

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Nadine Naiara Kusiak Megier

CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE:  
COMO AS IDEIAS SURGEM E QUAIS SÃO OS  
PRODUTOS CULTURAIS QUE PUBLICITÁRIOS  
CONSUMEM NO DIA A DIA PARA SEREM MAIS  
CRIATIVOS

Passo Fundo

2022

Nadine Naiara Kusiak Megier

CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE:  
COMO AS IDEIAS SURGEM E QUAIS SÃO OS  
PRODUTOS CULTURAIS QUE PUBLICITÁRIOS  
CONSUMEM NO DIA A DIA PARA SEREM MAIS  
CRIATIVOS

Monografia apresentada no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação (FAC) da Universidade de Passo Fundo (UPF), como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco.

Passo Fundo

2022

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo todas as oportunidades que o universo colocou em meu caminho e que vivi durante estes quatro anos de faculdade, todas foram enriquecedoras. Todos os estágios, voluntariados e freelas a todos agradeço a oportunidade de terem me tornado melhor.

Pai, mãe, mana e cunha, agradeço vocês por todo o apoio emocional e financeiro que me deram durante a minha jornada, obrigada por terem apoiado as minhas decisões e terem sido grande fonte de inspiração durante minha graduação, sem vocês tudo isso teria sido muito mais difícil. Amo todos vocês.

Também gostaria de agradecer minhas queridas amigas e colegas a Monike, Natália, Vitória e a Mariana. Vocês foram meu grupo na faculdade, minhas amigas, minhas confidentes, as risadas e os momentos que vocês me proporcionaram estarão comigo pra sempre no meu coração, vocês com certeza fizeram minha experiência na faculdade ser muito mais memorável e independente do que o futuro irá proporcionar para todas nós, sei que todas temos um caminho lindo pela frente, obrigada por tudo <3.

A todos os amigos que ganhei nos últimos anos de faculdade, agradeço pelos inúmeros momentos felizes vividos juntos, com estes momentos cresci como pessoa e como amiga, disso eu tenho certeza.

Agradeço a todos os meus professores, por terem me ensinado tanta coisa, despertado em mim minha versão de criativa, publicitária, criadora de arte e entre outras versões, também por terem acreditado no meu potencial e me inspirado a ir além dele. Quero agradecer principalmente o professor Cleber Dalbosco, por ter me guiado durante a orientação do tcc e também por ter despertado o meu interesse pelo audiovisual, nunca vou esquecer as aulas que tive, a correria para gravar algo e a emoção que eu senti, por tudo isso obrigada!

Gostaria também de deixar um recado aqui para a Nadine do futuro: Você conseguiu, e consegue muito mais, confia e vai! “Não suponha que outro ônibus vai vir. Às vezes a rota terá mudado e você nunca terá outra chance de pegar o ônibus que perdeu. Se uma oportunidade lhe é apresentada, não ceda ao medo. Tome coragem e entre naquele ônibus” (Haemin Sunim, 2017).

Joan Little Wood disse: “Se a gente nunca se perde, jamais encontra um caminho novo”.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal saber mais sobre os conceitos da criatividade, seu envolvimento com a publicidade, de como as ideias surgem e também de entender melhor sobre os produtos culturais que publicitários consomem. A questão norteadora da pesquisa se define por “Quais produtos culturais os publicitários consomem (ou dizem consumir) no dia a dia para serem mais criativos?”. Para esta finalidade foram utilizados os métodos bibliográfico e teórico, com ênfase em autores reconhecidos tanto no meio da publicidade como no da criatividade. O estudo contém uma pesquisa quantitativa com análise qualitativa do conteúdo, os entrevistados foram publicitários e pessoas não necessariamente formadas em publicidade, mas que trabalham com *marketing* e publicidade. Os resultados desta pesquisa confirmam que os publicitários se dizem criativos, que eles acham a busca de referências necessária para o trabalho criativo e que os mesmos consomem produtos culturais variados com a intenção de estarem inseridos no meio publicitário.

**Palavras-chave:** Criatividade. Publicidade. Criativos. Ideias. Produtos culturais.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - O processo criativo na visão de três autores .....	15
--	----

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Abordagem múltipla da criatividade .....	16
<b>Figura 2</b> - Faixa etária dos participantes da pesquisa .....	29
<b>Figura 3</b> - Representação dos estados do Brasil em que os entrevistados moram .....	30
<b>Figura 4</b> - Pergunta 3 do questionário da pesquisa “você se define como uma pessoa criativa?” .....	31
<b>Figura 5</b> - Pergunta 4 do questionário da pesquisa “Como você trabalha?” .....	31
<b>Figura 6</b> - Pergunta 5 do questionário da pesquisa “O que você acha sobre a busca de referências para a criação publicitária” .....	32
<b>Figura 7</b> - Pergunta 6 do questionário da pesquisa “Durante o seu processo criativo você: (Escuta música; Não escuta nada, gosta do silêncio; Escuta algo mais ambiente)” .....	33
<b>Figura 8</b> - Pergunta 7 do questionário “Entre, música, livros e filmes o que você acha que desperta mais a sua criatividade?” .....	34
<b>Figura 9</b> - Pergunta 8 do questionário “Quais os 3 últimos filmes que você viu?” .....	36
<b>Figura 10</b> - Gêneros de filmes mais comentados entre os entrevistados da pesquisa .....	36
<b>Figura 11</b> - Pergunta 9 do questionário “Quais os últimos livros que você leu?” .....	37
<b>Figura 12</b> - Gêneros de livros mais comentados entre os entrevistados da pesquisa .....	37
<b>Figura 13</b> - Pergunta 10 do questionário, “Você vai a shows? ao teatro? Ou ao cinema?” ...	38
<b>Figura 14</b> - Pergunta 11 do questionário, “Me diga um de seus maiores hobbies/ passatempos” .....	39
<b>Figura 15</b> - Pergunta 12 do questionário, “Você alguma vez se sentiu pressionado a consumir algum conteúdo (como filmes, livros, arte, música etc.) para se encaixar no meio publicitário?” .....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. CRIATIVIDADE .....</b>	<b>10</b>
1.1 Criatividade .....	10
1.2 Criação .....	12
1.3 Como as ideias surgem.....	17
<b>2. CRIATIVIDADE E PUBLICIDADE.....</b>	<b>20</b>
2.1 Publicidade e Propaganda .....	20
2.2 Criatividade e Publicidade .....	21
2.3 Criatividade na visão dos publicitários .....	24
<b>3. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>27</b>
3.1 Processos metodológicos .....	27
3.2 Entendendo os resultados e análise de dados .....	28
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

Publicitários usam a criatividade no trabalho e na vida, muitos deles trabalham em ambientes padronizados que exigem quebras de padrão pois são áreas que demandam por criatividade ou a tem como elemento diferencial, essa é uma missão difícil para se completar todos os dias.

O avanço tecnológico é constante no meio da comunicação, e o mercado exige profissionais cada vez mais qualificados para o cenário atual, para isso a criatividade deve estar muito bem compreendida e as referências devem estar muito bem abastecidas para que o trabalho publicitário siga em um fluxo constante.

No mesmo cenário, a questão norteadora “Quais produtos culturais os publicitários consomem (ou dizem consumir) no dia a dia para serem mais criativos?” pode ser vista como de importância para a comunidade de publicitários e em toda área da comunicação. Compreender um pouco como os publicitários buscam por criatividade pode ajudar os próprios criativos a aprimorarem suas ideias no dia a dia e através dos possíveis resultados da pesquisa visualizar um provável padrão de criação entre eles. Estudos também apontam a importância do tema, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) a economia criativa, é um dos setores mais dinâmicos do comércio mundial e a indústria criativa tornou-se uma força vital na aceleração do desenvolvimento humano.

A presente monografia aborda o conceito da criatividade, suas definições e o que ela significa, e estabelece sua relação com a criação e como as ideias surgem enquanto os seres estão criando. Busca-se entender também brevemente o significado de publicidade e propaganda, a criatividade em relação à publicidade, e por final a visão de publicitários sobre a criatividade.

A pesquisa é embasada no método bibliográfico e teórico, já que os dois promovem uma forma de analisar o tema de maneira responsável e coerente. Na pesquisa bibliográfica o objetivo é organizar linhas de pensamento a respeito de um assunto. Já na pesquisa teórica mesmo sendo parecida com a bibliográfica tem como objetivo principal discutir aspectos menos vistos sobre o tema, que neste caso é a procura de uma visão mais aprofundada sobre a criatividade.

Nos objetivos gerais desta monografia busca-se entender a criatividade de uma maneira mais aprofundada e com foco em como as ideias surgem. Os objetivos específicos visam entender melhor a criatividade em relação à publicidade e encontrar algo em comum nos produtos culturais que os criativos consomem, já que os mesmos usam da criatividade

diariamente, outros objetivos são compreender se pessoas que trabalham com criatividade intitulam-se criativas, e por final se elas se sentem pressionadas a consumir algum conteúdo para se encaixar no estereótipo da figura “criativa” ou “artística”.

Esta pesquisa tem abordagem de interpretação qualitativa, já que nesta o objetivo é de compreender as ações humanas. A coleta de dados da pesquisa foi dada através de um formulário quantitativo com doze perguntas que buscou obter 120 respostas. As interpretações da pesquisa serão obtidas através do que os criativos alegam consumir diariamente. As respostas dos resultados da pesquisa e as análises serão apresentados e interpretados no capítulo três no item 3.2, na parte de análise dos dados.

## 1 CRIATIVIDADE

Neste capítulo serão abordadas as definições da criatividade e o que ela significa, a relação da criação com a criatividade e de como as ideias surgem, dividindo as mesmas em três partes no decorrer do capítulo sendo elas: Criatividade, Criação e Como as ideias surgem.

### 1.1 Criatividade

Segundo o dicionário Michaelis (2015), no sentido etimológico da palavra, criatividade é derivada de criativo+i+dade e refere-se ao termo criar, que significa: dar origem a; formar; gerar, originar. Já em latim ‘creare’ (criar) é definido como ao que se relaciona a formar e produzir.

Desde o início das civilizações, o ser humano é um formador. O homem desde o começo da história relaciona experiências, as interpreta e dá forma a tudo que sente, ouve e compreende (LAURINDO; D’AVILA, 2007, p. 90).

Segundo a história da humanidade, na antiguidade a criatividade era vista de uma maneira mais filosófica, como um dom divino, textos gregos afirmavam que o espírito tinha em si uma câmara onde uma divindade o preenchia com inspiração. Os gregos também acreditavam que as nove musas das artes e ciência, filhas de Zeus (Calíope: poesia; Clio: a história; Polímnia: a pantomima; Euterpe: a flauta; Terpsícore: a poesia ligeira e a dança; Erato: a lírica coral; Melpômene: a tragédia; Talia: a comédia e Urânia: à astronomia) eram as mediadoras da inspiração. Seguindo esta ideia, Platão dizia que “um poeta não poderia criar sem que as musas lhe inspirem e desejem” (LUBART, 2007, p. 15).

Durante muito tempo a criatividade não era vista como um conceito ou até como um significado, com a introdução do sistema feudal durante a Idade Média e a influência da Igreja Católica dentro da sociedade, (que via a criação como um ato divino) o assunto criatividade não recebeu muita atenção na época. Apenas durante o renascimento, a criatividade surge como motivo de discussão, e neste período começa a ser vista como um ato individualista (ALBERT; RUNCO, 1999 apud LUBART, 2007, p. 25).

No século XVIII os debates sobre o gênio criativo e místico na criatividade começaram, Todd Lubart (2007, p. 26) comenta que segundo Duff (1967) o gênio criativo era a capacidade de usar a imaginação para formar ideias, através deste conceito seria possível dizer que anos atrás a criatividade era considerada como uma forma de genialidade.

Através dos anos existiram inúmeros conceitos para a criatividade e até hoje muitos deles são discutidos e disseminados. Após esta curta viagem histórica sobre os conceitos da criatividade, se faz necessária a definição dos significados da criatividade de modo mais atual, e aqui se seguem os mesmos:

A criatividade é humana, e está presente na vida de todos e será cada vez mais requisitada, a imaginação diferencia os humanos de todos os outros seres vivos, no futuro aqueles trabalhos que máquinas não conseguem resolver ficarão para os humanos, pois a criatividade é fundamental em trabalhos que solucionam problemas, visto que é da imaginação que vem a criatividade (GOMES; BRAGA, 2019 p. 19).

Nesta mesma linha de pensamento, Roberto Menna Barreto (1997, p. 23) estabelece que “Porque criatividade é uma das poucas coisas que todo mundo já nasce sabendo! É uma função psicobiológica. Tem apenas de ser reativada, reanimada, treinada”.

Em um artigo chamado de ‘Os Processos do Pensamento Criativo’ de 1959, o autor Allen Newell, expõe sua ideia sobre criatividade, que na época foi chamada de radical: “O pensamento criativo é simplesmente um tipo especial de comportamento para a solução de problemas” (NEWELL apud ASHTON, 2015, p. 23).

Em relação ao ato de resolver problemas Barreto (1997, p. 149) define que “Criatividade é mudança inédita do ponto de vista em relação a um determinado quadro cognitivo, dentro do qual tudo o que se sabe sobre ele não é capaz de resolver um PROBLEMA a que se encontra, também em seu interior” (grifos do autor). O mesmo autor ainda acrescenta “Chamo de criatividade a descoberta, súbita e imprevista, de um ponto de vista inédito para solucionar um problema” (BARRETO, 1997, p. 59).

Os conceitos da criatividade tendem a destacar que a mesma não provém de momentos de inspiração aleatórios, sobre o assunto Kevin Ashton diz que “Em 1926 Alfred North Whitehead transformou o verbo "criar" num substantivo e deu o nome ao mito: criatividade. O mito da criatividade implica que poucos indivíduos podem ser criativos, que qualquer criador bem-sucedido experimentará grandes clarões de ideias e que criar tem mais a ver com magia do que com trabalho” (ASHTON, 2015, p. 9).

Ainda Ashton (2015, p. 18) afirma que todos somos criativos, e que a capacidade de criar é uma função inata do cérebro. A criação é humana. Somos todos nós. É todo mundo. Em relação ao mesmo tópico o autor estabelece:

Criar não é uma coisa rara. Todos nascemos para isso. Se parece mágico, é porque é inato. Se por vezes dá a impressão de que alguns de nós são melhores nisso do que outros, é porque isso faz parte de ser humano, como falar ou andar. Nem todos somos

igualmente criativos, assim como nem todos somos oradores brilhantes ou atletas talentosos. Mas todos podemos criar. O poder criativo da raça humana é distribuído, e não concentrado em apenas alguns de nós. Nossas criações são grandes e numerosas demais para se originarem de poucos passos de poucas pessoas. Elas devem vir de muitos passos dados por inúmeros indivíduos. A invenção acontece a partir de incrementos – uma série de mudanças pequenas e constantes (ASHTON, 2015, p. 21).

Sobre o mesmo ponto de vista, “o neurologista comportamental Richard Caselli diz: ‘Apesar de grandes diferenças qualitativas e quantitativas entre os indivíduos, os princípios neurológicos do comportamento criativo são os mesmos, dos menos criativos até os mais criativos entre nós’. Dito de modo simples, todos temos mentes criativas” (ASHTON, 2015, p. 21).

Todos podemos criar, a parte desafiadora é que não existe momento mágico, os criadores passam a maior do tempo reservados trabalhando em criar algo novo e útil de fato, ser criativo de uma hora para outra como num estalo não existe, o que existe é um processo para a criação (ASHTON, 2015).

No mesmo ponto de vista Gomes e Braga afirmam (2019, p. 104) que a criatividade não é uma dádiva que apenas certos indivíduos possuem. As grandes ideias não são resultado de epifanias, elas se resultam de pesquisas, do estudo, da tentativa e principalmente do trabalho.

## 1.2 Criação

É fácil notar que a criação não é do domínio somente dos gênios inspirados, tudo o que se sente ao toque ou se ouve é criação, viver em simbiose com o novo não é incomum para os seres humanos, qualquer coisa criada com propósito é criação. Muita criação existe para ser competência de somente alguns (ASHTON, 2015).

Sobre o processo de criação ser consequência de um conjunto de atos, Ashton ainda comenta: “A criação é destino final, consequência de atos que parecem sem importância, mas que, quando acumulados, mudam o mundo. Criar é um ato comum; a criação é seu resultado extraordinário” (ASHTON, 2015, p. 30).

Segundo o dicionário Michaelis de português a palavra criação significa “Ato ou efeito de criar, de tirar do nada; constituição, início, princípio”, sobre a definição da palavra criação como ato de criar e tirar do nada Gomes e Braga comentam que este significado pode ser bem pesado. Ele traz conotação de que as coisas nascem do zero. Como se tudo tivesse nascido de uma página em branco. Grande parte das ideias vem da combinação de coisas que já existem.

Em vez do foco estar em criar algo do zero, deve-se buscar combinar informações (GOMES; BRAGA, 2019, p. 90).

Roberto Duailibi e Harry Simonsen (1990, p. 14) consideram que a criação é a capacidade de formar mentalmente imagens de coisas, ideias, ou teorias não presentes ou conhecidas. A criação assume várias formas: A **imaginação**, que é a representação mental do que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. A **fantasia** que é a capacidade da representação sem restrições, e eventualmente acontece pela combinação de elementos da realidade. E por fim a **criatividade**, que é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. Entende-se então que a criação é diferente da criatividade (grifos nossos).

Segundo Vinícius Mano (2014, Capítulo 1, não paginado) criar é um processo e não um fim. Focar no processo é o objetivo principal, porém não exclui os meios. Não se recomenda fissurar pela primeira ideia, quanto mais se produz mais se alinham os objetivos, um exemplo disto pode ser visto em crianças que tem como uma de suas atividades favoritas desenhar, para elas o desenho final não é tão importante quanto o processo de desenhar.

Em outro ponto de vista Barreto define que “O difícil - porque é justamente o segredo que possibilita o ‘estalo’, a descoberta, a produtividade fluente, a capacidade infalível de criar - é aceitar, em toda sua extensão, a evidência de que criação, em propaganda, é um ato simples, banal, intelectualmente primário” (BARRETO, 2004, p. 28). E que “Em criação, talvez a melhor forma de lidar com teorias é cumprimentá-las quando apresentadas... e esquecer-las” (p. 30). Ainda no mesmo sentido Barreto complementa:

o homem criativo é fundamentalmente, por definição, um não-especialista. Ou um antiespecialista (grifos do autor), se quiserem. É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes, tomadas de setores às vezes incrivelmente longínquos um do outro (BARRETO, 2004, p. 33).

Em relação a criação vista como um ato simples e em seu normal completamente rico sem necessidade de teorias complicadas para se seguir, Barreto ainda conclui que “E, contudo, para uma atividade intelectualmente infantil e quase tola como a criação publicitária, milhões de miragens são artificialmente elaboradas, [...] palavras complicadas proferidas, tudo visando [...] a uma valorização absurda dessa atividade... e à mistificação” (BARRETO, 2004, p. 28 - 29).

Visto que existem duas visões sobre o processo de criação, onde uma afirma que os meios de cada ser humano para criar são diferentes e as teorias na maioria das vezes deveriam ser ignoradas, e outra vista como um processo nítido para se seguir no ato de criar. No intuito de compreender melhor como o processo de criação de modo a seguir a teoria funciona, se exemplificam as definições do processo criativo através de três autores diferentes.

Talvez Graham Wallas tenha sido o primeiro autor a propor as etapas do processo criativo, em seu livro chamado *The Art of Thought* (1926) definindo o processo criativo em quatro etapas (tradução nossa):

aqui encontramos imediatamente a dificuldade de que, a menos que possamos reconhecer o evento psicológico e distingui-lo de outros eventos, não podemos aplicar um esforço consciente diretamente a ele; e que nossa vida mental é um fluxo de eventos psicológicos misturados, todos os quais, portanto, são extremamente difíceis de distinguir uns dos outros. Podemos, até certo ponto, evitar essa dificuldade se tomarmos uma única realização do pensamento - a realização de uma nova generalização ou invenção, ou a expressão poética de uma nova ideia - e perguntarmos como ela foi realizada. (WALLAS, 1926, p. 79).<sup>1</sup>

Já Don Fabun em *The Journal of Communication Arts* (1968) definiu o processo criativo com sete etapas, por fim James Young no livro *A Technique for Producing Ideas* (2003), definiu cinco etapas para o processo.

Como modo comparativo e de melhor análise estão descritos em um quadro o processo criativo segundo os três autores (tradução nossa):

---

<sup>1</sup> No original: *here we at once meet the difficulty that unless we can recognize psychological event, and distinguish it from other events, we cannot bring conscious effort to bear directly upon it; and that our mental life is a stream of intermingled psychological events, all of which, therefore, are extremely hard to distinguish from each other. We can to some degree, avoid this difficulty if we take a single achievement of thought - the making of a new generalization or invention, or the poetical expression of a new ideia - and ask how it was brought about.*

**Quadro 1<sup>2</sup>:** O processo criativo na visão de três autores.

Autor	Processo Criativo	Descrição do processo
<b>Graham Wallas (1926)</b>	Preparação	Primeiro estágio do pensamento deve ser chamado de <b>preparação</b> , estágio esse que os problemas foram investigados em todas as direções.
	Incubação	O segundo estágio que não se pensa conscientemente sobre o problema deve ser chamado de <b>incubação</b> .
	Iluminação	O terceiro deve ser chamado de <b>iluminação</b> já que que consiste na aparição da “ideia feliz”.
	Verificação	O quarto estágio deve ser chamado de <b>verificação</b> .
<b>Don Fabun (1968)</b>	Desejo	A pessoa deve, por qualquer razão, querer criar algo original. Isso é o que ele chama de atitude de trabalho.
	Preparação	Ou acumulação de dados, visa “tornar familiar o estranho”.
	Manipulação	É uma tentativa de síntese, de juntar conceitos aparentemente não relacionados, ou “tornar familiar o estranho”.
	Incubação	O componente inconsciente do processo criador, e cuja descrição de Fabun coincide com outras, como veremos mais adiante.
	Antecipação	É o que, mais tarde, classificaremos como aquecimento. Segundo Fabun, há um sentimento de premonição, algo nos diz que o problema está prestes a ser resolvido.
	Iluminação	A solução esperada.
	Verificação	A confirmação da viabilidade da solução.
<b>James Young (2003)</b>	Coleta	Primeiro, A coleta de materiais brutos - tanto os matérias de seu problema imediato como os materiais que vem do constante enriquecimento de seu conhecimento geral.
	Elaboração	Segundo, a elaboração desses materiais em sua mente.
	Incubação	Terceiro, o estágio da incubação, onde você deixa algo além da mente consciente fazer o trabalho de síntese.
	Nascimento da Ideia	Quarto, o nascimento da ideia- o estágio da “Eureka! Eu tenho!”.
	Modelagem	E quinto, a <b>modelagem</b> e desenvolvimento final da ideia para utilidade prática.

Fonte: Autoria nossa (2022).

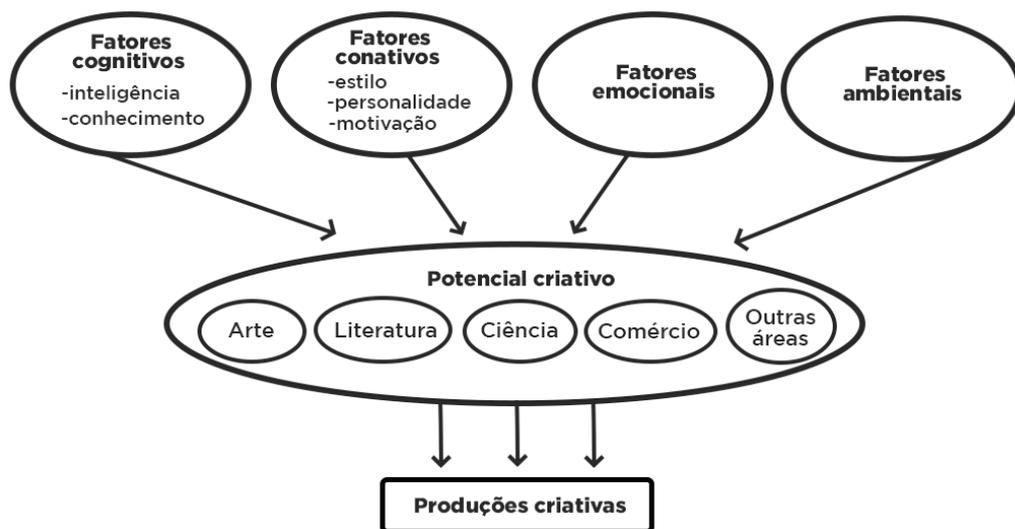
<sup>2</sup> Tradução nossa: James Young: “**First**, the gathering of raw materials—both the materials of your immediate problem and the materials which come from a constant enrichment of your store of general knowledge **Second**, the working over of these materials in your mind. **Third**, the incubating stage, where you let something beside the conscious mind do the work of synthesis. **Fourth**, the actual birth of the Idea—the “Eureka! I have it!” stage”. Graham Wallas: “The first in time I shall call **Preparation**, the stage during which the problem was ‘investigated... in all directions’. The second is the stage during which he was not consciously thinking about the problem, which I shall call **Incubation**. The third, consisting of the appearance of ‘happy idea’ together with the psychological events which immediately preceded and accompanied that appearance, I shall call **Illumination**. And I shall add a fourth stage, of **Verification**”.

Lubart (2007, p. 45) também expõe sua opinião sobre o processo criativo, onde afirma que a criatividade deveria ser entendida por uma abordagem múltipla, em que a criatividade depende de uma combinação de fatores do indivíduo, suas capacidades intelectuais e seus traços de personalidade. Ainda diz que o nível de uma pessoa em seus processos criativos, suas capacidades em uma área e suas motivações para uma tarefa, são os três componentes que determinam a criatividade de uma pessoa. E declara que se um dos componentes está faltando, a criatividade não pode existir (2007, p. 43). Ainda sobre a abordagem múltipla na criatividade Lubart comenta:

De acordo com a abordagem múltipla a criatividade depende de fatores cognitivos, conativos, emocionais e ambientais. Cada pessoa apresenta um perfil particular sobre estes diferentes fatores. Cada perfil pode corresponder mais às exigências de uma tarefa dada, assim os potenciais de criatividade de um indivíduo, em diversos campos de atividade, resultam da combinação interativa de diferentes fatores relacionados com as características necessárias para um trabalho criativo em cada campo de atividade. Algumas dessas potencialidades vão ser postas em evidência nas produções realizadas pelo indivíduo. A criatividade dessas produções é então avaliada dentro de um determinado contexto social (LUBART, 2007, p. 51).

Para a melhor compreensão da abordagem múltipla na criatividade segundo Lubart, uma figura exemplifica os significados antes abordados:

**Figura 1:** Abordagem múltipla da criatividade.



Fonte: Adaptada pela autora (2022), com base em Lubart (2007).

### 1.3 Como as ideias surgem

No que se refere a criação das ideias, pode-se relacionar que um objetivo para criar uma ideia é a pesquisa prévia do assunto “Você nunca será a pessoa criativa que você se inspira se você não souber de onde tudo isso veio. Você não pode criar o futuro sem saber o que veio antes dele” (GEORGE, 2012, p. 117).<sup>3</sup>

Não se pode produzir algo que se não está interessado, pois criar leva tempo, a criação sempre precisa de motivação, um gatilho para estimular a mente. Mudanças são curso comum na criação, os criativos trabalham muito para chegarem em um resultado bom, testando sempre novas possibilidades e novos caminhos (GOMPERTZ, 2015).

Albert Rothenberg, psiquiatra norte-americano que estuda a criatividade em seres humanos identificou o pensamento homospatial como:

O termo deriva da palavra grega "homo", que significa "mesmo." O pensamento Homoespacial consiste em conceber ativamente duas ou mais entidades discretas ocupando o mesmo espaço, uma concepção que leva à articulação de novas identidades. Nesse processo, entidades concretas como rios, casas, rostos humanos, bem como padrões sonoros e palavras escritas, são sobrepostos, fundidos ou de outra forma reunidos em mente e preenchem totalmente seu espaço perceptivo, ou seja, o espaço subjetivo ou imaginário vivenciado na consciência (ROTHENBERG, 1976, p. 18).

Esse processo de conceber ideias por muitas vezes envolve o modo visual, porém qualquer uma das outras modalidades sensoriais pode estar envolvida, como: a auditiva, olfativa, gustativa e tátil. “Alguma sensação discreta ou uma série de sensações discretas podem ser ativamente concebidas como sobrepostas ou fundidas com um ou mais outras sensações discretas” (ROTHENBERG, 1976, p. 18).

Rothenberg ilustra sua teoria através da metáfora poética “A estrada era um foguete de luz solar”. O mesmo entrevistou inúmeras pessoas e entre elas estavam cientistas, estudantes, críticos, filósofos, psicólogos e psiquiatras. Ele perguntou aos participantes de onde achavam que vinha a inspiração do poeta que escreveu a metáfora. Alguns dos entrevistados achavam que o poeta tinha olhado para a estrada e um feixe de luz do sol apareceu em formato de foguete.

---

<sup>3</sup> No original: “You’ll never be the creative person you aspire to be if you don’t know where it all came from. You can’t create the future without knowing what came before it.”

Outros falaram que o poeta estava dirigindo, ou pensando sobre o assunto e ele se sentiu como um foguete na luz do sol (ROTHENBERG, 1976, p. 18).

Nenhum dos entrevistados acertou o motivo da inspiração do poeta. O que aconteceu de fato foi que o poeta achava que as duas palavras distintas “road” (estrada) e “rocket” (foguete), tinham semelhanças tanto em seus sons, formas e relações, o termo “luz do sol” veio repentinamente a sua mente, e com ela a ideia da luz do sol brilhando na estrada. Por fim, o poeta tinha escolhido “duas entidades distintas” e o cérebro entrou no modo de solucionar problemas, e é assim que as ideias são criadas, com combinações incomuns, o novo com o antigo estimulando a ideia original (ROTHENBERG, 1976, p. 18-19).

Sobre a associação das ideias os gregos também estabeleceram as suas quatro sendo elas: A **contiguidade**, que é a proximidade entre duas imagens; a **semelhança**, que duas imagens se superpõem como: tartaruga lembra lentidão; a **sucessão**, quando uma ideia segue a outra como veneno segue morte, nuvens escuras lembram chuva e o **contraste**: calor e frio, grande e pequeno (DUALIBI; SIMONSEN, 1990, p. 42).

No ano de 2018 o cientista Roger Beaty, completou uma pesquisa publicada na revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS), através do comportamento neural de 163 pessoas, o cientista analisou as mesmas por um tipo de ressonância magnética onde obteve imagens do cérebro em seu funcionamento criativo (ter ideias diferentes, inventar uma música, ou produzir algo artístico). Através do estudo foi previsto que a habilidade criativa de criar ideias originais, se dá pela força de conexões neurais, quem tem força maior tem ideias melhores (BEATY, 2018, p. 1). Ainda Beaty complementa que:

Identificamos uma rede cerebral associada à capacidade criativa composta por regiões dentro dos sistemas: padrão, saliência e executivo – circuitos neurais que muitas vezes funcionam em oposição.<sup>4</sup> O cérebro criativo está conectado de uma maneira diferente, e as pessoas criativas são mais capazes de ativar sistemas cerebrais que tipicamente não funcionam juntos (BEATY, 2018, p. 1).

Compreende-se a partir da pesquisa de Rothenberg que o ato de ter ideias vem de combinações existentes no cérebro, e da pesquisa de Beaty que a habilidade criativa se dá pela força de conexões neurais e que pessoas mais criativas atingem várias partes do cérebro quando estão tendo uma ideia, a partir disso determina-se que com uma maior quantidade de referências e informações diferenciadas, maior a chance de múltiplas combinações para ideias diferentes.

---

<sup>4</sup> Tradução nossa: “We identified a brain network associated with creative ability comprised of regions within default, salience, and executive systems—neural circuits that often work in opposition.”

Os seres humanos buscam criar algo em que seu próprio interesse é maior, o mesmo acontece com a busca de referências e informações:

O homem das cavernas não pensou no fogo como solução para o frio antes de ver o fogo com os próprios olhos. Em vez de buscarmos por soluções intangíveis, precisamos buscar dentro da própria caixa, nossa caixa precisa estar sempre bem abastecida e rica em referências (GOMES; BRAGA. 2019, p. 30).

Pode-se dizer que a busca de referências e material é necessária para a criação de boas ideias, sobre o assunto Duailibi e Simonsen comentam “Sir Joshua Reynolds, defende que ‘A invenção nada mais é do que novas combinações daquelas imagens que já haviam sido previamente recolhidas e depositadas na memória. Nada pode ser feito do nada; aquele que não juntar material não produzirá combinações’ (DUAILIBI; SIMONSEN, 1990, p. 40).

Para que na hora de produzir ideias o inconsciente esteja bem-informado o “eu” consciente deve se dispor a ir atrás da informação “Grandes ideias vêm do inconsciente. Mas seu inconsciente deve estar bem informado, senão sua ideia será irrelevante” (GOMPERTZ, 2015, p. 53. apud. OGILVY).

A inspiração vem quando a mente é preenchida com conteúdo, e do quanto mais diverso melhor, ver imagens, séries, cozinhar, ler, viajar, conhecer novas pessoas, tudo é válido, as experiências, percepções e sentimentos são o que fazem os seres humanos seres criativos. Sobre a inspiração Julia Cameron afirma que:

A arte é um sistema que usa imagens. A fim de criar, nós extraímos ideias de um poço interior. Esse poço interior, um reservatório artístico, é, em seu estado ideal, como um lago cheio de trutas. Temos peixes grandes, pequenos, gordos, magrinhos. Como artistas devemos cuidar do nosso poço, qualquer obra de arte que exija muito tempo e esforço extrai bastante do nosso poço artístico. Encher o poço envolve a busca ativa de imagens para renovar nossos reservatórios criativos. Como encher o nosso poço criativo? Devemos nos alimentar com imagens, a arte é uma atividade do cérebro artista. O cérebro artista é sensorial: visão e som, cheiro e gosto, toque (CAMERON, 1992, p. 48).

Com base nos tópicos anteriores do conceito de criatividade, a relação da criação com a criatividade e de como as ideias surgem, entende-se a necessidade de no seguinte capítulo compreender a criatividade em relação ao mundo da publicidade.

## 2 CRIATIVIDADE E PUBLICIDADE

No presente capítulo são abordados os assuntos sobre o significado de publicidade e propaganda de maneira breve, a criatividade em relação à publicidade e por fim a criatividade na perspectiva de publicitários.

### 2.1 Publicidade e Propaganda

Para a compreensão do capítulo como um todo, se vê como necessário comentar brevemente sobre os conceitos de publicidade e da propaganda. Martins (2002, p. 25) definiu de maneira simplista a propaganda como “podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”.

Observando os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ é fácil de se encontrarem significados diferentes para os dois, Armando Sant’Anna, Ismael Rocha e Luiz Garcia afirmam que:

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 59).

Nota-se uma diferença clara entre os dois termos, porém as palavras ‘publicidade’ e ‘propaganda’ hoje em dia são usadas indistintamente principalmente no Brasil. Com fim de entender melhor as duas palavras, as mesmas definem-se como:

A palavra propaganda deriva do latim *propagare* e significa enterrar, mergulhar, plantar, e em sentido mais comum semear e aguardar a colheita. Foi traduzida pela primeira vez em 1597 pelo papa Clemente VII, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA. 2009, p. 59). A palavra foi mencionada em um dicionário pela primeira vez em 1740, no dicionário da Academia Francesa, com o termo ligado à Igreja Católica (HASS. 1966, p. 24).

A palavra publicidade se deriva do latim *publicus*, que significa público. Já a publicidade em si pode ser definida como uma técnica de comunicação, que quer a propagação de certas ideias. (HASS, 1966, p. 21-25). Tem também a finalidade de fornecer informações,

provocar ações e vender produtos e serviços, em velocidade e volume maiores que em quaisquer outros meios (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA. 2009, p. 68).

## 2.2 Criatividade e a publicidade

Segundo as definições anteriores de 'publicidade' e 'propaganda' entende-se que seguir com um dos termos é a melhor escolha para a melhor compreensão do assunto. Como base para este capítulo, a palavra 'publicidade' foi escolhida para definir a profissão dos publicitários.

Relembrando o conceito de criatividade, e também o relacionando com a publicidade, Duailibi e Simonsen (1990, p. XVII) afirmam que normalmente a palavra criatividade é associada com a técnica de criar anúncios, ainda os autores dizem que existe muito mais por trás dessa palavra, "Criatividade é uma técnica de resolver problemas. Essa técnica pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação" (1990, p. XVII).

Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia a publicidade tem como propósito conseguir a compra por parte do consumidor, mas ela também possui outras funções:

A tarefa mais simples da publicidade é comunicar, a um público determinado, informações e ideias que estimulam a ação. A publicidade obtém ou não êxito segundo comunique bem ou mal as informações e atitudes desejadas ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 115).

O mito da criatividade anda lado a lado com o da inspiração, a compreensão desses mitos se faz necessária para que seja possível entender a conexão da publicidade com a criatividade. Os mitos de como as coisas surgem existem até hoje, pessoas comuns acreditam que a criação e a arte são processos mágicos e que não precisam de muito esforço, "Embotar o brilho pensar que toda equação elegante, toda pintura linda e toda máquina brilhante nasce do esforço e do erro, origina-se de impulsos equivocados e fracassos. É sedutor concluir que a grande inovação chega até nós por milagre através do gênio. Daí o mito" (ASHTON, 2016, p. 8).

Na mesma linha de pensamento Barreto expressou que (2004, p. 40) ao contrário do que a sociedade julga a inspiração não é algo milagroso, mas sim algo criado por humanos em um conceito moderno, que nasceu para a valorização do artista individual, Barreto ainda comenta:

“Creio, assim, que cabe estender algumas considerações sobre uma das mais correntes crendices que prejudicam a compreensão da criatividade: o valor da inspiração” (BARRETO, 2004, p. 40).

A inspiração nasce como parte do individualismo e aparece pela primeira vez no renascimento, ganhou forças no romantismo e depois se renovou no barroco, tratando-se de um conceito pessoal, o artista/artesão reivindicou a inspiração como isto mesmo: algo pessoal, colocando a sua visão do mundo em suas obras e tendo como objetivo que elas pudessem ser imperecíveis através do tempo (BARRETO, 2004, p. 40-41). Barreto ainda comenta sobre o artista romântico e sobre inspiração:

O artista romântico precisa de inspiração como defesa de seus próprios direitos; precisa de inspiração para achar seus próprios temas - o novo "conteúdo" da arte - e por isso se introverte, se autoperscruta etc. E precisa de inspiração para desenvolver as novas formas de expressão artística. É muita precisão para um homem só. Pouco depois, quando a revolução fracassa (em seus ideais políticos e sociais, e por isso também culturais e filosóficos), o artista romântico passa a ser o artista pessimista por definição (BARRETO, 2004, p. 43).

Um exemplo claro de artista romântico famoso que usava a inspiração como desculpa para seu trabalho é Beethoven, na sua maioria suas peças eram muito fracas e o próprio quase nunca fazia obras por encomenda, foi o primeiro na história da música a necessitar da inspiração e da imagem do artista conturbado com sua arte, como muleta para seu trabalho, “A inspiração, para ele, passou a ser condição fundamental, o fenômeno que garantia seu próprio valor artístico” (BARRETO, 2004, p. 46).

Como comparação para Beethoven podem se vistas as histórias de outros gênios artísticos que existiram na mesma época, como Bach que em sua vida escreveu mais de 295 cantatas, escrevia uma por semana e todas por obrigação de serviço, outro exemplo é Mozart que escreveu cinco sinfonias geniais em torno de semanas, nenhum deles teve problemas com inspiração, porém nenhum deles criava só quando a “inspiração” surgia, os dois tinham a música como um trabalho e a produziam diariamente (BARRETO, 2004, p. 42).

Sobre o drama do artista conturbado, romantizado, que só trabalha com súbitas aparições de inspiração e sua fama, Cameron comenta que:

Mal acredito que me livrei do drama de ser uma artista sofredora. A verdade é que nada demora tanto a morrer quanto uma ideia ruim, e poucas ideias são piores que os clichês sobre arte. A identidade do artista sofredor é a raiz de muitos males:

alcoholismo, promiscuidade, problemas fiscais, agressividade. Todo mundo sabe da fama dos artistas: estão sempre sem dinheiro, são loucos e irresponsáveis. A ideia de que eu poderia ser sã, sóbria e criativa me aterrorizava, pois significava que eu era responsável pelo meu futuro. ‘Quer dizer que, se eu tenho esses dons, preciso usá-los?’ Sim (CAMERON, 1992, p. 21).

Ainda Barreto (2004, p. 46-47) diz que para os modernos criadores publicitários a inspiração nunca pode ser pertinente como um processo de criação, mas deve-se considerar o domínio da técnica profissional, que tem de ser aprendida e praticada diariamente. Os profissionais publicitários produzem obras incríveis e tem soluções magníficas e as fazem rapidamente por conta dos prazos, os bons criativos são bem recompensados por sua **capacidade e técnica** e não por sua “inspiração” (grifos nossos).

Barreto resume que a técnica deve ser a solução para o bom trabalho criativo “TÉCNICA - eis a palavra perfeita para substituir inspiração [...] vale a pena lembrar o que o grande músico Sarasate respondeu quando um crítico o classificou de gênio: — Durante 27 anos pratiquei 14 horas por dia, e agora eles me chamam de gênio!” (BARRETO, 2004, p. 48) (grifos do autor).

Barreto além disso, confirma que o trabalho do publicitário não se define através de sua inspiração ou sua individualidade:

Porém não se espera, absolutamente, que, em momento nenhum, em detalhe nenhum, ele se "exprima" ou marque sua individualidade nos anúncios que cria - ainda que em geral, na vida prática, seja um grande individualista. Ele cria para solucionar problemas da indústria, do comércio, dos clientes. Problemas reais, imediatos, prementes (BARRETO, 2004, p. 47).

O mito da inspiração é o que leva o trabalho duro de criativos ser confundido como algo fácil, é o que faz com que os leigos acreditem que o ato de criar é simples, se é “simples” é porque o criativo através de muito treino, faz parecer assim, Mano também comenta sua opinião sobre o assunto: “Se sabemos, então podemos improvisar. Só improvisa no violão quem sabe tocar violão. Precisamos observar, perguntar e aprender com tudo o que já foi feito de interessante dentro de uma linguagem antes de recorrermos à improvisação” (MANO, 2014, não paginado).

Conclui-se que a criatividade é o ato de resolver problemas. É possível dizer que a publicidade está associada a criatividade e pode ser chamada de criativa pois as duas (criatividade e publicidade) tem o mesmo propósito, nas funções da publicidade observa-se que sempre existe algum tipo de problema para ser solucionado, mesmo quando se quer vender mais, anunciar um produto de maneira diferente ou simplesmente criar um anúncio mais

criativo que o anterior. Em todas as suas funções a publicidade é símbolo de criatividade pois as duas são em sua função primária uma maneira de resolver problemas.

### 2.3 Criatividade na visão dos publicitários

Barreto (1997, p. 17) afirma que ninguém cria por compulsão ou por dever, as pessoas criam ou por conveniência ou por prazer, quando algum chefe dispara na agência que precisa de ideias melhores e mais criativas, não está motivando, mas sim desestimulando o publicitário.

Ainda sobre a motivação pessoal e por prazer para criar ideias Francesc Petit, comenta que “Para ser um grande profissional é preciso tesão, paixão, ambição e muito treino, como o tenista ou jogador de futebol, nadador ou corredor de Fórmula Um” (PETIT, 1991, p. 16).

A pessoa criativa ou aqui podendo ser chamada de publicitário(a), não se conforma com as soluções mais fáceis para o seu problema, sua atitude é comparada a um cachorro que não larga o osso tão facilmente, trabalhando duro atrás da melhor ideia ou resposta (DUALIBI; SIMONSEN, 1990, p. 59).

Assim o publicitário deve ir atrás das melhores soluções para o seu problema, através de técnica e treino. George Lois comenta sua opinião de que ser cuidadoso na profissão não leva a caminhos novos:

No ato da criatividade, ser cuidadoso pode garantir os mesmos resultados e a mediocridade, o que significa que o seu trabalho será invisível. Melhor ser irreverente do que cuidadoso. Melhor ser grande do que estar seguro. Melhor ter seu trabalho visto e lembrado, ou você será apagado. Não existe um meio termo <sup>5</sup> (LOIS, 2012, p. 4).

Em outro ponto de vista, mesmo que o ato criativo seja intenso deve ser lidado de maneira cuidadosa por publicitários, sobre a função de um publicitário no dia a dia Petit (1991, p. 57) comenta que a procura de ideais que chamam atenção do consumidor e anunciem a respeito do mesmo, são essenciais e devem ser dadas com talento e muito respeito.

---

<sup>5</sup> Tradução nossa: “*In the act of creativity, being careful guarantees sameness and mediocrity, which means your work will be invisible. Better be reckless than careful. Better to be bold than safe. Better to have work seen and remembered, or you’ve struck out. There is no middle ground.*”

Sobre a ética e o respeito no trabalho publicitário Duailibi comenta que:

Todas as profissões do mundo têm o seu compromisso ético, a sua devida resposta à vocação, ou seja, ao chamado do destino. Há, no entanto, algumas delas em que esse compromisso se faz mais evidente porque mais evidentes e danosos podem ser os seus equívocos e desvios. Entre os profissionais mais exigidos de sua razão moral se encontram justamente os publicitários (DUAILIBI, 2006, p. XVI).

O processo de criação de ideias de publicitários pode ser chamado de enérgico, e se manteve assim através dos anos na história publicitária, a ambição para tornar o trabalho mais prático e fluído faz com que os publicitários desenvolvam suas próprias técnicas e treinos que os ajudam na hora do trabalho.

Sobre o seu processo de criação, Petit manifesta que “Um publicitário precisa de uma bagagem cultural sólida, história da arte clássica e moderna, literatura, filosofia, teatro, cinema e, sobretudo, conhecer os principais movimentos culturais que fazem o século XX” (PETIT, 1991, p. 17).

Petit (1991, p. 16) ainda expressa que na criação publicitária é necessário dispor o seu “eu” intelectual a serviço do cliente, as ideias são pessoais, porém na publicidade a intenção não deve ser, para fascinar o anunciante deve-se analisar os seus problemas específicos e não aqueles de cunho pessoal do publicitário. Dando continuidade, Petit compartilha o seu processo criativo de maneira mais completa:

Quando busco uma ideia, um título de anúncio, um visual, qualquer coisa que não está muito clara, procuro passar meu pensamento por gente assim, ou leio algumas páginas de livros diversos, contos, biografias, poesia, olho livros de todo tipo, a fim de acelerar, de engraxar o meu processo criativo, anoto tudo rápida e desordenadamente, penso em cinema, histórias e diretores famosos, relembro peças de teatro, até o lixo da cultura, tudo o que estiver escrito ou impresso (PETIT, 1991, p. 58).

Seguindo a mesma linha de pensamento sobre o processo criativo publicitário, Sant’Anna (2009, p. 145) define que a criatividade na publicidade é um processo que tem de obedecer a uma metodologia clara e ordenada da seguinte maneira:

**A) Conhecimento:** Deve-se estar alinhado com os fatos e todas as vertentes sobre o assunto, nesta fase não se omitem opiniões e não se deve deixar levar por elas.

**B) Definição:** Os objetivos devem ser determinados e as questões respondidas.

**C) Criatividade:** A mente deve estar livre para criar, e o subconsciente preparado para trabalhar no problema.

**D) Brainstorm:** O objetivo aqui é acumular a maior quantidade de ideias possíveis, pois é da quantidade que se tem qualidade.

**E) Seleção:** Relacionar as ideias e defini-las, determinando qual é a melhor para a solução do problema atual.

**F) Interpretação:** Transforme a ideia escolhida em algo que vende, porque por fim uma boa publicidade é a que vende.

**G) Comprovação:** Testa-se a validade da ideia, de todas as maneiras possíveis, até entender que esta é a solução.

Retomando a ideia de Barreto (2004, p. 30-31) posta no primeiro capítulo, sobre processos criativos, entende-se que em sua visão as técnicas são muitos particulares de cada criativo e na maioria das vezes copiar a técnica de criação de outro é desestimulante a sua própria, sobre o assunto ele comenta:

É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes, tomadas de setores às vezes incrivelmente longínquos um do outro. Alex Osborn, aparentemente o sujeito que mais pesquisou e escreveu sobre criatividade, lembra que muitas das grandes idéias novas partiram de pessoas que não possuíam conhecimento especializado do problema em causa. Morse, pintor profissional de retratos, inventou o telégrafo. Fulton, também artista, imaginou o barco a vapor [...] (BARRETO, 2004, p. 34).

As técnicas para a criação publicitária são inúmeras, e devem ser vistas como algo pessoal, cada publicitário(a) deve diariamente testar o que funciona para si, o que se tem certeza é que a prática e o esforço pessoal fazem com que o trabalho fique mais fluído, sobre o trabalho criativo em publicidade Petit simplifica: “Talvez aí o segredo de se manter em forma e criativo: ter muito orgulho daquilo que você faz, e muita humildade” (PETIT, 1991, p. 61).

### 3 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Com o objetivo de responder à questão norteadora da pesquisa, “Quais produtos culturais os publicitários consomem (ou dizem consumir) no dia a dia para serem mais criativos?”, no presente capítulo serão abordados os processos metodológicos, demonstrando os resultados do questionário da pesquisa e a análise dos dados recolhidos na pesquisa.

#### 3.1 Processos metodológicos

Esta pesquisa foi embasada no método bibliográfico e teórico já que os dois ajudam a mapear a área de pesquisa, confirmando que a escolha da mesma é viável, e propõem entendê-la melhor. Com o método bibliográfico é possível analisar o que já vem sendo visto na comunidade acadêmica, e o método teórico tem a proposta de sugerir um olhar diferente e não tão comum sobre os aspectos da criatividade na publicidade. Os dois métodos fazem parte da análise de conteúdo proposta para a resposta da pesquisa.

Para a realização do projeto de maneira completa e precisa os objetos a serem analisados serão de material teórico reconhecido e atualizado, os conceitos de obras já existentes que falam sobre a criatividade serão vistos de um modo mais aprofundado, alguns dos autores mais presentes no estudo são: Roberto Barreto, Ashton Kevin, Roberto Duailibi, Harry Siminsen, Gabriel Gomes, Luciano Braga, Francesc Petit e entre outros.

Este estudo tem características da pesquisa qualitativa que tem como objetivo principal avaliar comportamentos humanos, e foi feito através de um formulário quantitativo com doze perguntas que foi aplicado online, e esteve disponível pela primeira vez no dia 21/03/2022, e foi fechado no dia 02/05/2022 obtendo 120 respostas, o questionário foi destinado a publicitários formados e para pessoas que trabalham com a publicidade e o *marketing*, mas não necessariamente tem formação na área.

O questionário foi aplicado juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi posto como uma primeira pergunta no questionário, os entrevistados deveriam marcar como “sim” no questionário se tinham consentimento para responder e então só após isso seguir com as perguntas.

Os objetivos gerais do projeto são de averiguar o que é a criatividade e como as ideias surgem, encontrar algo em comum nos criativos que trabalham com criatividade, e compreender melhor o que eles usam para serem mais criativos no dia a dia, os objetivos específicos são se

os entrevistados se intitulam pessoas criativas, e se eles se sentem pressionados a consumir algum tipo de conteúdo para se encaixar no que se refere um estereótipo da figura “criativa” ou “artística”. As interpretações serão dadas através do que estes criativos alegam consumir. Com as entrevistas e a pesquisa bibliográfica espera-se alcançar o conhecimento para a compreensão destes objetivos.

As pessoas que responderem ao questionário são denominadas como criativas/criativos, a definição se deve pois nem todos os entrevistados são necessariamente formados na área da publicidade.

As perguntas do formulário são tanto descritivas quanto objetivas, nas perguntas iniciais é possível ter um conhecimento breve sobre o público-alvo, e logo após seguem-se as perguntas sobre o que os criativos consomem para estimularem a criatividade diariamente.

Após a coleta de dados, estes serão analisados criteriosamente através do método de análise de conteúdo com a categorização dos elementos das respostas, Laurence Bardin descreve este tipo de análise como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BERESLSON apud BARDIN, 1977). Bardin (1977, p. 147) ainda complementa que a categorização é um tipo de classificação dos elementos da pesquisa, e as categorias são reunidas em um grupo de elementos a partir de suas características em comum, assim tendo uma apresentação simplificada e mais organizada dos dados. A partir disso em sua maioria os dados serão transformados em gráficos para a melhor compreensão e comparação dos mesmos.

### **3.2 Entendo os resultados e análise de dados**

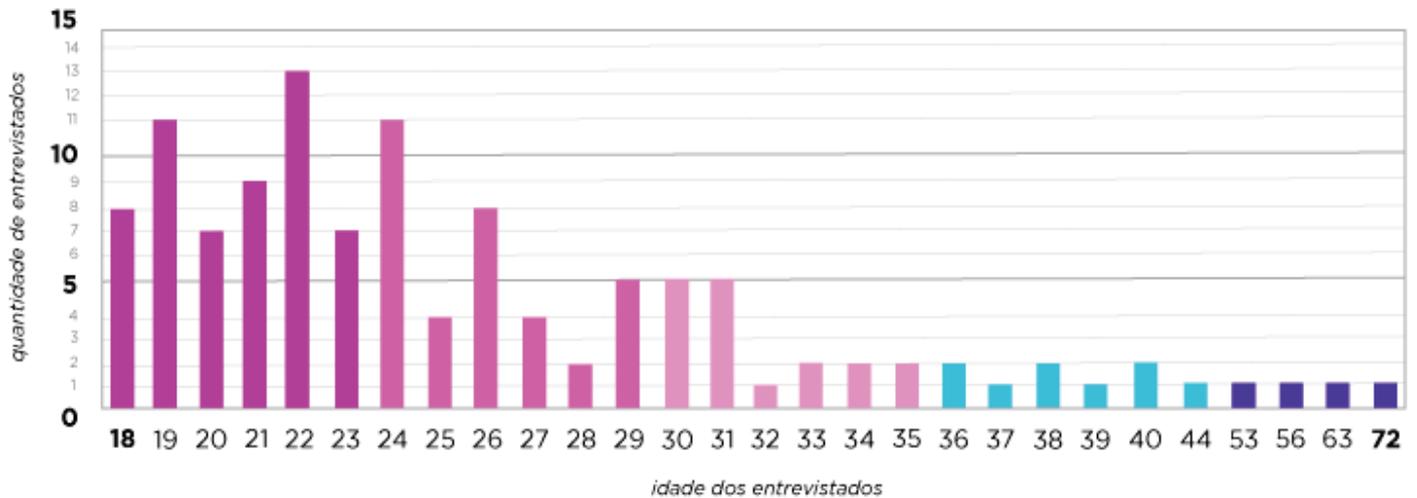
A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, que foram obtidos através de um questionário qualitativo com doze perguntas descritivas e objetivas, 120 respostas foram obtidas, e as mesmas têm a finalidade de responderem o problema norteador da presente pesquisa, que é definido pelo o que os publicitários/criativos supostamente dizem consumir em sentido a produtos culturais.

Os resultados apresentados têm sua ordem como segue o questionário. A análise de conteúdo através dos gráficos dá ênfase na decodificação dos dados quantitativos, e propõe entender as respostas de maneira qualitativa.

Com objetivo de compreender melhor o público entrevistado na pesquisa e trazer mais sentido para a análise, descreve-se então este público a partir de sua idade e o estado onde

moram. O perfil dos participantes da pesquisa foi de pessoas entre 18 até 72 anos, mas em sua maioria as respostas foram dadas por um público mais jovem que tinha de 18 a 26 anos. Entre as 120 pessoas que participaram da pesquisa, uma não quis comentar sua idade e nem o estado onde mora. A seguir, na Figura 2, apresenta-se o público da pesquisa de uma maneira mais detalhada em uma faixa etária.

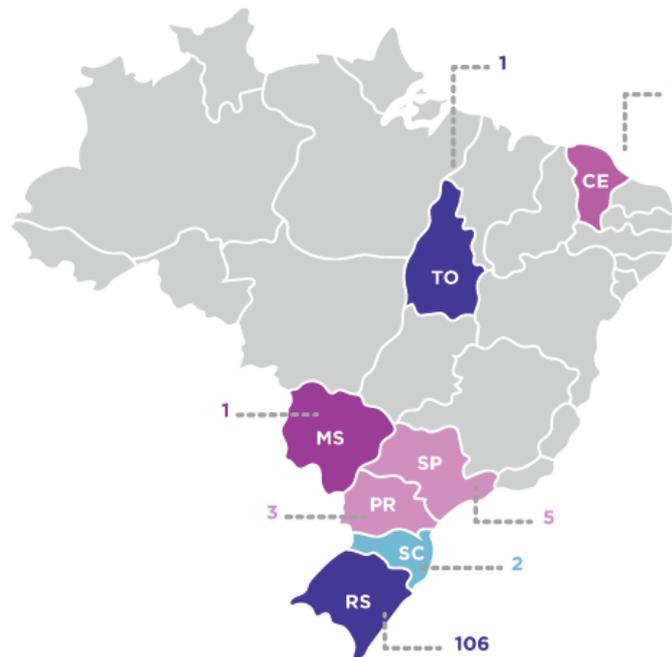
**Figura 2:** Faixa etária dos participantes da pesquisa.



Fonte: Autoria nossa (2022).

Em sua maioria os participantes da pesquisa eram moradores do estado do Rio Grande do Sul, porém alguns moradores de outros estados também participaram com menos influência, como nos estados do Tocantins, Ceará, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e São Paulo. Na Figura 3, são detalhados os estados onde os entrevistados da pesquisa moram.

**Figura 3:** Representação dos estados do Brasil em que os entrevistados moram.

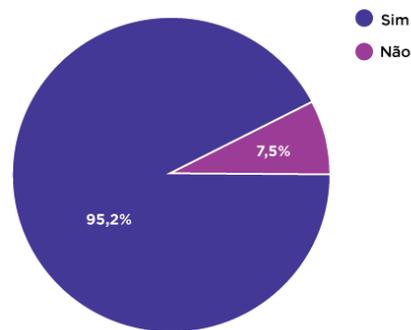


Fonte: Autoria nossa (2022).

Após as questões introdutórias que tinham o objetivo de saber qual a idade dos entrevistados e o estado do Brasil em que moram, perguntas para compreender padrões de trabalho foram feitas. A pergunta 3 do questionário, sendo ela: “Você se define como uma pessoa criativa?”, obteve respostas que mostram que a maioria dos entrevistados (95, 2%) se considerou sim como uma pessoa criativa.

Pode-se confirmar através destes resultados que os publicitários da pesquisa se consideram criativos, pois todos os seres humanos são criativos, a criatividade nasce com todos, ela apenas precisa ser treinada como qualquer habilidade, como já foi exposto no capítulo 1 desta monografia, onde foram citadas mais referências sobre este assunto. Na Figura 4, que segue abaixo, estes dados estão expostos de maneira mais completa.

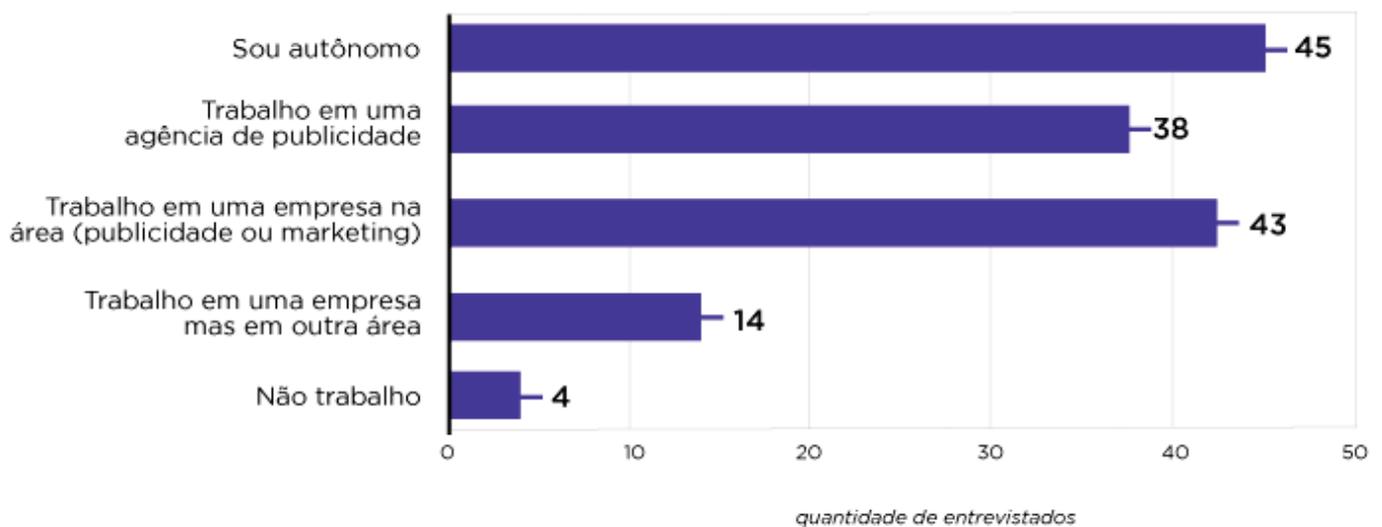
**Figura 4:** Pergunta 3 do questionário da pesquisa “você se define como uma pessoa criativa?”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

Já a pergunta 4 da pesquisa, “Como você trabalha?” tinha finalidade de conhecer melhor como se encontra a situação empregatícia dos entrevistados. A partir dos dados levantados é possível entender que em sua maioria os entrevistados estão empregados, apenas quatro deles não trabalham no momento. A maioria dos entrevistados (45 pessoas) respondeu que trabalha como autônomo, e o segundo emprego com mais respostas (43 pessoas) foi de pessoas que trabalham em empresas e ocupam lugares na área da publicidade e do *marketing*. Na Figura 5 a seguir, pode-se entender melhor como e com o que trabalham os entrevistados.

**Figura 5:** Pergunta 4 do questionário da pesquisa “Como você trabalha?”.

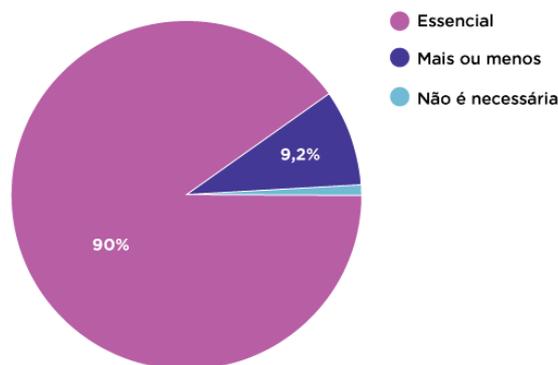


Fonte: Autoria nossa (2022).

A pergunta 5 “O que você acha sobre a busca de referências para a criação publicitária” tinha a finalidade de compreender melhor se os criativos acham as referências essenciais, mais ou menos ou não necessárias para a criação publicitária. Nos resultados é possível perceber que a maioria (90%) concorda que as referências para a criação publicitária são essenciais e 9% das respostas dizem que as referências são mais ou menos necessárias. Apenas uma pessoa responde que acredita que as referências não são necessárias no mesmo sentido.

É possível identificar com estas respostas que a busca de referências é necessária para a criação publicitária como antes comentada nesta pesquisa no capítulo 1, item 1.3. A habilidade criativa se dá pelas forças de conexões neurais, quanto maior a quantidade de referências e informações, maiores as chances de combinações para ideias diferentes. Na Figura 6, colocada abaixo, estão melhor expostos os resultados desta pergunta.

**Figura 6:** Pergunta 5 do questionário da pesquisa “O que você acha sobre a busca de referências para a criação publicitária”.



Fonte: Autoria nossa (2022)

Dando continuidade às perguntas da pesquisa, as próximas foram objetivas e descritivas e tinham o objetivo de identificar o processo criativo dos entrevistados. A pergunta 6 era objetiva, sendo ela a seguinte: “Durante o seu processo criativo você: Escuta música; Não escuta nada; gosta do silêncio; Escuta algo mais ambiente”. A maioria dos entrevistados respondeu que durante o processo criativo prefere escutar música, ou música e mais algum tipo de som, como podcast ou algum som mais ambiente. O segundo maior grupo de respostas (21 pessoas) apontam que não escutam nada enquanto criam.

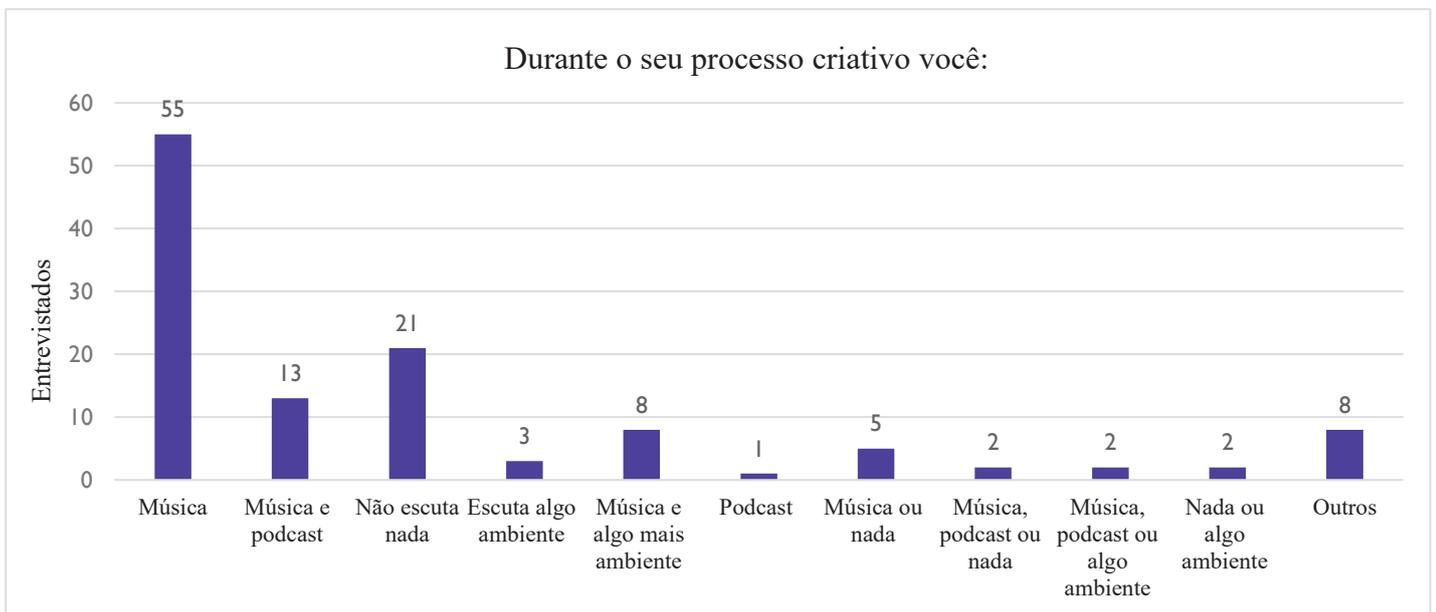
Na Figura 8 observa-se o resultado em síntese da pergunta 7 que era: “Entre, música, livros e filmes, o que você acha que desperta mais a sua criatividade?”. Os resultados da pergunta foram que a maioria dos entrevistados (34 pessoas) acham que filmes despertam mais

a sua criatividade, tendo resultados muito parecidos outra parte dos entrevistados (32 pessoas) falaram que música desperta sua criatividade.

A partir da análise das perguntas 6 e 7 do questionário é possível encontrar um padrão onde a maioria das pessoas diz que as músicas ajudam sim em seu processo de criação, outros meios são muito comuns também, como ver filmes, séries e ler livros.

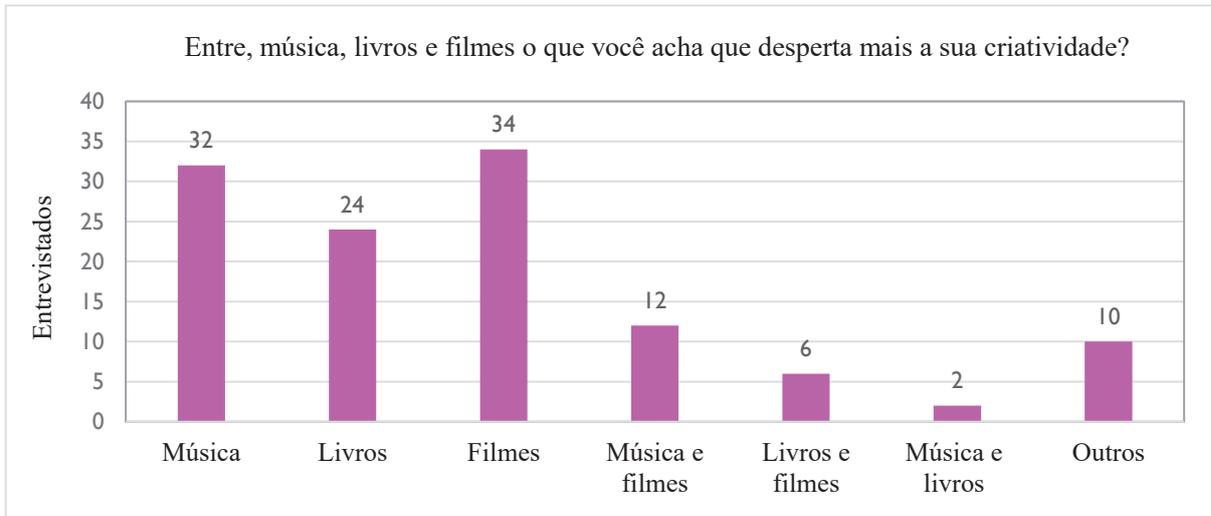
Com as respostas descritivas obtidas compreendeu-se melhor sobre o uso da música, filmes e livros como um todo durante o processo de criação. Cada pessoa tem um processo muito pessoal que diz despertar mais a sua criatividade, alguns gostam de ouvir música para uma inspiração mais “imediate” no sentido que a música diz deixar os entrevistados mais “animados” para criar algo, outros dizem que filmes e livros inspiram a longo prazo, como se fossem algo em que os entrevistados assistem ou leem por querem se distrair, e não necessariamente para ficarem criativos no exato momento. Nas Figuras 7 e 8, a seguir é possível observar os resultados de maneira mais completa.

**Figura 7:** Pergunta 6 do questionário da pesquisa “Durante o seu processo criativo você: (Escuta música; Não escuta nada, gosta do silêncio; Escuta algo mais ambiente)”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

**Figura 8:** Pergunta 7 do questionário “Entre, música, livros e filmes o que você acha que desperta mais a sua criatividade?”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

Na pergunta 8 que era: “Quais os 3 últimos filmes que você viu?”, foi possível observar diversas respostas com diversos filmes, alguns dos entrevistados (13 pessoas) comentaram que não se lembram dos filmes que assistiram ou não tem o costume de assistir. Os filmes mais comentados entre os entrevistados foram os filmes de super-heróis (entre eles estão o filme “*The Batman*” e a trilogia de filmes do “Homem-Aranha”), o filme “O projeto Adam”, o filme “*Don’t Look Up*” e entre outros. Os gêneros dos filmes que foram mais comentados foram, ação, drama e ficção científica. Sobre os gêneros mais comentados por inferência, poderíamos dizer que é comum a percepção de que os filmes de ação são muito estimulantes, por conterem efeitos especiais e confrontos. Já os dramas tendem a envolver mais os sentimentos e situações de vida dos personagens na história. E na ficção científica, normalmente assuntos relacionados com tecnologia, o futuro, viagens no tempo e estudos científicos são os mais comuns.

Para esclarecer um pouco sobre os filmes mais comentados e compreendermos como eles entram em uma categoria de tendências do momento é importante datar os lançamentos destes filmes. Os filmes de super-heróis anteriormente citados foram o filme “*The Batman*” que estreou no dia 3 de março de 2022 nos cinemas com o seu gênero de ação/aventura, o filme teve muita repercussão no mundo dos amantes de filmes de super-heróis. O outro filme de herói mais comentado foi o filme “Homem-Aranha” (Sem Volta Para Casa) que também é de ação/aventura, ele saiu nos cinemas no dia 16 de dezembro de 2021 e também teve muita repercussão no mundo dos fãs e no mundo cinematográfico. Outros filmes que também foram muito comentados na pesquisa foram, o filme “O projeto Adam” que estreou em 9 março de

2022 na plataforma de *streaming* Netflix, e é um filme de ficção científica, e por fim o filme “*Don’t Look Up*” que estreou no dia 9 de dezembro de 2021 também na plataforma de *streaming* Netflix.

A maioria dos filmes comentados são originais da plataforma de *streaming* Netflix ou estão incluídos no catálogo da mesma. Para o entendimento do porque a maioria destes filmes está na plataforma de *streaming* é importante o conhecimento de alguns dados sobre ela, a Netflix é uma provedora global de filmes e séries, e segundo sua biografia no Google possui mais de 220 milhões de assinantes, uma pesquisa da consultoria *Business Bureau* de 2018 afirma que a Netflix tem mais de 72 mil filmes no catálogo do Brasil. Isso pode responder porque a maioria dos filmes citados está de alguma maneira dentro do serviço de *streaming*.

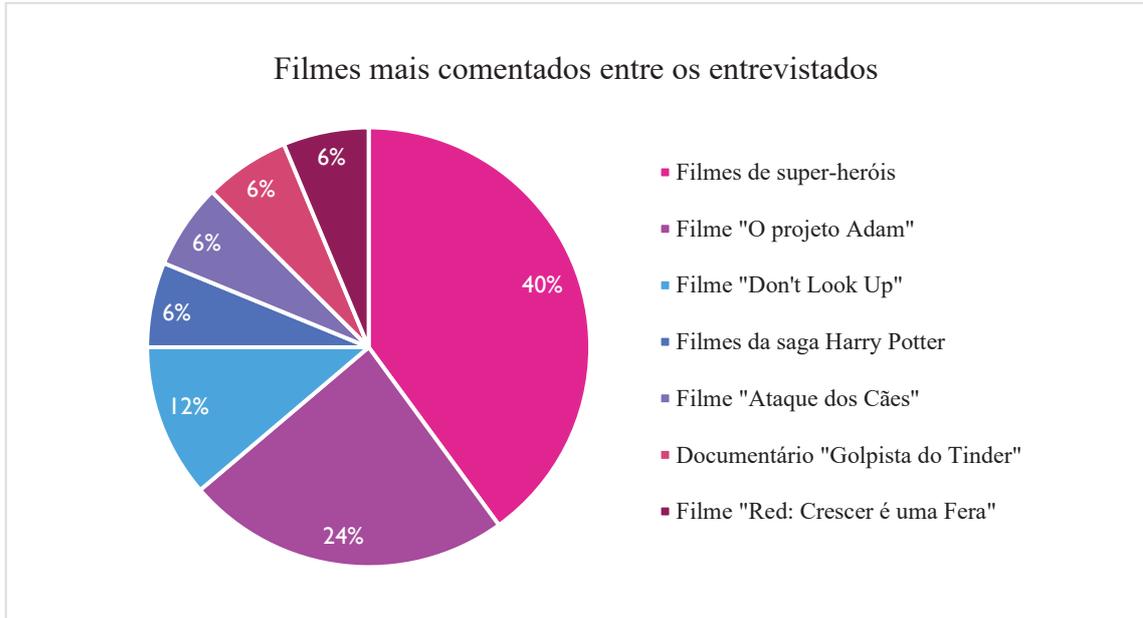
Nota-se na pergunta 9 do questionário, sendo ela: “Quais os últimos livros que você leu?” que a maioria dos entrevistados respondeu que lê livros relacionados com publicidade/*marketing*, 13 pessoas falaram que não lembram ou não leem livros e o livro mais citado entre as respostas foi o “*Marketing 4.0*” - Do tradicional ao digital de Philip Kotler (2016). Os gêneros dos livros mais comentados foram de romance, *marketing* e auto ajuda.

Ler sobre *marketing* ou publicidade não necessariamente deixa as pessoas mais criativas no momento, porém o livro “*Marketing 4.0*” é um dos livros mais conhecidos e usados como um “guia” no *marketing* digital, sendo assim muito influente no mundo da publicidade, entende-se que os criativos lhe utilizam para aprender técnicas de *marketing*, e também é muito comum que exista um tipo de norma para consumir esse tipo de conteúdo quando se está envolvido com a publicidade de alguma maneira.

É plausível concluir que a maioria dos entrevistados está sim de alguma maneira por dentro das novidades dos filmes e dos livros, tanto como os filmes lançados recentemente, que são os comentados mais acima nesta mesma questão, como com os livros de *marketing* e publicidade.

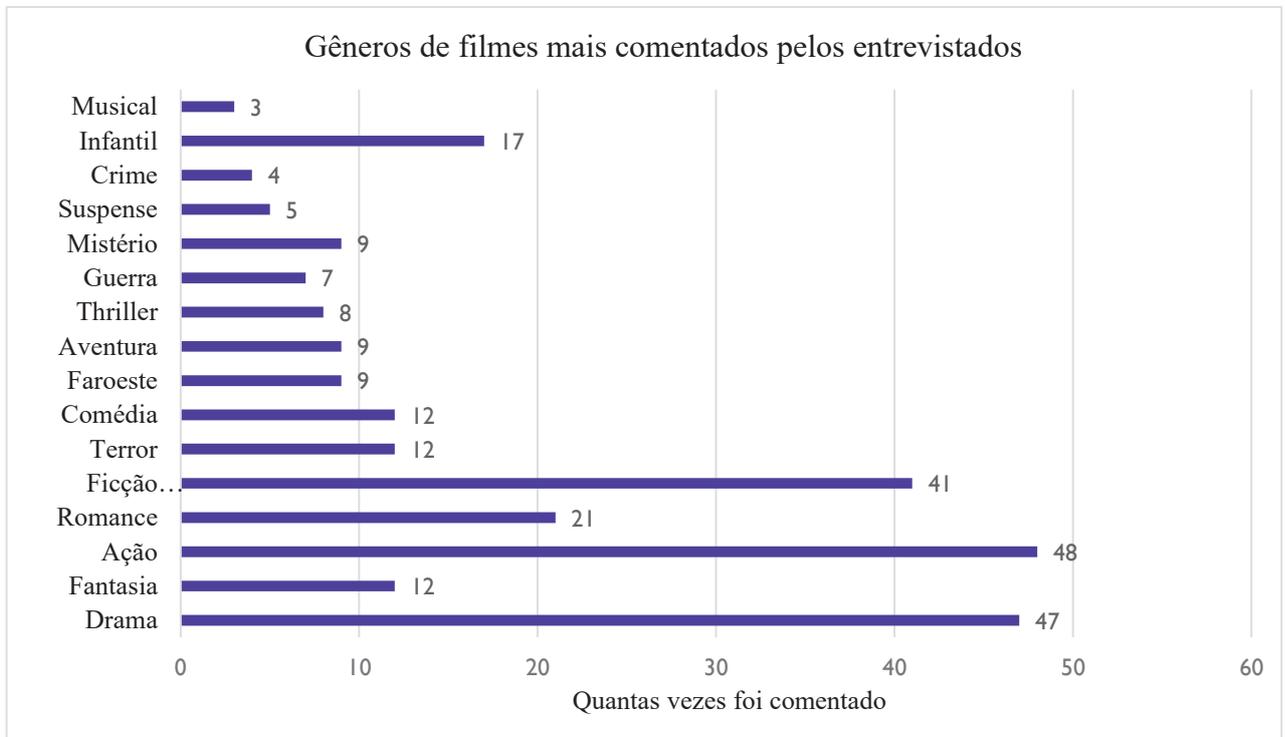
No primeiro capítulo, item 1.3 desta monografia assimila-se que ter a mente preenchida com conteúdo mais diverso possível é o que torna os seres humanos mais criativos. Percebe-se que estar por dentro das novidades no universo dos produtos culturais é importante para os entrevistados, e mesmo de maneira não direta ou até sem intenção eles preenchem sua mente com conteúdo para a criação. Os dados discutidos estão melhor descritos nas Figuras 9, 10, 11 e 12 abaixo.

**Figura 9:** Pergunta 8 do questionário “Quais os 3 últimos filmes que você viu?”.



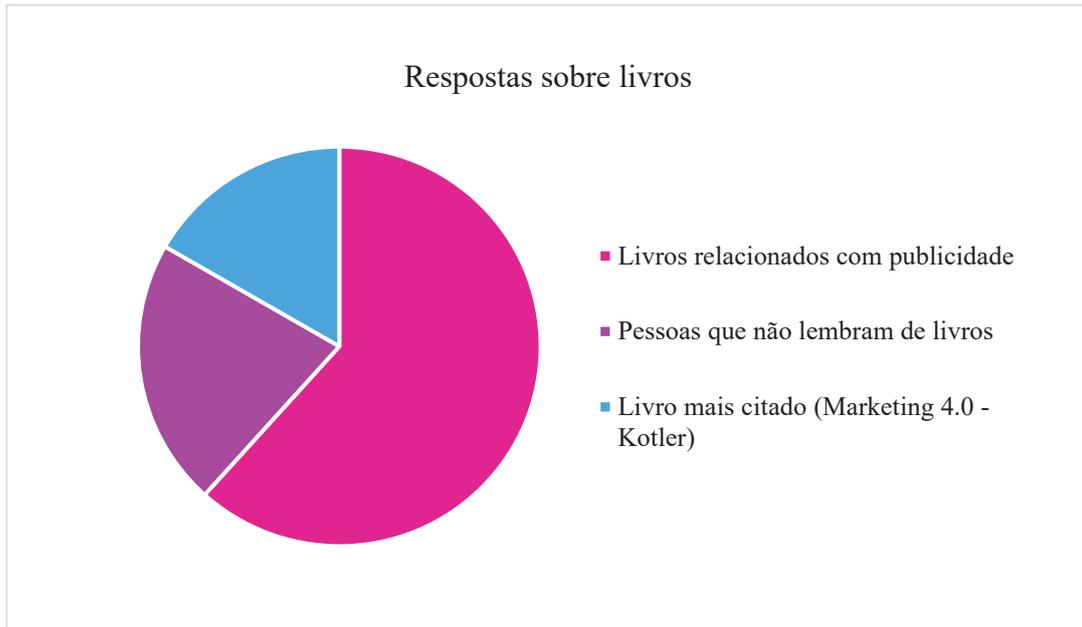
Fonte: Autoria nossa (2022).

**Figura 10:** Gêneros de filmes mais comentados entre os entrevistados da pesquisa.



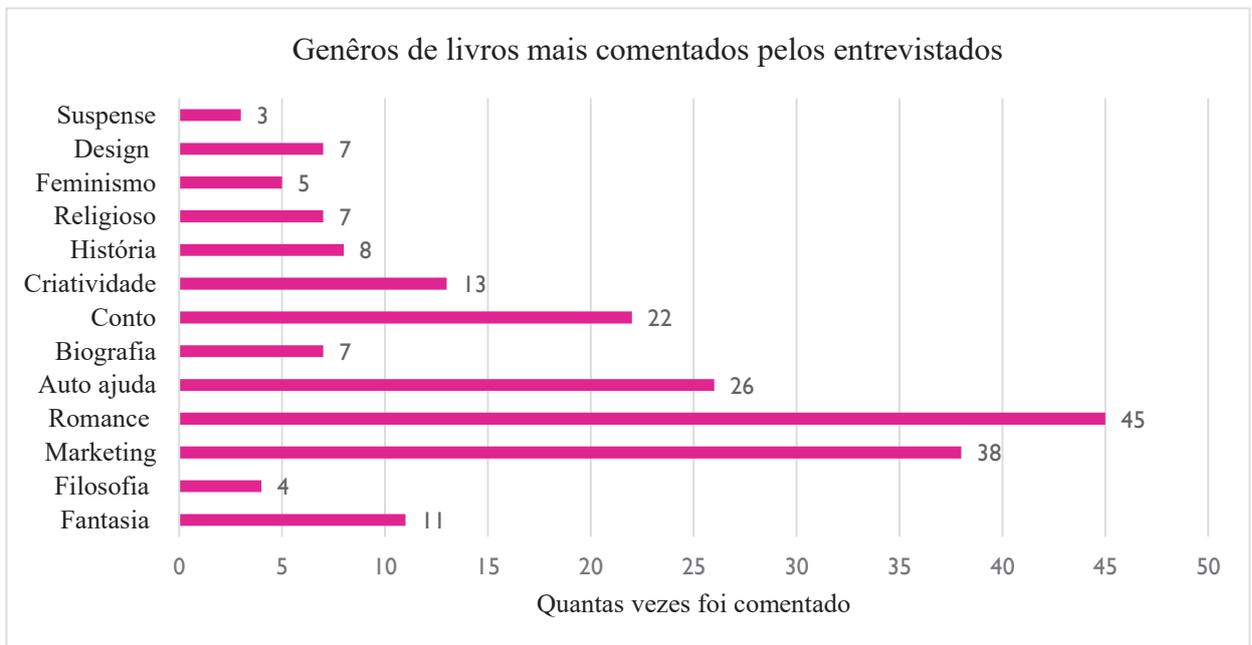
Fonte: Autoria nossa (2022).

**Figura 11:** Pergunta 9 do questionário “Quais os últimos livros que você leu?”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

**Figura 12:** Gêneros de livros mais comentados entre os entrevistados da pesquisa.



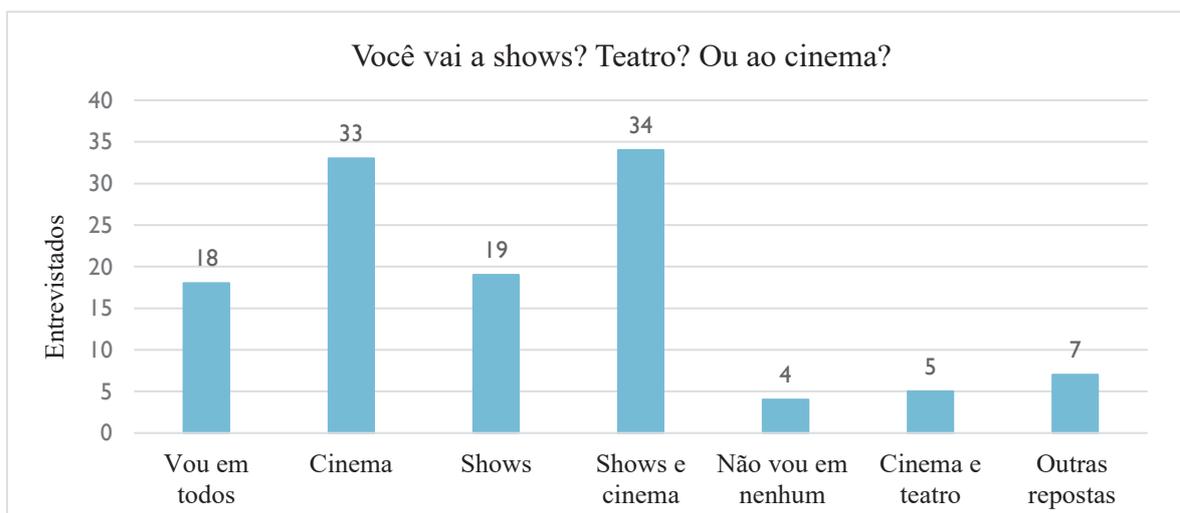
Fonte: Autoria nossa (2022).

As questões 10 e 11 tinham o objetivo de identificar e compreender melhor os comportamentos sociais dos entrevistados ao que diz respeito aos produtos culturais que eles dizem consumir. Na pergunta 10 do questionário que era sobre se os entrevistados vão a shows, ao teatro ou ao cinema, obteve-se respostas parecidas, a maioria dos entrevistados vai a shows e ao cinema, o segundo maior grupo de respostas diz que só vai ao cinema.

A pergunta 11 pedia aos entrevistados que descrevessem um de seus maiores *hobbies*/passatempos, estes passatempos foram separados em grupos para a melhor identificação das respostas. O passatempo com mais respostas foi o de esportes, dentro deste grupo vários esportes estavam incluídos como, vôlei, corrida, caminhada, trilha e entre outros, o segundo *hobbie* mais comentado foi o de consumir conteúdos audiovisuais, (ver filmes, séries, televisão, internet) jogar jogos e ouvir música também foram muito comentados.

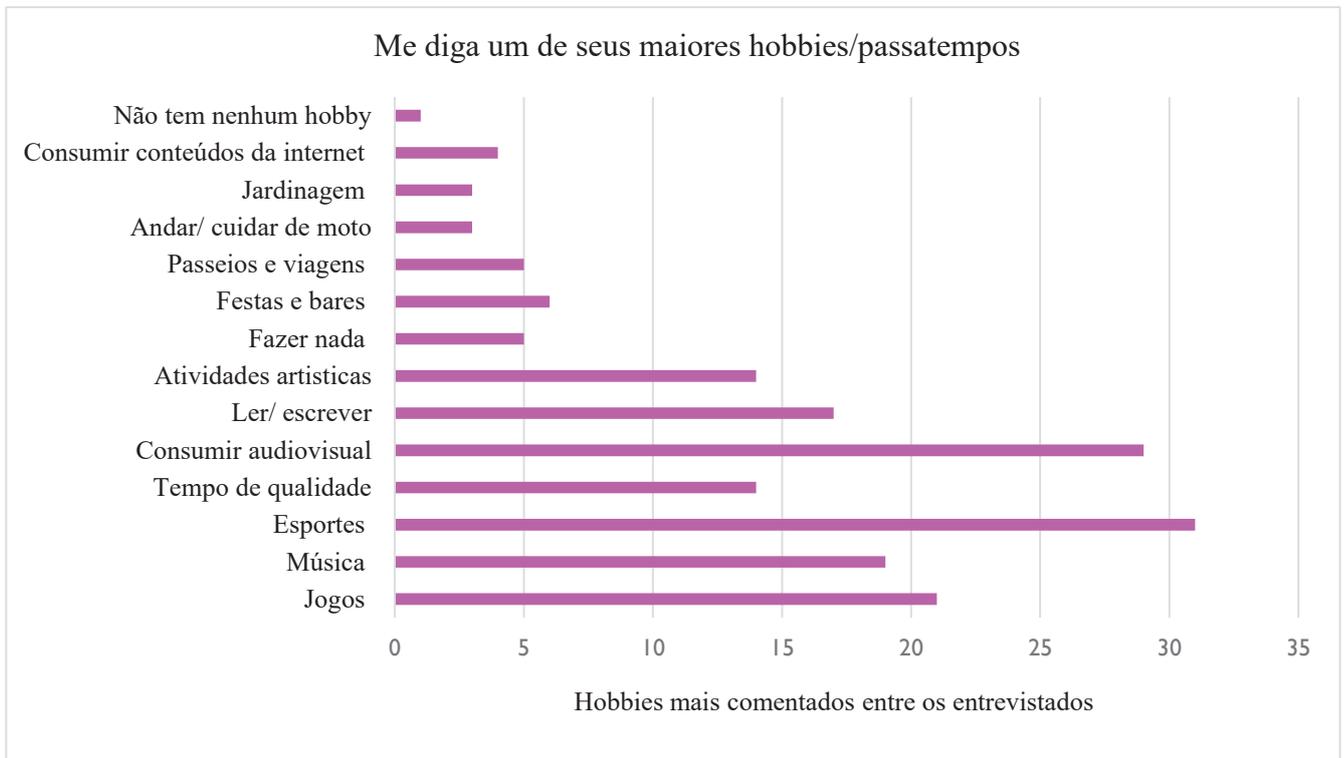
Com os resultados das perguntas 10 e 11 compreende-se que a busca de referências para produzir ideias, não acontece sempre conscientemente, como antes comentado no capítulo 1 desta pesquisa, todas as modalidades sensoriais estão envolvidas no processo de conceber ideias, as ideias são criadas através de um processo de combinações incomuns, o novo e o antigo (como experiências, e *hobbies*) estimulam uma ideia mais original. As Figuras 13 e 14 abaixo, descrevem mais detalhadamente os comportamentos sociais dos entrevistados.

**Figura 13:** Pergunta 10 do questionário, “Você vai a shows? ao teatro? Ou ao cinema?”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

**Figura 14:** Pergunta 11 do questionário, “Me diga um de seus maiores hobbies/passatempos”.



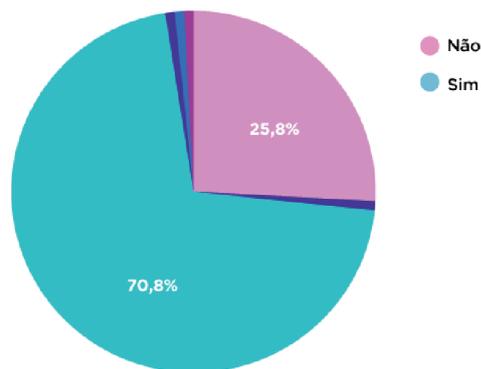
Fonte: Autoria nossa (2022).

A pergunta 12, “Você alguma vez se sentiu pressionado a consumir algum conteúdo (como filmes, livros, arte, música, etc.) para se encaixar no meio publicitário?” tinha o objetivo de assimilar melhor porque os criativos consomem alguns produtos culturais. A maioria dos entrevistados (70,8%) respondeu que sim já se sentiu pressionado a consumir algum conteúdo, 25,8% falou que nunca se sentiu pressionado. Quatro entrevistados responderam à pergunta de maneira contraditória, e para a melhor compreensão suas falas serão citadas aqui: **“Não, mas sei da importância de ‘acessar’ diversos conteúdos para ter um bom repertório e facilitar um diálogo com todos”**, **“Encaixar não, mais pra atualizar ou situar”**, **“Não pressionado, mas acho importante saber as tendências do momento”**. Estes entrevistados, até mesmo se contrariando, confirmam que consomem algum tipo de conteúdo para estarem atualizados no meio publicitário. A palavra “pressionado” nesta pesquisa pode definir-se igualmente como “estar atualizado” e “entender tendências do momento”.

Através das informações encontradas conclui-se objetivamente que a maioria dos criativos dizem alguma vez terem se sentido pressionados a consumir algum conteúdo para estarem incluídos no meio publicitário. Como visto anteriormente no capítulo 2 desta pesquisa, no processo de criação o publicitário deve sim ter uma bagagem cultural sólida, até mesmo

aquilo que não é normalmente consumido deve ser levado em consideração, consumir conteúdo do passado, presente e até mesmo conhecer movimentos culturais, faz parte do que significa ser um bom criativo. Abaixo, na Figura 15 são apresentados os dados da pergunta 12 do questionário.

**Figura 15:** Pergunta 12 do questionário, “Você alguma vez se sentiu pressionado a consumir algum conteúdo (como filmes, livros, arte, música etc.) para se encaixar no meio publicitário?”.



Fonte: Autoria nossa (2022).

Conclui-se como já foi discutido anteriormente, que os publicitários se consideram criativos pois a criatividade nasce com todos os seres humanos, com ela é possível a solução de um problema com um ponto de vista mais inédito, então ter a mente preenchida com conteúdos diversos é o que facilita esse processo.

As referências são necessárias para o processo criativo, e não necessariamente as referências precisam ser buscadas no momento exato da criação, mas todas as atividades que são feitas como *hobbies*, lazeres e atividades no geral que envolvam as modalidades sensoriais do ser humano, são armazenadas no cérebro e influenciam diretamente na produção criativa tanto no presente quanto no futuro.

Consumir conteúdos que estão em alta no momento, muitas vezes acontece por uma pressão social para os criativos, e ela pode se suceder por influência do meio em que o criativo vive. Mas estar atualizado com as referências, filmes, livros, músicas e em geral produtos culturais, faz parte da vida de um publicitário e de processos que precisam da criatividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo entende-se que a criatividade é um processo que todos os humanos usam diariamente em suas vidas, mas ela não acontece em um passe de mágica, precisa de esforço para ser desenvolvida e aprimorada. As ideias dão trabalho e é esperado que no trabalho criativo exista a procura de referências por produtos culturais de todos os tipos, para assim complementar as ideias e juntá-las para criar uma nova.

Percebeu-se através desse estudo que a criatividade é usada diariamente no trabalho publicitário. Como dito anteriormente nesta monografia em todas as suas funções a publicidade é símbolo de criatividade, pois as duas são em sua função primária uma maneira de resolver problemas. Na presente monografia se confirmaram os objetivos gerais que consistiam em averiguar o que é a criatividade e como as ideias surgem, e em compreender melhor o que os publicitários usam para serem mais criativos no dia a dia.

Como observou-se ao longo deste trabalho, quando se busca entender a criatividade e como as ideias surgem de uma maneira mais aprofundada é possível entender que as grandes ideias que temos vem do nosso inconsciente, que guarda todas as informações até aquelas que se dizem irrelevantes para o momento. Quando se cria o cérebro faz combinações incomuns com as referências e a partir disso um possível resultado criativo surpreendente pode surgir. Com estas pontuações afirma-se de modo simplificado que a criatividade pode ser considerada como a capacidade que os humanos têm de conectar referências.

Ao que se referem os objetivos específicos desta pesquisa sendo eles, se os entrevistados se intitulavam pessoas criativas e se eles se sentiam pressionados a consumir algum tipo de conteúdo para se encaixar no que se diz um estereótipo da figura “criativa” ou “artística”, pode-se relacionar que os objetivos se confirmam quando se entende que todos os seres humanos por natureza são criativos. Na análise de dados da pesquisa também se confirmou que a maioria dos publicitários mesmo que de maneira contraditória concordaram que é importante estar atualizado com as tendências do momento, por pressão do meio em que vivem, ou só porque a profissão exige por referências diariamente.

Os processos que envolvem o despertar criativo ainda continuam muito pessoais para cada criativo, porém a música é algo em comum que confirmou animar e embalar os períodos criativos dos entrevistados, a maior parte dos resultados da pesquisa mostra que mesmo não ativamente pensando sobre recolher informações e referências o cérebro faz isso por si próprio, entende-se que “pensar fora da caixa” mesmo que usada como frase de efeito não é realista,

deve-se abastecer a “caixa” das ideias com conteúdo, olhar para dentro dela e não para fora no momento da criação de ideias.

Duas palavras que podem resumir o trabalho criativo publicitário são a técnica e o trabalho, o mito da inspiração leva a acreditar que ser criativo não exige trabalho e esforço, é o que faz com que o trabalho criativo seja menos reconhecido como algo trabalhoso. Prática torna o trabalho mais rápido e eficaz, e a realidade é que não existe receita de bolo e quem sabe nunca existirá, cada pessoa deve diariamente testar o que funciona ou não em seu processo criativo. Por mais que todos queiram acreditar em um possível processo mágico e não queiram tirar o brilho dos olhos, o significado do trabalho criativo por mais custoso que seja de acreditar é de que ele é tão trabalhoso como qualquer outro.

Afinal, uma das verdades mais claras sobre o trabalho criativo é que não há nada de novo nas coisas que existem, criar e ser criativo tem muito mais haver com “sangue, suor e lágrimas” do que com brilho e fantasia. Nenhuma outra criatura consegue ser criativa como os seres humanos, nem mesmo as máquinas e inteligências artificiais, quem sabe chegará um dia em que não seremos os únicos a resolver problemas com a criatividade, mas nada apaga os sentimentos humanos colocados no trabalho criativo. Ainda costumamos a acreditar que ser criativo é trabalhoso, mas apesar de trabalhoso ainda assim não se pode deixar de admitir que ser criativo de alguma maneira ainda é magnífico.

No imaginário coletivo a figura do publicitário pode ser entendida como um ser de enorme criatividade, informado e que acompanha as tendências em vários sentidos. A maior parte dos respondentes da pesquisa se enquadra nesse perfil, porém estes dados podem ser vistos apenas como inferências. Para um entendimento mais aprofundado da questão comentada anteriormente, caberia a sugestão de uma pesquisa que tenha seu foco apenas nas pressões que influenciam os publicitários a consumirem produtos culturais específicos.

Também para trabalhos futuros é sugerido que além da pesquisa quantitativa se faça uma entrevista qualitativa aberta, para ter mais profundidade e opiniões mais livres em questões mais pessoais da entrevista, como nas questões do porquê as pessoas se dizem criativas, e como exatamente os entrevistados se sentem pressionados a consumirem produtos culturais.

**REFERÊNCIAS:**

ABBADE, João. **Brasil tem mais de 85 mil títulos para se assistir em *streaming***. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/brasil-tem-mais-de-85-mil-titulos-para-se-assistir-em-streaming/>>. Acesso em: 29/05/2022.

ARDEN, Paul. **Não basta ser bom, é preciso querer ser bom**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

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

BARRETO, Roberto. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BARRETO, Roberto. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus, 1997.

BEATY, Roger. ***Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity***. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. Jan. 2018.

CAMERON, Julia. **O caminho do artista, desperte seu potencial criativo e rompa seus bloqueios**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DUAILIBI, Roberto. **Cartas a um jovem publicitário**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DUAILIBI, Roberto; SIMINSEN Harry. **Criatividade e *marketing***. São Paulo: Editora Abril, 1990.

FÁVERO, Altair; GABOARDI, Ediovani. **Apresentação de trabalhos científicos**. Passo Fundo: UPF, 2014.

GOMES Gabriel; BRAGA Luciano. **E se fosse diferente? Caminhos alternativos para despertar sua criatividade**. Caxias do Sul: Belas Artes, 2019.

HAAS, C.R. **A publicidade teoria e técnica**. Lisboa: Dunod, 1966.

LAURENCE, Bardin. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

LAURINDO, Roseméri; D'ÁVILA, Jean. **O processo criativo na publicidade**. 2007.

LOIS, George. ***Damn good advice (for people with talent!)***. New York: Phaidon, 2012.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARTINO, Luís Maura Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Almedina, 2020.

MICHAELIS, **Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa**, 2015.

ONU marca Dia da Criatividade e Inovação celebrando com foco em economia criativa. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/04/1748282>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

PETIT, Francisc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991.

ROTHENBERG Albert. ***Homospatial Thinking in Creativity***. Fev. 1976.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Jessica. **As musas na poesia latina: um primeiro olhar**. 2015. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

YOUNG, James. *A Technique for Producing Ideas*. United States of America: McGraw-Hill Companies, 2003.

WALLAS, Graham. *The art of thought*. Great Britain: Butler and Tanner ltd, 1926.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – PERGUNTAS DO FORMULÁRIO PARA A PESQUISA

Perguntas Introdutórias	Perguntas para identificar padrões de trabalho
<p><b>1-( CONSENTIMENTO )</b> As respostas deste formulário dependem da sua autorização e serão usadas apenas para fins acadêmicos, neste link você pode visualizar o termo de consentimento: (link) ao responder o 'sim' abaixo fica entendido que você concorda em liberar suas respostas para estes fins.</p> <p><b>2-Qual a sua idade?</b></p> <p><b>3-Em que estado você mora?</b></p>	<p><b>4- Você se define como uma pessoa criativa?</b> <i>(sim; não)</i></p> <p><b>5- Você trabalha como?</b> <i>(Sou autônomo; Trabalho em uma agência de Publicidade; Trabalho em uma empresa na área (publicidade ou marketing); Trabalho em uma empresa mas em outra área; Não trabalho)</i></p> <p><b>6-O que você acha sobre a busca de referências para a criação publicitária?</b> <i>(essencial, mais ou menos, não é necessária)</i></p>
Perguntas para identificar o processo criativo	Perguntas para identificar comportamentos sociais
<p><b>7- Durante o seu processo criativo, você:</b> <i>(Escuta música; Não escuta nada, gosta do silêncio; Escuta algo mais ambiente)</i></p> <p><b>8- Entre, música, livros e filmes o que você acha que desperta mais a sua criatividade?</b></p> <p><b>9-Quais os 3 últimos filmes que você viu?</b></p> <p><b>10-Quais os últimos livros que você leu?</b></p>	<p><b>11-Você vai a shows? ao teatro? Ou ao cinema?</b></p> <p><b>12-Me diga um de seus maiores hobbies/passatempos</b></p> <p><b>13-Você alguma vez se sentiu pressionado a consumir algum conteúdo (como filmes, livros, arte, música etc) para se encaixar no meio publicitário?</b></p>

Fonte: Autoria nossa (2022).

## APÊNDICE B- TCLE (TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO)

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa sobre Criatividade na publicidade: Como as ideias surgem e o dia a dia para serem mais criativos, cujo orientador da pesquisa é o Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco. e a colaboradora da pesquisa é Nadine Naiara Kusiak Megier graduanda do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

O principal objetivo do projeto é a verificação do que publicitários consomem (referências) no seu dia a dia para serem criativos, através de uma pesquisa quantitativa, com em torno de 200 respostas. A pesquisa será dada através de um formulário com 12 perguntas.

O(A) Sr(a) está sendo convidado a responder esta pesquisa pois de alguma maneira se encaixa no público-alvo, este sendo: publicitários ou pessoas que trabalham com publicidade e marketing (não é necessário ter formação em publicidade).

O(A) Sr(a) tem plena liberdade de recusar-se a participar da pesquisa, você não correrá risco algum ao participar da pesquisa e os resultados dela tem somente fins acadêmicos, essa também é uma participação totalmente voluntária e sem nenhum tipo de remuneração.

Você poderá pedir qualquer tipo de esclarecimento sobre a pesquisa, e também ter acesso a ela se quiser quando a mesma estiver finalizada.

Ao responder esta pesquisa, você colabora com a pesquisa científica na área da comunicação, e ajudará a ter mais conhecimento sobre a criatividade, a publicidade e também na compreensão de alguns hábitos publicitários.

Garantimos ao(à) Sr(a) a manutenção do sigilo e da privacidade de sua participação e de seus dados durante todas as fases da pesquisa e posteriormente na divulgação científica.

Caso tenha ainda alguma dúvida sobre o processo da pesquisa, você pode entrar em contato com a colaboradora da pesquisa Nadine Naiara Kusiak Megier, através do telefone (54) 99180-1284 ou em qualquer horário pelo e-mail: [nadinemegier2@gmail.com](mailto:nadinemegier2@gmail.com), ou também com o orientador da pesquisa Professor Doutor Cleber Nelson Dalbosco, pelo e-mail: [clebernelson@upf.br](mailto:clebernelson@upf.br).

Dessa forma, se você concorda com os termos acima citados, marque sim na caixa de perguntas do próprio formulário e siga normalmente com a pesquisa. Desde já, agradeço a sua colaboração.

Passo Fundo, 21 de março de 2022.

Aluno pesquisador:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.