

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Talia Fernanda Vidi

MÉTODOS E PROFISSIONAIS CRIATIVOS EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Passo Fundo
2020

Talia Fernanda Vidi

MÉTODOS E PROFISSIONAIS CRIATIVOS EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação de Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2020

RESUMO

O objetivo da monografia constitui-se em entender os principais conceitos e definições sobre criatividade. Assim sendo, são apresentadas algumas definições do termo criatividade com base em diferentes autores, buscados em livros, periódicos, documentários e até mesmo o sentido etimológico da palavra.

Por ser uma característica exclusiva do ser humano, buscou-se entender se este atributo é reservado apenas para profissionais de áreas relacionadas a arte e expressão, ou se pode ser desenvolvido por qualquer ser humano isento de afeições. A partir disto, buscou-se também a influência da criatividade e como esta funciona dentro do ramo da Publicidade e Propaganda, além do mais, formas utilizadas para estimular esta capacidade e facilitar o processo de criação também foram expostas ao decorrer desta monografia.

A influência da criatividade na publicidade é analisada juntamente com métodos utilizados individualmente e de maneira grupal para estimular o surgimento de novas ideias ou até mesmo para se tornar mais criativo. Também busca-se entender melhor sobre aplicação e usabilidade destes métodos.

A metodologia utilizada consiste na realização de, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica e posteriormente, uma enquete aplicada através do Instagram, devido o fato de que a autora possui maior contato nesta rede social com pessoas atuantes na área da publicidade e propaganda, design e criação. O objetivo da enquete é sanar algumas dúvidas referentes a utilização de métodos criativos por profissionais da área da comunicação, tais como se utilizam ou não algum método, quais os mais utilizados e se os consideram eficazes.

Sendo assim, criatividade é uma característica que pode ser desenvolvida por qualquer ser humano isento de afeições, contanto que esta seja trabalhada e estimulada. Para criar, não é necessário genialidade, mas sim trabalho. A influência desta dentro da publicidade consiste em chamar a atenção do público alvo, mostrar a este que o produto ofertado é a melhor maneira de resolver seu problema, ou instigá-lo a conhecer determinada marca/produto, assim como levá-lo ao ato da compra.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. CRIATIVIDADE: CONCEITOS GERAIS	6
3. CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
3.1 Soluções criativas na atividade publicitária	13
3.2 Métodos criativos	18
4. METODOLOGIA E ANÁLISE	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	31
ANEXOS	35

1. INTRODUÇÃO

Perante a dificuldade que muitos profissionais criativos sentem ao trabalhar sobre pressão, em curtos espaços de tempo, principalmente em ambientes em que se exige um maior potencial criativo, para um grande número de clientes, optou-se por entender a relação deste termo tão amplo - criatividade - com a profissão publicitária.

Desta forma, resolveu-se entender melhor sobre o termo criatividade e o que ela representa para os seres humanos, bem como o porquê de ser uma característica humana e qual sua influência na evolução do ser humano como animal racional, assim como no ambiente ao seu redor, juntamente com a sua relação com a publicidade e propaganda e como ela é utilizada dentro do ramo da comunicação.

A monografia aborda, primeiramente, conceitos sobre a criatividade, no sentido etimológico da palavra, bem como, algumas de suas definições, com base em autores como Augusto Menna Barreto, Fayga Ostrower, David Eagleman, tais como porquê a criatividade é uma característica exclusiva dos seres humanos, como ela contribuiu e segue contribuindo para sua evolução, assim como para a transformação do ambiente ao seu redor.

Busca-se também entender se a criatividade é uma habilidade reservada apenas a indivíduos com maior facilidade para a áreas como a das artes e comunicação ou se pode ser desenvolvida por qualquer ser humano isento de acefalias e se essa pode ou não ser aplicada a diferentes áreas de conhecimento.

Em seguida, trata-se da criatividade em publicidade e propaganda, como ela se encaixa dentro desta área de atuação e porquê é necessária/importante, juntamente com métodos criativos, exemplificação, utilização e aplicabilidade destes. Aborda também assuntos sobre ações que o criativo pode realizar para seguir aguçando essa habilidade, métodos criativos, como utilizados, em seguida, realizou-se uma pesquisa com os profissionais deste meio para saber se utilizam alguns métodos convencionais e como realizam esse processo.

Além disso, buscaram-se algumas técnicas e ações que podem ser tomadas e realizadas por profissionais criativos como modo de facilitar o ato da criação e a sintetização de ideias. Ademais, realizou-se uma pesquisa através da rede social Instagram, pela facilidade na obtenção das respostas, e pela alta gama de profissionais desse meio inseridos nessa rede social conhecidos pela

autora. A pesquisa através do Instagram, busca entender sobre o conhecimento e utilização de métodos criativos por profissionais publicitários, designers entre outros, relacionados ao meio da propaganda.

O objetivo é entender melhor sobre a definição deste termo e como a esta age no ser humano, quando somos criativos e porquê. Entender onde a criatividade está presente na publicidade e porquê é importante utilizá-la, buscar conhecer algumas técnicas para facilitar o processo de criação, como métodos criativos e entender melhor sobre a sua aplicabilidade individualmente e de forma grupal.

2. CRIATIVIDADE: CONCEITOS GERAIS

Neste capítulo será abordado o termo criatividade, assim como, suas definições - sentido etimológico da palavra - bem como a definição dada por alguns autores sobre esta, tais como Fayga Ostrower, Roberto Menna Barreto, Katja Christina Tschimmel, entre outros. Com o objetivo de conhecer melhor o entendimento de cada autor sobre esse termo.

Para esta monografia, são utilizados diversos autores, assim como suas teorias, a primeira delas é baseada nas formas, para Fayga Ostrower (1986, p. 40), "criar é, basicamente formar, É poder dar forma a algo novo", ou seja, criar algo inédito, estabelecer novas relações, é dar forma, formas estas que fazem parte da nossa rotina, através de objetos, ou sons, por exemplo.

De acordo com o autor acima citado, o ato da criação precisa ser algo posto em prática, ele precisa ser tangível, apresentar resultados, pode ser um objeto ou não, pode tratar-se de uma escultura, ou uma música nova. Trazendo esse conceito para o cotidiano, pode-se utilizar aqui como exemplo a criação do clipe de papel, um haste de metal dobrada, utilizada para anexar papéis, ou prender etiquetas nas roupas, extremamente simples, mas de grande utilidade.

Etimologicamente, de acordo com Dicionário Online de Português (2020), criatividade consiste na originalidade, ou qualidade da pessoa criativa, de quem tem capacidade, inteligência e talento para criar, inventar ou fazer inovações na área em que atua; capacidade de inventar, de criar, de compor a partir da imaginação. Ainda segundo o Dicionário Online de Português (2020), consiste na capacidade inata que o falante possui para desenvolver e entender uma quantidade excessiva de enunciados, mesmo os que nunca havia ouvido ou falado antes.

Além disso, a definição apresentada no Dicionário Informal (2020) para criatividade é: atitude de fazer algo sobre alguma coisa ou alguém que já existe, ou seja, fazer algo novo a partir de algo já existente, de acordo com esse entendimento, pode-se dizer que para criar algo, antes é necessário ter um motivo, ou até mesmo uma referência, pois não existe razão para criar algo tanto do nada, quanto para nada, como criar algo inovador, mas que não apresenta utilidade alguma.

De acordo com Katja Christina Tschimmel (2010, p. 71) é crescente a necessidade de um pensamento criativo em áreas que vão desde o design de interiores até novos métodos de ensino nas universidades. Para ser um profissional de sucesso - não importa a área - é necessário destacar-se de alguma forma, neste caso, o ideal seria através da criatividade. Ainda para a autora, é gritante

a ausência de uma definição precisa e objetiva para o termo criatividade, contudo, os termos mais comuns encontrados são: "força criadora", "estratégia" e "processo" ou "processo de resolução de problemas".

Para Roberto Menna Barreto (2004, p. 72), criatividade é sinônimo de solução de problemas, segundo o autor, não existe criatividade se não houver um problema a ser resolvido, assim ocorre nas agências, quando se apela para a criatividade a fim de resolver algo referente a composição de uma peça publicitária, por exemplo. Entende-se então que é preciso um incentivo ou motivo para criar, algo que desperte interesse no criativo.

Ao deparar-se com um problema, automaticamente pensa-se na melhor forma de resolvê-lo, porém, nem sempre a maneira mais fácil é a mais eficiente, a criatividade além de resolver um problema, consiste na resolução do mesmo de maneira inovadora, diferente, pensada. Quando o problema não existe, ainda de acordo com Barreto (2004, p. 83) existe a possibilidade de criá-lo, "porque a união problema/solução, não importa a ordem, é que faz soar a caixa registradora".

De acordo com a teoria associativa segundo o livro *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto (2004, p. 88), pode-se considerar o nível de criatividade de alguém partir do número de associações que este consegue estabelecer, por exemplo, pensa-se em uma situação e em associações para a mesma, a partir destas associações surge a solução do problema, no entanto, na área da publicidade, por exemplo, é necessário pensar em algo inédito para se obter resultados surpreendentes e eficazes, é preciso sair do óbvio, do comum e ir além, apenas solucionar não é o caminho, mas sim solucionar de maneira inovadora.

Teorias modernas atribuem sentido mais amplo ao termo criatividade, sugerindo que a mesma faz parte da natureza humana, segundo Augusto Fuentes (2020), a criatividade foi o motor do progresso humano, que além de diferenciar-se dos demais animais pela sua racionalidade, possui a capacidade de criar e cooperar.

De acordo com uma entrevista publicada no site da National Geographic, realizada por Simon Worrall, com o autor Augusto Fuentes, "sem a arte, não somos humanos" (2020). A capacidade de imaginar e de transformar a imaginação em realidade é uma das coisas que nos distingue verdadeiramente como seres humanos. Seja pintar, construir aviões ou tentar fazer com que o ordenado chegue até ao fim do mês, tudo o que fazemos advém da mesma capacidade criativa. E não há melhor maneira de exercitar o músculo da criatividade do que a arte, estarmos expostos a arte e pensarmos sobre a arte.

O neurocientista David Eagleman, em seu documentário “The Creative Brain” (2018), se refere a criatividade como uma capacidade exclusiva do ser humano, a qual foi adquirida pela espécie humana a partir da evolução do cérebro, quando houve uma expansão entre as regiões de estímulo e reação, possibilitando assim, diferentes interpretações aos estímulos expostos ao corpo humano. Ainda segundo Eagleman, o cérebro humano não produz, necessariamente, uma resposta automática para cada estímulo, isso quer dizer que, nosso cérebro está constantemente criando novas conexões.

Além disso, a criatividade também provém de uma parte do nosso cérebro conhecida como Córtex pré-frontal, Eagleman, ainda em seu documentário, se refere ao mesmo como “[...] fonte da imaginação humana [...]” (2020). De acordo com o neurocientista, essa parte do cérebro humano tem a capacidade de nos desprender do tempo atual, possibilitando assim, a capacidade de imaginar algo inédito, como uma viagem para outro lugar desconhecido.

Para Menna Barreto (2004, p. 93), criatividade também pode ser caracterizada como capacidade de entender o mundo exterior e permanecer aberto a este. Pode-se dizer que a criatividade é uma capacidade que é e deve ser estimulada desde a infância. Segundo Isabel Kowalski (2012, p. 1), a criança que tem a sua disposição diferentes linguagens artísticas, canais de expressão e comunicação e os utiliza de modo criativo, adquire com isso, múltiplas possibilidades, sendo estas de pensar e construir a sua própria versão, tornando-a única.

Ainda para Kowalski (2012, p. 2), na atribuição de atividades as quais estimulam o potencial criativo de cada criança, o real e o imaginário entrecruzam-se, originando resultados provenientes de diferentes influências nas obras de cada um. Percebe-se então que, todas as influências, referências, notícias e informações as quais o ser humano é bombardeado desde o momento em que adquire capacidade cognitiva de raciocínio, tem parte na maneira em como cada indivíduo percebe o mundo ao seu redor, assim como cada um pensa e soluciona seus problemas de maneira criativa, .

A criatividade não advém da resolução de conflitos internos, mas da necessidade humana de relacionar-se com o mundo exterior. Assim, a criatividade manifesta-se a partir da flexibilidade mental, intensidade e interesse. No campo da publicidade, por exemplo, a resolução do problema é exclusivamente centrada no mesmo, pensa-se em como vendê-lo. Ainda segundo o autor Barreto (2004, p. 94), para Carl R. Rogers, a criatividade vai além da abertura a experiências, consiste

então numa auto-realização, sendo assim, "[...] uma pessoa é criativa na medida em que realiza suas potencialidades como ser humano [...]".

A criatividade está impregnada no ser humano não só quando este necessita utilizá-la para finalidades artísticas, como por exemplo, pintar uma obra de arte ou entalhar uma escultura, mas sim a partir do momento em que este faz uso da mesma involuntariamente para solucionar problemas cotidianos, como por exemplo, fazendo uso de técnicas para tornar uma atividade maçante mais prazerosa, ou encontrando meios de facilitar uma atividade mais difícil. Pode-se notar exemplos de criatividade até na forma de realizar anotações ou relacionar figuras com algum termo para facilitar o aprendizado na hora de estudar.

Ao analisar a criatividade com base na resolução do problema é fundamental que se analise também o problema, pois existem problemas que não permitem soluções inovadoras, outros até mesmo nem comportam soluções. Para Barreto (2004, p. 101) para que a criação ocorra, o criativo precisa ser antes perturbado pelo problema, algo que pareça impossível ou muito difícil de ser solucionado, formando assim hipóteses e a partir disto de início a sua criação.

A criatividade, parafraseando Roberto Menna Barreto, pode significar tanto a ação de utilizar um pedaço de pau para puxar um cacho de banana à invenções como a lâmpada por exemplo, o que determina não é a complexidade do problema, mas sim a sua resolução. Sendo assim, não é a resolução que determina o fator criatividade, mas sim, as técnicas ou formas que foram utilizadas para resolver determinado problema.

Kevin Ashton, assim como David Eagleman e Augusto Fuentes, trata do desenvolvimento do cérebro como parte do progresso humano: “[...] um órgão que foi aprimorado na evolução como um meio de sobrevivência especializado [...]” (2016, p. 24). Assim sendo, Ashton mostra não ser a favor do mito de que o cérebro precisa de magia para criar, em outros trechos do seu livro, o autor expõe que todo ser humano tem a capacidade de tornar-se criativo: “Criar não é magia, é trabalho.” (2016, p. 12).

Ashton ainda cita Newell em outros trechos, defendendo a ideia também apresentada por Menna Barreto de que o pensamento criativo pode ser caracterizado como uma diferente e mais elaborada técnica de resolução de problemas. Sendo assim, nota-se que a criatividade é uma característica do ser humano e que, esta não se aplica apenas a áreas relacionadas a arte, é quase como um modo de vida, pensar em formas para facilitar ou tornar uma atividade repetitiva e cansativa menos maçante já é uma forma de pensar criativamente.

Por mais inalcançável que aparente ser, ao analisarmos, sobretudo, o processo de criação, podemos observar que o mesmo advém de atos comuns, mas que produzem resultados extraordinários, na maior parte das vezes, quem cria, ao fazê-lo não está pensando no resultado final, tampouco tem o objetivo de criar algo memorável, tudo é consequência e o resultado muitas vezes surpreende até mesmo o próprio criativo. “A criação é o destino final, consequência de atos que parecem sem importância mas que, quando acumulados, mudam o mundo.” Ashton (2016, p. 31).

Ainda assim, voltando a ideia inicial apresentada por Ashton, por mais que seja oriunda de atos considerados comuns, ou como citado acima, sem importância, a criação não é um dom divino que surge do nada na mente do criativo, é algo que pode sim ser realizado por qualquer ser humano capaz de estimular e aprimorar esta habilidade, contanto que haja dedicação e trabalho.

Segundo Ashton, “Quando olhamos por trás da cortina da criação, encontramos gente como a gente, fazendo coisas que podemos fazer.” (2016, p. 31). Não se pode esperar que ao deparar-se com um problema, imediatamente a mente humana pense em soluções criativas para resolvê-lo, ao contrário disso, precisa-se realizar tentativas, formular hipóteses, até mesmo errar, esforço e paciência são indispensáveis, “o trabalho é a alma da criação” (2016, p. 31).

O autor também conclui em um dos trechos redigidos em seu livro que a única coisa que nos impede de criar somos nós mesmos. Para Ashton, existe um arsenal de modos para dizer não à criação, como por exemplo: não é fácil; não tenho tempo; não consigo - entre outros, não é tão simples como muitas vezes parece, porém não é inalcançável, é necessário persistência.

O segredo da criação, de acordo com Ashton, está em parar de dar desculpas e começar a fazer, ou como descrito anteriormente, trabalhar. A criação não tem relação com genialidade, não é exclusiva de seres humanos com QIs altíssimos, é resultado de um processo, muitas vezes repleto de falhas e tentativas frustradas, para criar só é necessário começar.

Ashton ainda explica: “Criar é mais monotonia do que aventura., o que os criadores fazem de importante é trabalhar e não desistir.” (2016, p. 65). O autor defende a importância da persistência, para ele, mesmo quando o produto for ruim, é necessário produzir, só assim torna-se produtivo. Percebe-se então, que as atitudes mais importantes para o autor durante o processo da criação consistem em perdurar e não desanimar.

Para Ashton, até o fracasso pode ser útil, o autor ainda explica que: “[...] o tortuoso labirinto da criação jamais é perda de tempo. Abandoná-lo é que é.” (2016, p. 69). Reforçando essa ideia, o

mesmo ainda cita o inventor James Dyson e duas palavras que, para ambos, resume o processo de criação, sendo estas: “Tentativa e erro” (2016, p. 67). Entende-se assim que, nem sempre se obterá sucesso de forma fácil, é preciso estar preparado para críticas e para equívocos, percebendo os erros cometidos e consertando-os chegar-se-á a uma solução eficiente.

Há ainda a técnica de questionar, que de acordo com Ashton, pode levar a resultados extraordinários, fazer perguntas como: “Por que isso não funciona?” ou “O que eu deveria mudar para fazer com que isso funcione?” pode estimular o surgimento de novas ideias, ou até concretizá-las, segundo o autor, ter ideias e ser criativo é diferente, criação faz parte de um processo, não é o mesmo que só ter inspiração, é trabalho. Por mais ideias incríveis que se possa ter, é necessário que as mesmas sejam tangíveis, possíveis de serem executadas e ainda que estejam dentro do orçamento estipulado.

No entanto, como explicar o famoso “momento eureka”, ou as ideias que repentinamente aparecem quando resolve-se deixar o problema de lado? Então, tudo é um processo, muitas vezes a assimilação das ideias leva mais tempo do que o esperado, isso não quer dizer que ao focar em outro problema a melhor maneira de resolver o anterior imediatamente surja na mente do criativo, e sim que o cérebro humano realizou conexões quando estimulado e, finalmente, chegou a uma solução considerada eficiente.

Contudo, as ideias possuem um momento de incubação, ou como descrito por Robert B. Dilts, consultor de PNL¹, “gestação inconsciente” (2020). Portanto, é preciso alimentar a mente sempre com novas ideias e deixá-la digeri-las, Ashton compara esse processo em seu livro “A história Secreta da Criatividade” com a transformação de uma lagarta em borboleta: “As ideias começam como lagartas da mente consciente, transformam-se em casulos no inconsciente e depois voam como borboletas.” (2016, p. 42) e explica: “As borboletas da criação vêm do pensamento consciente” (2016, p. 47).

É fundamental ter paciência durante o processo de criação, entender que, algumas vezes, pode levar mais tempo do que o estimado e nem sempre o resultado final pode ser o esperado. Contudo, mesmo que o processo apresente frustrações ao longo do caminho, com persistência e trabalho pode-se chegar a uma solução realmente eficaz.

¹ Programação neurolinguística (PNL) é uma abordagem pseudocientífica que visa aproximar comunicação, desenvolvimento pessoal e psicoterapia criada por Richard Bandler e John Grinder na Califórnia, Estados Unidos na década de 1970.

Um dos redatores especialistas da Rock Content (2020) - empresa global de marketing - classificou, em um de seus artigos no blog oficial da empresa, criatividade como uma ponte entre o pensamento abstrato e seu correspondente tangível, ou seja, transformar novas ideias em realidade. Para o autor, a criatividade não se apresenta apenas no surgimento de ideias inovadoras, autênticas, mas sim na colocação dessas em prática.

Sendo assim, como comentado anteriormente, a criação resume-se em trabalho, ainda segundo o redator, a criatividade pode dividir-se em três pontos, sendo estes: habilidade, transcender formas tradicionais de pensar e agir e o desenvolvimento de algo novo e original. Para melhor compreensão, tem-se abaixo a explicação de cada um desses termos:

Segundo Elisângela Dias (2020) - Gestora de recursos humanos, habilidade consiste na capacidade de um ser de desempenhar uma função, assim sendo, a criatividade pode ser desenvolvida por qualquer pessoa desde que esta demande tempo e esforço suficientes para isto. Como citado acima por Kevin Ashton, criatividade pode resumir-se em trabalho, para aguçar uma habilidade nada mais eficiente do que praticá-la quantas vezes forem necessárias.

O segundo ponto, trata da ideia de transcendência, que de acordo com o Dicionário Online de Português (2019), caracteriza-se pelo ato de ultrapassar limites ou barreiras, assim sendo, além de pôr a ideia em prática, é preciso pensar além, ir mais alto. Descobrir a melhor maneira de aplicar essa ideia, de que modo torná-la mais eficiente para que cumpra com exatidão o seu propósito.

O terceiro ponto, trata do desenvolvimento, ou seja, da parte da construção da ideia, aqui entra a realização de testes para saber se a mesma funciona. Ou seja, depois de pensada, posta em prática, formulam-se hipóteses e testa-se a ideia, para entender qual a melhor maneira de executá-la. É necessário ter clareza sobre o funcionamento da mesma.

3. CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo trata da criatividade dentro de áreas de criação ou comunicação, especificamente dentro da publicidade e propaganda. Juntamente com o perfil do profissional criativo, técnicas e ações que podem ser realizadas por este para facilitar o processo criativo, de que maneira criar e porque a criatividade é necessária, qual sua importância dentro da área da publicidade. Bem como a utilização de métodos para estimular a criatividade dentro das empresas, ou até individualmente e como se dá a aplicabilidade dos mesmos.

3.1 Soluções criativas na atividade publicitária

Solange Bigal, em seu livro “O que é criação publicitária” (2003, p. 16), cita que o ato de se criar uma publicidade pode enriquecer ou empobrecer o consumidor de forma material ou intelectual. É necessário conter verdade em toda e qualquer peça publicitária, além de um discurso convincente, o qual deve estar aplicado de forma imperativa, precisa-se conter equilíbrio entre informações composição visual. Sendo assim pode-se denominar o que é conhecido como “composição estético-visual publicitária” como criação publicitária.

Ainda segundo Bigal (2003, p. 20), a publicidade resume-se no ato de tornar um produto ou serviço conhecido, com o objetivo de despertar no consumidor o desejo da compra ou apreço pela marca anunciada, fazendo isso abertamente, sem encobrir nome e intenções do anunciante. Assim sendo, a efetividade de um anúncio publicitário não é garantida somente pela composição do mesmo, mas também pela percepção e reação do consumidor ao deparar-se com o mesmo.

Segundo Vinicius Mano (2009, p. 41), ao se estudar detalhadamente as principais características da publicidade, percebe-se facilmente a presença da criatividade na atividade publicitária. Para o autor, devido o fato de ser classificada como uma atividade comercial, a publicidade necessita de grande competência criativa para abrir caminho a favor das marcas, produtos e serviços, bem como na sua relação com os consumidores.

Ainda segundo Mano (2009, p. 41), o motivo pelos quais os profissionais que trabalham na área da publicidade são, muitas vezes, denominados de criativos, se dá pelos motivos acima citados, assim como, estes, através de um ponto de partida, conhecido como *briefing*², analisam

² Conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho

públicos, configuram posicionamentos, desenvolvem estratégias criativas, elaboram conceitos e ideias. Para o autor, a publicidade configura um dos meios que mais exige dos seus criativos respostas rápidas, sínteses criativas e resultados para metas.

Barreto profere em seu livro *Criatividade em Propaganda* (2004, p. 104), que propaganda não é uma arte nem tampouco ciência, e sim uma técnica manipulativa, associando à inteligência que diferencia o homem como animal racional dos demais animais. Como comentado anteriormente, por autores como Augusto Fuentes, a capacidade de criar é o que torna o indivíduo humano, assim sendo, muitos profissionais utilizam dessa capacidade incrível para atuar em diferentes profissões as quais exigem um nível maior e mais elaborado de potencial criativo para serem executadas com maestria.

O perfil profissional do publicitário, conforme citado por Mano (2009, p. 42), baseia-se em construir mensagens de diferentes formas que serão veiculadas a diferentes meios de divulgação. Estando em constante atualização, seja esta do seu próprio portfólio, selecionando seus melhores trabalhos, na participação de eventos, buscando reconhecimento no mercado e até mesmo em tendências de mercado e referências.

O ponto de partida da criatividade publicitária, conforme citado por Vinicius Mano (2009, p.43), de acordo com o autor Ángeles, é definido através do conhecimento do produto e do objeto em oferta, bem como a natureza dos destinatários a quem se dirige a mensagem, ou seja, do público alvo, e quais os meios mais adequados para se veicular e divulgar a mensagem. A utilização de técnicas persuasivas também é de extrema importância.

Para Barreto, o principal propósito da propaganda vai além de apenas informar as características de um produto ou como utilizá-lo, por exemplo, mas sim levar ao ato da compra, ou seja, de nada adianta o consumidor ter conhecimento sobre o produto se não consumi-lo. No entanto, isso não quer dizer que o consumidor vá ser enganado, ou que será forçado a acreditar ter necessidade de consumir determinado produto, muito pelo contrário, manipular não significa o mesmo que enganar, e necessidade alguma é criada na mente do consumidor.

Existem necessidades que vão além das básicas como ser humano, que são muito pessoais e dependem de vários fatores, como por exemplo idade, gênero, classe social, entre outras, além disso, existem necessidades sociais e culturais, como ser aceito por determinado grupo social, por exemplo. A função do publicitário, nesse caso, não é criar uma necessidade para os consumidores, mas sim, mostrar que determinado produto é a melhor solução para determinado problema.

De acordo com Bigal (2003, p. 24), a publicidade trabalha com desejo mediante a real necessidade e aquilo que é satisfatório perante o consumo de bens considerados simbólicos pelo indivíduo. O sistema de crença no consumo, ainda segundo a autora, não opera sobre programas concretos e imediatos, mas sim a partir das imagens mostradas pela Publicidade e Propaganda, fomentadas exclusivamente pela base econômica da sociedade, daí a incessante busca pela realização econômica como sinônimo de todas as outras satisfações e realizações do indivíduo.

Portanto, antes de pensar numa solução para vender determinado produto, é de suma importância que se estude para quem esse produto será vendido antes, assim sendo, dentro da publicidade, alguns problemas não pedem soluções criativas ou demandam apenas uma solução possível, a finalidade é apenas vender, se for possível fazê-lo de maneira criativa então o faça, se não apenas seja eficiente.

Em seu livro, Barreto cita como exemplo (2004, p. 105) "[...] se a obtenção das bananas pede o uso de varas, vamos usar as varas, se só é possível com corda, lá vai corda.". Muitas vezes a publicidade demanda potencial criativo menor do que um publicitário é capaz, portanto, não há necessidade de frustrar-se ao se deparar com problemas que demandam resoluções simples, apenas buscar a maneira mais eficaz de resolvê-lo.

No entanto, destacam-se aqueles que dão forma a uma solução criativa e eficaz, que desperte a atenção do consumidor, instigue e que fique na memória, daí a importância da propaganda institucional, que ao invés de vender o produto, vende a marca ou um ideal. Francisco Gracioso, diretor-presidente da ESPN³ cita, em seu artigo “Propaganda Institucional: A nova arma estratégica das empresas”, publicado na revista da ESPN (1994, p. 31), que a propaganda institucional feita no Brasil atualmente é uma das melhores do mundo.

Para Gracioso (1994, p. 32), cabe a propaganda institucional ampliar e fixar a imagem da empresa de maneira positiva na mente do consumidor, esta deve refletir a substância da empresa. O real objetivo da propaganda institucional não é a obtenção de lucros, mas sim vender a marca, pode também vender uma ideia, ou divulgar uma mensagem social, serve para fixar a marca na mente do consumidor ou persuadir uma ideia.

Segundo Barreto (2004, p. 128) a criatividade é amada e/ou admirada por boa parte da população, alguns outros autores, afirmam achar alguns comerciais de TV mais interessantes e

³ Sigla para Entertainment and Sports Programming Network, é uma família de canais de TV por assinatura dos Estados Unidos dedicada à transmissão e produção de programas esportivos 24 horas por dia.

divertidos do que alguns filmes, por exemplo. Por vezes uma campanha criativa chama muito mais atenção e conseqüentemente torna-se bem mais eficaz quando comparada a uma que busca apenas vender.

Sandra D. Depexe (2008, p. 03) em seu artigo publicado na revista *Travessias*, definiu um anúncio criativo como persuasivo e eficiente, ou seja, para Depexe, a criatividade de uma peça publicitária se traduz, não necessariamente apenas em formas e cores chamativas, mas no conjunto total, incluindo fonte, texto, imagem, entre outros. O importante é, além de chamar a atenção pela estética, induzir o consumidor a conhecer e adquirir o seu produto, mostrar que o seu produto é atual, tem credibilidade e é, sobretudo, necessário.

Toda propaganda deve apresentar resultado, de acordo com a entrevista prestada por Marco Antônio Schuster à *Press Advertising* em 2006, através da criatividade é possível aumentar a eficiência do que se deseja comunicar fazendo com que a peça em questão destaque-se das demais, portanto, a criatividade deve estar ligada a um objeto e a um resultado concreto, seja este, incluir um produto novo no mercado, vender mais, ou até aumentar a lembrança de marca.

Para Antônio Sant'anna (2005, p. 184) a criatividade aplicada à publicidade e propaganda busca a resolução de um problema ligado a um objetivo. Ainda para o autor, para obter um bom resultado e evitar censura na hora de criar, é necessário deixar a mente livre, além disso, é necessário que as ideias passem por um processo de seleção, para analisar a melhor maneira de execução e uma avaliação final, ou seja, comprovação, que consiste em uma análise da pertinência da ideia e da forma escolhida para comunicá-la.

Ainda de acordo com Sant'anna (2005, p. 145) a melhor forma de aplicar a criatividade em uma peça, é com uma ideia forte apresentada de uma maneira simples e clara, para que seja facilmente compreendida. Ou seja, é necessário ter clareza e ao mesmo tempo autenticidade, no entanto, a autenticidade aqui não se resume a algo totalmente inédito, pois, como já comentado anteriormente, ideias surgem a partir de conexões realizadas pelo cérebro, essas surgem a partir de outras referências, tirando proveito do cotidiano, transformando algo que pode ser considerado comum em original. Muitas vezes é preciso adaptar uma ideia a um formato ou linguagem diferente, de acordo com o público alvo e resultado pretendido.

Existem atitudes que podem ser eleitas como de grande interesse e relevância para o sujeito criativo publicitário. Neste capítulo falaremos de algumas delas e como estas devem ser executadas

para uma melhor rentabilidade e estímulo da criatividade dentro da publicidade e propaganda. De acordo com Mano (2009, p. 43), algumas destas ações caracterizam-se em:

- A.** Sabedoria: forte interesse pelo saber, capacidade de observação e estilo de vida favorável para a reflexão. Pode-se falar aqui também na curiosidade e no saber no sentido de consumir diferentes culturas.
- B.** Flexibilidade: saber escutar, ultrapassar barreiras e alguns prejuízos, estar aberto a receber conhecimento e facilidade de adaptação a novas situações. Aqui, em síntese, trata-se do famoso profissional “mente aberta”. Fundamental na publicidade por trabalhar com públicos muito distintos e universos variados.
- C.** Capacidade de crítica: saber selecionar os conhecimentos, determinar saberes a aprofundar, estabelecer os devidos prazos para as ações. Aqui percebe-se esta atitude como uma espécie de moderador da flexibilidade e um potencial de autocrítica.
- D.** Iniciativa: decisão para começar, talento otimismo e positivismo, capacidade de aceitar riscos, confiança em si mesmo. Em outras palavras, atitude e ação, proatividade.
- E.** Organização: ordem e estrutura. Quando se trata da atividade criativa como uma profissão, necessita-se assim de um trabalho organizado. Vale-se também para a organização das próprias idéias e dos pensamentos para que estes se concretizem.
- F.** Trabalho: esforço e persistência. Sempre que uma atividade está empregada a um fim, como é o caso da publicidade, o trabalho é essencial.

Estas atitudes não se tratam de algo imutável, ou essencial para tornar-se um profissional dentro da publicidade e propaganda, entretanto, podem ser consideradas fundamentais para que se obtenha sucesso dentro da profissão escolhida. Além disso, servem para exemplificar algumas das atitudes que somadas tendem a facilitar a criatividade no meio publicitário, bem como auxiliar no trabalho em equipe e na rotina do profissional criativo.

Um dos pontos principais necessários citados pelo Mano (2009, p. 44), referentes ao profissional publicitário, é a informação da vida em geral, sendo esta educacional ou cultural, de modo geral, é de suma importância este profissional possuir uma gama considerável estímulos culturais variados. Outro fator importante engloba a informação específica decorrente do problema a ser solucionado, tais como, conhecimento sobre o produto ou marca, funcionalidade e público alvo.

Mano (2009, p. 45), também compara o perfil da mente do publicitário com a de um cientista, na parte da resolução de problemas, para o autor, não basta comunicar, é necessário chegar a uma solução eficiente, conforme também citado acima pelo autor Roberto Menna Barreto. Mano cita Bidarra (2005) e disserta que, ser criativo, não é arranjar soluções e, posteriormente, encontrar o problema, para ele o problema é e deve ser solucionado através da comunicação, para isto não basta ser criativo, é preciso ter a capacidade de solucionar, resolver.

3.2 Métodos criativos

Métodos para estimular a criatividade consistem em técnicas utilizadas para a sintetização e elaboração de ideias. Não existe comprovação científica perante a efetividade destas metodologias, no entanto, é muito comum a utilização dos mesmos como forma de somar ideias e oferecer estímulos diferentes para o cérebro, facilitando o ato da criação. A seguir, alguns destes serão listados e explicados com base em diferentes autores.

Segundo Rodrigo Gianello (2020), dois dos métodos criativos mais utilizados são: método bi-associativo e método elaborativo. O primeiro, Bi-Associativo, foi desenvolvido por Kneller e Koestler, e defende a ideia de que, para criar, é necessário que haja interação entre duas matrizes, resultando numa terceira matriz. Ainda de acordo com Gianello (2017), essa teoria deu-se a partir da conhecida pesquisa de referências, que funciona como uma matriz, assim sendo, a partir da busca e combinação de referências, chega-se a uma nova ideia.

Pelo fato do cérebro humano estar, diariamente realizando diversas associações, essa técnica pode ser considerada um tanto quanto simples, contudo, é necessário ter cuidado, pois o resultado final precisa ser diferente das matrizes pesquisadas para evitar plágio. A busca por referências é muito comum dentro da área da publicidade e do design, como citado no primeiro capítulo desta monografia, por Fayga Ostrower (1986, p.40), a criação se resume em dar forma a algo novo a partir de algo já existente, seja isto um problema ou até uma referência.

Esta técnica, de busca por referências, torna-se importante não só para contribuir com novas ideias mas sim para evitar ideias semelhantes e até mesmo o plágio. Edgar Moura, cita em um dos primeiros capítulos de seu livro “50 anos luz, câmera e ação” (1999, p.21), que qualquer autor, o qual dá-se o trabalho de ler torna-se seu amigo íntimo, pois ao analisar a raiz do pontapé inicial de qualquer obra entende-se como esta foi criada.

Ao se ler a obra de um autor, tem-se um entendimento próprio das ideias originais do mesmo, e não da interpretação de outros escritores. Do mesmo modo que ao se analisar as referências utilizadas por um artista em sua peça, entende-se todo o processo de criação da mesma. Sendo assim, ao entender o modo como um artista o qual está sendo utilizado como referência trabalha, pode-se absorver mais informação gerando assim, mais estímulos para o cérebro, aumentando a possibilidade do surgimento de novas ideias.

O método elaborativo, segundo Gianello (2020), foi criado na Escola de ULM⁴ na Alemanha e é muito popular nas pesquisas de tendência. Consiste numa pesquisa de imagens, podendo estas serem separadas por categorias ou formas e cores, pode se criar quantas pranchas considerar-se necessário, a composição final é chamada de prancha de seleção. O método de elaboração oferece mais tempo para que o cérebro humano consiga processar as informações e gerar associações de maneira mais espontânea, simples.

Quando se proporciona diferentes estímulos visuais ao cérebro humano ao mesmo tempo, excita-se o mesmo a realizar numerosas conexões diferentes entre estes estímulos. É uma rede de conexões, isto é uma maneira de fazer com que surjam novas ideias a partir das ideias expostas e também, a partir das obtidas a partir destas conexões. Como mencionado anteriormente por David Eagleman.

Tanto o método Bi-Associativo quanto o Elaborativo, apesar de possuírem nomes e aplicações diferentes, resumem-se em uma busca por referências. Contudo, percebe-se que mesmo quando essa busca não é proposital, ainda existe, mesmo que inconscientemente. Devido o fato de que, diariamente, o ser humano é bombardeado por inúmeras informações, sejam estas propagandas de televisão, conteúdos presentes em redes sociais, notícias, entre outras, que quando combinadas, mesmo que involuntariamente servem de inspiração.

De acordo com Henrique Carvalho (2020), quando passamos por algum momento estressante, o número de pensamentos que temos diariamente tende a aumentar, no entanto, quando se tem a obrigação de criar é comum que ocorra um certo bloqueio mental. De acordo com Carvalho, o que acarreta o conhecido e tão temido bloqueio criativo é a falta de foco, ou seja, ao

⁴ Escola de design situada na cidade de Ulm, Alemanha, fundada em 1953 por Max Bill e outros para promover os princípios do Bauhaus, juntamente com a educação humanista ideal, vinculada à atividade criativa para a vida cotidiana. Buscava a reconstrução cultural da sociedade alemã moralmente e materialmente destruída pelo nazismo e a Segunda Guerra Mundial.

realizar diferentes atividades ao mesmo tempo, torna-se mais difícil concentrar-se em uma solução eficiente para determinado problema.

Carvalho ainda explica em seu site que, de acordo com um artigo publicado na Harvard Business School⁵, ser multitarefa implica em 40% na queda da criatividade e ainda aumenta em 10% os níveis de estresse. O autor também cita métodos que utiliza para melhorar sua concentração e foco, como por exemplo, ouvir música e dedicar-se a uma determinada tarefa por intervalos de tempo maiores, como de 60 minutos, estar em um ambiente calmo e favorável a tal ação também é de suma importância.

Para Carvalho (2020), a falta de referências pode ser um agente causador do bloqueio criativo sim, no entanto, o excesso de informações também pode ser um grande vilão nesta história, assim como a falta de motivação pessoal. Como citado anteriormente por Kevin Ashton o ato da criação nada mais é do que trabalho, de nada adianta mundos e fundos de referências ou ideias se não for possível as pôr em prática, ou se estas se mostrarem ineficientes.

Todavia, cada indivíduo reage de maneiras diferentes aos diversos estímulos, assim como existem aqueles que preferem criar em ambientes silenciosos, com foco e concentração total em determinada atividade, existem aqueles que optam por criar ouvindo uma música que gostem, e até interagindo na rede sobre o assunto. O importante aqui é realmente o trabalho, insistir em uma ideia e, ao perceber sua eficácia, formular hipóteses, realizar testes, estudar qual a melhor maneira de executá-la, por fim a pô-la em prática.

Ainda segundo Rosário (2020), Gregg Fraley organizou 4 perfis diferentes de pessoas, para explicar o tipo de imaginação de cada uma, levando em consideração o fato de que cada indivíduo tem uma maneira diferente de trabalhar e reagir aos estímulos expostos, são estes, os zumbis, sonhadores, gerenciadores, e líderes. A seguir, têm-se a interpretação da autora, com base nos termos descritos por Bianca Rosário, em seu canal Manual da Secretária Executiva.

- a) Os zumbis, que consistem naqueles que não confiam na existência da sua imaginação; Ou seja, os que não fazem uso da mesma, não conseguem encontrá-la, este tipo de profissional pode e deve ser estimulado a pensar, com ajuda de atividades e práticas como a meditação, por exemplo, ajudando assim a aguçar a sua própria percepção.

⁵ Escola de pós-graduação da Universidade de Harvard focada em administração de empresas.

b) Os sonhadores são aqueles que costumam ter várias ideias, mas dificilmente as põem em prática para resolver problemas; possuem grande capacidade imaginativa, mas não fazem uso da mesma de modo coerente, voltado a ações relevantes.

c) Os gerenciadores são aqueles que são focados em resolver problemas, porém nem sempre de maneira criativa, são mais voltados a ação e pouco a imaginação, assim como os zumbis, precisam estimular mais a sua imaginação, ou criatividade.

d) Os líderes são caracterizados por Fraley como aqueles que conseguem reunir a percepção de pensamentos mais profundos com a força de ação. Segundo o autor, esse perfil reúne os mais criativos.

Tendo conhecimento de qual perfil se enquadra, torna-se mais fácil para o criativo perceber quais atividades deve executar para facilitar o seu processo individual de criação e estimular a sua imaginação. Como já citado anteriormente, por Kevin Ashton, criar é o mesmo que trabalho e nada melhor para aprimorar uma habilidade do que a prática, ao entender quais pontos devem ser melhorados para se chegar a um resultado excelente e trabalhá-los o criativo aumenta suas chances de tornar-se um profissional completo.

O método conhecido como Modelo Creates, que segundo Carlos Eduardo Placido (2016, p. 22), foi elaborado pela Dra. Shelly Carson e consiste em técnicas de ativação neural. A combinação dessas técnicas permite que o cérebro humano permaneça por um determinado espaço de tempo em estado fisiológico de criatividade, tornando possível o fato de qualquer ser humano, sem acefalias, desenvolver conscientemente seu potencial criativo.

Ainda segundo Placido (2016, p.22), este modelo instiga sete modos operacionais do cérebro que podem ser melhorados e trabalhados. No entanto, para que haja resultados contundentes, esses exercícios devem ser praticados constantemente. Sendo assim, tais atividades resumem-se em: conectar, raciocinar, visualizar, absorver, transformar, avaliar e inovar, estes exercícios, traduzidos para a língua inglesa, formam a palavra creates - *connect, reason, envision, absorb, transform, evaluate e stream*. A seguir, explicar-se-á com base nas descrições de Carlos Eduardo Placido e na interpretação da autora cada um destes exercícios.

- a) Conectar:** Este exercício consiste em desfocar um pouco a atenção, focalizando conceitos distintos e realizando conexões entre os mesmos. Determinada técnica é importante pois pode oferecer múltiplas soluções para um problema. Neste

exercício pode-se utilizar outra técnica como modo de hierarquizar informações, os mapas mentais, os quais serão tratados mais adiante.

- b) Raciocinar:** Como explícito no próprio nome, consiste na técnica de estimular o raciocínio lógico, ou seja, buscar resultados diferentes dos pensados previamente. De acordo com o site educa Mais Brasil (2020) raciocínio consiste numa operação lógica discursiva mental utilizada para organizar dados, podendo ser estes imagens, palavras ou números, a fim de chegar-se a uma conclusão.
- c) Visualizar:** Nesta atividade englobam-se as construções metafóricas e a utilização de imagens. Pode-se citar aqui, novamente, o método elaborativo, que consiste numa busca e seleção de imagens, juntamente com a criação de pranchas contendo essas seleções.
- d) Absorver:** De acordo com Placido (2016, p. 26) “[...]este modo tem a capacidade de identificar e, até mesmo, integrar conscientemente informações divergentes[...]”. O desenvolvimento desta atividade, segundo o autor, é importante para a superação de bloqueios criativos.
- e) Transformar:** Placido (2016, p. 28) descreve esta etapa como a parte onde ocorre a “recriação, reconfiguração e redefinição das fraquezas criativas”, ainda segundo o autor, é aqui que se deve focalizar os sentimentos e trabalhá-los, pois estes também são responsáveis por boa parte dos bloqueios criativos.
- f) Avaliação:** Este exercício nada mais é do que a capacidade de autoanálise e autocrítica, capacidade de escolha de elementos complementares e alteração de alguma peça com base em sua pertinência para a resolução do problema.
- g) Corrente ou inovação:** Placido descreve este exercício como “estado cerebral de improvisação, sendo capaz de produzir uma sequência harmoniosa e recorrente de ideias inovadoras.” (2016, p. 29). Nem toda ideia é uma boa ideia, mas pode ser aprimorada e trabalhada até tornar-se boa.

A criatividade pode ser aprimorada e desenvolvida em diversas áreas do conhecimento, este modelo exemplifica isso. Em seu artigo “O desenvolvimento da criatividade do aluno de língua estrangeira através do modelo CREATES”, Carlos Eduardo de Araujo Placido, exemplifica como a criatividade pode ser estimulada dentro de sala de aula. Sendo assim, reforça-se a ideia apresentada por Augusto Fuentes, de que a capacidade de criar e imaginar nos distingue

verdadeiramente como seres humanos, conclui-se então que qualquer ser humano possui esta capacidade, alguns porém, a desenvolvem com mais facilidade, outros com menos.

Segundo Tony Buzan (2005, p. 33), devido a desorganização mental, muitas vezes torna-se difícil encontrar uma informação quando necessário, acarretando frustração ou relutância ao lidar com novas informações. O autor assemelha o processo da realização de mapas mentais a uma biblioteca organizada, onde torna-se possível a recuperação e o acesso a dados quando necessário.

Ainda segundo Buzan (2005, p. 34) os mapas mentais auxiliam no processo de aprendizagem, organização e armazenamento de informações, facilitando a classificação das mesmas de forma natural, ocasionando acesso instantâneo, estimulando uma memória perfeita. Para o autor, toda e qualquer informação introduzida nesta biblioteca, relaciona-se com informações já existentes, formando uma teia. “Com os mapas mentais, quanto mais você sabe e aprende, mais fácil se torna saber e aprender mais” (2005, p. 35).

Buzan explica que o cérebro irradia pensamentos em todas as direções, produzindo inúmeras associações, a elaboração de um mapa mental utiliza dessa capacidade para ser elaborado. Como citado anteriormente, por David eagleman em seu documentário, o cérebro humano trabalha com estímulo, associação e reação, o mapa mental funciona assim.

Existe uma infinidade de sites disponíveis para auxiliar na execução de um mapa mental. Beatriz Albrantes (2020), define essa técnica como um resumo com cores, símbolos, setas e até mesmo a utilização de frases de efeitos com objetivo de organizar o conteúdo presente no mapa e facilitar a associação entre essas informações. É uma ficha de estudos que permite se ter uma visão geral do tema, e auxilia na fixação dos pontos mais importantes.

Não existem regras para a criação de um mapa mental, entretanto, algumas orientações podem auxiliar nesse processo para que se chegue ao resultado desejado com mais facilidade. Não é necessário alto grau de criatividade para elaborar um mapa mental, como já citado anteriormente por Kevin Ashton, criar é uma atividade que pode ser realizada por qualquer ser humano, mas para tornar-se possível e eficiente, demanda trabalho.

A seguir, serão exemplificados alguns passos para facilitar a criação de um mapa mental, com base em informações disponibilizadas por Beatriz Albrantes, através da plataforma Stoodi, a qual consiste numa escola online, que disponibiliza ferramentas, conteúdo online e cursinhos pré-vestibular e ENEM.

1. Pegue uma folha em branco e vire-a na horizontal;
2. Coloque o tema do seu resumo no centro desta folha. A dica é fazer algum desenho, símbolo ou gráfico bem marcante;
3. Faça conexões a partir desse elemento central. Uma ideia é puxar setas para representar cada nova associação;
4. Use palavras-chave para seu material ficar resumido e objetivo;
5. Complete o seu resumo com todas as informações importantes.
6. Não tenha medo de colocar ou tirar informações. Você tem vários elementos para estimular seu cérebro. (ABRANTES, 2020).

O método da elaboração de mapas mentais é eficiente para auxiliar na memorização e elaboração de novas associações, facilitando também o surgimento de novas ideias. Essa técnica pode ser muito eficiente em áreas como a redação publicitária por exemplo, ao se pensar em um slogan ou posicionamento de marca. A atividade de relacionar termos também auxilia no processo criativo de uma campanha quando se busca conceitos-chaves para traduzir o propósito da mesma, ou até mesmo qual imagem a marca deseja transmitir ao consumidor a partir dessa campanha.

Para Hugo Rocha (2020), *Brainstorm*, termo em inglês que traduzido para língua vernácula significa tempestade de ideias, consiste numa reunião realizada com o objetivo de debater um problema, além de estimular o engajamento e, muitas vezes, contribuir com a motivação da equipe quando realizada em ambientes corporativos. O autor cita que o método foi criado na década de 40, por Alex Faickney Osborn que defendia a ideia de que soluções coletivas apresentam resultados melhores que as pensadas individualmente.

Ainda segundo Rocha (2020), de acordo com o modelo apresentado por Alex Faickney Osborn, em 1939, algumas das características fundamentais que o *brainstorm* deve conter são: quantidade, tanto de ideias quanto participantes, pois o objetivo aqui é quanto mais ideias, melhor; flexibilidade, ou seja, é aconselhável, fugir do convencional, a famosa frase “pensar fora da caixa” se encaixa muito bem aqui; liberdade é outro fator importante, todos os participantes precisam ter espaço para falar e nenhuma ideia deve ser criticada, a interatividade também é necessária, aperfeiçoando e, até mesmo, realizando interações entre ideias e por fim, é fundamental que tudo o que surgir no *brainstorm* seja tangível, as ideias precisam ser transformadas em ações concretas.

De acordo com Igor Barbosa (2020), o *brainstorm* é uma atividade grupal, onde cada participante expõe suas ideias e, a partir disso, formulam-se novas associações chegando-se a um consenso. Para o autor, essa técnica busca facilitar a exploração de ideias e obtenção de soluções para os problemas discutidos, é importante ressaltar que para a execução desta técnica é fundamental que não haja nenhum tipo de julgamento, crítica ou autocrítica na exposição das

ideias, mesmo que estas pareçam, preliminarmente, absurdas e que cada participante tenha espaço para expor suas ideias.

O objetivo deste método, ainda segundo Barbosa (2020), é incentivar os participantes do grupo a liberar e expor todo o seu conhecimento e criatividade, para o autor, um dos principais benefícios desta técnica é o trabalho em equipe, ou seja, a construção de uma ideia a partir não só de uma única pessoa, mas sim de todo o grupo, ou, no exemplo de uma agência de publicidade, de todos os setores e funcionários da mesma.

Barbosa (2020) ainda fornece um passo-a-passo para *brainstorm*, segundo o autor, para iniciar a técnica deve-se apresentar o tema e pedir para que todos os participantes exponham todas as ideias que surgirem em suas mentes espontaneamente, é importante realizar anotações e deixá-las expostas, para estimular o raciocínio e surgimento de novas ideias. Após a realização desses passos, as anotações devem ser repassadas e analisadas de modo a selecionar as ideias mais adequadas à situação, em seguida escolhe-se a melhor.

Existe uma considerável quantidade de métodos prometendo diminuir ou até por fim no bloqueio criativo em inúmeros blogs e páginas na internet. Em sua maioria, algumas dessas técnicas parecem simples de serem executadas, tais como: mudar o foco por alguns instantes, por exemplo, organizar a mesa de trabalho ou diminuir o ritmo de produção, no entanto, quem já esteve presente em ambientes onde se tem um fluxo muito grande de trabalho em um tempo consideravelmente curto, sabe o quão escasso momentos como esses “intervalos” podem tornar-se.

4. METODOLOGIA E ANÁLISE

Este capítulo aborda a metodologia utilizada para a realização desta monografia, bem como resultados da pesquisa qualitativa realizada e análise dos resultados com base nos autores utilizados ao decorrer da pesquisa. Os principais dados obtidos através da pesquisa são mencionados aqui. O capítulo apresenta, inclusive, uma súmula análise de cada método criativo citado ao decorrer do trabalho e pelos entrevistados através da pesquisa.

A metodologia utilizada consiste na realização de, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica buscando entender o sentido da palavra criatividade, de forma etimológica e sua conceituação com base em alguns autores, tais como, Kevin Ashton e Augusto Menna Barreto. Posteriormente, aprofundou-se a pesquisa bibliográfica com base na publicidade e propaganda, assim sendo, buscando entender como a criatividade é utilizada dentro deste ramo de atuação e qual sua relevância neste meio.

Aprofundando ainda mais a pesquisa bibliográfica, buscou-se entender sobre alguns dos métodos criativos considerados mais populares, tais como: método elaborativo e bi-associativo, Modelo CREATES, mapas mentais e brainstorm. Juntamente com conjunto de práticas e ações sugeridas que podem ser seguidas pelo profissional criativo como meio de permanecer, constantemente, estimulando seu potencial criativo.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa qualitativa através do formato enquete, esta foi aplicada pela rede social Instagram, estando disponível no período entre 25 de maio de 2020 a 12 de junho de 2020, a qual obteve no total 90 respostas de diferentes colaboradores. O objetivo da enquete consistiu em sanar dúvidas referentes a utilização de métodos criativos por profissionais da área da comunicação. Tais como se utilizam ou não algum método, e quais. Muitos participantes responderam que não que utilizam métodos, alguns responderam que utilizam mas não especificaram quais. O método criativo que mais se sobressaiu entre os participantes foi o de busca por referências.

A pesquisa, foi realizada com profissionais que estão inseridos em ambientes como agências de publicidade, por exemplo, ou que trabalham em áreas que utilizam diariamente do potencial criativo dos seus profissionais, os quais lidam diariamente com questões como curto espaço de tempo, exigências dos clientes, alterações, entre outros, podem-se dizer, empecilhos, que muitas vezes dificultam a criação.

Dentre diferentes respostas, pode-se perceber que a busca por referências está em dos métodos mais utilizados, uma das técnicas de busca por referência citada foi, nas palavras do entrevistado: “juntar tudo o que encontrar e julgar relevante relacionado ao tema, em seguida, desconstruir essas referências, buscando simplificá-las e entender o conceito utilizado para criar cada uma delas”. Ou seja, buscar entender de onde as referências utilizadas são oriundas. Essa técnica relaciona-se com a citada acima por Edgar Moura, de analisar as referências utilizadas por um artista em sua peça, para conseguir entender todo o processo de criação da mesma.

Outro método citado foi a utilização de músicas na hora criar, de acordo com um estudo publicado na revista Galileu (2020), é comprovado que músicas animadas estimulam a criatividade, ainda segundo a publicação, determinados ritmos auxiliam na liberação de dopamina possibilitando a formulação de ideias mais originais. O exercício de ouvir músicas também pode funcionar como um estímulo a mais para o cérebro, que como já citado anteriormente, está constantemente criando novas relações entre os estímulos aos quais é exposto ininterruptamente todos os dias.

Técnicas como “desligar-se” também foram citadas. Assim como existem pessoas que procuram referências, e estímulos sonoros para criar, existem aquelas que preferem simplesmente focar apenas no problema a ser resolvido, sem distrações, o que não deixa de ser eficiente, pois conforme apontado anteriormente por Kevin Ashton, o mais importante no processo de criação é o trabalho e a persistência.

Alguns entrevistados mencionaram que, na maioria das vezes, o processo de criação já vem praticamente pronto no próprio briefing, pois este contém informações detalhadas do que o cliente deseja, contudo, basta apenas prestar muita atenção nas solicitações expostas pelo cliente, assim evita-se erros e refações em cima de uma determinada demanda, poupando tempo e muitas vezes facilitando o processo de criação, pois a ideia já está praticamente pronta, basta apenas executá-la.

Outra técnica mencionada, foi a de organização, tanto do ambiente, como mesa de trabalho, quanto de arquivos e conteúdo. É comum, ao visitarmos agências de publicidade, por exemplo, nos depararmos com *planners* e *post-its* por toda parte, na maioria das vezes, esses ambientes possuem cores alegres e figuras por todo canto, o importante é ser um lugar estimulante, feliz, que fornece estímulos e diferentes sensações para quem está imerso nele, ou seja, ser o menos entediante possível.

A seleção de conteúdos consumidos diariamente através de redes sociais, televisão, entre outros meios também foi citada por um entrevistado como forma de não se sobrecarregar ou distrair-se com conteúdos irrelevantes. Esta é uma das maneiras de aguçar o pensamento crítico perante as referências selecionadas e até mesmo a autocrítica, é importante, pois muitas vezes, em meio a busca por referências de maneira online é muito fácil que ocorra a dispersão para outros sites e conteúdos irrelevantes, atrasando e até mesmo dificultando o processo de criação.

Outro método citado foi a associação de ideias e formulação de hipóteses, esta técnica, como já mencionado anteriormente, está correlacionada a elaboração de mapas mentais. A formulação de hipóteses é parte essencial no processo de criação, como também já mencionado anteriormente, é uma das etapas iniciais, extremamente necessária antes de se pôr em prática o projeto em questão.

Uma das técnicas citadas por um dos entrevistados foi manter a calma e não se desesperar. Continuar tentando encontrar a solução, não desistir ou desanimar com prazos apertados. Mesmo estando preparado para lidar com situações como prazos curtos, grande número de demandas e orçamentos baixos, algumas vezes, o criativo frustra-se de tal forma ao não conseguir vencer o bloqueio criativo e acredita que não vai conseguir cumprir determinada demanda. Citando Ashton novamente, juntamente com as palavras do entrevistado, é importante manter a calma e não desistir.

Percebe-se então que a persistência e a prática são muito importantes quando se acredita numa ideia e no seu sucesso. Se a ideia for boa ao passar por todas as etapas acima já descritas, como hipótese, testes, entre outras, basta apenas encontrar a melhor e mais eficiente maneira de aplicá-la, o que pode levar tempo e necessitar de bastante trabalho, contudo, como já mencionado, só há criação onde há trabalho, mesmo que a ideia surja repentinamente, é fonte de todos os estímulos presentes na sua mente, consciente ou inconscientemente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos principais objetivos desta monografia consistiu em entender mais sobre o termo criatividade. Sendo assim, pode se dizer que através da pesquisa bibliográfica foi possível classificar melhor o termo, assim como seu surgimento e sua atuação no cérebro do ser humano entre as áreas de estímulo e reação

Percebeu-se a contribuição da criatividade com a humanidade, sua importância para a evolução do homem como ser racional, juntamente com a evolução do ambiente ao seu redor, afinal, o mundo como é conhecido hoje, envolvendo carros, casas, tecnologias é proveniente da criatividade humana, sem ela o mundo seria bem diferente.

Perante isso, entendeu-se também que a criatividade está presente em todas as áreas do conhecimento, e até mesmo em ações cotidianas. Como citado anteriormente por Barreto, a criatividade está presente desde os primórdios, quando o homem parou de reagir instantaneamente às suas reações e passou a pensar na melhor maneira de solucionar seus problemas, como por exemplo, buscar um pedaço de madeira para alcançar uma fruta ou até mesmo na fabricação de potes para armazenar alimentos ou água e até na de lanças para se defender.

Dentro da publicidade e propaganda a criatividade é necessária, pois é preciso estar em constante atualização, chamar a atenção do público-alvo, comunicar com eficiência e levar o cliente ao ato da compra. Para isso, é preciso ser criativo, pensar na melhor maneira de resolver o problema tanto do anunciante quanto do cliente, mostrar porque o produto anunciado é o melhor para sanar as necessidades de determinado público, além de agregar valor tanto ao produto quanto a marca.

Por fim, a busca por referências é uma forma eficiente de contribuir com o exercício da criatividade, alimentando o cérebro com diferentes estímulos, facilitando a conexão entre estes e o surgimento de novas ideias, as quais depois de estarem formuladas devem receber atenção especial, dedicação e esforço para serem colocadas em prática de forma precisa e eficaz.

Existem ainda outros diferentes meios de aprimorar essa habilidade, os métodos criativos, que não garantem o surgimento de novas ideias, mas contribuem com estímulos para facilitar o processo de conexão e assimilação do cérebro humano, auxiliando, inclusive, na quebra do bloqueio criativo.

Perante aos resultados obtidos na pesquisa, percebeu-se que consumir conteúdos de forma inteligente é uma maneira de estimular a criatividade diariamente, fazendo com que o cérebro esteja, constantemente, assimilando novas informações e realizando conexões entre as mesmas, facilitando o processo de criação, fazendo com que ideias surjam naturalmente na hora de criar, tornando um processo muitas vezes demorado instantâneo.

Dentre os principais resultados obtidos através da pesquisa, um dos métodos mais comuns citados foi a busca por referência, que é de extrema importância, porém deve ser realizado cuidadosamente para evitar plágios. Uma forma eficiente é agrupar o consumo diário de conteúdos de maneira inteligente com a busca por referências.

REFERÊNCIAS

ALBRANTES, Beatriz. *Mapa Mental: O que é? Como fazer? Aprenda agora!* Publicado em 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www.stoodi.com.br/blog/2018/02/08/como-fazer-um-mapa-mental/>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

ASHTON, Kevin. *A história secreta da criatividade*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

BARBOSA, Igor. *O que é Brainstorm?* Publicado em 20 de julho de 2007. Disponível em: <<https://issomesmo.com/o-que-e-brainstorm/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 12 ed. São Paulo: Editora Summus, 2004.

BIGAL, Solange. *O que é Criação Publicitária ou (O estético na publicidade)*. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BUZAN, Tony. *Mapas Mentais e Sua Elaboração: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida/ Tony Buzan; tradução: Euclides Luiz Calloni, Cleusa Margô Wosgrau*. São Paulo: Cultrix, 2005.

CABRAL, Gabriela. *Criatividade*. Portal Mundo Educação. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/psicologia/criatividade.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

CARVALHO, Henrique. *O que é bloqueio criativo*. Publicado em 11 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-bloqueio-criativo>>. Acesso em: 25 maio 2020.

DEPEXE, Sandra. *Criatividade em Publicidade: Teorias e Reflexões*. *Revista Travessias*, Santa Maria, v. 2, n.2 (2008).

DIAS, Elisângela. *Habilidade e Competência*. Disponível em: <<https://www.diferenca.com/habilidade-e-competencia/>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

DICIONÁRIO INFORMAL. *Criatividade*. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/criatividade/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. *Criatividade*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/criatividade/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. *Transcendência*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/transcendencia/>>. Acesso em: 13 maio 2020.

EAGLEMAN, David. *The creative brain*. Documentário, 52 minutos. Netflix, 2018.

EDUCA MAIS BRASIL. *Raciocínio lógico*. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/matematica/raciocinio-logico>>. Acesso em: 13 maio 2020.

FUENTES, Augusto. *The Creative Spark: How Imagination Made Humans Exceptional*. Idioma Inglês. Editor Penquin Putnam INC, 2017.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001, quadrimestral.

GONÇALEZ, Márcio Cabaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S. A. 2009.

GRACIOSO, Francisco: *Propaganda institucional: a nova arma estratégica das empresas orientadas para o mercado*. *Revista da ESPM*. São Paulo, v.1, n.2 (1994).

ICLIPS, ROCK CONTENT. *O que é criatividade e como estimular o potencial criativop na sua empresa*. Publicado em 12 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/criatividade/>>. Acesso em: 13 mar. 2020.

KOWALSKI, Isabem: Criatividade e educação estética na infância - breve pontos. *Cadernos de Educação de Infância*, nº 96, p. 47-49, 2012.

MANO, Vinicius. *O processo criativo na publicidade interativa*. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação - Audiovisual e Multimédia) - Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais, Braga - Portugal 2009.

MOURA, Edgar. *50 anos luz, câmera e ação*. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

PLACIDO, de Araujo Carlos Eduardo. *O desenvolvimento da criatividade do aluno de língua estrangeira através do modelo CREATES*. 2016. Artigo científico (Doutorando em Estudos Linguísticos e Literários) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

RIBEIRO, Júlio; SCHUSTER, Marco Antônio. Jovens Criativos. *Press Advertising*, ano IX, edição 107, 2006, p. 6-13.

Revista GALILEU. *Músicas animadas estimulam a criatividade, aponta estudo*. Publicado em 07 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2017/09/musicas-animadas-estimulam-criatividade-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

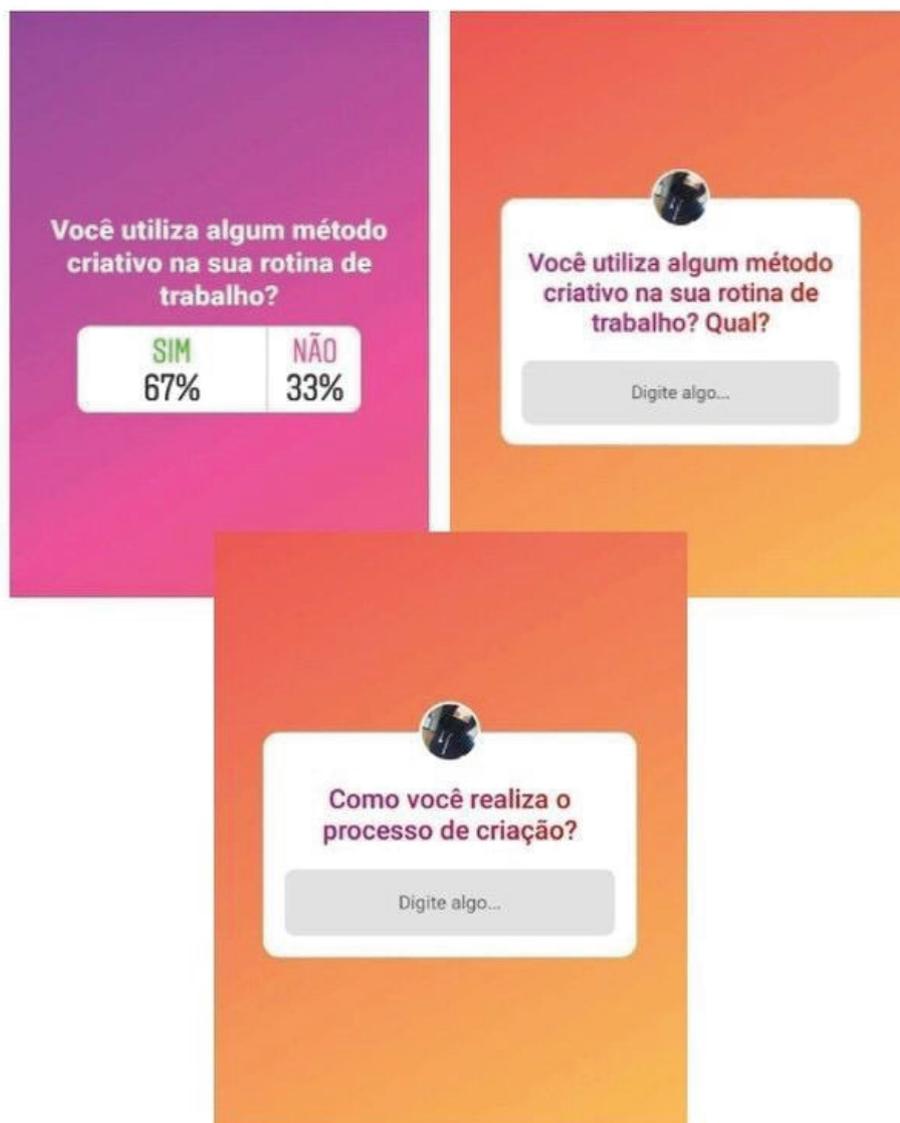
ROCHA, Hugo. *O que é brainstorm, para que serve, como fazer e exemplos*. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-brainstorming/>>. Acesso em: 24 maio 2020.

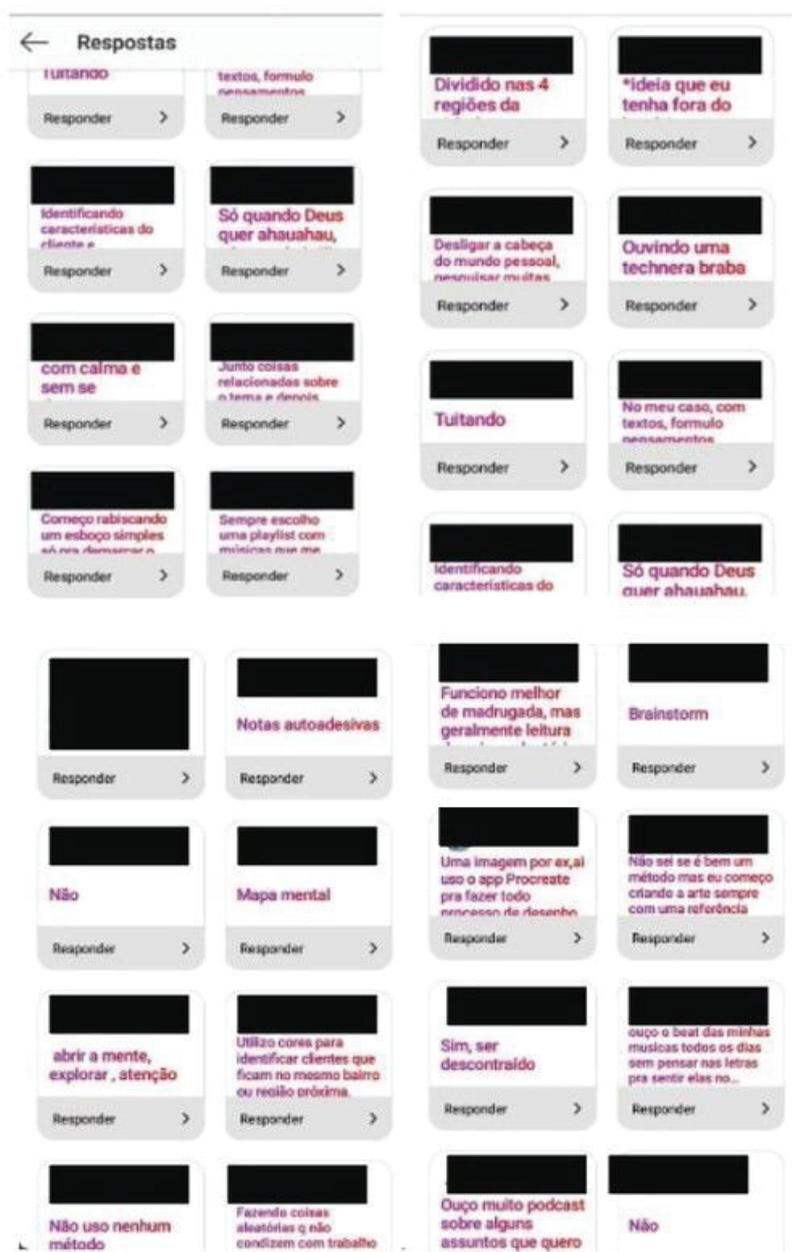
ROSÁRIO, Bianca. *Criatividade: O que você vai precisar saber para ser mais criativo*. Disponível em: <<https://manualdasecretaria.com.br/criatividade/>>. Acesso em: 18 maio 2020.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

TSCHIMMEL, Katja Christina. *Sapiens e Demens no Pensamento Criativo do Design*. 2010.

ANEXOS

ANEXO 1 - *Print Screen* das perguntas aplicadas na enquete.



ANEXO 2 - *Print Screen* das principais respostas obtidas através da enquete do Instagram.