

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RODRIGO GASPARETTO

**PERESTROIKA: IDENTIDADE, HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS
DE UMA ESCOLA DE ATIVIDADES CRIATIVAS**

Porto Alegre

2009

RODRIGO GASPARETTO

**PERESTROIKA: IDENTIDADE, HISTÓRIA E ESTRATÉGIAS
DE UMA ESCOLA DE ATIVIDADES CRIATIVAS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Berenice Machado

Porto Alegre

2009

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ildo e Sandra, e minha irmã Daniele: vocês são a base de tudo.

À minha namorada Simone, totalmente especial.

À minha orientadora, pelos ensinamentos.

Aos meus amigos da Perestroika, vocês são parte deste trabalho.

E a todos que, de uma forma ou de outra, fizeram-me chegar até aqui,

o meu muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho compreende uma análise sobre a Perestroika, Escola de Atividades Criativas, envolvendo sua história e seus processos de comunicação. O objetivo central é apresentá-la através da sua identidade, da sua história e das suas estratégias, em especial quanto à estrutura, a comunicação e ao reconhecimento de mercado. Através de uma revisão bibliográfica com autores que abordam o campo da comunicação publicitária foram reunidas informações que deram subsídios teóricos fundamentais. Será trabalhado também com análise de entrevistas e de questionários com sócios, professores e alunos, para obtenção de dados qualitativos sobre a escola, seus cursos e sua valorização mercadológica e profissional. Através da triangulação dos dados, constatar-se-á que as experiências reais dentro do espaço educacional contribuem significativamente para o ensino de novos profissionais criativos no campo da Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Perestroika – Atividades Criativas – Escolas de Publicidade.

ABSTRACT

This work includes an analysis of Perestroika, School of Creative Activities involving its history and its processes of communication. The main objective is to present it through their identity, their history and their strategies, especially regarding the structure, communication and recognition of the market. Through a literature review with authors who approach the field of media advertising were gathered information which some theoretical principles. Will also worked with analysis of interviews and questionnaires with members, teachers and students to obtain qualitative data about the school, its courses and its recovery in market and professional. Through the triangulation of data, note will be that the actual experiences within the educational space contribute significantly to the education of young creative professionals in the field of Advertising and Propaganda.

Keywords: Perestroika - Creative Activities - School of Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10
1.1 Conceitos pertinentes à comunicação publicitária	10
1.2 Como funciona a publicidade e propaganda	12
1.3 Breve história da publicidade e propaganda	14
1.4 Onde e como se ensina/aprende publicidade e propaganda	18
1.5 Cenário das escolas de publicidade e propaganda de Porto Alegre	20
2 IDENTIDADE E HISTÓRIA DA PERESTROIKA	26
2.1 O que é a Perestroika	26
2.2 História da Perestroika	32
2.3 Estrutura física e de pessoal da Perestroika	37
2.4 Relação de cursos da Perestroika	39
2.5 Perfil dos sócios e dos professores da Perestroika	39
2.6 Comunicação da Perestroika	41
2.7 Reconhecimento externo da Perestroika	45
2.8 Planos futuros da Perestroika	47
3 A PERESTROIKA NA VISÃO DOS SEUS PÚBLICOS	48
3.1 Sócios-diretores	49
3.2 Professores	56
3.3 Alunos e ex-alunos	61
3.4 Análise das entrevistas	68
3.5 Estratégias da Perestroika	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71

REFERÊNCIAS	73
ANEXO A - Modelo de entrevista dos sócios da Perestroika	75
ANEXO B - Modelo de entrevista dos professores da Perestroika	76
ANEXO C - Modelo de questionário dos alunos da Perestroika	77

INTRODUÇÃO

A atividade criativa e as profissões do campo da publicidade não requerem diploma de ensino superior para o seu exercício. Embora a formação de graduação represente a base sólida para os publicitários, o diferencial de uma carreira pode ser complementado com outros tipos de experiências e aprendizados. Entre estes, destacamos a Perestroika, escola de atividades criativas, que há três anos oferece cursos em diversas áreas que envolvem a criatividade – entre elas a publicidade. Seu objetivo inicial era fazer um curso de criação publicitária para os estudantes ampliarem as suas experiências com situações vividas em agências de publicidade e, dessa maneira, melhor qualificá-los para o mercado de trabalho. Atualmente, a Perestroika mantém cursos em diferentes áreas, como os esportes, a moda e a arquitetura.

Importa esclarecer que esta monografia não considera a Perestroika como concorrente das universidades e das agências de propaganda, mas como um curso que prima por uma nova filosofia, sem a preocupação de seguir os modelos do MEC, capacitando os profissionais das mais diferentes áreas do mercado gaúcho. O presente estudo tem como tema central a Perestroika, Escola de Atividades Criativas de Porto Alegre. Buscamos estudar a sua identidade, a sua história e as suas estratégias, em especial quanto à estrutura, a comunicação e ao reconhecimento do mercado.

Para tanto, será apresentada a Perestroika, fazendo um primeiro registro histórico, abordando como se formou a sociedade e como foi definido o seu nome. Além disso, serão descritos os primeiros cursos e ouvida a opinião de sócios, professores e alunos, entendendo como se formou o primeiro curso, quem foram os primeiros alunos, as suas principais estratégias, enfim, a filosofia e as diretrizes implementadas desde o início.

Fazer este registro histórico de uma escola que só tem três anos de existência significa reconhecer a sua posição no mercado publicitário gaúcho, pois é crescente o número de alunos que vêm sendo capacitados por seus cursos. Deve-se registrar que a Perestroika iniciou sua atividade em 2007 com uma turma composta por apenas 35 alunos; atualmente, possui dez cursos em andamento com 350

alunos, já tendo contribuído para a formação de mais de mil alunos. Assim, a pesquisa apresenta um tema original, pois é a primeira vez que a Perestroika será estudada no âmbito acadêmico.

Particularmente, como formando de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ex-aluno de dois cursos da Perestroika e estagiário na área de Planejamento desta escola, entendo ser relevante para a conclusão de minha graduação aprofundar, sistematizar e organizar o conhecimento sobre o ensino e a aprendizagem das técnicas e dos exercícios de criatividade publicitária. Assim sendo, considero a Perestroika como objeto ideal para este estudo.

Como metodologia, trabalhou-se com revisão bibliográfica de autores que tratam dos conceitos pertinentes ao campo da comunicação publicitária, como Gilmar Santos (2005) e Rafael Sampaio (2003). Para o capítulo referente à Perestroika, serão seguidos autores como Gorbachev (1989), Kevin Roberts (2004), Peter Fisk (2008) e Paul Arden (2006). Outro recurso é a busca documental nos *sites* da Perestroika, das escolas de publicidade e propaganda de Porto Alegre, dos jornais, de revistas, em blogs, entre outros. Além destes, utilizou-se a técnica de entrevistas com sócios, professores e alunos, para coletar informações primárias e exclusivas sobre a escola estudada. Desejamos, assim, promover uma reflexão sobre a identidade e as estratégias da Perestroika nestes três primeiros anos de sua existência.

O presente trabalho está dividido em três capítulos. O capítulo 1 apresenta a teoria da comunicação publicitária, seus principais conceitos e funções. Logo após, procurou-se abordar a natureza da publicidade, a persuasão, a atenção, a criatividade, a ousadia, bem como a inovação. O capítulo 2 trata especificamente da Perestroika, buscando, principalmente, apresentar as razões que motivaram a sua criação e o seu nome. Além disso, foi trazida a descrição dos primeiros cursos e dos primeiros alunos.

O capítulo 3 busca a visão dos atuantes na Perestroika – sócios, professores e alunos – e, através destas falas, os conceitos de comunicação social e a didática das aulas. Encerra-se o trabalho analisando as entrevistas realizadas e procurando compreender o que é atualmente a Perestroika, como foi constituída, como atua, quais são as suas principais estratégias e seus planos futuros.

1. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O capítulo apresenta a teoria da comunicação publicitária, seus principais conceitos e funções. Aborda a natureza da publicidade, a persuasão, a atenção, a criatividade e a ousadia. Também relata a história da propaganda, onde e como se ensina, além do cenário das escolas de publicidade e propaganda de Porto Alegre.

1.1 Conceitos pertinentes à comunicação publicitária

Para entender a Perestroika, antes é preciso compreender alguns conceitos básicos da comunicação publicitária. Para tanto, foi utilizado o referencial teórico de Gilmar Santos.

Estudar os princípios da publicidade como um processo de comunicação mercadológica que se desenvolve de forma sistêmica. Isto significa abordar a publicidade como um subsistema de um sistema maior, que é composto de marketing da organização anunciante como um todo, que, por sua vez, está em permanente contato com a sociedade onde ela opera. (SANTOS, 2005, p. 13).

O primeiro passo é distinguir as palavras *publicidade* e *propaganda*. Segundo Santos (2005), publicidade significa todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações. As mensagens têm como objetivo fazer o receptor praticar uma ação específica, como comprar um produto ou serviço. Essa ação pode ser quantificada e tem localização no tempo e no espaço. Já a propaganda visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, uma doutrina ou uma ideologia. Ela propõe uma mudança nas atitudes do público em relação a uma ideia, é de difícil quantificação e está presente no imaginário dos indivíduos.

De acordo com Sampaio (2003), a propaganda, na língua inglesa, possui três definições: *advertising*, *publicity* e *propaganda*. *Advertising* seria um anúncio comercial que se destina a divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviço), relacionado com a propaganda de utilidade pública, tendo a finalidade de promover comportamentos e ações comunitariamente úteis, como atravessar na

faixa de segurança estendendo o braço ou não usar drogas. *Publicity* poderia ser entendida como informação – veiculada através de jornal, revista, rádio ou outro meio de comunicação pública – que objetiva divulgar aspectos sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço usado na veiculação. *Propaganda* é definida como propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza.

No Brasil há alguns problemas de tradução e os termos Publicidade e Propaganda são usados indiscriminadamente, tal qual nesta monografia. Será apresentado agora outros conceitos relativos à comunicação publicitária relacionando-os com a Perestroika, objeto desse estudo. Os primeiros são briefing e agência, que segundo Brochand (1999):

Na atividade empresarial, é uma verdade assumida que a primeira etapa é decisiva para o êxito de qualquer ação; na comunicação publicitária, o briefing constitui o primeiro passo. O briefing é um documento que contém todas as informações e orientações de que a agência tem necessidade para trabalhar eficazmente na concepção da campanha. O papel essencial da agência é saber ir mais longe e, sobretudo, não tentar responder com um conjunto de verdades e incertezas, sem reações nem curiosidade. (BROCHAND, 1999, p. 253).

Na Perestroika, o ensino do briefing recebeu uma nova roupagem, um pouco diferente do ensinado nas escolas tradicionais de propaganda. Ele é composto por nove itens e são assim descritos: apresentação, objetivo, diferenciais, público-alvo, verba, cronograma, obrigatoriedade dos objetivos e o maior objetivo.

O primeiro item trata da situação atual, que virou a apresentação do cliente e do problema, no ponto de vista do consumidor, sem ser prolixo. O segundo item é a situação desejada, que foi modificada para objetivo do cliente com a ação. O terceiro é o que há, que se transformou em diferenciais. São somente os bons argumentos. O diferencial racional é aquele indispensável, como segurança na venda de um apartamento. Mas o que mais vai importar na venda é o diferencial emocional, como praças e ambiente verde, na venda desse mesmo apartamento.

O quarto, o quinto e o sexto itens continuam parecidos, são público-alvo, praça e verba. No entanto, saber personificar o público-alvo, levando fotos e mostrando onde ele circula, aumenta a possibilidade de a ação funcionar com êxito. E na parte da verba, ter sensibilidade acima de tudo. O sétimo item é o prazo, que,

com a roupagem da Perestroika, ficou cronograma. Mais do que considerar um tempo para correção de erros, é importante um cronograma que atenda tanto a agência quanto o cliente.

O penúltimo item é a obrigatoriedade e as limitações, que ficaram definidos como obrigatoriedades para o objetivo, a fim de não limitar o trabalho da criação. Para finalizar, o nono item é o foco, que virou o maior objetivo. Concentrar no principal diferencial do produto ou serviço e deixar isso muito claro na última parte do briefing.

Depois de analisar o briefing, outro aspecto a considerar na comunicação publicitária são os modelos de comportamento de compra. Segundo o autor Bernard Brochand, são quatro: modelo afetivo, informativo, satisfação própria e formação de hábitos.

No modelo *afetivo*, o consumidor prefere basear sua opção de compra nos seus próprios sentimentos. No *informativo*, ele necessita de muita informação para efetuar a compra. No modelo de *satisfação própria*, a pessoa quer tornar-se parte de um grupo, uma tribo. No de *formação de hábitos*, a compra é resultado de um hábito comum, que todos estão acostumados a realizar.

Nesse sentido, ficará evidente ao longo do trabalho que a Perestroika busca o modelo afetivo e o de satisfação própria, através de um dos valores da escola: a intimidade para o primeiro e o de camaradagem para o segundo, que ficará conhecido como comunidade Perestroika.

1.2 Como funciona a publicidade e propaganda

Definido a questão dos termos *publicidade* e *propaganda*, e alguns dos seus principais conceitos da comunicação publicitária, aborda-se o funcionamento básico da publicidade e propaganda e definem-se alguns dos seus setores e suas principais ferramentas.

Segundo Sampaio (2003), no processo de realização da propaganda é preciso considerar primeiro o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o ponto final do processo. Entre o anunciante e o consumidor, existe o veículo de comunicação, o meio (televisão,

jornal, revista etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor, que pode ou não se interessar por ela. Como as pessoas são impactadas por muitas mensagens publicitárias, é importante que estas sejam atraentes e interessantes. De acordo com o mesmo autor:

Por essa razão, desenvolveu-se vasta tecnologia sobre propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano – como as artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, sociologia, psicologia etc. – para geração e realização de propaganda eficiente e eficaz. (SAMPAIO, 2003, p. 28).

Dessa forma, publicidade e propaganda são a mistura de vários ramos da arte, das ciências e das atividades técnicas, combinadas de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens pertinentes.

Para fazer essa mediação entre anunciante e consumidor, existe a agência de propaganda. Suas principais funções são: planejar ações de propaganda, definir as informações mais relevantes, criar as mensagens e os argumentos, produzir peças publicitárias e escolher os melhores lugares para divulgá-las.

Segundo Sampaio (1997), as principais tarefas da publicidade e propaganda como instrumento de vendas e negócios são: a divulgação – fazer a marca ou o serviço conhecido da população; a promoção – aumentar a presença da marca; a criação do mercado – conquista de novos consumidores; a correção de mercado – quando a marca não estiver sendo bem percebida, mudar o alvo; a educação do mercado – mudar o hábito do consumidor; a consolidação do mercado – reafirmação das qualidades da marca ou empresa; e a manutenção do mercado – ação de resposta aos ataques da concorrência.

As principais etapas do processo de comunicação publicitária são apresentadas: inicia-se com a definição dos objetivos da publicidade ou da propaganda. A agência deve escolher o real motivo de se estar fazendo aquela ação, que pode ser vender mais prédios, divulgar uma marca, lançar um novo produto etc. Após, é necessário realizar uma pesquisa, na qual se procura saber quem são os consumidores, seus hábitos de consumo, seu perfil socioeconômico, sua concorrência e argumentos prós e contras do produto ou do serviço que se queira anunciar. A seguir, é preciso fazer um planejamento, juntando as informações da primeira etapa com a segunda, procurando traçar uma estratégia de publicidade

ou de propaganda. Essa parte tem a função de definir o que deve ser comunicado, de que forma os argumentos vão ser utilizados e o período em que vai ficar no ar a campanha.

Depois de aprovado o planejamento, vem a criação e a escolha da mídia, que é tarefa da agência. Nela, as novas ideias serão buscadas, principalmente através de profissionais criativos, como redatores e diretores de arte. Para se obter sucesso, eles procuram ser pertinentes e emocionar o consumidor. Atualmente, os principais veículos de comunicação são a televisão, o rádio, o jornal, a internet, a revista, o cinema, o outdoor, o cartaz e a mídia não tradicional.

Por fim, após a aprovação das peças criadas pela criação e do espaço a ser veiculado, sugerido pela mídia, a ação entra na fase de produção e compra de espaço publicitário. A produção engloba gráfica, produtoras de som e outros fornecedores. Com tudo decidido, o anúncio vai ao ar e chega-se à última parte: a aferição dos resultados. Buscando os objetivos da primeira parte, a agência controla se atingiu, ou não, as suas metas.

1.3 Breve história da publicidade e propaganda

Após entender alguns dos principais conceitos da comunicação publicitária e mostrar um pouco do seu funcionamento, será feito um breve panorama da história da publicidade e propaganda brasileira, para entender como era no início e as modificações que ocorreram ao longo dos anos.

É muito difícil definir o início da propaganda, mas sabe-se que ela existe desde que uma pessoa quis vender alguma coisa a outra. Isso era feito por mercadores e vendedores ambulantes, para convencer os consumidores a comprar seus produtos. Também existem indícios de que o Império Romano já possuía anúncios de produtos e de espetáculos teatrais, como nos conta o livro *Publicitário*, da série profissões da Publifolha.

Em 1625, o jornal inglês Mercurius Britannicus publicou o primeiro anúncio publicitário, e já na década seguinte os demais periódicos passaram a destinar um espaço exclusivo para anúncios. Isso fez com que a receita dos

jornais aumentasse, somando-se ao produto da venda avulsa e das assinaturas. (PUBLIFOLHA, 2005, p. 12)

Com a Revolução Industrial, a propaganda deixou de ser somente informativa e tornou-se mais persuasiva em suas mensagens, bem parecida como é nos dias de hoje. Mas a publicidade organizada como indústria, com agência de propaganda e publicitários, teve início por volta de 1871, com a fundação da primeira agência americana, a JWThomson. Conforme Domingos (2003), a propaganda começou a mudar quando os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo vários concorrentes no mercado.

A pergunta do consumidor não era mais “por que preciso de uma geladeira?”, mas sim “qual geladeira eu devo comprar?”. Descobriu-se que o produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. E para ter imagem simpática era preciso uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas. (DOMINGOS, 2003, p. 116).

Segundo o autor, o marco da propaganda criativa seria em 1947, com o surgimento da Doyle Dane Bernbach, agência de Nova York. Liderada pelo criativo Bill Bernbach, a DDB mudou completamente o jeito de fazer publicidade no mundo.

Ele mudou o anúncio-catálogo para colocar inteligência no processo. Ao invés da propaganda ingênua, incorporou a provocação. Trocou o anúncio sério pelo irreverente e o racional pelo emocional. Foi Bernbach quem inventou a dupla de criação, colocando redator e diretor de arte para criar juntos. E foi ele quem encarou a propaganda como um negócio criativo, através do conceito de uma agência compacta e ágil.

Para entender a propaganda criativa no Brasil, é necessário saber como a propaganda tradicional começou em território brasileiro. Foi no início do século XIX, por meio dos jornais. Conforme Ricardo Ramos, os primeiros anúncios no Brasil apareceram com o primeiro jornal escrito e impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro.

A data exata do nascimento é motivo de divergência entre estudiosos do assunto. Um grupo defende o dia 10 de setembro, quando circulou a primeira edição do jornal, com um anúncio de dois livros publicados pela própria Imprensa Régia. Como se tratava de uma comunicação feita pelos editores do jornal, a maioria dos estudiosos despreza esse anúncio e

aponta outro como precursor, publicado uma semana depois. Em um singelo texto de quatro linhas encimadas pela palavra "Annuncio", Anna Joaquina da Silva oferecia "uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita". (RAMOS, 1995, p. 2).

A partir da segunda metade do século, os anúncios publicitários foram mudando. Ganharam algumas ilustrações, cresceram de tamanho e entraram numa variável importante na nossa propaganda: a rima. Segundo a autora Lima (1997), por volta de 1875 surgiram os primeiros anúncios ilustrados.

Em 1898, há o aparecimento de "O Mercúrio", primeiro como jornal trimestral, depois diário, dando início à propaganda comercial. Chega-se então em 1900, quase cem anos, começando com os classificados até grandes anúncios com ilustrações, muda a tônica da imprensa para as revistas. A primeira revista a ser lançada nesse ano foi a "Revista da Semana". Dois anos depois saiu o Malho, e logo vieram a Fon-Fon, A Careta, e muitas outras. (LIMA, 1992, p. 30).

Já as primeiras agências de publicidade foram fundadas no Brasil somente depois de 1914, na cidade de São Paulo. No início faziam somente anúncios, para depois aumentar o seu leque. Brasil (1998), explica como foi a vinda das agências norte-americanas na década de 1920.

Com o desenvolvimento industrial que se inicia no país, chegam as empresas americanas e com elas chegam também as agências de propaganda norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências a Ayer logo substituída pela J. Walter Thompson e o departamento de propaganda da GM que depois se torna a Gráfica Lanzara. (BRASIL, p. 1997).

Segundo a autora, as revoluções de 1930 e de 1932 causaram grandes reviravoltas na economia brasileira, ocasionando uma baixa no mercado de publicidade. Outro grande entrave ao crescimento foi a Segunda Guerra Mundial, pois diminuiu bastante os investimentos estrangeiros na economia.

Nesse meio tempo, nas décadas de 30 e 40, o rádio teve grande importância para a propaganda nacional. A partir de 1933, a forma de propaganda na rádio mudou bastante. Surgiram os *spots*, os programas patrocinados e os *jingles*, todos influenciados pelos comerciais de rádio norte-americanos.

Nos anos 50, a propaganda ganhou novo fôlego com a chegada da televisão. Mais uma vez, inspirados pelos americanos, a TV inaugurou uma nova forma de anunciar produtos. As garotas-propaganda eram mulheres que, ao vivo, anunciavam os produtos, principalmente eletrodomésticos, alimentos e automóveis.

É relevante citar que em 1951 nasceu em São Paulo a primeira faculdade de publicidade do país, a Escola de Propaganda, que atualmente é a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Além disso, aconteceu a criação da Revista Propaganda, em 1956, dedicada exclusivamente ao mercado publicitário.

Segundo Domingos (2003), na década de 60, a propaganda criativa começou a tomar corpo com duas agências paulistas: a Almap e a Standart. Inspiradas na DDB americana, começaram a colocar em prática a dupla de criação e a agência ágil e compacta. Mas foi em 1968, através da criação da DPZ por Dualibi, Petit e Zaragoza, que uma agência brasileira foi reconhecida como uma agência realmente criativa.

Graças a seus sócios diretores de arte, a DPZ elevou o nível gráfico da publicidade brasileira, criando um novo padrão de qualidade e sendo considerada até hoje a escola dos diretores de arte no Brasil. Embalada pelo milagre brasileiro, época de grande progresso econômico, a agência criou campanhas inesquecíveis nos anos 70 e 80. Por tudo isso, a DPZ é vista como a mãe das agências criativas no Brasil. (DOMINGOS, 2003, p. 120).

No entanto os anos 70 foram difíceis para o mercado publicitário, pois a crise do petróleo afetou todo o cenário mundial. Naquele momento, as agências tiveram que introduzir no mercado o marketing de resultados, o que deu uma maior eficiência ao negócio como um todo. Na década de 80, um importante fato ocorreu: Washington Olivetto, redator responsável por parte do sucesso da DPZ, deixou a agência para fundar a sua própria. A W/Brasil inaugura uma nova época com comerciais marcantes. Foi a primeira agência a informatizar a criação, além de não ter paredes entre os departamentos.

Segundo Domingos (2003), hoje em dia a publicidade brasileira está entre as quatro melhores do mundo. Acima do Brasil, estão somente os Estados Unidos, a Inglaterra e a Espanha. O sucesso das agências de propaganda confunde-se com o de seus profissionais e aí entra a formação dos publicitários das novas gerações, atualmente a cargo das Escolas de Propaganda.

1.4 Onde e como se ensina/aprende publicidade e propaganda

Os primeiros publicitários brasileiros eram autodidatas e produziam apenas anúncios informativos. Com a vinda das agências americanas para o Brasil, a maneira de fazer propaganda começou a mudar. Eles começaram a se profissionalizar, até chegarem os primeiros profissionais, na década de 40. Porém esse tipo de programa não deu certo devido aos custos e à falta de tempo dos profissionais que instruíam os novos contratados.

Como a profissão era nova no Brasil, não existiam ainda escolas ou cursos que preparassem bem os novos profissionais da área. Sendo assim, as agências de publicidade começaram uma luta desenfreada pelos profissionais mais bem qualificados. Os publicitários de criação foram colocados em situação de estrelato e seus salários atingiram um valor muito alto.

Segundo o autor Branco (1990), o panorama só começaria a mudar com a fundação do primeiro curso técnico de publicidade e propaganda, em outubro de 1951. Já citada, a pioneira foi a Escola de Propaganda, criada em São Paulo, e que atualmente se chama Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). No início, o curso durava cerca de dois anos e o currículo apresentava mais disciplinas técnicas, como layout, arte-final, produção e artes gráficas, redação, rádio, televisão, mídia, estatística e pesquisa de mercado. As aulas eram complementadas com visitas às agências de propaganda, aos veículos de comunicação, aos anunciantes e aos fornecedores, além de seminários e algumas mesas-redondas.

A partir da criação do curso, várias mudanças ocorreram. A primeira foi em 1969, quando o Conselho Federal de Educação (CFE) instituiu a graduação em Comunicação Social, por meio da Resolução nº 11/69 e colocou sob o mesmo teto as habilitações em Editoração, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. O mesmo currículo era aplicado para os primeiros anos desses cursos, o que impediu que as particularidades de cada profissão fossem levadas em conta.

O vestibular, que antes era igual a todos os candidatos, foi substituído por provas específicas de cada habilitação. Outra mudança importante foi em 1996, quando a Lei de Diretrizes e Bases (LDB – Lei nº 9.394 do CNE/MEC) entrou em vigor, dando maior autonomia às instituições de ensino para que fizessem a grade

disciplinar da graduação. O currículo básico estabelecido pelo MEC deu espaço à liberdade curricular. A decisão do Conselho Nacional de Educação também possibilitou que as escolas criassem propostas pedagógicas diferenciadas e mais específicas para cada região do País.

Desse modo, cada instituição pode fazer as aulas e montar o currículo com uma maior riqueza de detalhamento, respeitando as necessidades regionais e político-sociais, com o objetivo de formar profissionais não só com o aparato técnico, mas também com visão humanística e senso crítico apurado. Outro fator importante foram as matérias optativas, também chamadas de facultativas ou eletivas, que enriqueciam ainda mais os currículos dos alunos. E, por fim, o estágio supervisionado em agências experimentais ou em empresas juniores que complementaram as escolas de publicidade e propaganda.

De acordo com a legislação vigente, atualmente as instituições de educação superior podem ser organizadas em: universidades, centros universitários, faculdades, escolas superiores e centros de educação tecnológica. Todos esses dados foram coletados no site do Ministério da Educação (MEC)¹.

As instituições de ensino superior estão organizadas sob duas características administrativas: as públicas e as privadas. As instituições públicas são criadas, mantidas e administradas pelo poder público federal, estadual ou municipal. As instituições privadas são mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas e estão divididas entre as que possuem fins lucrativos e as sem fins lucrativos (comunitárias, confessionais e filantrópicas).

As instituições de educação superior necessitam cumprir algumas regras para a abertura de novos cursos. Todas passam por um ato legal, o qual pode ser chamado de criação ou autorização, dependendo da organização da instituição. De acordo com o site do MEC, o ato de criação é válido somente às universidades, pois não é preciso a aprovação de nenhuma instância superior; é apenas aprovado pelo colegiado superior da instituição. Já o ato de autorização é obrigatório para faculdades e escolas de educação superior. Essas instituições necessitam submeter suas propostas de criação de novos cursos a instâncias superiores, ou seja, ao Ministério da Educação e ao Conselho Nacional de Educação, se forem públicas

¹ Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/index.php>>. Acesso em: 14 out. 2009.

federais ou privadas. No caso das instituições públicas estaduais e municipais, precisam submeter-se aos seus Conselhos Estaduais de Educação.

As formas de ingressar nas instituições de ensino superior são o vestibular, que é o processo seletivo tradicional, e o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). O primeiro contém provas com conteúdos aprendidos no ensino médio, além de uma língua estrangeira e redação, construídos pela própria instituição ou por instituição especializada em processos seletivos. O Enem, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), abrange conteúdos do ensino médio e redação, e os alunos do ensino médio podem fazê-lo voluntariamente. Mais de trezentas instituições de ensino superior utilizam o seu resultado no processo de seleção dos candidatos. A avaliação seriada no ensino médio, a avaliação de conhecimento e a avaliação de dados pessoais/profissionais também podem ser utilizadas.

O ensino pode ser ministrado sob três modalidades: presencial, com participação do aluno em no mínimo 75% das aulas; semipresencial, combinado de atividades presenciais com atividades a distância; e a distância, não presencial. Em Porto Alegre, as maiores instituições de ensino são presenciais e exigem os 75% de participação nas aulas.

É importante ressaltar que a Perestroika é uma escola técnica e de especialização no campo da comunicação. Assim sendo, não necessita vínculo com o MEC, é presencial mas não exige 75% de participação das aulas. A opção de estudar na Perestroika é do aluno e o ingresso é por ordem de interesse. Os 35 primeiros alunos que efetuarem a inscrição estão dentro da turma. Não é exigido o domínio de língua estrangeira nem habilidade em programas técnicos de computador.

1.5 Cenário das escolas de publicidade e propaganda de Porto Alegre

A Perestroika, como já foi dito antes, faz parte da categoria de cursos técnicos e especializados sem a rigidez da lei da Educação formal brasileira. No entanto, para este estudo, também interessa analisar também as escolas de ensino superior que

seguem as exigências do MEC e formam a maioria dos profissionais do mercado publicitário gaúcho, inclusive grande parte dos alunos da Perestroika.

De acordo com as exigências do Ministério da Educação, há hoje no Brasil 738 cursos de ensino superior especializado em comunicação social, sendo 117 na região Sul, 20 no Rio Grande do Sul e quatro no município de Porto Alegre. São eles: Centro Universitário Metodista (IPA), Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Segundo as Diretrizes Curriculares do MEC, o profissional habilitado em publicidade e propaganda caracteriza-se por ter conhecimento de técnicas necessárias para a solução de comunicação eficaz, de acordo com os objetivos de mercado, de negócios, de anunciantes e institucionais. Sua área de atuação ainda inclui o planejamento, a criação, a produção, a gestão da comunicação publicitária e de ações promocionais, eventos, patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens, identidade corporativa, entre outros.

Além das competências e habilidades acima referidas, o estudante de publicidade e propaganda deve desenvolver algumas competências específicas: ordenar as informações recebidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; fazer pesquisas de consumo, motivação e de concorrência; definir objetivos e estratégias de comunicação como solução para problemas dos anunciantes; orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos eletrônicos, impressos e digitais; dominar linguagens e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação relacionados à sua atividade; e, por fim, deve estar preparado para analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala mundial, manter a ética e nunca perder o senso crítico em conceitos referentes à publicidade e propaganda.

1.5.1 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

O primeiro curso a ser abordado é o da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que, em março de 1965, iniciou a especialização em Propaganda, com duração de três anos, na Escola de Jornalismo. Este curso é

considerado o primeiro realizado no país em nível universitário, segundo a própria PUCRS.

A Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (Famecos²) apresenta alguns diferenciais: desde 1988 organiza o Set Universitário, um evento anual direcionado para alunos da comunicação com palestras e workshops; a revista *Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia*, com edições quadrimestrais; possui diversos laboratórios específicos, como o de foto, cinema, rádio, televisão e inclusive uma agência experimental para criação de logomarcas e desenvolvimento de peças publicitárias.

Em 2004, foi implantado o novo projeto pedagógico para a Habilitação de Publicidade e Propaganda, no qual é obrigatória a realização de um estágio supervisionado e a monografia no final do curso. Entre as matérias oferecidas, destacam-se, nos primeiros semestres, Tecnologias Audiovisuais, Planejamento em Comunicação e Cinema e Publicidade. Na metade do curso, são oferecidas disciplinas como Ética Geral, Expressão Oral e Negociação, Empreendedorismo em Publicidade e Propaganda e Comportamento do Consumidor. Mais no final do curso, matérias mais teóricas, como Semiótica Aplicada à Publicidade e Propaganda, e práticas, como Projetos de Pesquisa em Publicidade e Propaganda e Comunicação Digital. Além disso, a partir do sexto semestre é obrigatório ao aluno fazer um estágio, totalizando trezentas horas. Para finalizar o curso, é preciso fazer a Monografia e os projetos de Campanha Publicitária, Criação e Marketing.

1.5.2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

O segundo curso destacado é o da UFRGS, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), com três habilitações: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Segundo o site da universidade³, este último tem como objetivo, “a formação de um profissional de Comunicação consciente da realidade em que vive, conhecedor da área de comunicação teórica, técnica e prática e apto a atuar, utilizando o seu potencial criador em benefício da sociedade, de forma crítica.”

² Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/historia.htm>>. Acesso em: 4 out. 2009.

³ Disponível em: <http://www.ufrgs.br/fabico/apre.htm>>. Acesso em: 4 out. 2009.

O currículo do curso abrange oito semestres, composto por disciplinas de caráter obrigatório e por um conjunto de disciplinas de caráter eletivo, que deve ser cumprido até o final da trajetória acadêmica. São apresentadas disciplinas de referencial teórico, em que são oferecidas matérias de conhecimentos gerais, como ciências humanas e metodologia científica, e de conhecimentos metodológicos de comunicação. Elas são ofertadas paralelamente às de formação específica.

Até o segundo semestre, as disciplinas são iguais para as três habilitações. Após, as disciplinas são de natureza técnico-profissional específica e fazem parte de cada habilitação. No oitavo semestre, o aluno deve elaborar três projetos experimentais que serão relacionados à sua habilitação específica. No total, deverão ser obtidos 40 créditos obrigatórios e uma carga horária de 2.970 horas/aula.

Como estrutura, a universidade oferece: Núcleo de Cinema e Comunicação, Núcleo de Pesquisa em Cultura e Recepção Midiática, Estúdio de Rádio, Laboratório Eletrônico de Arte e Design (LEAD), Laboratório de Informática da Comunicação (LICO), Núcleo de Ensino e Produção de Vídeo (NEPTV) e Núcleo de Fotografia, além de outros projetos de extensão, como o Caixola, que é o Clube de Criação da Fabico, e tem na sua essência alguns valores bem parecidos com a Perestroika, principalmente no fator ousadia e por buscar novas referências.

1.5.3 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Na ESPM, a habilitação em publicidade e propaganda só é oferecida em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Segundo o site da escola, os objetivos do curso são a formação técnica aliada ao pensamento lógico e estratégico, valorizando sempre a postura ética e criativa na abordagem de problemas e desafios de mercado. Para isso, a ESPM disponibiliza no seu currículo três linhas de disciplinas: a visão humanística, em que o foco é na ética e no ser humano; a visão dos fatores mercadológicos; e o domínio das principais técnicas e ferramentas de comunicação com o mercado.

O curso tem duração de quatro anos e os primeiros semestres são focados na formação humanística e no estudo de linguagens, além de entender o marketing e os instrumentos de comunicação. A partir do terceiro ano, o aluno deve optar por

uma área específica: *comunicação integrada, criação ou marcas, produtos e serviços*. Ao final do curso, é preciso fazer um projeto de graduação.

Segundo o site da faculdade⁴, a Graduação em Comunicação Social da ESPM é destinada aos que pretendem atuar em agências de comunicação, empresas, organizações não-governamentais, departamentos de marketing e comunicação, produtoras de vídeo e som, estúdios fotográficos, gráficas, entre outros. O curso matutino dura oito semestres e, a partir do quinto, pode-se cursar disciplinas optativas. A permanência para a conclusão do curso tem o mínimo de quatro anos e o máximo de sete. Já no período noturno, o curso dura dez semestres, começando com as optativas no sétimo semestre. O mínimo é de cinco e o máximo é de oito anos para a formação.

1.5.4 Centro Universitário Metodista (IPA)

Em Porto Alegre, o curso mais recente é o do IPA⁵. A graduação em comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda tem duração de quatro anos, com disciplinas teóricas e práticas, com uma visão voltada à promoção humana, à cidadania e ao desenvolvimento da sociedade. Apresenta disciplinas básicas de expressão oral e escrita como sociologia e filosofia, além de matérias de formação profissional, como redação publicitária, planejamento de campanha e produção publicitária em rádio, cinema e televisão. Ainda oferece uma ênfase em marketing, aproximando os alunos do mercado publicitário.

O curso tem uma carga horária de 2.964 horas, com atividades complementares previstas, mas sem estágio obrigatório. A duração é de oito semestres, no mínimo quatro anos. São dois os turnos de funcionamento do curso: manhã e noite. O trabalho final tem como objetivo estimular a busca científica, por meio de estudo de temas atuais, para que promovam a reflexão de fenômenos

⁴ Disponível em:

<<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Cursos/Pages/DetalheCurso.aspx?codCurso=182&CodUnidade=3>>. Acesso em: 4 out. 2009.

⁵ Disponível em:

<<http://www.metodistadosul.edu.br/cursos/capa/apresentacao.php?curcodigo=1013>>. Acesso em: 4 out. 2009.

futuros. Os alunos são orientados individualmente por um professor escolhido conforme a sua área de interesse.

Além da formação de terceiro grau, um publicitário/ criativo pode estudar em cursos técnicos de ensino médio, no SENAC e outros tipos de escolas. Uma delas, a Perestroika, vem, há três anos, oferecendo formação complementar e diferenciada, especialmente para os que querem atuar em Publicidade e Propaganda.

2. IDENTIDADE E HISTÓRIA DA PERESTROIKA

No presente capítulo, a Perestroika será apresentada em seus detalhes. O que ela é exatamente, a filosofia, a missão, os valores, além da história dos seus primeiros três anos de existência. Também será descrita na sua estrutura física e de pessoal, os primeiros cursos e os atuais. Por fim, serão descritas as suas estratégias de comunicação, os principais canais utilizados para a sua divulgação. Fechando o capítulo, algumas reportagens, prêmios e depoimentos de ex-alunos para referenciar como o mercado vem reconhecendo a Perestroika.

2.1 O que é a Perestroika

A Perestroika é uma escola de atividades criativas, com cursos ligados à criatividade. Formada por quatro sócios em 2007, ministra cursos mais tradicionais, como Criação Publicitária, Design, Atendimento até os mais variados e diferentes como Poker Profissional, Moda e Futebol como negócio.

A escola é composta por uma ferramenta tecnológica chamada *Experience Education*, ou tecnologia de educação, envolvendo alguns itens que transformam as aulas de todos os cursos em ambientes mais propícios ao aprendizado. Segundo seus diretores, esses itens valorizam mais o conteúdo aplicável, a forma das aulas, o foco no conteúdo e a tentativa de transformação dos alunos.

Buscando as origens do nome da escola, Perestroika significa, em russo, *reconstrução* e foi como se chamou o plano econômico da ex-União Soviética criado por Mikhail Gorbachev. Junto com esse plano, também foi adotado a *Glasnost*, um plano voltado mais para uma abertura cultural e política. Esses dois planos foram tão importantes que para explicá-las por completo Gorbachev escreveu o livro *Perestroika: novas idéias para o meu país e o mundo*.

Somos todos estudantes, e o nosso professor é a vida. Desejamos que se desenvolva livremente uma competição pacífica entre os diferentes sistemas sociais, para encorajar uma cooperação mútua em vez de confrontação. (GORBACHEV, 1989, p. 7)

Mas, afinal, o que foi a Perestroika? Foi a reformulação profunda das estruturas econômicas que ficaram por décadas estagnadas devido ao planejamento centralizado, à corrupção, ao excesso da burocracia sem incentivos ao trabalhador. Por toda essa ousadia, Gorbachev não só ganhou o Prêmio Nobel da Paz em 1990, mas também propiciou todas as mudanças ocorridas no Leste Europeu durante o segundo semestre de 1990.

Já a Glasnost foi uma abertura do governo russo em outros aspectos da sociedade, como aceitação da crítica e da oposição, maior liberdade na imprensa e na cultura, e um afrouxamento na política interna e nas relações exteriores. Por conta disso, há hoje na Rússia um clima de maior liberdade,

[...] que permite às pessoas dizerem o que pensam, criticarem as decisões políticas, terem acesso a informações antes secretas e conhecerem o que se passa fora da URSS. O fato contrário também tem acontecido, ou seja, o resto do mundo conhece o que lá ocorre e todos podem rever a sua própria história. O campo da cultura, talvez, seja a área onde os resultados da Glasnost tenham se tornado mais visíveis: a política de transparência tem-se manifestado muito claramente à forma como a informação tem sido manipulada, pois o papel da censura foi primeiramente atenuado e, em junho de 90, extinto. (CINTRA, 1991, p. 30).

Dessa forma, o presente trabalho pretende fazer uma *glasnost* da Perestroika brasileira, ou seja, dar transparência para essa escola de atividades criativas. Contar todos os detalhes desde o seu início, responder o como e o porquê ela nasceu e quais são seus planos para o futuro.

Voltando ao termo Perestroika na ex-União Soviética, a Política Econômica de Gorbachev tem treze itens principais, que são: preços (liberar gradualmente, começando pelos produtos supérfluos), empresários (liberdade para atividade econômica como um direito por lei), propriedade (não mais do Estado, serão vendidas para a iniciativa privada), agricultura (controle estatal do agricultado será abolido), investimento estrangeiro (maior liberdade de ação em território soviético), rublo (será transformado em moeda conversível gradualmente), delegação de poderes (governo central mantém o controle de atividades importantes como comunicações e energia), recursos naturais (exportação de petróleo continua controlada pelo governo central), orçamento (cortes drásticos das despesas públicas), salários (aumentarão conforme a inflação), bancos (banco central será

responsável pela organização da política monetária geral), subsídios (fundos serão criados para apoiar empresas em dificuldades) e consumidores (incentivo para compra através de empréstimos a juros baixos).

Assim como a Perestroika russa tem seus itens principais, a Perestroika brasileira tem a sua filosofia e os seus pilares na educação. Todos esses itens foram respondidos pelos sócios nas entrevistas do capítulo 3. É importante frisar que a Perestroika, por ser uma empresa nova, está construindo seus valores aos poucos. Então, o que está descrito a seguir é uma situação de momento, podendo modificar-se ao longo dos anos. São elas:

Missão: tornar as pessoas mais felizes através do conhecimento. Isso quer dizer que a Perestroika procura, através de seus cursos, possibilitar ao aluno maior prazer em aprender, e fazer essa aprendizagem ser útil em sua vida profissional. É uma visão romântica na visão dos sócios, mas é uma meta buscada desde os primeiros cursos da escola.

Valores: camaradagem, intimidade, informalidade, atitude, empreendedorismo, produtividade, efervescência, subversão e paixão. A *camaradagem* refere-se ao fato de os diretores da escola e seus professores tornarem-se amigos dos alunos, saírem juntos para confraternizações, fazerem-se presentes nas festas de formatura, enfim, procurar entrar a fundo na vida dos alunos. Desta forma, são reconhecidos como pessoas pertencentes ao mesmo meio social.

A *intimidade* está relacionada à proximidade entre alunos e professores, pois com turmas pequenas (entre 20 e 35 alunos) a interação é facilitada, o que possibilita um contato direto e aberto entre ambos. Os professores procuram saber, além do nome, onde seus alunos estão trabalhando, quais são seus desejos profissionais, quais são suas áreas de interesse na profissão. Essas informações serão úteis para que, quando surgirem vagas de trabalho no mercado, os professores da Perestroika já saibam quem podem indicar.

A *informalidade* está no jeito de dar as aulas. Os professores falam a língua dos alunos, com as mesmas gírias, palavrões, tudo que uma pessoa faz quando se está entre amigos. Além disso, por não seguir as definições do MEC, a Perestroika não exige certas regulamentações como, notas, frequência mínima, currículos, já que é uma escola especializada.

O *empreendedorismo* é um dos valores mais presentes na Perestroika. Os sócios-diretores acreditam que ideia na gaveta é o mesmo que nada. Eles incentivam os alunos a realizarem seus projetos. Um dos lemas da Perestroika é “vai lá e faz”, e representa exatamente isso: menos ideias, mais ação. Como exemplo, um aluno terminou o curso de Criação 1 e abriu a sua própria empresa. Outro aluno terminou o curso e lançou seu primeiro livro.

Como forma de sempre estar incentivando esse espírito, a Perestroika lançou no dia 16 de novembro de 2009 o projeto Wi-Org, que vai dar dez mil reais para um dos seus alunos abrir sua própria empresa. Em parceria com a *Network for Ideas*, o projeto está promovendo um concurso de plano de negócios, que depois de escolher a melhor ideia, concederão 40 horas de consultoria e mais 10 mil reais para montar a empresa. O referido projeto é exclusivo para a chamada Comunidade Perestroika (alunos e ex-alunos) e para os que participaram de uma palestra específica no Instituto Goethe, em Porto Alegre.

A *produtividade* lembra que a escola é uma empresa, e como qualquer empresa precisa dar lucro para viabilizar novos cursos, projetos, mais funcionários, melhor estrutura etc.

A *efervescência* é uma das características mais marcantes da Perestroika. É ter professores com muita vontade de dar aulas, alunos “com olhos brilhando”, dedicação total aos trabalhos. Outro lema da escola é ter alunos com “sangue nos olhos”. Isso significa doar-se integralmente ao curso.

A *subversão* é fazer o diferente, sem medo de retaliações. E por ser uma escola pequena, possibilita ações e um discurso mais ousado. Como exemplo, o curso de Poker. Poucas instituições de ensino poderiam dar um curso de Poker profissional, por esse não ter um caráter acadêmico.

O último dos valores é a *paixão*. O trabalho na escola tem que ser encarado com amor, com paixão, com total entrega.

Talvez os dois valores que mais chamaram a atenção dos alunos nos primeiros cursos foram a intimidade e a paixão. Como que Kevin Roberts escreveu no livro *Lovemarks – o futuro além das marcas*:

O que pode fazer com que uma experiência oferecida a milhares e milhares de pessoas seja significativa para você? Intimidade. A intimidade faz perguntas como: a que ponto posso chegar perto de você e ainda me sentir

confortável? Quanto quero que você saiba de mim? Quanto quero saber de você? (ROBERTS, 2004, p. 128).

O autor defende que a intimidade é fundamental para sustentar conexões emocionais e que é um processo de mão dupla. Tem que saber falar, mas também tem que saber ouvir. A maioria das empresas evoluiu o lado com a mídia de massa e só sabem falar. Esqueceram que também é importante escutar o que as pessoas têm a dizer sobre elas.

A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos. (ROBERTS, 2004, p. 133).

Em relação à ferramenta tecnológica da Perestroika, a *Experience Education*, também chamada de Tecnologia de Educação, em primeiro lugar, os sócios acreditam que todos os encontros devam ser aulas, e não palestras. O professor convidado deve se preocupar com a transmissão do conteúdo e o aprendizado do aluno, não deixando ficar um bate-papo ou uma palestra. As exceções são feitas para as aulas especiais de cada curso, chamadas também de *Master Classes*. Essas pessoas são geralmente as principais da sua área. Por exemplo, no curso de Futebol, esse convidado foi Dunga, técnico da seleção brasileira. No curso de Moda foi Jum Nakao, estilista e diretor de arte.

A segunda preocupação com as aulas da Perestroika é o foco. O professor tem que dizer pelo menos uma coisa que seja inovadora, interessante e relevante. É como se na aula o professor defendesse uma tese, sabendo que isso tem que ficar bem claro para os alunos. A aula pode ter várias mensagens, mas deve existir uma que norteie todas as outras, para que no final o aluno consiga sair com um pensamento definido e preferencialmente sem dúvidas.

Uma grande preocupação dos diretores da escola é com a aplicabilidade do conteúdo. Por isso, a orientação é que os professores, através da aula, mudem o comportamento do aluno no dia seguinte. Quando ele chegar no trabalho, tem que conseguir colocar em prática o que foi ensinado, realizar suas atividades de um jeito diferente.

Outro método utilizado nas aulas da Perestroika é o aprendizado pela experiência. Isso é feito da seguinte forma: acontece sempre uma dinâmica, um

evento, algo fora do normal. Por exemplo, na aula de Direção de Arte, Rafa Bohrer traz uma mesa de jantar, com pratos e talheres para montar ao vivo. Dois alunos são convidados a montar a mesa, começando pelo modo mais básico (comparação com o *rafe*) até chegar numa mesa mais arrumada e bem feita (comparação com o *layout* final). Esse é o momento experiencial que vai ajudar a memorização do conteúdo da aula. Isso também é importante para que os alunos digam no dia seguinte para os seus colegas as coisas que aconteceram na aula do dia anterior.

Um aspecto a ser seguido nas aulas da Perestroika é a multidisciplinaridade. Os professores devem ensinar publicidade, por exemplo, falando de publicidade, é claro, mas muito mais do que isso. Eles falam de letras de música, seriados de televisão, sessões *stand-up comedy*, filmes do cinema, entre outros. Sem uma visão limitada do conteúdo, mas ampliando os horizontes do conteúdo. Isso é proposto para todos os cursos, não só o de criação publicitária, mas para os de moda, futebol, arquitetura etc.

É relevante citar o design de informação das aulas. Como os sócios-diretores vieram da criação, eles conseguiram apresentar suas aulas de uma forma que ficasse atraente para os alunos, assim como os seus anúncios e comerciais. E essa didática eles passam na Perestroika. Os professores são orientados de forma a conseguirem organizar melhor o conteúdo nas apresentações. Normalmente isso é feito com menos informação, mais palavras-chaves e mais exemplos.

Um exemplo do que deve ser evitado é colocar na tela o mesmo texto que vai ser falado pelo professor. A apresentação deve atuar como uma cola, nunca como uma transcrição. Além disso, a apresentação deve ter uma certa organização da informação, as cores vibrantes ajudam a estimular os alunos a ficarem mais atentos e vídeos prendem a atenção com mais facilidade. Como a apresentação tem que ficar minimamente bonita, muitos professores recorrem à Perestroika. Eles enviam seus arquivos de Power Point tradicionais e recebem uma apresentação remodelada, feita no software *Keynote* da Apple.

Sobre o critério na escolha dos professores, a Perestroika utiliza três: 1) deve exercer a atividade que está ensinando; 2) deve ser, na avaliação da Perestroika, no mínimo o melhor da sua área no Rio Grande do Sul; 3) por fim, ser competente na transmissão do conteúdo aos alunos. Ser um profissional de renome não é o suficiente, pois se não conseguir passar o conhecimento, não vai ter o aprendizado desejado pela escola.

O ambiente da sala de aula também é valorizado. Como filosofia da empresa, a educação se dá pela emoção. E emoção se cria pelo ambiente, pelas pessoas e pelas linguagens, pela coloquialidade, pela decoração pensada. Também pela luz mais baixa, pelo cheiro previamente escolhido e pela música no intervalo. O objetivo é fazer com que o aluno se sinta à vontade; assim, ele estará predisposto a aprender.

Um aspecto marcante na Perestroika é o de ser uma escola de atividades criativas. Escola, e não academia. Na visão dos sócios, a academia analisa mais o que já foi feito, e a escola é quem produz daqui para frente. Estimular faz parte da missão da empresa. Professores e alunos devem produzir, experimentar, gerar uma estética própria, mesmo que para isso a pessoa seja movida mais pela intuição do que fundamentada por teses do passado.

Por fim, o último pilar da *Tecnologia de Educação* da Perestroika é ser uma experiência transformadora nas vidas de seus alunos, tanto na profissão quanto na vida pessoal. A escola pede para os professores mandarem suas aulas com antecedência de uma ou duas semanas, para construírem juntos uma aula mais completa, com todas as bases da Tecnologia de Educação da Escola.

2.2 História da Perestroika

Em 2005 Tiago Matos, Felipe Anghinoni e Marcio Callage reuniram-se e discutiram a ideia de abrir algo diferente no campo da criação publicitária. Em dois anos de encontros e conversas, chegaram a um conceito: lançar um curso, em caráter de extensão, de criação publicitária como alternativa de ligação entre as agências de publicidade e os alunos de comunicação social, para que os estudantes pudessem entrar nas agências de propaganda com mais facilidade.

Então, no início de 2007 os três amigos e, agora sócios, iniciavam os trabalhos da Perestroika com o curso de criação em quatro módulos. Tiago com aulas de Redação Publicitária; Márcio, Marketing Criativo; e Felipe, Referências Criativas. Porém, para a realização das aulas, precisavam de um Diretor de Arte. Foi

nesse momento que Rafael Bohrer entrou no projeto como professor e sócio. Estava formada a base da Perestroika.

A primeira atitude a ser tomada foi a criação de um site⁶ para a divulgação do curso, que apresentava uma estrutura simples, com explicações básicas sobre os cursos e ficha de inscrição. No final de fevereiro de 2007, foram abertas as inscrições. A forma encontrada para buscar alunos foi, além do site, colocar cartazes nas principais universidades e criar um vídeo personalizado. Este mostrava Tiago Matos e Felipe Anghinoni explicando como seria o primeiro curso de criação publicitária da Perestroika. Já se podia notar um toque de intimidade e informalidade nessa peça, que estaria presente nos próximos materiais de divulgação da escola.

A primeira turma contou com 30 alunos. A maioria fazia faculdade de Publicidade e Propaganda nas universidades de Porto Alegre e buscava qualificação para entrar nas melhores agências de propaganda. Com o tempo, muitos alunos conseguiram entrar nas agências através do conteúdo aprendido durante o curso. Não só pelo que foi absorvido em aula, mas pelos relacionamentos estabelecidos, em que os próprios colegas indicavam uns aos outros nas suas agências, além das indicações dos professores, que eram constantemente consultados pelas agências para a contratação de novos estagiários.

O perfil dos alunos também foi variado. Os primeiros cursos costumavam ser de alunos de faculdade, entre segundo e oitavo semestre, que desejavam entrar no mercado de trabalho. Com o surgimento de novos cursos, o perfil dos alunos mudou bastante. Nos cursos mais avançados, donos de agências eram alunos, por exemplo. Então, a determinação do público depende do curso.

Naquela ocasião, a Perestroika apresentava um custo fixo baixo, as únicas despesas eram com materiais para as próprias aulas. O próximo passo foi criar a logomarca, tarefa essa passada ao Diretor de Arte da sociedade, Rafael Bohrer. Ele criou então, o logo que está até hoje: Perestroika em vermelho, com uma estrela em cima da letra i, na fonte Chalet London.



PERESTROIKA

⁶ Disponível em: <<http://www.perestroika.com.br>>.

Segundo definição dos próprios sócios, a Perestroika, iniciou como um centro de criatividade, entretenimento, inovação e geração de conteúdo. Dessa forma, ela se posicionava sempre em harmonia com o mercado. Ela não veio para substituir as faculdades, mas complementar o conteúdo acadêmico, através da experiência profissional do seus sócios. Para ratificar isso, a escola criou projetos dentro de uma universidade (a PUCRS), tendo realizado, no ano de 2008, o Ponto A, curso de extensão universitária com os sócios da escola.

A Perestroika não pretende ser vista como uma agência, apesar de vez ou outra trabalhar para anunciantes, pois isso mantém vivo o espírito redator e criativo dos seus sócios. Mas como não é esse o motivo da sua sobrevivência, a Perestroika pode escolher seus trabalhos, seus prazos, tudo com uma liberdade criativa que as agências não possuem.

Ela também não quer ser notada como uma fornecedora de agências, como são as produtoras de áudio, vídeo ou as gráficas, mesmo que em algum momento possa trabalhar dessa forma. Por exemplo, a Balalaika, núcleo de humor e comédia da Perestroika, pode ser isso em algum momento.

Outro medo do início era ser visto como uma agenciadora de estágios. Porém às vezes isso realmente acontece, já que professores têm uma relação muito próxima com os alunos, sabem as áreas de interesse de cada um, suas experiências profissionais e seus perfis. Desse modo, é mais fácil aproximar os alunos às vagas pedidas pelas agências direto com os professores da escola.

Concluindo, a Perestroika nasceu com um objetivo claro: dar aulas, sem ser concorrente das universidades. Criar, sem ser concorrente das agências. Gerar conteúdo, sem ser concorrente dos fornecedores. E indicar estágios a seus alunos, sem ser concorrente aos centros oficiais de estágio.

Após o primeiro curso, o desafio foi fazer uma segunda turma. As aulas continuaram no auditório do prédio Madison, na Rua Mostardeiro, e a divulgação continuou com cartazes na faculdade e agora com uma variável nova: a indicação dos ex-alunos da turma 1. Mais uma vez, a turma fechou com 30 alunos e o curso transcorreu como planejado. Alunos interessados e professores com tarefas desafiantes. Casualmente, fui aluno desta segunda turma.

Em março de 2008, a Perestroika, que era apenas um curso de criação publicitária, começou a modernizar-se. Lançou a terceira turma de Criação I, com 35 alunos, e também o Criação II, que é um nível mais avançado apenas para ex-

alunos da turma 1 e 2. Por fim, lançou o curso Gestão de Contas, para atendimentos das agências de propaganda.

Além disso, foi inaugurada a nova sede, na rua Furriel Luiz Antônio de Vargas, 250 – sala 1302. Um auditório com espaço para 40 cadeiras, dois banheiros, sala com computadores, proporcionando um ambiente mais intimista, com uma arquitetura diferenciada. A nova sede buscou fazer com que os alunos se sentissem em suas próprias casas. Um sofá ficava no final da sala, uma central de lanches, uma geladeira e as luzes suaves faziam a composição do ambiente.

Uma das características da Perestroika, no seu primeiro ano, era a velocidade com que as turmas preenchiam todas as vagas. Isso se deveu aos fatos de as novidades sempre atraírem bastante atenção do mercado e de os alunos dos primeiros cursos indicarem a escola para seus conhecidos.

Já o curso de Criação II era mais avançado, mas com um grande limitador: só poderia fazer quem já havia sido aluno das turmas 1 ou 2. Os professores continuavam os mesmos, mas o nível de profundidade nos conteúdos avançou. O curso Criação II terminou com um ciclo de palestras, que foi chamado de *Iron Man*. Era, na verdade, um ciclo de experiências que durou 48 horas ininterruptas. A cada duas horas um convidado especial falava com os alunos em um local diferente. Nomes como Martha Medeiros, Jorge Furtado, João Derly e Edu Santos passaram pelo evento.

O curso Gestão de Contas, inédito no Rio Grande do Sul, contava com a parceria de Fernanda Tegoni⁷ e visava a capacitar um novo setor das agências de propaganda: o profissional de atendimento. Focando em assuntos como pessoas, processos e planejamento estratégico, o curso foi bastante procurado nessa primeira edição.

Cabe lembrar que no início a Perestroika era vista como uma escola de criação publicitária. Quando lançou o curso Gestão de Contas, começou a ser notada como uma escola de publicidade. Mas isso não era ainda o desejo dos sócios. E, por isso, houve o lançamento de novos cursos.

Em agosto de 2008, a Perestroika entrou em outra fase de modernização, por dois motivos. O primeiro deles deu-se pelo desligamento de dois sócios de seus

⁷ Fernanda Tegoni é formada em Publicidade pela PUCRS. Pós-graduada em Marketing pela ESPM-SP e pela PUCRS. Passou pela RBS, Jovem Pan, Selenium e Dez Propaganda. Entre 2001 e 2008, esteve na Paim Comunicação, onde atuou como Diretora de Atendimento. Atualmente, trabalha com consultoria e treinamento para agências.

empregos para se dedicarem exclusivamente à Perestroika. Tiago Matos saiu da DCS⁸ e Felipe Anghinoni deixou a direção de criação da Livead. O segundo motivo foi o lançamento de quatro novos cursos: Mashup, Design, Consumer Beat e Som.

A decisão de assumir a Perestroika como executivos foi divulgada em primeira mão pelo blog da escola, *post*⁹ este que teve o maior número de acessos do blog até aquela data, com recorde também no número de comentários. As pessoas não entendiam como eles estavam largando seus empregos para assumirem algo tão novo e sem garantias de sucesso.

Sobre os novos cursos lançados, cada um tinha um parceiro de sócio. O curso Mashup, planejamento na internet, tinha como sócio Marcelo Quinan, diretor de criação da AG2¹⁰. Junto com Leo Prestes da W3haus¹¹, eles trouxeram convidados para explicar os conceitos da internet, mostrando ferramentas e divulgando através de cases como fazer para que as ideias tenham linguagem de internet.

O curso Design, com a sócia Carolina D'ávila¹², trazia como proposta juntar um grupo de professores de reconhecimento nacional para apresentar a sua visão particular, original e única sobre design. Professores convidados vieram falar desde design gráfico, editorial, ambientes a tipografia e design digital.

O curso Consumer Beat tinha como sócio a empresa Box 1824¹³ e visava a aprofundar os conceitos de pesquisa, planejamento, tendências e comportamento do consumidor. Dentre o leque de cursos, esse era o mais caro e para pessoas mais experientes do mercado.

Já o curso de som era formado com o sócio Edu Santos¹⁴, diretor de programação da Ipanema na época, hoje na Pop Rock, que foi pensado tanto para quem leva a música como hobby quanto para quem tem a música como profissão.

⁸ A DCS é uma agência de propaganda com sede em Porto Alegre. Seus principais clientes são: Asics, Azaléia, Banrisul, Claro RS, Olympikus, Shopping Iguatemi Porto Alegre e Tramontina.

⁹ Posts são artigos em blogs da internet, que são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas.

¹⁰ AG2 é uma agência de comunicação na internet. Atualmente, conta com cerca de 170 colaboradores, atendendo empresas como Bradesco, General Motors e Petrobras.

¹¹ W3haus é uma agência de comunicação interativa, que possui escritórios em Porto Alegre, São Paulo e Londres. Entre os clientes estão: Petrobras, Lojas Renner, Grêmio e Trakinas.

¹² Carolina D'Ávila estudou Advanced Graphic Design na Parsons School of Design, em Nova Iorque. Nos últimos cinco anos, foi Diretora de Criação da Bendito Design.

¹³ Box 1824 é especializada em pesquisa e mapeamento de tendências de consumo. Nokia, Fiat, Unilever, Pepsico e Melissa (Grendene) são algumas das suas contas.

¹⁴ Edu Santos é Diretor da Loop Reclame e Diretor de Conteúdo da Rádio Pop Rock

Nesse momento, a Perestroika começou a ser vista, na opinião dos seus sócios, como uma Escola de Comunicação.

Em março de 2009, a Perestroika apresentava dez cursos no portfólio: quatro inéditos e dois remodelados. Nesse momento, finalmente começou a ser vista como algo realmente diferente: uma escola de atividades criativas. Os quatro novos cursos eram PokerStars, Kick-Off – futebol como negócio, Arquitetura de Informação e Log In – o abc do WWW. Os dois cursos que foram remodelados foram o Mashup, que se tornou o MTHFCKR, e o Design, que virou LiveDesign.

O curso PokerStars é o que causa a maior estranheza, e por isso é um dos mais importantes. Ele é o primeiro curso regular de poker profissional do Brasil e possui patrocínio do maior site de poker do mundo, a PokerStars. O curso trouxe para Porto Alegre os dois maiores nomes do poker brasileiro na atualidade: Alexandre Gomes e André Akkari.

O curso Kick-Off – futebol como negócio, tem como foco os estudantes de jornalismo, amantes do futebol e profissionais que tratam do futebol como *business*. Ele foi coordenado pelo Nando Gross, jornalista da Rádio Gaucha e destaca-se por seus convidados nacionais, como Paulo Vinícius Coelho e Paulo Roberto Falcão.

O curso Arquitetura de Informação teve como sócio Renato Rosa, gestor da Red Design de Experiência. Um curso para projetar soluções cognitivamente adequadas ao cliente no seu web site, através da classificação das informações, organização, nomes e acesso fácil.

O curso Log In é ministrado por Felipe Anghinoni e Marcelo Quinan e trata-se de uma verdadeira oficina de alfabetização digital. É um curso ferramental, em que os alunos vão conhecer o contexto e a evolução da internet no Brasil e no mundo, além de todas as ferramentas e mídias sociais.

2.3 Estrutura física e de pessoal da Perestroika

Inicialmente os cursos eram realizados em um auditório com capacidade para 35 alunos, localizado no prédio Madison, na rua Mostardeiro, 545, no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre. As reuniões para preparo das aulas, bem como o agendamento para pagamento do curso eram feitos na casa dos sócios.

Atualmente a Perestroika está situada no prédio Furriel 250, na rua Furriel Luiz Antônio de Vargas, 250 sala 1302, no bairro Bela Vista em Porto Alegre. A sede possui um auditório com 40 lugares, um palco para os professores com telão. Ao fundo fica um móvel com espaço para lanches (salgados, chocolates, barras de cereal e café) e uma geladeira com bebidas (refrigerantes, águas e sucos). Há um pequeno escritório, onde os funcionários planejam os cursos, as aulas específicas, bem como organizam todo o funcionamento da empresa.

No total, são dois sócios atuando na empresa e mais cinco estagiários. Eles trabalham na organização dos cursos, planejamento de aulas, no contato com os professores, na criação de vídeos, entre outras funções. Além deles, a escola conta com uma contadora, um advogado, um consultor de negócios e uma higienizadora.

A Perestroika procura oferecer um ambiente de trabalho adequado para o bem-estar. Os dois diretores trabalham junto com os estagiários, na mesma sala. Eles proporcionam horas de lazer, com jogos de videogame. Sobre este novo estilo de trabalho, o autor do livro *O gênio dos negócios*, Peter Fisk escreveu:

Vivemos em um mundo completamente diferente do das pessoas que trabalham das nove às cinco, que se tornam bem-sucedidas permanecendo dentro das empresas, mantendo suas cabeças enterradas e jogando o jogo. Não gostam de diversidade, mudanças, desafios ou tensões. Permanecem na empresa por toda vida, motivados principalmente por seu fundo de pensão. (FISK, 2008, p. 272).

Fisk comenta que hoje em dia as empresas mais inovadoras procuram fazer seus empregados pessoas mais felizes. E isso requer que a empresa seja, na sua visão, *humilde* (liderança genuína e inspiradora), *adaptável* (os empregados são entusiasmados, criativos e adotam a mudança), *lucrativa* (dividem a criação de valor em benefício mútuo), *revigorada* (as pessoas são estimuladas por um propósito compartilhado e poderoso) e *comprometida* (existe um senso genuíno de equipe, cidadania e comunidade).

A Perestroika busca tudo isso. A empresa busca levar a casa para o trabalho. Seus funcionários são escolhidos não por seus currículos, mas por quem eles são. Ou seja, se são pessoas interessantes, se são capazes de envolver emocionalmente outras pessoas, de partilhar uma causa.

2.4 Relação de cursos da Perestroika

A Perestroika tem em seu currículo 13 cursos, porém nesse semestre apenas dez estão em andamento. São dois voltados para o público da Publicidade e Propaganda, cinco para a área de atividades criativas, um para jornalismo e um para a moda. Seus valores variam de dois mil a três mil reais, todos com duração de aproximadamente um semestre com encontros semanais. O número de alunos varia geralmente de 30 a 35 em cada curso.

Atualmente, a Perestroika tem 12 cursos ao ano. São eles:

Molotov – criação e referências criativas em publicidade;

Chernobyl – curso de criação somente para ex-alunos do Molotov;

Mthfckr – estratégias relacionamento de marca na internet;

PokerStars – táticas e estratégias avançadas de poker Texas Hold'em;

LiveDesign – o Design sob a ótica de profissionais do design;

Kick Off – jornalismo esportivo e futebol como negócio;

Arquitetura de Informação – organização do conteúdo para melhor experiência do internauta;

Consumer Beat – comportamento do consumidor, pesquisa, planejamento e tendências;

Log In – alfabetização e entendimento das ferramentas da web;

Gestão de Contas – processos, gestão de equipe e planejamento em propaganda e marketing;

Arquitetura Efêmera – visão completa de espetáculos, exposições e eventos;

Superstylin' - curso de moda com a parceria de OEstudio.

2.5 Perfil dos sócios e dos professores da Perestroika

Os sócios da Perestroika possuem formações diferentes. Felipe Anghinoni, 31 anos, é formado pela UFRGS. Eleito Young Creative 2006 e Redator do Ano do Colunistas 2002. Já trabalhou como atendimento, redator, planejamento e prospecção, tendo trabalhado na Paim Comunicação, depois na LiveAd, onde

trabalhou com creative media, buzz e viral para anunciantes como Nike, Grendene, Yahoo, FoxFilms e Ambev. Tem trabalhos autorais como roteirista, ator e comediante de *stand up comedy*¹⁵, atividade que hoje exerce com regularidade. Desde agosto de 2008, assumiu a Diretoria da Perestroika.

Tiago Mattos, 30 anos, é formado pela PUCRS. Eleito Young Creative 2005 e Redator do Ano 2006. Em 2002, ganhou uma bolsa para estudar na Miami Ad School/EUA, considerada na época a melhor escola de criação do mundo. Largou a vida de agência e, desde agosto de 2008, assumiu a diretoria da Perestroika. Hoje, está envolvido em dois projetos: um livro sobre redação e outro sobre conselhos profissionais a estudantes.

Márcio Callage, 31 anos, é formado pela PUCRS. Depois de trabalhar oito anos na DCS, em 2005 assumiu a gerência de Marketing da Olympikus. Durante este período ganhou diversos prêmios nacionais e internacionais, como o Festival Internacional de Publicidade do Rio de Janeiro e London International Advertising Festival. Tem como um dos seus maiores cases o projeto de patrocínio dos jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro.

Rafael Bohrer, 38 anos, é formado pela PUCRS. Eleito Young Creative em 1999, passou por agências de São Paulo. Recebeu prêmios no Clube de Criação de São Paulo e no London International Festival e Clio. Trabalha há 15 anos no mercado publicitário e hoje é Diretor de Criação da DCS.

Sobre o perfil dos professores, há muita diversificação. As duas coordenadoras do curso de Arquitetura Efêmera são diretoras da Divisão de Efêmeros. Possuem formação em Arquitetura na UFRGS e pós-graduação pela Universidade Politécnica da Catalunya, na Espanha. Enquanto Tanise Petersen tem especialização em *Eventos e Conceitos Cênicos*, Daniela Jacques tem mestrado em *Arquitetura, Arte e Espaços Efêmeros*, as duas pela última universidade citada.

No curso de Moda, a coordenadora é Anne Gaul, estilista do coletivo OEstudio, do Rio de Janeiro. Anne é pós-graduada pela Accademia Italiana di Moda.

Fernanda Tegoni é coordenadora do curso de atendimento, o Gestão de Contas. Ela é formada em Publicidade pela PUCRS, pós-graduada em Marketing

¹⁵ Stand-up comedy é uma expressão em língua inglesa que indica um espetáculo de humor executado por apenas um comediante. O humorista se apresenta geralmente em pé (daí o termo “stand up”), sem acessórios, cenários, caracterização, personagem ou recurso teatral.

pela ESPM-SP e pela PUCRS. Atualmente trabalha com consultoria e treinamento para agências.

Marcelo Quinan é o coordenador do curso de internet junto com Leo Prestes. Quinan era diretor de criação da AG2 até criar a sua própria empresa, a Boca. Atua com internet há mais de 12 anos. Leo era redator, e em outubro de 2007, trocou a agência tradicional pelo online. Hoje é coordenador e planejamento da W3haus.

Carla Mayumi e Dudu Fraga coordenam o curso Consumer Beat, que tem uma parceria com a empresa Box1824.

Carol D'ávila é coordenadora do curso de Design. Era diretora de criação da Bendito Design há cinco anos, quando montou sua própria empresa. Estudou na Advanced Graphic Design em Nova Iorque, cursou tipografia na Holanda e trabalhou na Fabrica, Itália.

Renato Rosa é coordenador do curso de Arquitetura de Informação, sócio-diretor da Red Design de Experiência e gerente de internet da Box1824, tem mais de 10 anos de experiência em mídias digitais e interativas.

Nando Gross é coordenador do curso de Futebol. É comentarista da Rádio Gaúcha, da TVCOM e apresenta o programa *Hoje nos Esportes*, na Rádio Gaúcha.

2.6 Comunicação da Perestroika

A Perestroika começou focada na intenção de conseguir 30 alunos para a primeira turma. Para isso, a primeira coisa a ser feita e que representou a primeira manifestação da empresa foi reunir o maior número de e-mails de possíveis alunos para o curso. Isso foi conseguido através de palestra dos sócios em universidades de comunicação de Porto Alegre. Após reunir cerca de 200 e-mails, a estratégia foi enviar um convite por e-mail, que seria diferente dos demais. Acabou sendo um vídeo, no qual Tiago e Felipe conversavam e convidavam as pessoas para a Perestroika. Na visão dos sócios, eles continuam usando aquela linguagem até hoje, de uma forma mais evoluída e aberta.

A intenção desde o início era gerar intimidade. O vídeo mostrava que os alunos teriam professores parecidos com eles no jeito de se vestir, no jeito de se comunicar, com palavrões, gírias. Era atrair a atenção pelo convite ser um vídeo, e

não um e-mail marketing. Depois disso, convencer através de argumentos e, por fim, acreditar que a notícia se propagasse para mais pessoas.

O objetivo dessa ação era estar próximo dos alunos. E toda comunicação tem essa preocupação, de proporcionar uma experiência. Por exemplo, quando a Perestroika dá uma palestra, as pessoas são sempre convidadas a dizer o que pensam, trazer críticas etc. E para todas as pessoas que dizem coisas negativas sobre a palestra em questão, a Perestroika procurar ligar para todas elas. Conversar diretamente com essas pessoas e entender os motivos das críticas.

Para divulgação dos primeiros cursos, a Perestroika utilizou também cartazes nas principais faculdades de comunicação, além do blog, que continua no domínio www.perestroika.com.br. Hoje em dia, aumentaram as formas de divulgação dos cursos da Perestroika. O principal meio de comunicação continua sendo o site, com a divulgação de novos eventos, contribuições de professores, complemento das aulas, relatos de viagens dos sócios, parceiros e alunos, conselhos profissionais e lançamentos.

Dominique Wolton, sobre o uso da internet na era moderna, no seu livro *Internet, e depois?*, explica o porquê de tanto sucesso na utilização da internet:

Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder, de onde se justifica muito bem a expressão “surfando na Internet” (WOLTON, 2003, p. 85).

O segundo meio mais usado atualmente é o Twitter¹⁶. Com mais de dois mil seguidores, essa mídia é usada para conversar com os alunos, divulgar promoções, anunciar lançamentos de novos cursos, relacionamento com professores e convidados, divulgação em tempo real das aulas e palestras etc.

As outras redes sociais também são importantes meios de comunicação da Perestroika. O Facebook¹⁷ e o Orkut¹⁸ são bastante utilizados pelos professores dos

¹⁶ Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e ler atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

¹⁷ Facebook é um website de relacionamento criado em 2004, sendo atualmente a maior rede social de estudantes dos Estados Unidos.

¹⁸ O Orkut é uma rede social filiada ao Google criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos.

cursos para continuar a discussão das aulas no resto da semana. Dúvidas são tiradas por ali, assim como são divulgados avisos e convites.

O e-mail é também bastante utilizado pela Perestroika. Todos os alunos são orientados a dar seu e-mail atualizado para receber mensagens da escola, desde avisos das aulas a pedidos para trazerem algum material diferente. O telefone é um meio para a época de inscrições nos cursos. A Perestroika costuma ligar para toda sua lista de interessados, a fim de entender o seu perfil e se ele está perfeitamente enquadrado no perfil do curso escolhido. Omar Souki, no livro *Paixão por Marketing*, explica como fazer o bom uso do telefone:

Como inspirar confiança pelo telefone? Pela maneira como falamos e pelo conteúdo de nossa conversa. Para aumentar a confiança ao telefone, você deve assemelhar o seu tom de voz ao seu interlocutor. Ajuste a velocidade, o volume e a intensidade de sua voz para que pareçam com a voz de seu cliente. Escute bem para identificar como o seu cliente fala. Depois faça como ele e você conseguirá aumentar a harmonia entre vocês. (SOUKI, 2008, p. 185).

Na Perestroika, pelo exemplo dos sócios, essa comunicação pelo telefone tem toda uma técnica, para fazer com que o interlocutor se sinta à vontade e revele todos os seus desejos. Dessa forma, fica mais fácil oferecer os cursos e conhecer as necessidades e críticas dos alunos.

Sobre outras formas de comunicação da empresa, é importante ressaltar que a Perestroika procura comprar o mínimo de mídia tradicional. Ela prefere produzir conteúdo e estar presente nesses meios. Como exemplo, a Perestroika já foi convidada e participou de programas na rádio como o cafezinho da Pop Rock¹⁹, para explicar o fenômeno do *stand-up comedy* e divulgar os shows da Balalaika. Já foi convidada para falar sobre criatividade na Rádio Gaúcha. Na Rádio Bandnews, foram convidados para explicar sobre o curso de Poker.

Uma das formas preferidas de divulgação da escola são as suas palestras. É uma das filosofias da empresa fazer sempre palestras diferentes e impactantes, com muito conteúdo embalado em uma forma interessante. Alia ensinamentos com entretenimento. Foi assim na palestra no Set Universitário, em 2008, na SBDG, em setembro de 2009, e na ARP, em novembro de 2009. A repercussão dessas

¹⁹ Cafezinho é um programa tradicional da Rádio Pop Rock FM de Porto Alegre, RS. Caracteriza-se por discutir as principais notícias da atualidade, o comportamento humano, o futuro da música, usando muitas piadas e bom humor.

palestras chegou em sites como o Coletiva.net e o Adonline, divulgando ainda mais o nome da instituição.

Uma das palestras mais importantes foi a do dia 18 de setembro de 2009, no VI Congresso Brasileiro de Dinâmica de Grupos, organizado pela Sociedade Brasileira de Dinâmica de Grupos. O local foi o auditório Plaza São Rafael, em Porto Alegre, RS. Foi a primeira vez que a Perestroika palestrou para pessoas fora do campo da comunicação. O público eram psicólogos, pedagogos, profissionais de Recursos Humanos etc. O objetivo foi apresentar a filosofia e metodologia da Perestroika como estudo de caso para aquele público.

Outra palestra marcante foi a do dia 28 de setembro de 2009, a chamada palestra secreta. Foi a primeira palestra em espanhol. A Perestroika recebeu uma turma de 35 argentinos. Eles vieram de Córdoba para o Set Universitário e gostariam de conhecer a escola. Então foi realizada uma palestra somente para eles, por isso o nome de secreta, em espanhol e com elementos brasileiros característicos, como o chimarrão, pão de queijo e açaí. O conteúdo foi basicamente a comunicação digital e a possibilidade de abrir um curso da Perestroika em Córdoba.

Além desses eventos, a Perestroika costuma realizar seminários com diversas personalidades. No dia 16 de novembro de 2009 foi feito um evento com Bruno Maag, fundador da Dalton Maag (companhia de design de tipografia), de Londres. Foi o primeiro convidado internacional da escola nesses três anos. Ele veio falar com designers e estudantes gaúchos sobre ruído tipográfico.

Para completar, um dos pilares da Perestroika é a geração de conteúdo. Seus alunos são bastante estimulados a produzir conteúdo, são desafiados com trabalhos e tarefas ousadas. Por exemplo, no mês de outubro de 2009, a escola estabeleceu uma parceria com o cineasta Marco Carvalho, que é diretor de cinema em Hollywood. Ele propôs que os alunos enviassem roteiros para a promoção *Crie um comercial para a Doritos*. O melhor comercial seria filmado pelo cineasta. Caso se destacasse na promoção, poderia ganhar até 2 milhões de dólares, porque ele seria veiculado no SuperBowl, o jogo de futebol americano com o intervalo mais caro dos Estados Unidos. Feito o anúncio pelo blog da Escola, duas semanas depois o cineasta recebeu cerca de 300 roteiros. Foi selecionado um deles, que foi filmado e está participando da promoção.

2.7 Reconhecimento externo da Perestroika

O principal reconhecimento é dos próprios alunos, que indicam a Perestroika para seus amigos e continuam fazendo os cursos da escola, além de entrarem no mercado publicitário com ajuda das aulas e dos professores. Uma prova disso está no seguinte e-mail recebido pelos sócios-diretores. Trata-se do ex-aluno do curso Criação 1, Vinícius Facco. Diz ele: “Sou um cara que não fechou nem um ano de mercado ainda – completo um ano de vida agora no finalzinho de fevereiro de 2008. Estou recém aprendendo a andar. E, como muitos de vocês, aprendi meus primeiros passos lá na Perestroika.”

Ele continua o depoimento mostrando o começo da vida em São Paulo: “Mas tem aquela hora que temos que andar sem a mão do pai. É aquele momento em que o cara tem que se virar com o que conseguiu aprender. Te vira, guri. Foi assim no último projeto que entrei. Um job pesado que fez eu mudar de cidade, ficar longe da namorada e dos meus colegas de criação.”

Continuando, ele conta algumas coisas que aprendeu na escola: “Virei noite e virei o manifesto do avesso: a difícil missão de ter que encarar a folha em branco; a frustração de saber que o mais ou menos é menos; cair na real de que qualidade só vem com quantidade; comprovar que trabalhar com criação pode ser muito chato. Ah, e comprar um Mac também”.

Ele fala da experiência de estar em uma reunião tão importante: “Mas e daí? O temos só é temos depois de ir à prova. Então, ontem, pela primeira vez na vida, fui numa reunião com o cliente. Fui e foi como eu pensava. Acompanhei tudo que nem cachorro que quer agradar o dono, mas que tem medo de apanhar. Com aquela sensação que a gente tem na primeira aula da Perestroika: não conheço esses caras, sei que eles são muito bons e certo que eu vou falar besteira.”

Ele finaliza: “E acabei que não falei nada mesmo. Sim: em menos de um ano de mercado, tive uma reunião totalmente em inglês com um cara daquela marca que o Márcio odeia. Uma reunião com a Nike, onde a proposta criativa, além de um sorriso, ganhou um ‘That’s exactly what I wanted’. Depois disso, foi só baixar o espírito do Yeltsin e continuar seguindo o manifesto: comemorar a valer, até porque, como vocês devem ter aprendido, a quantidade faz a diferença. Obrigado, czares. Vinicius Facco, Criativo Live”.

Outro reconhecimento importante é das agências de propaganda de Porto Alegre e dos profissionais que nela trabalham. A Perestroika recebe cada vez mais alunos, como parceiros, e isso faz com que a admiração seja mútua. Como o trabalho nas agências costuma ser muito engessado, eles veem na Perestroika um espaço para experimentação que antes não existia. Dessa forma, o que antes era algo reprimido, a Perestroika mostra que é possível e estimula novos projetos.

O principal prêmio recebido pela Perestroika foi o Destaque do Ano no Prêmio Colunistas em 2008²⁰. Com dois anos de vida, a escola ganhou pelo “movimento independente e de inovação na formação e treinamento de novos profissionais”. A data de julgamento do prêmio foi 2 de outubro de 2008 e teve como presidente do júri Jader Rossetto, da Garage Interactive Marketing.

Além do reconhecimento dos próprios alunos, o mercado publicitário gaúcho está notando na Perestroika algo com um grande potencial. A escola recebeu elogios dos diretores do Globo.com, da RBS, da Zero Hora e de Carlos Merigo (dono de um dos principais blogs de publicidade do país, o Brainstorm #9). Para exemplificar, é trazido o depoimento de Beto Callage, vice-presidente de Criação da DCS, uma das maiores agência de propaganda do sul do país. Ele definiu a Perestroika como “o movimento mais inovador da comunicação no RS nos últimos 20 anos”.

Para finalizar, outro momento marcante para a Perestroika foi o fato de um dos sócios, Márcio Callage estar concorrendo a Publicitário do Ano pela ARP, no ano de 2009, o prêmio máximo da publicidade gaúcha. Ele concorreu com Arthur Bender, presidente da Key Jump, César Paim, sócio-diretor da Paim Comunicação, Eduardo Melzer, vice-presidente do Grupo RBS, e Paulo Melo, sócio-diretor da Escala.

²⁰ O Prêmio Colunistas é oferecido pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracomp). O Colunistas premia os melhores trabalhos em todas as mídias (jornal, revista, rádio, mídia exterior, mídia alternativa, mídia digital, cinema, televisão e internet). Em razão da grande abrangência da premiação, o processo seletivo é dividido em fases regionais.

2.8 Planos futuros da Perestroika

Segundo seus sócios, a Perestroika pretende ser vista como escola de atividades criativas por mais um bom tempo. É importante lembrar que ela nasceu com o conceito *Creative School*, mas logo foi modificado para ser percebido como um centro de criatividade, inovação, entretenimento e geração de conteúdo. Como os sócios viram as dificuldades em serem reconhecidos pelo mercado nestes quatro itens, eles optaram por mudar a definição e buscam ser percebidos como escola de atividades criativas.

Entre os planos futuros, estão tornar as atividades criativas mais abrangentes, não ficar somente na publicidade e no design. Os cursos de Poker e Futebol como negócio são o início desse movimento. E para os próximos anos, muitos cursos diferentes devem ser lançados. Tiago Mattos adiantou dois deles: Empreendedorismo Criativo e Gastronomia Experiencial.

O segundo objetivo é sedimentar mais a escola na projeção de conteúdos. Isso significa ser percebido como fazedor de coisas, projetos e experiências. E o terceiro pilar é fazer tudo isso fora de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul. Os sócios acreditam que estar em Porto Alegre é apenas um acaso, pois nasceram aqui. Mas almejam ter abrangência mundial.

3. A PERESTROIKA NA VISÃO DOS SEUS PÚBLICOS

Para entender mais os detalhes de como e por que a Perestroika foi criada, realizamos entrevistas pessoais com os quatro sócios fundadores e, através de questionários por e-mail, buscamos a visão de professores e alunos. As entrevistas ocorreram na sede da Perestroika, individualmente com cada um dos sócios. Utilizou-se das mesmas perguntas para todos, em um total de oito questões.

Optou-se por uma entrevista estruturada, partindo de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permaneceu a mesma para os quatro entrevistados. Além disso, ela foi realizada face a face e com a utilização de um gravador, para que os dados colhidos tivessem um caráter pessoal e não fossem distorcidos nem esquecidos. O objetivo desse tipo de entrevista foi de buscar coletar dados apresentando-os como fonte de informação, pois, segundo Claire Selltiz (1967, p. 273),

[...] a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

Para professores e alunos foi utilizado um questionário. Esse método é parecido com a entrevista, pois também tem por objetivo o conhecimento de opiniões, interesses, expectativas, situações vivenciadas, porém se difere por ser proposto por escrito aos entrevistados. Nessa pesquisa, foram feitas questões abertas, em que as perguntas possibilitavam a livre-resposta. De acordo com a autora, “a principal vantagem das questões abertas é a de não forçar o respondente a enquadrar sua percepção em alternativas preestabelecidas” (SELLTIZ, 1967, p. 131). Essa técnica também possibilita uma comodidade aos entrevistados, pois podem realizá-la em suas próprias casas.

As entrevistas foram realizadas com sete professores e cinco parceiros dos cursos, com o total de sete questões para cada pessoa. As entrevistas com os alunos tiveram nove questões, e 15 alunos responderam.

As datas das pesquisas com os sócios foram as seguintes, todas no ano de 2009: Tiago Mattos, em 21 de outubro; Márcio Callage, em 25 de outubro; Felipe Anghinoni, em 6 de novembro; e Rafael Bohrer, em 12 de novembro.

Os questionários para os professores foram respondidos no período de 1º a 15 de outubro de 2009. E, por fim, os questionários com os alunos foram realizados na segunda quinzena de outubro. A seguir serão explicitadas as respostas de todos os entrevistados.

3.1 Sócios-diretores

A primeira pergunta a ser realizada foi “O que é a Perestroika?” Tiago e Felipe foram bem diretos e responderam de maneira ensaiada, dizendo que se trata de uma escola de atividades criativas. Já Márcio e Rafael, que não trabalham na Perestroika, mas são sócios e professores, procuraram outras definições. Márcio definiu assim:

Hoje a Perestroika é uma escola que se define com uma escola de atividades criativas. Começou com um foco voltado muito para propaganda principalmente para criação publicitária e com o tempo a gente conseguiu ver que o nosso negócio era maior do que isso, que na verdade a gente tinha nas mãos um conceito diferente de educação, então ampliamos para não ficar restrita à atividade publicitária a esse conceito de atividades criativas. (Márcio Callage, em entrevista concedida ao autor em 25 out. 2009).

A segunda pergunta foi “Explique o porquê do nome Escola de Atividades Criativas?” Tiago explica:

Porque nós viemos da área de criação de agências de propaganda. Naturalmente, gostamos disso. E gostamos de tudo o que envolve criação e criatividade: cinema, música, moda etc. Foi uma maneira de ficarmos em contato com coisas que nos divertem. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe acrescenta:

A nossa relação com elementos criativos e referências criativas é intrínseca, natural e legítima. Depois disso, por um entendimento que eu particularmente herdei do livro *O Ócio Criativo* [de Domenico De Masi, 2001], que foi a base da minha monografia. No livro, entre tantas coisas interessantes, Domenico De Masi faz uma análise sobre a nova sociedade que está se formando. Uma sociedade onde todo trabalho manual ou executivo e também todo o trabalho intelectual repetitivo será feito por máquinas. E resta ao homem o trabalho intelectual criativo, seja em que área for. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Ele continua:

Acho que agora muitas coisas que eu li no livro oito anos atrás começam a fazer muito mais sentido. Na época, me lembro que muita gente achava que ócio criativo significava não trabalhar e ficar em casa tomando caipirinha sem fazer nada, tendo ideias. Sendo que o ócio criativo significa também ócio produtivo. Porque ideia sem execução não existe. A ideia só faz sentido depois que ela é feita, executada, colocada em prática, produzida, enfim. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009)

Márcio complementa:

Escola de atividades criativas permite que a gente trabalhe um foco muito mais amplo da educação. As universidades, os centros de ensino estão muito focados numa formação acadêmica profissional, e não através de um conceito. Ao trazer a ideia de atividades criativas, trazemos muito mais que um estímulo de inovação e de fazer coisas novas, do que necessariamente do que se concentrar no objetivo profissional da pessoa. Não temos diploma, temos conhecimento e exemplos pra estimular as pessoas buscarem respostas dentro da sua formação mais técnica. (Márcio Callage, em entrevista concedida ao autor em 25 out. 2009).

E Felipe finaliza:

Aqui entra, então, a dimensão "Escola". A gente quer ser "Escola" com "E" maiúsculo. No sentido de fazer escola. De produzir uma linha de pensamento, uma corrente filosófica, se a pretensão permitir. Tipo a Escola de Frankfurt. Ou a Escola Bauhaus. Isso significa que além de reunir pessoas, alunos para terem aulas e transmitir conhecimento, nós empregamos uma boa dose de energia, tesão e dinheiro para produzir, para manufaturar produtos criativos que possam ser lidos, vistos, admirados, contemplados e criticados. Livros, documentários, filmes etc. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

A terceira pergunta questionava “Qual a missão, visão e valores da Perestroika?”. Tiago conta que não foi fácil definir esses três pilares, mas tentou da seguinte maneira:

A nossa missão é tornar as pessoas mais felizes através do conhecimento. Os valores são Intimidade: gostamos de conhecer os alunos de verdade. Saber nome, onde trabalha, o que quer da vida. Camaradagem: gostamos de ser legais e ser reconhecidos como pessoas legais, amigas. Informalidade: falamos palavrão, gírias e tudo o que uma pessoa faz quando está entre amigos. Empreendedorismo: não gostamos de ideia na gaveta, porque ideia na gaveta é a mesma coisa que nada. Produtividade: podemos ser informais, mas no final das contas, é um empresa. Tem que dar lucro. Efervescência: gostamos de gente com o olho brilhando. Subversão: enquanto muita gente tem medo, a gente tem coragem. E diz coisas que todo mundo quer dizer, mas não tem peito. Paixão: nós amamos o que fazemos. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe corrobora com a visão anterior:

Existem três valores parecidos, dentro da mesma coisa: intimidade, camaradagem, informalidade. Fazer a pessoa ser valorizada pelo que é, pelas coisas que gosta, chamar pelo nome, apelido, te mostrar interessado, gerando um vínculo emocional, e a pessoa se sentir num lugar que é bem aceito, como se fosse sua casa. Empreendedorismo e produtividade. Tem a ver com o vai lá e faz. Hoje ideia todo mundo tem, e vários tem a mesma ideia. Mas a ideia só existe depois de ser colocada em prática. Incentivar o trabalho. Efervescência e subversão é mais ligado na inspiração. Dar inspiração às pessoas, para que tenham ideias e para depois colocar em prática. A gente tenta estimular através de tarefas (tipo criação de clipes, temas de roteiro, temas de jogos) e projetos alternativos (doritos), inspirar pelo exemplo, como evento de futebol, palestras, grupo de comédia. E aí entra o mais importante que é a paixão. Em que ser algo que tu goste de fazer, mistura o trabalho e o prazer, e faz o trabalho ser sempre inspirador. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Rafael tem uma visão parecida e complementa:

A missão da Perestroika é mostrar que o conhecimento pode ser um grande “tesão” e que é bacana aprender, abrir a cabeça, descobrir coisas novas, é um grande estímulo. A visão é que conhecimentos ampliam o horizonte. Fazendo com que o indivíduo se torne uma pessoa melhor para os outros e principalmente para ele mesmo, a partir do momento que for para ele mesmo e que ele souber mais, vai contribuir mais pra sociedade. Os valores é fazer isso tudo de uma maneira leve, numa relação não só de confiança com os alunos, mas também de troca. Saber que todos somos agentes do mesmo processo. Ao estimular os alunos a fazerem trabalhos e colocá-los na rua estamos mostrando que confiamos e acreditamos que podem fazer algo tão bacana quanto nós. A diferença é que o professor é quem conduz a discussão e os alunos participam, mas também interagem e integram. (Rafael Bohrer, em entrevista concedida ao autor em 12 nov. 2009).

A quarta pergunta indagava “Qual a tecnologia de educação da escola”, segredo guardado pelos donos da empresa. Tiago explica:

Esse é um ponto onde eu não posso dar muitos detalhes, pois é justamente um dos segredos da Perestroika. A base de tudo é que educação só é possível com emoção. E quando falamos "emoção", não precisa ser a emoção tradicional, de arrepiar, de fazer chorar. Pode ser simpatia, humor, bem-estar. Eu não tenho dúvidas que, aqui, a gente cria uma emoção nos alunos que torna o clima propício para a aprendizagem. A gente acredita na educação pela experiência. Sabe quando dizem que a gente "aprende com os erros"? Isso acontece porque, quando a gente erra, vive uma experiência, vive uma emoção. E aí, quando passarmos pela mesma situação, sabemos como reagir. Outras coisas são importantes na tecnologia da Perestroika, como: forma, aplicabilidade do conteúdo, visão autoral do professor, foco, design de informação nas apresentações etc. É mais ou menos por aí que funciona a Perestroika. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe vai no mesmo caminho:

A tecnologia de educação surgiu de maneira bem empírica e não planejada. No primeiro curso que a gente ofereceu, colocamos muito do nosso background publicitário. Ou seja, colocamos muita forma embalando o conteúdo. Com certeza, foi por causa desse cuidado que obtivemos um retorno muito, muito, muito positivo dos alunos. Totalmente acima das expectativas. Na segunda turma, a gente fez uma política de melhores práticas, onde pegamos o que deu certo em cada disciplina e tentamos replicar em todas as outras. O curso ficou bem melhor. A turma gostou bem mais. Então, começamos a observar e procurar padrões no que estava dando certo. E obviamente, anotamos tudo isso. Então notamos que havia um check list bem embasado do que era obrigatório para que uma aula fosse do padrão Perestroika. Estava formada a Experience Education, a tecnologia da educação da Perestroika. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Márcio finaliza:

A tecnologia de educação da Perestroika pode ser traduzida através de duas questões principais: conteúdo e forma. Até hoje os grandes centros de educação estão muito presos numa parte da história, que é o conteúdo, mas todo o conteúdo tem uma forma melhor de ser contada. Quando estamos nessa atividade de propaganda, que é transformar a informação em imagem e propaganda, acho que conseguimos entender que uma aula não tinha só o conteúdo, mas ela tinha que ter uma forma impactante, na propaganda a gente tem sempre o desafio de chamar a atenção do consumidor. E nas escolas sempre se tratou essa história como se fosse obrigação do aluno prestar atenção, mas se ela não for interessante não tem como o ser humano entender, não tem como a pessoa aprender. Tem formas muito mais gostosas. Acho que nós tivemos a felicidade de encontrar o que chamamos de tecnologia de educação, que é entender que além do conteúdo que é o que transforma, precisa existir uma forma pra esse conteúdo. Essa aula precisa ter um jeito, um ritmo, uma narrativa, uma história. Com isso acabamos unindo esses dois pontos: conteúdo e forma, e assim conseguimos sintetizar esse conceito de tecnologia da educação. (Márcio Callage, em entrevista concedida ao autor em 25 out. 2009).

A quinta pergunta foi “Como e por que surgiu a Perestroika?”. Tiago revelou seus três motivos:

Na minha visão, foi a soma de três fatores. O primeiro é que eu estudei na Miami Ad School e, lá, pude ver como era o modelo da escola que, na época, era considerada a melhor do mundo em publicidade. Como voltei meio frustrado, fiquei pensando se não poderia abrir alguma coisa parecida com isso aqui no Brasil. Até procurei alguns investidores, mas ninguém levou muita fé na ideia. O segundo motivo é que eu e os meus atuais sócios sempre gostamos de falar em público. Tínhamos esse talento e tínhamos a vontade de dar aula. Mas as faculdades não nos aceitavam, pois nós não tínhamos titulação. Eu, por exemplo, mandei currículo para a Fabico, Famecos, Ulbra, Unisinos e ESPM. Ninguém se interessou. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Tiago complementa:

E o terceiro motivo: assim que saímos do Clube de Jovens Criativos, eu, o Felipe e o Márcio começamos a nos reunir periodicamente (algo como de quinze em quinze dias) para pensarmos em negócios. Sabíamos que qualquer coisa que fizéssemos juntos daria certo. E foi pintando ideia para tudo: padaria sem pão, concessionária sem carro, e mais uns absurdos que, obviamente, não faziam o menor sentido. Em determinado momento, o Márcio mandou um email. "E se fosse um curso?". Quando percebemos que não teríamos um investimento inicial muito alto (só precisávamos de um site e alguns cartazes), topamos um risco. Na pior das hipóteses, perderíamos uns R\$ 100,00 cada um. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe revela:

A Perestroika surgiu como uma ideia num brainstorm que o Tiago, o Márcio e eu fizemos durante vários meses, pensando em um negócio em que a gente pudesse empreender. A gente se reunia e pensava o que poderia fazer. Surgiu de tudo: padaria drive-thru, boutique de frutas, tele-entrega de pão, concessionária sem carros. Muitas ideias precisavam de investimento. Outras ideias precisavam de sócios. Outras ideias eram legais, mas a gente não tinha nenhum conhecimento técnico. De repente, surgiu a ideia de um curso para instrumentalizar jovens profissionais de criação. O investimento inicial era muito baixo. E as autoridades no assunto eram justamente nós. Juntou a fome com a vontade de comer. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Márcio dá o seu ponto de vista:

A Perestroika surgiu pelo desejo comum de pessoas com talentos diferentes de ensinar e de fazer alguma coisa com sua capacidade criativa que não

fosse propaganda. Na pratica veio de um diálogo via e-mail meu e do Tiago, pois estávamos tento um retorno muito positivo das nossas palestras. E um tempo antes eu me encontrava muito com o Felipe e o Tiago e discutíamos esse conceito que achávamos que poderíamos fazer outras coisas criativas que não fossem a propaganda. Aí eu e o Tiago, tempos depois, pensamos, se fizéssemos um curso, será que não aconteceria algo parecido com as palestras que fazemos? Nesse momento entrou o Felipe e assim tivemos uma ideia, mas precisávamos dar uma forma. Após veio o Rafa que faltava pra montar o conceito, pra dar a cara pra Perestroika. Nós não sabíamos que ia se tornar esse projeto que aconteceu hoje dessa maneira, um pouco da teoria do caos. A Perestroika foi um insight que transformou o negócio, essa ideia preliminar numa coisa maior depois. (Márcio Callage, em entrevista concedida ao autor em 25 out. 2009).

A sexta pergunta procurou saber informações sobre os primeiros cursos. Tiago é curto na resposta: “O primeiro curso foi o Criação 1, focado em criação publicitária. Na época, a ‘Perestroika’ não era a escola. Era o curso.”. Felipe acrescenta:

Aconteciam num auditório alugado. A filosofia da Perestroika não estava bem clara na época, mas já existia nas entrelinhas do discurso. Foram muito emocionantes, porque era a nossa primeira vez dando aula. Então todos os quatro professores assistiam a todas as aulas. E a sensação era de que a gente também estava aprendendo o conteúdo que o outro ensinava. A reação das turmas foi totalmente inesperada. A galera curtiu muito. Tivemos notas perto de 10 na avaliação geral dos alunos. Sinal de que estávamos fazendo a coisa certa. Até hoje, as primeiras turmas de 2007 ainda são especiais. Meio como amigos que a gente quer sempre por perto. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Rafael lembra com entusiasmo:

Os primeiros cursos foram apaixonantes, foi de uma troca absolutamente intensa. Começou com aulas aos sábados, numa sala de convenções, já com um conceito de conforto, de trazer uma forma diferente pras aulas, de uma maneira quase lateral à rotina do dia. A Perestroika surgiu como um prazer praticamente. Nós não sabíamos o que ia acontecer mas a ideia era aquela mesma. As pessoas viram esse crescimento, e nós também vimos. Começamos a valorizar e ver uma oportunidade de negócio, a ver que o resultado da experiência tinha dado certo e agora precisamos colocar em pratica e transformar num negócio. (Rafael Bohrer, em entrevista concedida ao autor em 12 nov. 2009).

Sétima pergunta: “Como foi a escolha dos quatro sócios?” Tiago conta:

Eu, o Felipe e o Márcio nos conhecemos do mercado. Éramos três profissionais que, mesmo jovens, já estavam em postos importantes dentro de agência. Naturalmente, isso foi criando um respeito e uma admiração mútua. Começamos a nos encontrar em eventos, trocar e-mails, falar nas

mesmas palestras etc. Chegou uma hora em que surgiu, dentro da nossa geração, a ideia de montarmos um “clube para criativos”. Daí nasceu o “Clube dos Jovens Criativos”. A intenção era reunir os profissionais das agências para discutirmos tudo: referências, mercado, premiações etc. [...] Tanto eu quanto o Felipe, quanto o Márcio, fizemos parte do embrião do CJC. Lá, nos aproximamos ainda mais e vimos que tínhamos uma grande afinidade filosófica. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe complementa:

Quando estávamos montando a primeira turma, tínhamos que ter uma disciplina de direção de arte, um dos fundamentos básicos da criação publicitária. Mas nenhum de nós três dominava. Eram três redatores. A gente saiu à procura no mercado e chegamos ao nome do Rafa, que era dupla do Tiago na época. Ele foi convidado para ser professor e aceitou. Se envolveu tanto que mereceu a sociedade. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

A oitava e última pergunta questionava “Qual o método de ensino de cada sócio?”. Tiago define assim o seu estilo:

O meu método é muito simples: eu ensino o que eu gostaria de ouvir quando era estudante. Basicamente, acho que a melhor forma de atalhar a carreira de um jovem criador é explicando quais são os padrões, como aplicá-los e como fugir deles quando necessário. (Tiago Mattos, em entrevista concedida ao autor em 21 out. 2009).

Felipe conta como é o seu método:

Um filósofo falou que a melhor forma de aprender é através da experiência e não da repetição. Ao montar uma instituição de ensino eu tive isso muito presente. Como vou mostrar experiências que ajudem as pessoas a registrar o conteúdo que eu quero passar. Isso não significa que meu método de ensino é só prático, mas tento muito passar experiência para a aula. E aí eu consegui alinhar com uma coisa que é muito importante pra mim desde criança que é a comédia e comecei a fazer aulas bem teatrais. Então tem uma aula sobre crimes criativos. Eu vou entrar de policial, interpretar um personagem, que coloca músicas, que gerem clima, pra que a experiência de estar absorvendo as informações seja mais relevante e as pessoas aprendam a partir disso. Além disso, o que pode facilitar um pouco é que o tema das minhas aulas são sobre referências criativas, manifestações criativas, que não são necessariamente publicidade, mas coisas interessantes. Eu tento criar um espectro para que as pessoas consigam fazer relações, a fantasia que o cara usou como está relacionada com um clipe e como está associada com uma foto. Para que no momento em que a pessoa esteja no momento de criar, ela possa ver que essas associações existem. (Felipe Anghinoni, em entrevista concedida ao autor em 6 nov. 2009).

Márcio responde:

O meu método de ensino está baseado na procura do conteúdo relevante, lógico, direcionado, que faça com que a pessoa aprenda, ouça algo novo, ou que já havia pensado mas nunca alguém tinha falado. A soma do que eu acredito pra formação do cidadão com a forma que eu acredito que prende a atenção. E eu procuro contar de um jeito entusiasmado, apaixonado como que eu lido com tudo que eu faço na vida. A maneira de fazer as pessoas também se encantarem com aquilo que eu estou falando e aí transforma um conteúdo bacana em um conteúdo bacana de ser absorvido. (Márcio Callage, em entrevista concedida ao autor em 25 out. 2009).

3.2 Professores

Continuando com o objetivo de saber o que dizem e o que pensam da Perestroika, foram enviados questionários para professores e parceiros dos cursos da escola. Perguntados sobre como definiriam a Perestroika, suas respostas foram semelhantes. Eles enfatizaram que a escola utiliza um novo jeito de ensinar, no qual professores e alunos compartilham de conhecimentos e situações do cotidiano.

A coordenadora e professora do curso de Arquitetura Efêmera, Daniela Jacques descreveu a Perestroika como “Um espaço onde professores e alunos podem discutir conhecimento atualizado na prática”. Foi colocado também que as aulas possibilitam espaços para a inclusão de novas ideias trazendo situações que pareciam estagnadas e pouco exploradas de forma criativa e inovadora. Márcio Fritzen, professor do curso de Molotov definiu: “A Perestroika me parece ser um lugar de talentos. Talentos formando outros talentos”.

Ao perguntar sobre como entraram na Perestroika, alguns mencionaram que foram convidados por outros professores ou pelos sócios da escola. Anne Gaul, coordenadora e professoras do curso de Moda, falou que primeiramente foi convidada para falar de moda no curso de Design e “a partir desta experiência, foi proposto um curso inteiro sobre o assunto Cadeia Produtiva da Moda, que veio a ser o Superstylin”.

Tanise Petersen, coordenadora e professora de Arquitetura Efêmera, conheceu o curso através do projeto que concorreu junto a Perestroika para o Planeta Atlântida 2009. “Depois disso, fizemos um trabalho para Perestroika e daí surgiu a ideia de montar um curso de Arquitetura Efêmera”. Márcio Fritzen respondeu à

pergunta demonstrando a importância desse fato em sua vida: “A minha entrada foi ótima. E a minha saída também. Espero voltar mais vezes. Mas voltando à entrada, conheço a turma que criou a Perestroika. Assim fui convidado e na hora aceitei. Fiz bem, porque para mim foi uma experiência única. Ao mesmo tempo espero que essa experiência se repita mais vezes.”.

Outros professores foram convidados para ministrar alguns cursos, como Nando Gross, coordenador e professor do curso de Futebol: “O Tiago tinha a ideia de um curso sobre futebol, precisava de alguém para viabilizar o projeto. Me ligou, nos encontramos na sede e foi amor à primeira vista. Fechamos na hora”. A ideia de criar um curso na Perestroika surgiu de modo peculiar em cada professor e alguns deles não tiveram realmente a ideia de criar um curso, mas sim foram convidados a criarem e aceitaram prontamente.

Anne Gaul trouxe como principal para a criação do seu curso de Moda o fato de que “a proposta da Perestroika é comunicar. E dentro da sua grade não poderia faltar a disciplina que mais desperta desejo nas pessoas e tem em si só o poder de se posicionar”. Para Nando Gross, o curso de Futebol foi criado dentro do espírito que segundo ele pauta a Perestroika, a inovação: “depois do Kick Off, o Inter lançou curso, o IPA e estão sendo lançados por todo o lugar e isto é muito bom, precisamos preparar novos profissionais. Mas é fácil perceber que algumas coisas só acontecem no Kick Off, como uma palestra de duas horas com o técnico da seleção brasileira, aberto a perguntas de todos os alunos.”. Márcio Fritzen, professor do curso de Molotov respondeu claramente que “a ideia não foi minha. Mas é bom muito dividir conhecimento. Parece que a gente abre espaço para receber mais coisas. Penso também que compreendi a ideia porque tinha essa vontade de ensinar o pouco que sei. E mesmo sendo o professor virei aluno e aprendi bastante”.

Na questão sobre o método de ensino, Anne Gaul explicita que sua metodologia não está consolidada e que em suas aulas “não somente dados profissionais e visuais são compartilhados, mas os valores questionados por uma geração que busca deixar marcas de mudanças”. Tanise Petersen diz utilizar nas aulas o seu “conhecimento teórico adquirido nas duas pós-graduações que fiz misturado com experiência da prática profissional”. Já Karen Ferraz, coordenadora e professora do curso de Design, traz uma elaboração mais complexa sobre seu método de ensino:

Basicamente, uma vez definido o conteúdo da aula, faço um mergulho profundo na minha relação e na minha história com o assunto, procuro encontrar aspectos dessa vivência que possam ser passados pros alunos e façam a diferença na formação deles para “a vida real” no mercado. Depois de identificados os tópicos, procuro enriquecer minha apresentação com imagens que reforcem/fixem as ideias expostas. Dependendo da aula, posso também pensar em uma vivência para os alunos registrarem “na pele” a essência daquela aula, além de bolar um dever de casa que os faça pôr em prática o conteúdo exposto. (Karren Ferraz, em entrevista concedida ao autor em 3 out. 2009).

Daniela Jacques também explica bem como faz para organizar suas aulas:

Baseada nas orientações da Perestroika, procuro que a aula tenha uma mensagem principal a ser transmitida. Com esta mensagem na cabeça crio um “roteiro” escrito para cada aula. Com o roteiro nas mãos vou pesquisando e reunindo os dados de cada item. Separo bibliografia específica. Depois disso, passo para a preparação das lâminas buscando imagens que ilustrem cada assunto. Procuro sempre colocar algo prático. Procuramos colocar exemplos atuais para ilustrar seja de teatro, exposições e museus etc. (Daniela Jacques, em entrevista concedida ao autor em 10 out. 2009).

Outra professora que detalhou sua metodologia de ensino foi Carla Mayumi, coordenadora e professora do curso de Consumer Beat. Ela explica:

Buscamos teorizar conteúdos que nunca haviam sido teorizados de forma didática. Buscamos trabalhar com muito conteúdo e aplicações práticas na aula, por isso o formato dos workshops intercalando as aulas. Além disso tentamos exercitar os conteúdos nas próprias aulas. Trabalhamos com os professores sempre em duplas para criar uma frente mais interessante, menos chata, mais diálogo entre os professores. Criamos um blog do curso (acho que foi o primeiro exclusivo da Perestroika para os alunos). A intenção era ter algo no mundo online com a participação de todos, para criar um outro tipo de relacionamento e troca de conhecimentos. (Carla Mayumi, em entrevista concedida ao autor em 7 out. 2009).

Houve uma pergunta sobre a experiência dos primeiros cursos. Anne Gaul conta como está sendo o curso de Moda:

Ainda não terminamos a empreitada para tirar todas as conclusões, mas o formato laboratório, primeira turma, honra com a ideologia de ambas as empresas envolvidas, Perestroika e OEstudio. E isso já é um saldo positivo para uma primeira instância. Acredito que os formatos de ensino consolidados e bem sucedidos, são frutos de experiências ruins, boas, diferentes, chatas, engraçadas etc. Portanto acho que estamos no caminho certo para construir uma ideia, que será embasada com dedicação, criatividade e transparência, ou seja, um curso bem esclarecido. (Anne Gaul, em entrevista concedida ao autor em 5 out. 2009).

Karen Ferran conta sobre os primeiros cursos de Design:

Doloridos e saborosos. Sou muito autoexigente e a elaboração de cada aula foi uma crise existencial. Mas o retorno dos alunos tornou todo o empenho recompensado. Além disso, encontrar a Carol e ser parceira dela nesse curso foi uma das experiências mais felizes da minha vida profissional. Colaboração, parceria, troca, talento e amizade em alto nível. (Karen Ferraz, em entrevista concedida ao autor em 3 out. 2009).

Nando Gross comenta sobre o curso de Futebol:

Fizemos o Kick-Off 1 e foi bem legal. Estamos na segunda edição e melhoramos acredito, os alunos nos ajudam a perceber aquilo que eles realmente querem mais em termos de conteúdo. Falcão e Dunga já estiveram no curso, quem poderá estar presente na terceira edição? (Nando Gross, em entrevista concedida ao autor em 1 out. 2009).

Daniela Jacques: “Muito legal, estou curtindo, revendo a Arquitetura Efêmera e até me reapaixonando pelo meu trabalho. A troca com convidados e alunos está sendo demais! Além disso, o clima da escola é bacana, só faz ter vontade de estar lá sábado de manhã!”.

Carla Mayumi já teve duas experiências na Perestroika:

Foram diferentes um do outro. No primeiro, pessoas mais antenadas e diferentes, e muitos publicitários. Depois, pessoas mais variadas, de diferentes áreas. Um grupo mais contido, menos apaixonado pela novidade. Sentimos que os conteúdos tiveram uma ressonância diferente com cada grupo. O primeiro grupo ficou também mais unido e também ficaram mais nossos amigos que na segunda turma. Coisas meio inexplicáveis.

Ao perguntar sobre a escolha dos professores, a maioria seguiu um mesmo padrão: escolher os melhores da sua área, a partir da visão da Perestroika . Anne Gaul disse:

A escolha dos professores foi feita a partir de diferentes critérios: profissionais que já trabalhei e adquiri diferentes conhecimentos mesmo com dez anos de profissão, profissionais que não conheço pessoalmente, mas me identifico ideologicamente e profissionais que dominam assuntos que são considerados mitos. Ou seja, uma cartela de profissionais que compusesse diferentes conhecimentos e pontos de vista para falar da cadeia produtiva da moda.

Nando Gross complementa: “Muito criteriosa. Buscamos os melhores na sua atividade e reconhecidamente com conteúdo para apresentar aos alunos”. Daniela Jacques continua:

Procuramos listar parceiros nossos de longa data, pessoas que fossem ‘os melhores’ ou as referências nas áreas que organizamos no programa. Depois disso foi partir para os convites. O interessante foi que todos prontamente aceitaram o convite e o desafio e ficaram felizes em ter este espaço para pensar e discutir a “Arquitetura Efêmera.

Carla Mayumi conta como foi no curso Consumer Beat: “De acordo com a temática de cada aula. Sempre quisemos trazer a visão do responsável por cada área, mais alguém de uma empresa cliente da Box1824, e um convidado internacional que trouxesse algo mais ‘fora da casa’”.

Finalizando, a última pergunta indagava os professores o porquê de escolher a Perestroika para fazer um curso. Anne Gaul explica: “O objetivo era e sempre será de aprender/trocar com pessoas e instituições que se propõem a pensar e questionar sempre. Visando ao resultado e ao aperfeiçoamento em tudo que se faz”.

Karen Ferraz revela:

Me desenvolver como professora de Design, ser estimulada pela convivência com mentes efervescentes recém-chegadas ao mercado, saborear as vivências de outros profissionais que admiro nas aulas. Enriquecer meu networking profissional uma vez que cresci como designer fora do RS e, ao retornar ao Gad, acabei fazendo poucos contatos na área.

Daniela Jacques dá os seus motivos:

Montar este curso de Arquitetura Efêmera, junto da Perestroika, para criar um espaço de pensar esta área e para que os jovens profissionais ou em formação pudessem ver outros caminhos, ter outras ideias, como eu pude ter em Barcelona em 2000 quando estudei Arquitetura Efêmera. Além disso, o enriquecimento profissional/pessoal, troca com alunos e professores, o aprendizado; e, por último e talvez o mais importante: me divertir! Fazer algo divertido, contaminado pela vontade que os meninos transparecem, quando as vezes o mercado de trabalho de hoje nos “endurece”.

3.3 Alunos e ex-alunos

Para concluir este capítulo, contatamos alunos e ex-alunos da Perestroika para saber suas opiniões sobre a escola. Foram enviados questionários para 30 alunos, através dos seus e-mails. Foram utilizadas somente as 15 respostas mais relevantes de cada pergunta.

Respondendo à primeira pergunta “O que é a Perestroika?”, Paulo Moraes, que faz o curso Chernobyl, disse:

Pra mim a Perestroika não é um curso, nem uma Escola de Criação, e nem uma Escola de Atividades Criativas. Pra mim a Perestroika é um movimento. Um movimento brilhante, capaz de mudar as pessoas. É quase uma clínica de “crenças”, você entra com algumas concepções e sai com outras totalmente diferentes. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 17 out. 2009).

Talvez a definição mais sucinta seja de Caetano Teles, do curso de Futebol: “Perestroika é uma Escola de conhecimento com metodologia singular”.

Outras respostas seguiram outro caminho, como a de Carlos Henrique Becker, que faz o curso Chernobyl:

A Perestroika é um caos. Como todo caos, não tem definição, rumo, ou ninguém sabe o que é o certo. Mas é um caos do bem, como eu gosto de dizer. Tem chuva de referências, hecatombe de pessoas brilhantes e o maior saca-rolhas do mundo para abrir mentes. E o mais legal, que todo mundo que participa, tem algum gene em comum. Por isso todo mundo se dá bem. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 20 out. 2009).

Outra boa definição foi de Matheus Beck, do curso de Futebol:

A Perestroika é um golpe político no sistema de ensino ordinário. Ela fez o que eu gostaria de ter feito durante minha educação inteira: reunir pessoas de áreas diferentes do conhecimento para discutirem sobre as “não-ciências”. No meu caso, o curso sobre futebol, embora movimente milhares de pessoas e interesses, poucos são aqueles que discutem profundamente o assunto. Por isso, acho que a Perestroika funciona muito mais como um estilo e uma política do que como uma escola. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 22 out. 2009).

Para finalizar essa pergunta, ficamos com um depoimento mais acalorado sobre a escola, de Augusto Rocha do curso de Gestão de Contas:

A Perestroika mudou a minha vida, eu trabalho no mercado da comunicação, mas estudava direito, e fazia tudo no feeling, e como eu estava trabalhando, não tinha como parar e fazer o curso superior. Então a Perestroika me ajudou a me conectar a tudo que o mercado exigia e potencializou meus talentos e me colocou no mercado de tal forma que recebi mais de dez convites para as maiores agências do mercado gaúcho, tanto de publicidade/comunicação, quanto de web. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 19 out. 2009).

A segunda pergunta, “Como conheceu a Perestroika?”, obtive-se fontes variadas nas respostas. Paulo Moraes ouviu pela primeira vez sobre a escola no programa Multimídia da TVCOM. Muitos responderam que ficaram sabendo por amigos, outros pelo site, outros por empresas do mercado, como disse Alex Hermann do curso de Futebol: “Fiquei sabendo da Perestroika pela primeira vez através de comentários da empresa onde eu trabalho, a Box 1824 e na LiveAd, onde o Felipe Anghinoni trabalhava na época”.

Alguns alunos revelaram que ficaram sabendo do curso através da indicação de amigos para alguns cursos especificamente, como revela Caetano Teles do curso de Futebol: “Amigos meus que fizeram Criação I falavam tanto, mas tanto da Perestroika que chegava a ser chato, mas ao mesmo tempo despertou a curiosidade de entender o que era”. Bruno Schneider, também do curso de Futebol, foi uma dessas pessoas: “Conheci a Perestroika através de uma indicação de um colega de trabalho e de pessoas do meio publicitário”. Outros, no entanto, ficaram sabendo pelas palestras, como conta Delmar Junior, do curso de Futebol: “Ouvi falar por alguns colegas de área da publicidade que adoraram uma palestra feita no SET Universitário do ano passado. Nesse ano é que veio a oportunidade de saber o que realmente é a Perestroika”.

Perguntados sobre “O que mais chama a atenção nas aulas?” da Perestroika, Paulo diz:

Gosto muito da dinâmica das aulas. A interação que é permitida entre os alunos e os professores é muito legal. Não fica com cara de aula. E claro, os conteúdos abordados de uma maneira extremamente interessante e diferente. E também os professores. Caras que têm muito a dizer. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 25 out. 2009).

Diego Basso, aluno de Chernobyl salienta a proximidade dos professores em sala de aula: “O tom próximo e amigo, a grande relevância dos conteúdos abordados no mercado publicitário, a qualidade e humor dos professores”. Já Giovani Groff, do curso Chernobyl, explora os trabalhos dados em aula: “Com certeza é o método de ensino dos professores, a linguagem, a visão deles sobre os diversos assuntos, a inquietação deles e o fato de estarem sempre procurando tarefas ousadas para os alunos mostrarem serviço”.

Augusto Rocha acredita que o que mais chama atenção são realmente as aulas: “O conteúdo relevante para quem está atuando no mercado. Teoria só aparece se for utilizada na prática. A gente é inserido no mercado real, sem falsidade. A criatividade está no ar na Perestroika”. No mais, os alunos responderam que são os professores qualificados, o ambiente descontraído, a troca de experiências, a informalidade e o nível de conhecimento dos colegas.

A próxima pergunta foi: “No que o curso da Perestroika se diferencia dos demais cursos da área?”. Paulo Moraes destaca a intimidade:

Além da capacidade de mudar as pessoas e a proximidade que existe entre professores e alunos, acho que a capacidade de ensinar conteúdos de maneiras inusitadas, com exemplos indiretos, torna a Perestroika uma escola diferente das demais.

Giovani Groff aborda a informalidade:

O principal que são os professores, porque são os caras que estão no mercado e que estão fazendo trabalhos muito relevantes no mercado, não é em qualquer lugar que tu vai ter aula com o diretor de arte da Crispin Porter, da TBWA de Berlin e por aí vai. Não tem secretária chata, não tem frescura e não tem formalidades. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 28 out. 2009).

Alex Hermann enfatiza o conceito de negócio: “Pessoas/ profissionais bacanas, fazendo coisas bacanas. O conceito do negócio é diferente (pelo menos aqui no sul) e somado aos bons profissionais de mercado que formam os programas do curso fazem a diferença”. Matheus Beck ressalta que a Perestroika é um negócio ainda sem concorrentes: “Primeiro, porque não tem em outro lugar. Ou, se tem, é mais pedante. Mas o principal, acredito, é que a Perestroika aborda o que está à

margem do conhecimento acadêmico e dá a importância de ‘ciência’ para muitas matérias”.

Augusto Rocha prioriza a criatividade:

Não conheço nada igual a Perestroika. A criatividade em cada detalhe, o carinho e dedicação ao extremo em tudo que é feito. E o poder de estar inovando sempre. Nos cursos em si, o programa é diferenciado, a presença dos melhores profissionais do mercado na sala de aula. E o clima único que é criado na sala, unindo decoração, música, iluminação, espaço, conforto e liberdade. O networking também é muito pesado, você conhece todo mundo do mercado, as pessoas te conhecem e te reconhecem.

Por fim, alguns alunos salientaram outros diferenciais da Perestroika: o material sempre atualizado, os professores do mercado, as atividades extraclasse, os prêmios aos bons trabalhos/alunos, o método de ensino, a aproximação aluno-professor, a preocupação com qualidade, facilidade de questionamento/iólogo. Talvez Leonardo Sobral, do curso Chernobyl, possa sintetizar tudo em uma frase: “A Perestroika esquece o número de inscrição e se foca na pessoa por trás do número”.

A quinta pergunta foi: “O que não pode mudar nos cursos da Perestroika?” Paulo Moraes compara a Escola a um time de futebol: “Duas coisas: - essa proximidade que existe entre a instituição e os alunos. Fica quase como time de futebol: os alunos viram torcedores. Consequentemente, os professores lançam grandes oportunidades para os alunos – o poder de mudar as pessoas”.

Matheus Beck aposta no coletivo: “A interação entre os alunos. Se são muitas mentes brilhantes, elas têm de trabalhar juntas. Senão, fica naquela competição entre as pessoas sobre quem conhece mais e não sobre o que se conhece mais”. Roberto Gasperin do curso de Poker lembra que a Perestroika tem coisas a melhorar: “Acho que tudo pode mudar desde que seja para melhor. Inclusive a descontração. Exemplo: o mega-fone foi uma maneira descontraída de controlar mais a aula. Continuou descontraída e solta aula, porém com alguma autoridade”.

Luis Felipe sugere algumas melhorias: “A interação entre os alunos poderia ser mais incentivada. Não de forma virtual, mas prática mesmo. Tipo, incentivar o debate entre os alunos sobre os temas abordados no curso, antes ou depois das aulas. Isso ajuda inclusive a melhorar o nível das perguntas”.

Os alunos ainda citaram outros fatores que não podem mudar na Perestroika: as turmas pequenas, o formato das aulas, o fato de chegar à escola e se sentir em

casa, a diversidade de cursos, o fato de os professores sempre fazerem o aluno se sentir desafiado, o espírito jovem e criativo das aulas, além do diálogo entre alunos, professores e coordenadores dos cursos. E Diego Basso pede: “A presença dos quatro fundadores é fundamental. Na minha opinião, eles são a alma da Perestroika e nunca devem parar de dar aulas”.

A sexta pergunta foi um pedido: “Fale mais sobre a aplicabilidade do aprendizado”. Paulo Moraes demonstra entusiasmo: “Total. Praticamente tudo que é exposto nas aulas, você pode usar no dia-a-dia. E o conteúdo que você não sabe como aplicar, eles demonstram como utilizá-lo. Ou seja, se você quiser, 100% de aplicabilidade”. Diego Basso compara com os cursos que já fez: “De todos os cursos que eu já fiz na vida, os da Perestroika são, provavelmente, os que mais me ensinaram coisas que eu aplico no dia-a-dia”. Giovanni Groff destaca o resultado rápido das aulas: “O melhor é que o que tu aprende no sábado, tu pode colocar em prática na segunda-feira, o resultado é imediato”.

Alex Hermann dá exemplos práticos:

Como falei, o aprendizado no curso de futebol é muito mais uma troca de experiências, o que não deixa de ser aprendizado. Eu entrei no curso com objetivo de abrir ainda mais a cabeça em relação ao esporte e o lado do negócio. Deu certo, criei com mais dois amigos uma empresa focada em negócios criativos no esporte e um mês após o término do curso realizamos um seminário focado em negócios no esporte, o Futebol: Sports Market, no qual contamos com a parceria da Perestroika. Foi um sucesso. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 22 out. 2009).

Matheus Beck vai além: “A integração com o mercado é direta, mas o principal mesmo é que a própria política da escola é rompedora de princípios. Ela traduz, em sua própria figura, o símbolo de como uma proposta inovadora pode funcionar de forma prática”. Bruno Schneider complementa:

Vejo o conhecimento adquirido nos cursos com algo mais intrínseco, e não uma fórmula ou tese teórica que se aprende em colégios e faculdades para se aplicar no dia-a-dia. O conhecimento adquirido nas aulas da Perestroika servem para cada um desenvolver ainda mais sua forma de pensar e agir em seus negócios.

Augusto Rocha destaca: “No meu caso foi instantânea. Eu aprendia em um dia à noite e usava no outro dia pela manhã. Esse foi o maior diferencial do curso. Nada era desperdiçado”.

Quanto à sétima pergunta, “Como é o formato das aulas?”, Paulo Moraes crê em diversificação:

Não saberia definir um formato de aula da Perestroika. É justamente isso que a deixa interessante: nunca se sabe o que vem pela frente. Em cada aula, o conteúdo é abordado de uma maneira que não é linear, ou seja, não existe um padrão visível entre as aulas. Isso deixa a forma das aulas muito interessante.

Giovani Groff resume da seguinte forma: “São profissionais ótimos, passando toda a sua experiência, seus métodos de trabalho, suas referências, suas experiências fora da publicidade, enfim são pessoas que são muito qualificadas falando sobre assuntos interessantíssimos”.

Alex Hermann lembra dos questionamentos feitos durante as aulas aos professores e convidados:

O formato de aula é bacana. Em especial o curso de Futebol, creio que quanto mais os alunos tiverem espaço para perguntas mais bacana fica a discussão. Se os alunos pudessem previamente enviar questões que gostariam de ser discutidas e o coordenador montasse uma pauta e moderar os possíveis devaneios, pode ser que dê certo. No mais 100%.

Matheus Beck explica detalhadamente:

Começa com o encontro informal entre os alunos e a discussão sobre algum assunto recorrente no momento. Segue com a exposição de um profissional sobre algum tema da área do conhecimento do curso. Encerra com o debate e o questionamento sobre assuntos relacionados ao grande tema. Tudo isso parece muito chato, mas acontece com independência total de forma e regras absolutas.

Caetano Teles finaliza: “Forma descontraída, aberta e com troca de informação, o que é raro, já que ter um canal aberto é raro nas metodologias de ensino tradicionais”.

E finalizando, a última questão: “Vocês já indicaram a Perestroika aos amigos e conhecidos?” Paulo Moraes conta:

Não só recomendaria, como já recomendei para muita gente, inclusive para pessoas que não tem proximidade alguma com os cursos da Perestroika. Acabo recomendando para todo mundo, devido a um fato principal: ele mudou a minha vida, e tenho orgulho em dizer isso.

Diego Basso segue no mesmo caminho:

Sim, inclusive já recomendei algumas vezes. Porque a Perestroika deu um rumo novo pra minha vida e pra minha carreira. Então, quando vejo alguém seguindo pelo mesmo caminho que eu ou alguém que não tem certeza do que quer, como era o meu caso, acredito que a Perestroika possa ajudar a pessoa como me ajudou. (Em resposta ao questionário enviado por e-mail pelo autor em 16 out. 2009).

Luciano Braga também revela gratidão:

Já recomendei para alguns. Recomendo porque percebi que depois do curso eu abri minha mente para outras coisas da vida que muita gente não percebe, tanto na parte profissional, quanto na pessoal. Não é a toa que falei pros professores no último dia de aula que o curso tinha mudado minha vida.

Já Matheus Beck complementa: “Acho que não precisaria indicar. Os perfis de quem participa da Perestroika é de quem já está embrenhado neste tipo de ambiente. Entretanto, acho que é possível estender braços da escola em cada discussão de bar sem que se perca a essência”. Augusto Rocha conta que seus amigos o agradecem muito após as indicações: “Sim, mais de 15 pessoas fizeram os cursos da Perestroika por indicação minha. Eu indico a Perestroika porque depois que a pessoa faz o curso, ela torna-se minha fã e eternamente grata por eu ter indicado para ela”.

Por fim, Carlos Becker salienta algo interessante: “Recomendaria, porém para quem eu sei que realmente tem o espírito Perestroika de ser”. E Luis Felipe explica de uma forma muito sucinta o motivo das indicações: “Recomendaria sempre. Acho que é a escola mais inovadora da província.”

3.4 Análise das entrevistas

Pelo conteúdo das entrevistas realizadas, pode-se perceber principalmente aspectos relevante com relação a sua identidade, sua história e suas estratégias. Através das respostas do seus sócios diretores, entende-se a preocupação com o discurso de se definir como uma Escola de Atividades Criativas. Todas as ações e lançamentos de novos cursos são para reforçar essa característica, deixando claro para o mercado que eles não são concorrentes nem das agências de propaganda, nem das universidades.

Um segundo aspecto interessante são os valores da Perestroika. Tudo foi muito bem pensado e elaborado pelos sócios, a fim de tornar o ambiente e aulas propício ao aprendizado. Isso inclui a tecnologia de educação, que não foi aberta completamente, pois trata-se de um dos segredos da Escola. Mas fundamentalmente, é que a educação só é possível com emoção. As aulas foram pensadas em forma e conteúdo, pela carreira publicitária que cada um teve.

Com relação aos primeiros cursos, os sócios revelaram que no início era apenas um hobby. Queriam fazer um negócio diferente e dar aulas pareceu muito atraente. Com um investimento inicial baixo, puderam se aventurar e criar a Escola como conhecemos hoje. Com o tempo, o curso foi dando tão certo, com avaliação tão positiva, que o caminho foi crescer e se solidificar.

Enquanto isso, os professores foram unânimes em declarar que a Perestroika representava um novo jeito de ensinar. Além disso, revelam que para fazer suas aulas recebem a curadoria da Escola, com um roteiro das coisas que uma aula deve ter. E os motivos deles escolherem dar aulas em um lugar tão diferente: aproximação de jovens profissionais com mentes efervescentes, tarefas desafiadoras e trocar experiências num ambiente propício à inovação.

Já nas respostas dos alunos, ficou claro os valores da escola. Intimidade, paixão, camaradagem. A maioria das respostas na questão “O que você não mudaria na Perestroika?” é valor da escola. Percebe-se uma grande admiração pelos sócios. Mais do que isso, eles revelam o que mais gostam, o que mais chama a atenção nos cursos: a proximidade com os professores, os elogios pelo ambiente, a adequação do conteúdo junto ao mercado real, entre outras motivações.

Questionados sobre a definição da Perestroika, as respostas variaram bastante. Alguns pensam que é um movimento capaz de mudar a vida das pessoas. Outros que se trata de uma Escola de conhecimento com uma metodologia singular. Tem até quem defina com um caos, uma chuva de referências. Essa variedade de conceitos leva a crer que a definição básica de Escola de Atividades Criativas ainda não está cristalizada entre os alunos.

Sobre a forma que eles conheceram a Perestroika, as respostas foram desde indicação de amigos a palestras em universidade. Outros meios foram pela empresa, por shows de comédia, pelo site, blog, cartazes e programas de TV. Isso mostra que a comunicação da Escola é bem variada e não depende de um meio somente.

Com relação aos diferenciais dos cursos, foram citados os professores do mercado, as atividades extra-classe, o método de ensino inovador, a facilidade do questionamento e diálogo, a aproximação professor-aluno e a extrema preocupação com a qualidade em todos os aspectos. Isso mostra que a tecnologia de educação dos sócios tem feito efeito progressivamente.

Por fim, através das respostas das três esferas, ficou um pouco mais claro entender quais são os próximos passos e estratégias da Perestroika. Aumentar o leque de cursos, produzir mais conteúdo próprio, como o lançamento do livro de um dos sócios e levar a Escola para lugares fora de Porto Alegre.

3.5 Estratégias da Perestroika

A Perestroika foi criada com o objetivo de ser diferente, inovadora e autêntica. A visão e trajetória dos seus sócios colaborou com isso e faz transparecer nos seus valores, na sua sede e em sua filosofia. Alguns itens fazem parte desse novo jeito de pensar. E muito disso foi adquirido com leituras de Paul Arden, escritor e publicitário inglês, ex-diretor executivo de criação de uma das agências mais renomadas do mundo, a Saatchi & Saatchi.

São eles: tudo que você pensa, pense ao contrário. Significa que você só vai fazer algo novo, quando buscar romper com o senso comum. Isso significa tomar decisões erradas e cometer erros. Outro modelo seguido é olhar para onde ninguém está olhando, o que só reforça o item anterior. Um exemplo clássico é o atleta de salto em altura, que nas Olimpíadas do México em 1968 pulou pela primeira vez, um sarrafo virando-se de costas.

A escolha do nome Perestroika, pareceu estranha num primeiro momento. Mas além de significar reconstrução em russo, fazendo uma relação com o novo jeito de ensinar da Escola, o nome foi escolhido por ser um ícone da década de 90 e ter uma sonoridade impactante. Mais um item: faça coisas interessantes que coisas interessantes acontecerão com você. Os professores estimulam os alunos a fazerem coisas diferentes, viajem, conheçam outros países, outras culturas. Por isso é melhor se arrepender de uma coisa que você fez do que daquilo que você não fez.

Continua com mirar o mais alto possível. A Perestroika, na visão dos seus sócios, nasceu com a intenção de ser a melhor escola de publicidade do mundo. Caso não conseguisse, pelo menos seria a melhor do Brasil. E se nem isso fosse conquistado, com certeza seria a melhor do Rio Grande do Sul. Quanto mais alto o objetivo, mais distante do mínimo você consegue chegar e mais perto do máximo.

Por fim, uma das coisas mais citadas na Escola é: a ideia é 5% do processo. Fazer acontecer é responsável pelo outros 95%. Isso quer dizer que ideia na gaveta não é nada. Tem que fazer acontecer, nem que se conserte durante o processo. Uma boa ideia só é boa quando sai do papel. E isso é a base do principal slogan da Perestroika: Vai lá e Faz. O que quer dizer pensar menos e fazer mais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou a Perestroika e mostrou com detalhes a sua fundação e seu modo de atuar. A análise do material teórico e as entrevistas com os sócios, professores e ex-alunos, permite-nos afirmar que a Perestroika tem uma filosofia própria, está em constante evolução e já é reconhecida no mercado gaúcho como uma Escola de Atividades Criativas.

Importa, também, destacar e esclarecer alguns pontos: o primeiro é que a Perestroika não é concorrente das universidades e das agências de propaganda, mas sim um conjunto de cursos que primam por uma nova filosofia, essencialmente prática. A Perestroika se diferencia das faculdades de comunicação, pois não tem a preocupação e nem a necessidade de seguir os modelos do MEC, ela própria faz suas regras internas. Além disso, os professores da escola, não necessitam ter graduação e pós-graduação específica para lecionar, como nas faculdades. O requisito utilizado pela Perestroika é a sua prática e o reconhecimento no mercado de trabalho por suas ações.

A duração dos cursos é outro item que diverge, visto que os cursos da escola têm duração de aproximadamente 40 horas/aula, enquanto o tempo das faculdades dura em torno de 2.970 horas/aula. Ou seja, os cursos da Perestroika possuem caráter de extensão enquanto os das faculdades são habilitações, que visam, além do conhecimento, à titulação.

A Perestroika define-se, atualmente, como Escola de Atividades Criativas, nome adequado para a diversidade de cursos que vem apresentado. Embora o início tenha sido com Criação Publicitária, os cursos vêm se diversificando e novas opções podem ocorrer no primeiro semestre de 2010. De acordo com a visão dos sócios, a Perestroika quer ser Escola com E maiúsculo, no sentido de fazer escola, de produzir uma linha de pensamento, uma corrente filosófica. Já para os alunos, ficou evidente os valores da Escola, como intimidade, informalidade, efervescência e paixão. Enquanto que para os professores, a Perestroika representa uma forma de estar produzindo conteúdo, num ambiente agradável e com espaço para colocar em prática ideias criativas e inovadoras.

Por fim, o autor dessa monografia pensa que a maior qualidade da Perestroika está no fato de proporcionar aos alunos a paixão, que pode transformar o produto ou serviço mais insignificante em algo imprescindível. Tem o poder de oferecer a um relacionamento (aluno-aluno ou professor-aluno) a intensidade que o sustentará em tempos bons e tempos ruins. E quanto mais a paixão for passada de pessoa para pessoa, mais profunda ela se torna.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, Renato Castelo. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Editora T. A. Queiroz, 1990.
- BRASIL, Jurema. **História da Publicidade**. São Paulo, s/d. Artigo eletrônico. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, s/d. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em: 21 out. 2009.
- BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA (IPA). **Publicidade**. Apresentação. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.metodistadosul.edu.br/cursos/capa/apresentacao.php?curcodigo=1013>>. Acesso em: 4 out. 2009.
- CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **História da propaganda criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, s/d.
- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2001.
- DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM. **Cursos**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Cursos/Pages/DetalheCurso.aspx?codCurso=182&CodUnidade=3>>. Acesso em: 4 out. 2009.
- FISK, Peter. **O gênio dos negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GORBACHEV, Mikhail. **Perestroika: novas idéias para o meu país e o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 1989.
- LIMA, Sandra Lúcia Lopes. **História da Comunicação**. São Paulo: Plêiade, 1997.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- PERESTROIKA. Disponível em: <<http://www.perestroika.com.br/perestroika/>>. Acesso em: 5 out. 2009.
- PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Comunicação Social (FAMECOS). **Apresentação**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/historia.htm>>. Acesso em: 4 out. 2009.
- PUBLIFOLHA. **Publicitário**. São Paulo: Publifolha, 2005.

RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: M & M, 1995.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M.Books, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SELLTIZ, C. et al. Planejamento de pesquisa. In: SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Ed. Herder e Editora da Universidade de São Paulo, 1967, p. 57-160.

SOUKI, Ômar. **Paixão por Marketing**. São Paulo: M.Books, 2008.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO). **Apresentação**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/fabico/apre.htm>>. Acesso em: 4 out. 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXOS

ANEXO A - Modelo de entrevista dos sócios da Perestroika

1. O que é a Perestroika?
2. Por que Escola de Atividades Criativas?
3. Qual é a missão, visão e valores da Perestroika?
4. Explique sobre a tecnologia de educação da escola.
5. Como e por que surgiu a Perestroika?
6. Como foram os primeiros cursos?
7. Como foi a escolha dos quatro sócios?
8. Explique sobre o seu método de ensino.

ANEXO B - Modelo de entrevista dos professores da Perestroika

1. Pra você, o que é a Perestroika?
2. Como foi a sua entrada na Perestroika?
3. Como surgiu o convite para participar de um curso na escola?
4. Explique sobre o seu método de ensino.
5. Como foi ou está sendo o primeiro curso?
6. Como foi a escolha dos professores?
7. Qual era o objetivo quando você escolheu a Perestroika?

ANEXO C - Modelo de questionário dos alunos da Perestroika

1. Pra você, o que é a Perestroika?
2. Como você conheceu a escola?
3. Qual curso você já fez ou está fazendo?
4. O que mais te chama a atenção nas aulas?
5. O que o curso da Perestroika se diferencia dos outros?
6. O que não poderia mudar nos cursos da Perestroika?
7. O que você tem a dizer sobre a aplicabilidade do aprendizado?
8. Fale mais sobre a forma das aulas.
9. Você recomendaria a Perestroika para seus amigos? Por quê?