavaliação que prejudica não apenas o profissional, mas também o potencial criativo e estratégico das campanhas publicitárias.

Ante o exposto, elaborou-se a seguinte questão problema: Mesmo com a constante cobrança de expertises cada vez mais específicas para o ofício do profissional de publicidade e propaganda, onde a prática projetual da comunicação visual se faz cada vez mais valorizado, Por que a área de criação é frequentemente negligenciada?

Em última análise, este ensaio busca enfatizar a relevância de considerar o *design* como uma fonte valiosa de metodologias projetuais que podem aprimorar a prática da Publicidade e Propaganda em um ambiente em constante evolução. Compreender por que a área de *design* muitas vezes é negligenciada no mercado de Publicidade e Propaganda torna-se essencial para promover uma mudança efetiva na valorização dessa disciplina e na maximização do potencial criativo e estratégico que ela pode oferecer a essas indústrias interconectadas.

## **2 A COMPLEXIDADE DO PAPEL DO DIRETOR DE ARTE NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A publicidade tradicional é caracterizada pela utilização de meios de comunicação em massa, como televisão, rádio e jornais, para alcançar um grande número de pessoas. Esses meios são escolhidos por sua capacidade de atingir uma audiência ampla e diversificada,

permitindo que a mensagem do anúncio seja disseminada para um público mais amplo. Através desses canais de comunicação, as marcas podem transmitir suas mensagens de forma eficiente e eficaz, alcançando um grande número de consumidores em potencial (ABREU, 2019).

Sua abordagem é mais direta e persuasiva. Ela busca convencer o consumidor a comprar um produto ou serviço através de argumentos convincentes e apelos emocionais. Os anúncios são projetados para despertar interesse e desejo no público-alvo, utilizando técnicas persuasivas como depoimentos de clientes satisfeitos, comparações com concorrentes e apelos emocionais que visam criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca (PIO, 2017).

Compreendendo que, no mundo globalizado, a comunicação eficaz é, cada vez mais, visual, Panizza (2004) discute o universo que envolve o *design*, citando como um exemplo de relação problemática (que toca em especial a Publicidade e Propaganda) essa atividade da “comunicação visual”. Constatam-se, desde os anos de 1990 até a primeira década do novo século, pesquisadores que chamavam atenção para o pouco interesse relativo a um fenômeno em cujo o *designer* de comunicação visual poderia ser facilmente trocado pela pessoa prática, com habilidades para desenvolver artes (SCHÖN, 1983; BONSIEPE, 1997; VILLASBOAS, 1997; JOANNIS, 1998; MONTEMEZZO, 2003; PANIZZA, 2004; DESERTI, 2007). Além disso, prevalecia ausente uma interpretação mais rigorosa do próprio conceito de *design*. Nesse contexto, naturalizaram-se diversas nomenclaturas para se referir ao profissional da comunicação visual, bem como as que designam produtos/serviços nessa área (PANIZZA, 2004).

Na qualidade de um curso superior, destacam Martino & Marques (2019), Publicidade e Propaganda tem origem numa cultura mais voltada para levantar ‘ideias novas’ ou ‘meios novos’ de (re)constituir, principalmente em linguagem escrita e visual, as cenas (o *design*) da vida pública. Ainda, especificamente em desenho ou solução gráfica, para problemas de comunicação visual a resolução se dá também pelo ponto de vista do *design*, envolvendo projeto de criação gráfica e esquemática que considere o tipo de mídia (se é impressa ou digital); o conceito associado ao produto; cores; tipo de papel/acabamento, tiragem, armazenamento e distribuição (em particular, no caso da mídia impressa), dentre outros (PANIZZA, 2004).

No decorrer da evolução do mercado de trabalho, surgiram novas demandas para os profissionais da área de publicidade. Expertises que, frequentemente, são apontadas como cruciais na trajetória acadêmica e profissional desses indivíduos, mas que muitas vezes não se

alinham com a realidade da maioria das agências de comunicação. É indispensável resgatar as raízes da formação dos publicitários e sua capacidade de se adaptar às mudanças exigidas pelo mercado de trabalho. Isso implica na assimilação de conhecimentos que abrangem tanto a teoria como a prática, dentro do contexto da experiência mercadológica.

A prática publicitária contemporânea passa por mudanças, dentre as quais Schuch & Petermann (2019) destacam que a verba que antes era destinada a poucos canais e empresas parceiras, agora é dividida entre, ampliação do leque de possibilidades de negócios e podendo também estar sendo direcionada para uma pluralidade de veículos. Já as agências de publicidade perdem relevância frente aos anunciantes e aos novos formatos de mídia, passam por uma fase de descentralização. Empresas e veículos de comunicação antes intermediados por essas agências, operam com seus produtos diretamente para os anunciantes.

Grandes empresas e marcas costumavam alocar uma parte substancial de seus orçamentos de publicidade para contratar agências e veicular campanhas em mídia televisiva e impressa. A produção de comerciais de televisão era cara e envolvia equipes de filmagem, diretores, atores, cenógrafos e outros profissionais para criar anúncios de alta qualidade. Isto representava uma parte significativa dos gastos das empresas com *marketing* e publicidade, e os contratos milionários imprimiam uma característica marcante da indústria da publicidade ao longo do século XX, até a década inicial do século XXI (CARVALHEIRO, 2022).

A tecnologia tem permitido novas formas de publicidade, como *marketing* de conteúdo, publicidade programática e realidade virtual. Isso mostra como as agências de publicidade se adaptaram ao longo do tempo às novas tecnologias, passando pela mídia impressa, rádio e televisão até os dias atuais, quando o ambiente digital inclui a internet e as mídias sociais. Essa mudança no cenário das agências de publicidade sugere portanto o seu grau de transformações, estando envolvidos, além da evolução tecnológica e das mídias, diversos outros fatores, incluindo mudanças nas tendências do público, e outras tendências sociais e/ou econômicas. As transformações no campo da publicidade tornaram as agências parte do processo de comunicação, mas não mais agente centralizador de decisões para o anunciante, perdendo relevância e protagonismo. No entanto, os preços das agências permaneceram elevados, o que criou um desalinhamento (SCHUCH & PETERMANN, 2019).

Com a ascensão da internet os custos de publicidade diminuíram, ou seja, os custos de publicidade na internet em comparação com as formas tradicionais (mídia televisiva e impressa) tendem a ser mais acessíveis. Isso ocorre por uma variedade de fatos, mas

sobressai-se atrativa a forma de pagamento (Pagamento por Clique, Custo por Mil Receitas, Custo por Ação etc.), que permite aos anunciantes escolherem a que melhor se adapte aos seus objetivos e orçamento (REZ, 2017). A midiatização aqui tratada assume o significado do fenômeno comunicativo em que um conjunto unificado de consciências se voltam para si mesmos (olhar para o próprio ‘umbigo’), prevalecendo o imediatismo do querer e do agir humano (MARTINO & MARQUES, 2019).

Por outro lado, os preços das agências permaneceram sempre muito altos, ficando em desalinho. As agências de publicidade, por oferecerem serviços profissionais e habilidades especializadas que vão além da simples veiculação de anúncios (ajudam a criar estratégias de publicidade, desenvolvem campanhas criativas, realizam pesquisas de mercado e acompanham o desempenho das campanhas), agregam valor e justificam seus custos (GODOY, 2020). A diversificação de serviços e a necessidade de profissionais envolvidos em diversas áreas podem elevar os custos operacionais de uma agência de propaganda, mesmo que uma área de criação envolvendo *designers* e profissionais criativos não seja devidamente valorizada.

A justificativa de que os elevados custos das agências de publicidade e propaganda se devem à necessidade de pagar pela criação – que destaca eficazmente a comunicação e a memória social da marca – é uma explicação válida e exclusivamente aceita no setor, uma vez que o trabalho de criação publicitária inclui o *design* gráfico e a comunicação visual, exigindo uma expertise criativa altamente especializada. Sobre esse profissional, o *designer* se forma com o tempo, e o tempo todo, não sendo um curso técnico ou de graduação que o formará, afirmou Bonsiepe (1997).

À medida que os diretores de arte enfrentam esses desafios, a relação entre a publicidade e a cultura de massa se aprofunda. A responsabilidade social na publicidade torna-se crucial, e os diretores de arte desempenham um papel vital na comunicação de mensagens éticas e conscientes. No entanto, os desafios éticos, como a manipulação de informações e a criação de estereótipos, também afetam diretamente o trabalho desses profissionais.

A compreensão dessas transformações no cenário publicitário contemporâneo é fundamental para os diretores de arte, que passam por um ambiente dinâmico, enfrentando tanto as oportunidades quanto os desafios inerentes a essa evolução constante. Essa adaptação contínua não apenas redefine o papel dos diretores de arte, mas também molda a própria natureza da publicidade na sociedade contemporânea.

### 3 ANÁLISE DAS METODOLOGIAS PROJETUAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

Diante do objetivo de compreender como as metodologias projetuais originárias do *design* podem ser aplicadas de maneira eficaz na Publicidade, esta etapa do estudo se concentrará na análise detalhada dessas metodologias. Essa análise permitirá elucidar as potencialidades do *design* na otimização de processos publicitários, bem como na geração de resultados mais impactantes.

No contexto dinâmico da Publicidade contemporânea, a integração de metodologias projetuais oriundas do *design* desponta como um desafio e, ao mesmo tempo, uma promissora via para potencializar a eficácia das estratégias publicitárias. Como as práticas projetuais podem ser habilmente incorporadas na Publicidade para transcender o mero aspecto visual e agregar valor substancial às mensagens transmitidas? Essa problemática ganha relevância à medida que a Publicidade busca se reinventar em um cenário marcado por mudanças rápidas nas preferências do consumidor, avanços tecnológicos e uma demanda crescente por narrativas visuais impactantes.

As escolas de Bauhaus (1919) e a de Ulm (1953) forneceram os alicerces do *design* como se conhece até hoje, tendo tratado da metodologia projetual em sua maior exatidão possível. Ambas passaram as bases do processo de planejamento científico para a produção dos arquitetos e *designers*. Em Bauhaus a metodologia adquirirá importância central em qualquer obra criativa, tendo revolucionado o *design* moderno ao unificar as áreas da arquitetura, escultura e arte no geral, incorporando o método a toda disciplina do currículo escolar (PANIZZA, 2004).

Associado à experiência axiomática de cada formação superior, foi trazida para dentro das práticas uma ordem lógica de etapas replicáveis que constituem hoje a cultura do ensino-prática baseada em projetos, de tal sorte que se constata várias áreas do conhecimento operando com o método projetual. Com origem particular no *design*, pesquisadores defendem as metodologias projetuais como modos sistemáticos de atingir melhores desempenhos/resultados, contrapondo menos investimentos e esforços (CELUPPI, 2018; SERRA, 2014; BONSIEPE, 2012).

A virada do milênio testemunhou um ressurgimento do interesse pelo método projetual, destacando sua necessidade na práxis profissional e na criação. O reconhecimento de que o conhecimento produzido com o uso de uma metodologia sistemática torna as atividades humanas mais previsíveis reforçou a importância da metodologia projetual em diversos campos, especialmente na comunicação visual. Sobre o assunto, escreveu Gui

Bonsiepe (1997) que, na ausência das metodologias de projeção e de rigorosas teorias, “*design*” é um termo descaracterizado, podendo significar tanto um produto da mera intuição artística, como serviço ou etapa da elaboração criativa. É que, havendo esse desligamento entre *design* e a profissionalização, a palavra se torna popular, no sentido da utilização também elástica do conceito, (decorrendo a banalização), com tendências à indeterminação do perfil profissional capacitado para fazer *design*.

Pelo predomínio dos métodos de verificação lógica do que é essencialmente empírico, sobressai-se a ciência moderna. Método é, nesse âmbito, o procedimento didático de problematização, concepção e especificação de como se vai aproximar da “verdade” (o conhecimento) que comporta, necessariamente, uma descoberta e/ou inovação (MORIN, 1996). Pode ser definido como uma sequência racional e controlada de etapas para criar um produto ou tecnologia. O pensamento e o agir metodológicos (relativo ao método) ajudam, assim, no aprendizado das ações ou tarefas sequenciais que visem a responder “o que”, “como”, “quanto” e “quando” colocar em prática uma proposta (DE MACEDO & SANCHES, 2022; DA SILVA & SANCHES, 2020).

Por sua vez, o projeto tem a particularidade de prever/avaliar as diversas variáveis implicadas, da sua configuração até o implemento. Envolve um pensamento lógico-investigativo e sistemático para resolver problemas bem definidos, operando etapas que vão da coleta de informações, passando por vivências ou experimentos, até o desenho final de produtos/respostas pretendidas ou a prova de hipóteses (MUNARI, 1983).

A proposta de metodologias ou procedimentos sequenciais para a resolução de problemas é, assim, matéria de interesse das atividades criadoras (MESQUITA, 2022). Data da metade do século XX, com o desenvolvimento industrial, a exigência rigorosa do emprego sistemático e racional dos métodos projetuais em favor de práticas profissionais que valorizassem mais a “função”, em detrimento da “forma”. Na sociedade pós-moderna, o enfoque passou a ser dado ao potencial criativo, quando os modelos práticos de cunho empírico sobrepõe o método, que passa a ser visto como um limitador da liberdade de expressão em desenvolvimento de produtos “conceituais, ou seja, tornando-se cada vez mais únicos e personalizados, eles se tornaram ícones da cultura de status.

Sobre esse tema, Panizza (2004) resgata o consenso de que o início do novo milênio fez voltar o interesse pelo método projetual (e com ele a organização lógica/racional do pensamento criativo) como ferramenta indispensável à práxis profissional e à criação, na medida em que se passou a compreender que o conhecimento Produzido com o uso de uma metodologia sistemática, torna a atividade humana mais previsível. A criatividade, no

contexto da comunicação visual, virou elemento que dinamiza ou atualiza o método empregado no desenvolvimento de projetos.

Acerca mesmo das metodologias projetuais, Mesquita (2019) esclarece que elas variaram de acordo com a área de atuação. Em sua obra 'Comunicação Visual, *Design* e Publicidade', o autor discute três autores que se destacaram por suas diferentes abordagens ao tem: Bruno Munari, Maurício Viana, e Norberto Chaves.

Apresentando as fases de seu método cartesiano, cujo foco é no *design* de produto, Bruno Munari (1983) propõe quatro regras para compor um projeto: Sempre manter uma atitude de dúvida e identificar problemas; decompor o problema em tantas questões quanto forem necessárias para sua solução; responder a toda questão-problema, começando pela mais simples/fácil de resolver; assegurar controle/gestão do projeto, realizando revisões permanentes das etapas de execução/produção.

Focalizando a sua análise na imagem da empresa, Norberto Chaves (2016) divide a metodologia projetual em dois momentos complementares: o “analítico” e o “normativo”. O momento analítico – que se inicia pela Investigação/identificação – é para juntar informações precisas acerca do cliente/contratante (cultura da empresa, missão, visão e outros aspetos identitários e de relação com parceiros), seguindo-se a sistematização desses dados coletados, análise e diagnóstico das dificuldades encontradas. O momento normativo do projeto é a própria intervenção no problema a resolver, tendo em vista a imagem da empresa e a sua cultura de comunicação publicitária.

Já a metodologia de Maurício Vianna. et al. (2012), a *Design Thinking*, é voltada para inovação, obedecendo às fases principais de Imersão, Ideação e Prototipação. Aqui também a principal necessidade é mapear os problemas/dificuldades, relacionar as causas e indicar soluções. O *designer* faz isso com recurso a uma variedade de técnicas, segundo a fase em que se encontra, tais como Entrevistas; Sensibilização; Cartões de *insights*; *Blueprint*; Pesquisa *desk*; Diagrama de afinidades; Mapa conceitual; Jornada do usuário; *Brainstorming*; Workshop de cocriação; Cardápio de ideias e etc.

Durante a Imersão há um “mergulho no problema”, quando são realizados os questionamentos que ajudam a conhecer o assunto tratado no projeto, definindo “O que é?”, “Quando usar?”, e “Como aplicar?”. Essa fase se aprofunda para descobrir como as pessoas agem, o que pensam e como se sentem as pessoas a serem beneficiadas com as soluções propostas. Nessa fase, ideias inovadoras são apresentadas sem que se faça um julgamento de início, o que vai caracterizar a fase da Ideação. Na Prototipação as ideias viram proposta que sai do papel na forma de Protótipo em papel; Protótipo de serviços; Modelo de volume;

*Storyboard* e etc. E mesmo que de forma ainda incipiente, simplificado expõe-se algo visual/físico (um produto), para teste e validação. Após a aprovação, o protótipo é implementado em larga escala.

Destaque-se em Montemezzo (2003) uma metodologia projetual em *design* de moda com cinco etapas complementares: a “preparação”, na qual se investiga comportamentos, define-se um problema, pesquisa-se tendências, ver materiais e tecnologias, além de definir o conceito gerador da linguagem visual; a etapa seguinte é a “geração”, em que são realizados os esboços, os estudos de modelos e as configurações; em seguida vem a “avaliação” de acordo com as especificações do projeto; para em etapa posterior concretizar o desenvolvimento tridimensional, experimentando custos e realizando correções necessárias; por conseguinte, tem-se a “documentação”, significando a elaboração da ficha técnica definitiva; finalizando com a “confecção” da peça piloto.

Na perspectiva de Sanches (2017), o percurso projetual não deve ser entendido segundo uma lógica de “esquemas fechados” ou exatamente linear, sendo necessária certa maleabilidade, no sentido de que as etapas seguidas por Montemezzo para o seu propósito, por exemplo, possa ser seguida em outros diferentes projetos, a partir de adaptações. Ou seja, o *design*, pelo menos, tem essa exigência de o método se prestar às muitas formas que diferentes (novos) produtos exijam – O método favorece a criatividade, mas não a limita. Abordando esse tema, Serra (2014) declarou que o conjunto de instrumentos/recursos que são utilizados para auxiliar no método pode ser modificado em razão de mudarem os objetivos.

À medida que exploramos as metodologias de *design* propostas por esses pensadores, é evidente que o método projetual não é estático, mas sim uma ferramenta maleável que deve se adaptar às muitas formas que diferentes produtos e projetos podem exigir. A flexibilidade no percurso projetual, conforme destacado por Sanches, é preciso para permitir inovação e criatividade, garantindo que o método não seja um limitador, mas sim um facilitador do processo criativo em constante evolução.

Ao analisar as metodologias projetuais no contexto publicitário, é preciso considerar a transição de uma abordagem tradicional para uma mais orientada pelo *Design Thinking*. A primeira etapa envolve uma imersão profunda nas necessidades e características do público-alvo, integrando não apenas aspectos estéticos, mas também conceituais e emocionais. Aqui, a análise de dados se torna uma ferramenta fundamental para identificar padrões de comportamento e preferências, orientando a criação de estratégias mais alinhadas com a audiência.



No entanto, a problemática surge na implementação eficaz dessas metodologias. A Publicidade muitas vezes está atrelada a prazos apertados e demandas de produção rápidas, o que pode resultar em um embate entre a busca por uma abordagem metodológica mais aprofundada e a necessidade de entregas rápidas. Como conciliar a necessidade de rapidez com a eficácia do *Design Thinking*, garantindo que a criatividade e a inovação não sejam comprometidas?

Além de suas teorias padrões, os métodos projetuais de Gui Bonsiepe possuem característica interdisciplinares, entendendo todo conhecimento como integrador de especialidades, capazes de proporcionar novas abordagens para as diversas áreas em que se aplicam (Panizza, 2004). É desenvolvido em cinco etapas espelhadas no método clássico, que visam ao aperfeiçoamento técnico de produtos: **Introdução** (problematização do objeto), que envolve descobrir a necessidade, formular um problema geral e pontuando em problemas específicos; **Análise**, fazendo uso de listas de verificação, análise das características do produto, bem como análise diacrônica, sincrônica, estrutural, funcional e morfológica; **Definição** de um problema de pesquisa; **Anteprojeto**, constando de *Brainstorming*, Método 635, método de transformação/analogia, caixa morfológica, criação sistemática de variantes desenhos e esboços, maquete pré-modelo, e modelo; e **Projeto**, com apresentação detalhada, estudos de custo-produção em série, avaliação do produto pós-lançamento, e eventuais modificações (BONSIEPE, 1997; 2012).

Embora elaborados nos anos de 1980, os métodos de Bonsiepe continuam atuais, sustentando a premissa de que, para ser apresentado como um *design* gráfico, um produto deve ser desenvolvido metodologicamente (PANIZZA, 2004). Nos dias de hoje, portanto, o *design* ainda é visto como ferramenta técnico-estética (percebe e valorização o intuitivo e a sensibilidade), porém associado à ética da forma (agir pelas regras), cujo desenvolvimento segue um projeto que considera, expressamente, a sistematização das etapas metodológicas (VILLASBOAS 1997).

Além disso, a análise deve considerar a sinergia entre as equipes de *design* e publicidade. A colaboração é essencial, mas como garantir uma comunicação fluida e eficiente entre profissionais que muitas vezes têm perspectivas distintas? Há desafios a serem superados na quebra de silos organizacionais e na promoção de uma cultura que valorize igualmente as contribuições de ambas as áreas.

A natureza da atividade de projetar produtos leva a uma trama de relações entre *designers* e profissionais de outras áreas de formação, por vezes hierárquicas, com o *designer* submetendo-se a outro profissional com função “dominante”; e, em outras situações,

assumindo a coordenação ou gestão dos projetos. Em todos os cenários, o *designer* necessita dominar a atividade projetual. Nesse sentido, há a necessidade de percorrer os caminhos da teoria (e da prática) de atividades projetuais, tecendo reflexões (LEHMKUHL & PEREIRA, 2017).

Outro ponto de reflexão é a adaptabilidade dessas metodologias projetuais a um cenário publicitário cada vez mais digital. Como as práticas de *design* podem evoluir para se adequar aos canais digitais, onde a interatividade, a personalização e a rápida resposta do consumidor são essenciais? Essa transformação requer uma revisão profunda das metodologias existentes e a busca por novas abordagens que atendam às demandas específicas desse ambiente em constante evolução.

Portanto, a análise das metodologias projetuais no contexto publicitário deve ir além da superficialidade estética, explorando a complexidade das práticas de *design*, as interações entre equipes multidisciplinares e a adaptação dessas abordagens ao panorama digital. A busca por respostas eficazes para essas questões não apenas aprimorará as estratégias publicitárias, mas também abrirá novos horizontes para a sinergia entre *design* e Publicidade.

#### **4 IMPACTOS DA DESVALORIZAÇÃO NA QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL**

Em continuidade, o estudo se voltará para a avaliação dos impactos da desvalorização do *designer* na qualidade da comunicação visual nas campanhas publicitárias. Investigar-se-á como a falta de reconhecimento e valorização influencia diretamente na criatividade, originalidade e eficácia persuasiva das peças publicitárias. A análise desses aspectos proporcionará uma compreensão mais abrangente das ramificações da desvalorização do *designer* no produto final, orientando possíveis estratégias de valorização que repercutem positivamente na qualidade das iniciativas publicitárias.

A interseção entre a propaganda e a comunicação visual é notável, uma vez que a comunicação visual desempenha um papel crucial na eficácia da propaganda, tornando as mensagens mais acessíveis e impactantes. Um exemplo de área que se beneficia do uso da imagem como registro da realidade é a propaganda, influenciando coletivos para obter e modificar comportamentos e atitudes de outros coletivos (MESQUITA, 2022).

No universo publicitário contemporâneo, a desvalorização do *designer* emerge como um desafio significativo, suscitando reflexões sobre os impactos diretos na qualidade da comunicação visual das campanhas. Como a falta de reconhecimento e valorização do trabalho do *designer* repercute na criatividade, originalidade e, conseqüentemente, na eficácia

persuasiva das peças publicitárias? Esta problemática ganha relevância em um cenário em que a comunicação visual desempenha um papel crucial na transmissão de mensagens e na construção de identidades de marca.

A desvalorização do *designer* não é apenas uma questão salarial, mas um fenômeno que penetra nas raízes da produção publicitária. A falta de reconhecimento pode minar a motivação e a autoestima dos profissionais, afetando diretamente sua capacidade criativa. Nesse contexto, é pertinente questionar até que ponto a ausência de valorização influencia a disposição do *designer* para explorar novas abordagens e buscar a inovação na comunicação visual.

A análise dos impactos na originalidade das peças publicitárias revela-se fundamental. A desvalorização pode resultar em uma abordagem mais conservadora e em conformidade com padrões estabelecidos, privando as campanhas da autenticidade que poderia diferenciá-las no mercado. Como essa dinâmica compromete não apenas a singularidade das mensagens, mas também a capacidade de impactar e envolver o público-alvo?

Além disso, é imperativo avaliar como a falta de reconhecimento pode influenciar na eficácia persuasiva das peças publicitárias. A persuasão está intrinsecamente ligada à habilidade do *designer* em criar narrativas visuais envolventes e convincentes. A desmotivação resultante da desvalorização pode levar a uma produção visual menos cativante, comprometendo a capacidade da Publicidade em influenciar positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores.

A questão se estende também ao impacto nas estratégias de *marketing*. A desvalorização do *designer* não apenas afeta a qualidade individual das peças, mas pode prejudicar a coerência e eficácia global das campanhas. Como essa desvalorização reverbera nas decisões estratégicas das organizações, especialmente em um ambiente onde a imagem e a identidade de marca são fatores determinantes para o sucesso?

Em última análise, a problematização dos impactos da desvalorização na qualidade da comunicação visual busca não apenas identificar as consequências negativas, mas fornecer um ponto de partida para reflexões sobre como reverter esse cenário. Como podemos resgatar o reconhecimento do papel do *designer* na construção de mensagens visualmente poderosas e, assim, fortalecer a qualidade e impacto da comunicação visual nas campanhas publicitárias? Essa é a questão central que guiará as análises e propostas desta pesquisa.

## 5 PROPOSTAS DE INTEGRAÇÃO E COLABORAÇÃO PROFISSIONAL

No contexto dinâmico e interdisciplinar das práticas profissionais contemporâneas, a busca pela integração e colaboração entre profissionais de *design* e publicidade se apresenta como um imperativo. Como podemos superar as barreiras existentes e fomentar uma colaboração mais estreita entre essas duas áreas distintas, promovendo um ambiente de trabalho colaborativo e mutuamente valorizado? Esta problemática ganha relevância em um cenário onde a sinergia entre disciplinas é essencial para a criação de campanhas publicitárias eficazes e inovadoras.

Na maioria das vezes, inovar em propaganda deve significar resposta às necessidades/desejos de consumidores. Correa (2014) defende se tratar de resposta visando a superar dificuldades de produzir ideias, na medida em que se aprofunda o estudo de mercado. É necessário avançar sobre diferentes campos de conhecimento das ciências humanas. Um exemplo é a psicologia. Outro exemplo é a semiótica, que se concentra na ciência dos signos da natureza não humana.

Relativamente a esse entorno pedagógico favorável ao ‘pensamento’ projetual aplicado à diversidade de cursos propostos, Silva et al. (2020) conclamam pela conexão entre estratégias didáticas e organizações curriculares desses cursos. É o caso de, na integração das disciplinas científicas, fazer prevalecer uma visão mais racional, em detrimento dos modos de construir intuitivos ou artísticos. E em função mesmo do hibridismo provocado pela junção das disciplinas e suas especificidades, o curso de publicidade e propaganda pode ser gerador/articulador de novas ênfases teórico-metodológicas ainda não consolidadas no percurso dessa formação (TRINDADE, 2017).

Constatam-se várias áreas de conhecimento operando com o método projetual (com origem, particular, no *design*), como forma de atingir melhores desempenhos/resultados, contrapondo menos investimentos/esforços. Associado à experiência axiomática de cada curso, foi trazida para dentro das práticas a ordem lógica de etapas replicáveis que constituem hoje a cultura do ensino e da aprendizagem baseada em projetos (CELUPPI, 2018; BONSIEPE, 2012). De mesma importância é o achado de diversas versões e modos de estruturar uma Metodologia Projetual, em parte devido a flexibilidade de adaptação dela às mais diferentes disciplinas e cursos (SERRA, 2014).

Para as diversas áreas que estão usando o método projetual, existem diferentes versões e estruturas desse método, o que pode tornar desafiador aplicá-lo no ensino de Publicidade e Propaganda. Associado à experiência de cada curso, foi trazida para dentro das práticas a ordem lógica de etapas replicáveis que constituem hoje a cultura do ensino e da aprendizagem

baseada em projetos (CELUPPI, 2018; BONSIEPE, 2012). De mesma importância é o achado de diversas versões e modos de estruturar uma Metodologia Projetual, em parte devido a flexibilidade de adaptação dela às mais diferentes disciplinas e cursos (SERRA, 2014). Em função, entretanto, de se conhecer pouco do método projetual, das propostas de ensino e desenhos metodológicos disponíveis, suas contradições, fundamentos adaptativos e etc (CELUPPI & MEIRELLES, 2018), considera-se desafiador orientar uma aplicação significativa (KOPP & HANSEN, 2020) em vivências no curso de Publicidade e Propaganda.

Esse enfoque metodológico não só fortalece a formação acadêmica, mas também contribui para combater a desvalorização do profissional de *design*, preparando-os para enfrentar os desafios contemporâneos com criatividade e eficácia. Essa perspectiva deve ser integrada de maneira significativa no curso de Publicidade e Propaganda, reconhecendo a diversidade de cursos propostos e o papel de uma metodologia projetual nesse cenário desafiador (Silva et al., 2020; Trindade, 2017).

A ênfase na autonomia e criatividade, com destaque para o protagonismo e autoria do aluno, desempenha um papel crucial na promoção das habilidades essenciais dos profissionais de *design*. A desvalorização surge quando a formação prioriza a transmissão de conteúdo em detrimento do desenvolvimento dessas competências. Profissionais que não são incentivados a assumir um papel ativo em seu aprendizado enfrentam o risco de um desempenho menos expressivo no mercado. A integração de métodos projetuais eficazes e uma abordagem pedagógica centrada no aluno pelos cursos de *design* é fundamental para preparar profissionais mais capacitados, contribuindo para combater a desvalorização da profissão. Essa abordagem é essencial para assegurar que os futuros profissionais de *design* estejam aptos a enfrentar os desafios específicos do campo e se destaquem em um mercado altamente dinâmico e competitivo.

Embora sejam áreas diferentes, com propósitos distintos, publicidade e propaganda se ligam para criar, propor soluções, resolver problemas, atendendo sempre ao que lhe é demandado em termos de necessidades e desejos. Em publicidade e propaganda, o emprego do “*design*” é corriqueiro desde a criação até o produto final. É o método de *design* que promove a produção integrada, enquanto a publicidade planeja o conteúdo para as múltiplas mídias - a atividade projetual do *designer* se encontra com a prática comunicativa do publicitário. Nesse sentido, o campo profissional com função de movimentar o mercado consumidor, produzindo conteúdo e promover vendas, encontra-se com o campo responsável pela criação dos objetos/serviços comercializados (COUTO et al., 2020).

A produção de conteúdo publicitário perpassa todos os tipos de mídias e, cada vez

mais, é feita considerando a relação entre elas (COUTO et al., 2020). Para Correa (2014), complementam o sentido da linguagem visual do anúncio publicitário o *input* visual, o material representacional e a estrutura abstrata. Esses três níveis distintos e individuais incluem o *input* visual, o material representacional e a estrutura abstrata. Eles ajudam a identificar uma miríade de sistemas e símbolos no ambiente. Esses elementos podem ser reproduzidos concretamente ou de forma abstrata, como desenho, pintura e fotografia. Eles também contribuem para a compreensão da forma de tudo o que vemos.

Pesquisa, metas, planejamento e criatividade estão presentes na publicidade “bem feita”, e que trará respeitabilidade. Na atualidade, exige-se que se domine ainda uma ferramenta técnica da área (softwares e sistemas de informação), e que acumule experiência com veículos de comunicação, detendo informações sobre comércio/indústria, e sobre indicadores econômicos (CORREA, 2014).

A diversificação de serviços em uma agência de comunicação, que frequentemente envolve profissionais de diversas áreas, pode inadvertidamente contribuir para a desvalorização do diretor de arte. Embora a área de criação, composta por *designers* e profissionais criativos, seja essencial, a falta de devida valorização dessa equipe é um problema multifacetado. A subestimação do papel do diretor de arte cria um ambiente onde suas habilidades criativas e visuais não são plenamente exploradas, impactando negativamente na eficácia das campanhas de comunicação. Essa desvalorização também resulta na ausência de investimento em treinamento e desenvolvimento profissional, prejudicando o crescimento e a inovação na área de *design*. Assim, é crucial reconhecer e investir adequadamente para que o diretor de arte desempenhe plenamente seu papel estratégico na criação de campanhas bem-sucedidas, adaptando-se às constantes mudanças no cenário do *design*.

A análise dos desafios inerentes à integração profissional entre *design* e publicidade revela a existência de silos organizacionais e culturais que muitas vezes dificultam a comunicação eficaz entre as equipes. Como superar a resistência à colaboração, muitas vezes enraizada em diferenças percebidas nas abordagens, prioridades e linguagens entre *designers* e profissionais de publicidade?

Além disso, é preciso considerar como a integração pode ser efetivamente alcançada no cotidiano das organizações. Como criar estruturas e processos que incentivem a interação contínua, a troca de ideias e o compartilhamento de expertise entre essas disciplinas aparentemente distintas? A promoção de um diálogo constante e produtivo é fundamental, mas como tornar essa prática uma realidade nas dinâmicas cotidianas?

Outra faceta importante a ser analisada é o papel das instituições de ensino na preparação dos profissionais para essa colaboração multidisciplinar. De que maneira os currículos acadêmicos podem ser adaptados para refletir a interconexão entre *design* e publicidade, capacitando os futuros profissionais a compreenderem e apreciarem as contribuições mútuas? Como integrar efetivamente a teoria e a prática, preparando os estudantes para enfrentar os desafios reais do ambiente profissional?

A questão da valorização mútua das habilidades e contribuições de cada área também se coloca como um ponto focal. Como criar um ambiente que não apenas aceite, mas celebre a complementaridade entre *design* e publicidade, reconhecendo que ambas as disciplinas são essenciais para o sucesso de uma campanha?

Por fim, é preciso investigar como as propostas de integração e colaboração podem ser implementadas de maneira prática e eficaz. Quais são as recomendações tangíveis que podem ser oferecidas às organizações, instituições de ensino e profissionais para criar um ambiente de trabalho mais colaborativo e valorizado?

Desta forma, a problematização sobre as propostas de integração e colaboração profissional não apenas busca identificar desafios, mas também orientar as análises e propostas para uma efetiva melhoria nas dinâmicas colaborativas entre *design* e publicidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar o problema geral da desvalorização do designer no contexto publicitário e suas ramificações, torna-se evidente a necessidade premente de uma reavaliação profunda das práticas e estruturas vigentes. A análise das metodologias projetuais, dos impactos na comunicação visual e das propostas de integração e colaboração profissional revelou não apenas desafios tangíveis, mas também oportunidades de transformação significativa no panorama da Publicidade contemporânea.

A desvalorização do designer não é um obstáculo isolado, mas sim um catalisador de uma série de desafios que permeiam a eficácia das campanhas publicitárias. Desde a diminuição da criatividade até a potencial perda de originalidade nas peças, o reflexo da desvalorização impacta diretamente a qualidade das mensagens visuais destinadas aos consumidores. A evidência de que a valorização profissional é intrinsecamente conectada à inovação e à persuasão na Publicidade ressalta a importância de superar esse obstáculo inicial.

No âmbito das metodologias projetuais, compreendemos que a incorporação de abordagens mais profundas, como o Design Thinking, pode oferecer um caminho promissor. No entanto, a conciliação entre a necessidade de rapidez na produção publicitária e a busca

por uma abordagem mais metodológica é uma arena desafiadora. A resolução desse dilema exige não apenas uma redefinição do processo criativo, mas uma mudança cultural que reconheça a importância do tempo investido em estratégias mais elaboradas.

A análise dos impactos na qualidade da comunicação visual enfatiza a urgência de romper com a desvalorização. A falta de reconhecimento compromete não apenas o produto final, mas também a eficácia persuasiva e a originalidade das mensagens publicitárias. Este cenário levanta questionamentos sobre a responsabilidade ética das organizações em reconhecer e valorizar o trabalho criativo, visto que a qualidade da comunicação visual é um componente essencial na construção de conexões significativas com o público-alvo.

As propostas de integração e colaboração profissional, por sua vez, oferecem um vislumbre de esperança em meio aos desafios. A criação de fóruns de discussão, programas de formação conjunta e parcerias interdisciplinares aponta para uma abordagem prática que pode transformar a dinâmica tradicional entre design e publicidade. Contudo, a implementação eficaz dessas propostas demanda um compromisso tanto das organizações quanto das instituições de ensino em reconhecer a interdependência dessas disciplinas e valorizar a diversidade de habilidades.

Em suma, a desvalorização do designer não é apenas um problema a ser resolvido, mas um convite para uma reflexão mais profunda sobre a essência da Publicidade e sua capacidade de inovação. A qualidade das mensagens visuais e o sucesso das campanhas dependem intrinsecamente do reconhecimento e valorização do trabalho do designer. Transformar esse cenário exigirá não apenas mudanças nas práticas profissionais, mas uma mudança cultural que redefina a importância do design na construção de narrativas visuais impactantes e autênticas. A superação desse desafio não é apenas uma questão profissional, mas uma contribuição essencial para a evolução contínua e a relevância duradoura da Publicidade.

O design gráfico é um campo de notável complexidade, onde a falta de consenso sobre a expressão e o papel do profissional de criação apresenta desafios persistentes. Esta ambiguidade se destaca na desvalorização do diretor de arte nas agências de comunicação, um aspecto central que enfatiza a urgência de reconhecimento. É fundamental compreender a complexidade e importância do trabalho desses profissionais, uma vez que sua contribuição vai além da estética, desempenhando um papel estratégico na transmissão de mensagens persuasivas e na criação de identidades visuais consistentes.

A discussão sobre a validade das metodologias projetuais na Publicidade e Propaganda ganha destaque, evidenciando a necessidade premente de formação específica e



sistematização. Embora as competências humanas possam ser adquiridas através da prática, a aplicação de teorias complexas eleva o profissional de design a um patamar de conhecimento e expertise. A ausência de métodos claramente definidos contribui para a confusão nos limites entre Design e outras formas de comunicação artística, ressaltando a urgência de uma abordagem construtiva para elucidar tais fronteiras.

A integração mais profunda entre os campos de design e publicidade surge como uma solução estratégica para os desafios identificados. Valorizar o diretor de arte desde o início dos projetos, promover uma cultura de colaboração sólida e investir continuamente em seu desenvolvimento são passos cruciais nessa jornada. Além disso, é imperativo reconhecer que o design não se limita ao ambiente interno das agências; ele possui implicações significativas para toda a indústria da publicidade e comunicação visual.

A discussão se estende para a relevância do diretor de arte no mercado do design, onde sua formação em Publicidade e Propaganda ou Design emerge como um diferencial essencial. Esses profissionais, ao lidarem diretamente com a ferramenta de comunicação visual para a criação de elementos persuasivos, desempenham um papel central na construção da identidade visual das marcas. O design, como área da comunicação, abrange o planejamento, desenvolvimento de projetos e elaboração de produtos ou serviços, com raízes profundas em estratégias de marketing, pesquisa de mercado e desenvolvimento de conceitos visuais.

É fundamental criar uma conexão mais profunda entre os profissionais de criação e da área comercial. Esta sinergia pode ser alcançada por meio da troca contínua de conhecimentos e da criação de abordagens interdisciplinares que enriquecem a prática em ambas as áreas. É um esforço coletivo que, ao valorizar e integrar plenamente os diretores de arte, eleva não apenas a qualidade das campanhas, mas também a indústria como um todo. A estratégia visual é crucial na diferenciação de marcas, e os diretores de arte, como guardiões dessa estratégia, merecem ser reconhecidos como parceiros estratégicos desde o início dos projetos.

Investir no desenvolvimento profissional contínuo dos diretores de arte é imperativo, dada a constante evolução do mundo do design. Essa evolução, com novas tendências, tecnologias e ferramentas emergindo regularmente, requer profissionais atualizados e inspirados a explorar abordagens inovadoras. Além disso, ao envolver os diretores de arte em discussões estratégicas desde o início dos projetos, suas perspectivas criativas informam o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes. Isso não apenas valoriza seu papel, mas também contribui para o sucesso das campanhas publicitárias.

Em última análise, a valorização do diretor de arte transcende o âmbito interno das agências, gerando impactos significativos em toda a indústria. Ao reconhecer e integrar

plenamente esses profissionais, a indústria não apenas atinge patamares superiores de criatividade, mas também experimenta uma transformação na maneira como as mensagens são transmitidas e percebidas pelo público. Este processo impulsiona a comunicação visual como um todo, fomentando a excelência e a inovação em um campo dinâmico e em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Beatriz Maria Marques. **O processo ilustrativo no método projetual de Bernard Tschumi**. 2020. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) — Faculdade de Arquitectura e Artes, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11067/5911>. Acesso em: 15 de set. de 2023.
- ANDRADE, Dalvacir Xavier de Oliveira. Desafios do Ensino de Publicidade e Propaganda. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV., 2013, Mossoró. **Anais do [...]**. Mossoró: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0141-1.pdf>. Acesso em: 06 de set. de 2023.
- BRASIL. Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília (DF), p. 5748, 21 de junho de 1965. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14680.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm). Acesso em: 06 de set. de 2023.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Edição eletrônica. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 2011.
- BONSIEPE, Gui. Design: como prática de projeto. São Paulo (SP): Edgard Blücher Ltda., 2012.
- CASTRO, Layna Cristina de Queiroz. Uma visão geral sobre a carreira de freelancer em tecnologia da informação através de relatos de experiência do Estado do Ceará. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Software) — Campus de Quixadá, Universidade Federal do Ceará, Quixadá, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/49700>. Acesso em: 08 de set. de 2023.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; FREITAS DE ARAÚJO, Simone. Estratégias criativas utilizadas nos anúncios publicitários de televisão do Brasil e de Portugal. Comunicação Pública, Portugal, v. 2, n. 45385, p. 51-64, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/cp.8432>. Acesso em: 11 de out. de 2023.
- CAVALHEIRO, Vitória Lombardi. Tamagotchi Digital: frequência e outras características das publicações de Influencers de *marketing* digital. Monografia (Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, 2022. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2310/1/PF2022Vit%C3%B3riaLombardiCavalheiro.pdf>. Acesso em: 9 de out. de 2023.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: do briefing ao anúncio** [recurso eletrônico] / Rodrigo Stéfani Correa. – Recife: Editora UFPE, 2014. Disponível em: <https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/451/494/1484>. Acesso em: 21 de set. de 2023.
- COUTO, Daniela Martins Barbosa; LANA, Sebastiana Luíza Bragança; DA CONCEIÇÃO RIBEIRO, Rita Aparecida. Criação publicitária: reflexões sobre produção de conteúdo transmídia através de métodos do *design*. **e-Com**, v. 13, p. 47-65, 2020.

CELUPPI, Maria Cristina; MEIRELLES, Célia Regina Moretti. O método projetual de Bonsiepe (1984) e os encontros disciplinares no Brasil. *Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 57-77, 2018.

CHAVES, Norberto et al. **La imagen corporativa**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2016.  
DA SILVA, Maria Antonia Romão; SANCHES, Maria Celeste. Articulando a Forma: ações pedagógicas transversais para a construção do conhecimento de sintaxe visual. **ModaPalavra**, v. 13, n. 27, p. 200-234, 2020.

DE MACEDO, Kárita Bernardo; SANCHES, Maria Celeste. A transversalidade como estratégia para a construção do pensamento projetual. In: Dossiê 11: A construção do pensamento projetual: estratégias metodológicas transversais. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 6, n. 2, p. 1-4. 2022.

GESTAL, Montserrat Vázquez. **Manual de criatividade publicitaria**. Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 2005.

GODOY, Betina Guerra. **Futuro das agências de publicidade no Brasil**: percepção de profissionais da região Sul e Sudeste. Monografia do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/11338/8927>. Acesso em: 9 de out. de 2023.

GOMES, Juliana C. O.; BERTI, Orlando M. de C.; ALVES, Diego L. da S. Mídia Social como ferramenta estratégica de Comunicação Organizacional: um estudo de caso sobre o Cemitério Jardim da Ressurreição. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 39., 2016, São Paulo. Anais [Digital]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1141-1.pdf>. Acesso em: 20 de out. de 2023.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. e196101522636-e196101522636, 2021.

INEP. **Manual** para classificação dos cursos de graduação e sequenciais – Cine Brasil 132 2018. Natal, 2018. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2018/Manual\\_Preliminar\\_para\\_a\\_Classificacao\\_dos\\_Cursos\\_Cine\\_Brasil\\_2018.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf). Acesso em: 5 de set. de 2023.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Tradução do original francês por Isabel Maria St. Aubyn. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins, 1998.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. **Propaganda & Persuasion**. 6ª Ed. Thousand Oaks (CA, EUA): SAGE Publications, 2018.

KOPP, Rudinei; HANSEN, Fábio. Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. **Comunicação & Educação**, v. 25, n. 1, p. 42-56, 2020.

LIMA, Ligiane Aparecida Bezerra; DA ROCHA, Luis Fernando; DA COSTA MENGUAL, Andre Luiz Luiz. O impacto dos custos decorrentes da legislação tributária no setor de

publicidade e propaganda. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2015. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/3907/3908>. Acesso em: 5 de set. de 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. A comunicação como ética da alteridade: pensando o conceito com Lévinas. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, p. 21-40, 2019.

MARTINS, Juliane. Competências Comuns à Formação para Egressos de Cursos do Campo da Comunicação: visão a Partir das Diretrizes Curriculares Autônomas. In ENSICOM: **Perspectivas sobre o ensino de comunicação no Brasil** vol. 4 / Organizado por André Tezza, Cláudia Peixoto de Moura, Fernando Ferreira de Almeida e Robson Bastos. - São Paulo: Intercom, 2019. p. 118. Disponível em: [http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/livro\\_ensicom\\_30102020.pdf#page=118](http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/livro_ensicom_30102020.pdf#page=118). Acesso em: 7 de set. de 2023.

MAURÍCIO VIANNA et al. **Design thinking: business innovation** [electronic resource] [translation: Bruno Murtinho]. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 164p.

MEIRELES, Michelle Cristine Silveira et al. Questões estratégicas de planejamento, negociação e *marketing* na indústria. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)-ISSN**, v. 4, n. 2, 2005. Disponível em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>. Acesso em: 3 de out. de 2023.

MESQUITA, Francisco. **Comunicação visual, design e publicidade**. Media XXI, adverte; 2ª ed, 2022.

MONTEMEZZO, Maria C. F. S. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico. [Dissertação]. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Mestrado em Desenho Industrial – Bauru, 2003. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/97020>. Acesso em: 20 de ago. de 2023.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas. Apontamentos por uma metodologia projetual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

PANIZZA, Janaina Fuentes. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. [Dissertação de Mestrado]. Escola de Comunicações e Artes Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, p. 254, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/publico/metodo-criatividade.pdf>. Acesso em: 20 de ago. de 2023.

PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 201-220, 2013.

PETERMANN, Juliana. **Criação Publicitária**. Editora UFSM, 2023.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2017.

RICARTE, José M. **Creatividad y comunicación persuasiva**. Universitat de València, 2017.

SALES, Mary V. S. Práticas pedagógicas inovadoras no Ensino Superior: perspectivas contemporâneas. In: Dias-Trindade, S.; Moreira, J.A.; Ferreira, A. G. **Pedagogias Digitais no Ensino Superior**. Coimbra, Portugal: 2020, p. 105-132.

SALES, Mary Valda Souza; KENSKI, Vani Moreira. Sentidos da inovação em suas relações com a educação e as tecnologias. Revista da FAEEBA: **Educação e Contemporaneidade**, v. 30, n. 64, p. 19-35, 2021.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Moda e projeto: estratégias metodológicas em *Design*. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

SERRA, Agostinho Borges. Metodologia projetual: uma opção transversal para o ensino de artes visuais. [**Dissertação de mestrado**] a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto e na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto - 2014. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/78271>. Acesso em: 20 de ago. de 2023.

SILVA, Maria Antônia Romão; BARBOSA, Thassiana de Almeida Miotto; DE FÁTIMA SANCHES, Maria Celeste. Modelagem e sintaxe visual: uma conexão imprescindível para a formação do pensamento projetual. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 4, n. 2, 2020.

SCHÖN, Donald A. Education for reflection-in-action: an alternative to the positivist epistemology of practice. In: **The Optimum Utilization of Knowledge**. Routledge, 2019. p. 314-332. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429313301-23/education-reflection-action-alternative-positivist-epistemology-practice-donald-sch%C3%B6n>. Acesso em: 6 de set. de 2023.

SCHÖN, Donald A. **The Crisis of Confidence in Professional Knowledge. The Reflective Practitioner: how professionals think in action**. USA: Basic Books, 1983.

SCHÖN, Donald A. **O profissional reflexivo: como os profissionais pensam em ação**. Routledge, 2017.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A Publicidade: um campo em transformação. **Media Jornalismo**, p. 95, 2019.

TREVISOL, Marcio Giusti; ANDRIGHI, Nathalia. Perfil profissional dos egressos do curso de publicidade e propaganda de uma universidade comunitária entre 2014 E 2018. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Joaçaba**, v. 5, p. e25064-e25064, 2020. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0001-6127-1750>. Acesso em: 4 de out. de 2023.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade na contemporaneidade. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 14, n. 27, p. 32-41, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002919823.pdf>. Acesso em: 15 de set. de 2023.