

# O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE

Roseméri Laurindo<sup>1</sup>  
Jean Carlos D'Ávila<sup>2</sup>

## **Resumo:**

*O presente artigo apresenta uma pesquisa que teve como objetivo analisar o processo criativo na Publicidade. Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre os problemas que envolvem o processo criativo e desenvolveu-se uma pesquisa com profissionais das agências de Blumenau que foram premiados no 20º Prêmio Colunistas Santa Catarina, promovido pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda. Analisaram-se os fatores de influência do pensamento criativo e os componentes da criatividade relativos aos trabalhos que receberam o prêmio. Constatou-se a importância de se compreender e aprofundar o conhecimento teórico sobre o fenômeno do processo criativo no meio publicitário, problematizando-se aspectos culturais e educacionais.*

**Palavras-chave:** *Criatividade; Propaganda; Cultura.*

## **Abstract:**

*This article presents a research which aimed at analyzing the creative process in advertising. A bibliographical review of the problems that involve the creative process was carried out along with a research with professionals from advertising agencies in Blumenau who received an award in the 20º Prêmio Colunistas Santa Catarina, sponsored by the Brazilian Association of Marketing and Advertising Columnists. Not only the creative thought influencing factors but also the creative components related to the award winning works were analyzed. The importance of understanding and furthering the theoretical knowledge of the creative process phenomenon in advertising was confirmed, through the examination of cultural and educational aspects.*

**Key-words:** *Creativity; Advertising; Culture.*

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora de Teoria da Comunicação no Curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau.

<sup>2</sup> Publicitário pela Universidade Regional de Blumenau.

## INTRODUÇÃO

Todas as pessoas possuem um potencial criativo, elas nascem com isso, com a máquina de idéias que é o cérebro. Mas essa máquina precisa ser alimentada com muita informação e cultura para que estimule a criatividade existente, combinando os dados armazenados ao longo da vida com as novas informações adquiridas, construindo, assim, novos sentidos, novas idéias. Em muitas pessoas esse potencial não floresce, seja por falta de uso ou conformismo, do desinteresse, da rotina diária ou às vezes até mesmo por achar que criar é algo mágico, divino. Essa limitação é causada geralmente a partir de tudo o que é ensinado às pessoas desde a infância e, na maioria das vezes, a escola é uma das principais delimitadoras do desenvolvimento do potencial criativo inerente ao indivíduo.

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação e a tamanha carga de informações geradas diariamente, o mercado exige profissionais cada vez mais qualificados e flexíveis para dialogar com a pluralidade de indivíduos com que se defrontam. Isso se acentua na profissão do publicitário, na qual superar expectativas com novas idéias é primordial. Ele precisa atualizar-se permanentemente e possuir ampla bagagem cultural, alimentando e multiplicando possibilidades de tornar sua propaganda mais criativa. O *background* cultural reside na experiência de vida de uma pessoa, em suas leituras, filmes, músicas, acontecimentos, infinidades de coisas adquiridas ao seu redor ao longo do tempo. Um publicitário deve beber nas mais diversas fontes, sem preconceito, pois, na propaganda, é necessário conhecer diversas culturas, contextos, para aproximar-se dos variados públicos, gerando a cada nova mensagem uma surpresa criativa a despertar o interesse dos espectadores.

Pelo jogo intertextual que se pode observar nas mensagens produzidas, revela-se a partilha que se tenta estabelecer entre emissor e receptor de determinados atos comunicativos. Nesse sentido, a intertextualidade é um importante mecanismo para entender-se a própria cultura e percepção das pessoas envolvidas com o campo da criação publicitária. É pela necessidade de entendermos esse conhecimento do indivíduo, por meio da interação dele com o mundo, que analisamos o processo criativo de profissionais de criação de agências publicitárias de Blumenau.

## POTENCIAL CRIATIVO E FATORES DE INFLUÊNCIA

Desde o início das civilizações, o ser humano possui um dom singular: mais que ser fazedor, ele é um ser formador. Ele relaciona e associa acontecimentos que vê, ouve e sente, interpretando e compreendendo de acordo com sua experiência de vida. O homem sempre relaciona e forma. Para Ostrower (1986, p. 9): “criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo.” Trata-se, nesse *novus*, de estabelecer novas relações para a mente humana, novas possibilidades, criar novos produtos. E as formas estão sempre presentes em nossas vidas – os sons, cheiros, cores, calor, objetos. Quando pensamos e fazemos associações das coisas, tudo são formas que se configuram para nós.

No sentido etimológico da palavra, criatividade refere-se ao termo criar, que quer dizer “dar existência a, sair do nada, estabelecer relações até então não estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (NOVAES, 1971, p. 17). O processo da criatividade vem sendo relacionado à solução de problemas e à investigação, implicando idéias novas. Vários são os autores que relacionam a criatividade ao poder de reconhecer idéias inovadoras ou originais. Stein (1974 *apud* ALENCAR, 1993, p. 13) diz que “criatividade é o processo que resulta em um produto novo, que é aceito como útil e/ou satisfatório por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo.” Semelhante definição apresenta Novaes (1971, p. 19), mencionando o psicólogo Carl Rogers, que conceitua a criatividade como “emergência de um produto relacional novo, resultante, por um lado, da unicidade do indivíduo e, por outro, dos materiais dos eventos de outros indivíduos e das circunstâncias de sua vida.”

Com Ostrower reforçamos a influência da cultura nas aspirações íntimas do criador a orientar o sensível e o ser consciente. Nota-se, então, que a auto-realização está ligada a uma influência cultural vinculada a padrões coletivos. E a sensibilidade mencionada, como a autora explica, nada mais é que uma porta de entrada das sensações, abertura constante ao mundo, ligando o ser humano de modo imediato a tudo o que acontece ao seu redor, e que se transforma. “A criatividade não seria então senão a própria sensibilidade” (OSTROWER, 1986, p. 17).

A maior parte dessa sensibilidade está vinculada ao inconsciente e uma outra parte chega em formas organizadas ao nosso consciente, definindo-se esta última como percepção, que é “a elaboração mental das sensações” (OSTROWER, 1986, p. 12). Para Novaes (1971, p.

8), “justamente, as experiências criadoras pressupõem o incremento das relações e o refinamento das descobertas pessoais, pois criatividade é, em última análise, função da relação transacional entre o indivíduo e o meio no qual vive”.

Csikszentmihalyi (1999 *apud* ALENCAR, 2003, p. 6) destaca que:

mais importante do que definir criatividade é investigar onde ela se encontra, ou seja, em que medida o ambiente social, cultural e histórico reconhece ou não uma produção criativa. Portanto, criatividade não é resultante do produto individual, mas de sistemas sociais que julgam esse produto.

Osborn (1975) fala na universalidade do potencial criador, afirmando que todos nós possuímos tal potencial em grau maior ou menor e que a eficácia varia de acordo com a energia mental mais do que em relação a talento inato. No sentido dessa universalidade do talento imaginativo, o autor destaca alguns fatores que influenciam ou não o potencial criador, como a questão da idade, do esforço, do sexo e da educação, conforme se segue.

No *fator idade* “a experiência tira mais do que dá” e “os moços estão mais perto das idéias do que os velhos”. Essas são frases de Platão citadas por Osborn (1975, p. 16), que complementa: “como podia ele dizer isso enquanto ouvia Sócrates, de 60 anos de idade, apresentando novas idéias, uma após a outra?” O autor diz não ser a idade o fator responsável pela falta de criatividade, mas sim o fator esforço, ou melhor, a falta de esforço. Podemos definir esse *esforço* como o exercício de pensar. “A idade, então, não interfere no potencial criador, estando aliados a esse potencial outros aspectos influenciadores.” Assim, Osborn conclui que “mesmo que o talento nativo não aumente, a habilidade criadora pode continuar a aumentar ano após ano, paralelamente ao esforço que lhe dedicamos.”

Quanto ao *fator esforço na criatividade* a energia mental na eficiência criadora é mais importante que o conhecimento e que a potência do talento, segundo Osborn (1975). Sabe-se que o ser humano tem mais capacidade mental do que o esforço que emprega para trabalhar seu potencial.

No *fator sexo na criatividade* os sexos apresentam diferenças mais adquiridas do que inatas. De acordo com Osborn (1975, p.16), “se existe qualquer diferença entre os sexos, não reside, provavelmente, no talento inato”, mas sim, em “face de maior número de problemas, aos quais são forçados a aplicar a imaginação criadora”.

Já no *fator educacional na criatividade* há pequena ou nenhuma diferença entre pessoas da mesma idade, que freqüentam o colégio e aquelas que não o freqüentam, como mostram algumas experiências científicas sobre a capacidade criadora (OSBORN, 1975). Isso se deve a muitas das práticas educacionais que tendem a reduzir a criatividade do indivíduo, dando ênfase à ignorância, incompetência, limitações do aluno, induzindo-o a uma visão negativa de si mesmo. A pessoa se percebe fraca, pouco criativa, subestimando suas potencialidades e conhecimentos, cultivando, assim, bloqueios que causam insegurança e minam sua autoconfiança, havendo grande desperdício de talento e potencial criador (ALENCAR, 1997).

Novaes (1971, p. 116) já dizia que “o processo educativo deve expandir e afirmar a personalidade do educando, desenvolver as potencialidades do indivíduo.” Alencar (1997) observa também que o aluno aprende que para cada problema existe apenas uma resposta correta e que a resposta que ele der deverá ser sempre certa, pois, se errar, é visto como sinônimo de fracasso, gerando sentimento de vergonha e constrangimento, inibindo seu potencial criador. Na medida em que as barreiras existentes no ensino escolar forem gradativamente eliminadas e novas técnicas, maneiras criativas de ensino forem implementadas, conseqüentemente haverá um elevado comportamento criativo do aluno (ALENCAR, 1993).

No *contexto sociocultural na criatividade* a experiência do viver de cada pessoa é nova e única, o jeito que ela enfrenta e analisa problemas é algo exclusivo de sua personalidade, refletindo suas aspirações e convicções. Mas, por sensível que seja o indivíduo, inteligente, com total acesso às informações, com grande poder de imaginação e também de articulação na linguagem por ele escolhida, há aspectos valorativos, essencialmente os valores coletivos, que o influenciam, estando fora do seu âmbito pessoal. Esses valores coletivos surgem nas inter-relações sociais num determinado contexto histórico e numa determinada época. A predominância das valorações numa dada sociedade “representam um *padrão referencial básico* para o indivíduo, que qualifica a própria experiência pessoal e tudo a que o indivíduo aspire ou o que faça, quer tenha ele consciência disso ou não” (OSTROWER, 1986, p. 101). O indivíduo pode até não concordar com algumas coisas estabelecidas pelo contexto cultural, mas é a partir desse contexto que ele partirá para a crítica, diz a autora.

Taylor (1975 apud ALENCAR, 1993, p. 60) sugere algumas condições de um ambiente facilitador para o desenvolvimento da criatividade:

redução de fatores que produzem frustração; redução de experiências e situações competitivas que implicam ganhos ou perdas; encorajamento do pensamento divergente; eliminação de ameaças ambientais; aceitação da fantasia; minimização de coerções; ajuda à pessoa em sua compreensão de si e de sua divergência em relação às normas.

Novaes (1971, p. 128) sintetiza: “a criação é uma força que se distribui na sociedade porque é construtiva e essencial para seu desenvolvimento, não devendo ser abafada, nem atrofiada pelas próprias pressões sociais.” Afirma a autora que é necessário também que o indivíduo, para ser criativo, seja ele próprio, com confiança em si e na vida, contornando as limitações impostas pela sociedade.

## **A PERSONALIDADE CRIATIVA**

Vários autores realizaram estudos no sentido de pesquisar atributos da personalidade criativa. Alencar (1997) dá ênfase a cinco características: intenso envolvimento no trabalho realizado; atitude de otimismo aliada à coragem para correr riscos; flexibilidade pessoal, abertura à experiência e tolerância à ambigüidade; autoconfiança e iniciativa; e persistência. A autora assinala a primeira característica como a que melhor distingue as pessoas que se destacam por contribuições criativas, fato observado em profissionais das mais diversas áreas. Ela diz que o “intenso envolvimento reflete uma busca apaixonada pelo conhecimento, pela produção artística, pelo aprimoramento de um produto, sendo comumente acompanhado de fortes sentimentos de prazer e satisfação na realização do trabalho” (ALENCAR, 1997, p. 50).

Essas características podem sofrer mudanças ao longo do tempo, sendo influenciadas por condições ambientais, conforme Sternberg e Lubart (1995 *apud* ALENCAR, 2003, p. 3) explicam: “A autoconfiança, por exemplo, dificilmente será apresentada por aqueles que tiveram experiências persistentes de fracasso.” Nesse aspecto, os fatores motivacionais são imprescindíveis.

Os fatores motivacionais dizem respeito a um impulso para a realização, “que está intrinsecamente ligado ao desejo de descoberta e de dar ordem ao caos, sendo a mola mestra que leva o indivíduo a se dedicar e se envolver profundamente no trabalho com prazer e satisfação” (ALENCAR, 1993, p. 22).

## COMPONENTES DO PENSAMENTO CRIATIVO

Alencar (1993 e 1997), a respeito das habilidades intelectuais que estariam relacionadas à criatividade, como também a outras habilidades cognitivas, menciona que Guilford foi um dos primeiros estudiosos a referir-se de maneira mais sistemática a alguns dos componentes do pensamento criativo. Ele chamou a atenção para habilidades de fluência, flexibilidade, originalidade, além da elaboração, redefinição e sensibilidade para problemas.

Quanto à *fluência*, é a capacidade de um indivíduo gerar múltiplas idéias diferentes sobre um mesmo problema, assunto ou qualquer coisa na sua área de atuação. Alguns exemplos de teste feitos para medir essa fluência seriam: de pedir que um sujeito nomeie todos os objetos de que se lembre e que sejam sólidos, flexíveis, coloridos; ou que faça uma lista de todas as conseqüências para uma determinada ação ou acontecimento. Marcantes diferenças são vistas entre as pessoas nessa habilidade, umas com muita facilidade de gerar respostas, ao contrário de outras que têm grande dificuldade, gerando um número bem menor de respostas, havendo ainda pessoas que têm dificuldade em dar mais do que uma única resposta.

A *flexibilidade* refere-se às mudanças que ocorrem em relação a um contexto. Implica mudanças de significado, interpretação ou no uso de algo. Por exemplo, pede-se a um sujeito que faça uma lista de todos os usos que ele possa pensar para um dado objeto, como um tijolo. Examinando-se a natureza das respostas, é usual observar que alguns se restringem a uma mesma categoria de resposta, como construção de casa, escola, castelo, estante, tendo um índice de flexibilidade baixo, embora possa ter alto índice de fluência. Outros apresentam categorias distintas, utilizando o tijolo para escrever uma mensagem, defender-se de um cachorro, etc., demonstrando mais flexibilidade.

A *originalidade* é a presença de respostas incomuns, raras. Alencar (1995) observou, de acordo com uma pesquisa, que quanto mais respostas uma pessoa apresenta (fluência), maior é a chance de aparecerem respostas originais, afirmando que os estudantes que participaram do teste e tinham várias idéias em relação a um item ou problema destacavam-se também por idéias incomuns, não lembradas pelos demais colegas.

A *elaboração* consiste numa variedade de detalhes presentes numa idéia, resposta, produto ou esquema, que progridem de um tema ou esboço indefinido até sua estrutura ou sistema organizado. Há pes-

soas que dão poucas ou apenas uma resposta a determinado problema que possibilita muitas idéias, podendo essa pessoa elaborar a resposta, detalhando-a e construindo-a (ALENCAR, 1993, 1997).

Quanto à *redefinição* são as alterações na informação, transformações, revisões ou outras modalidades de mudanças. Exemplifica Alencar (1993) com testes utilizados para medir esse aspecto, no qual se pedia a um sujeito que escolhesse um entre cinco objetos apresentados que melhor se adaptasse para fazer fogo. Os objetos eram: caneta-tinteiro, cebola, relógio de bolso, lâmpada e bola de vôleibol. A resposta correta seria o “relógio de bolso”, sendo que o vidro do relógio poderia ser retirado, servindo como lente para condensar os raios de luz, ocasionando o fogo.

A *sensibilidade para problemas* refere-se à facilidade de questionar o óbvio, de ver defeitos, deficiências tanto em suas próprias idéias como em aspectos do ambiente observado

Todas essas habilidades apresentadas caracterizam o pensamento criativo, chamadas por Guilford de *pensamento divergente*, que é buscar diferentes respostas, olhar sob diversas perspectivas, atrever-se em novos caminhos e não somente pensar de modo convergente, que tende ao convencional, ao conformismo, a uma única resposta a um problema (NOVAES, 1971).

## O PROCESSO CRIATIVO EM PROPAGANDA

O processo criativo pode ser descrito de diversas maneiras, com um número mais alto de fases. Alencar (1993) cita o psicólogo Wallas, que fez referência a quatro estágios para chegar-se a uma nova idéia: a preparação (investigação do problema), a incubação (trabalho inconsciente, fase de relaxamento do trabalho consciente), a iluminação (surgimento de uma idéia ou solução de forma inesperada) e por último a verificação (análise da idéia). No livro *Criatividade em Propaganda*, Barreto (1982) descreve o processo criativo conforme as quatro fases apresentadas por Wallas: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A fase da *preparação* é uma fase exploratória, havendo uma busca intensa de dados, tendo o indivíduo que coletar e manipular o maior número possível de dados e elementos pertinentes, para em seguida serem processados e recombinaados mentalmente. Em propaganda, a regra principal, como diz Barreto (1982, p. 150), é *curtir o produto*. Na criação publicitária não há magia, nada cai do céu, “a qualidade do trabalho é diretamente proporcional ao *esforço* em se obter informação e a habilidade em combinar dados” (VIEIRA,



1999, p.17). Podemos observar e relacionar nessa citação de Vieira o fator *esforço*, já mencionado por Osborn (1975), enfatizando que a qualidade do trabalho, ou melhor, um trabalho criativo, advém do *esforço* dedicado, pesquisando, coletando inúmeros dados, etc. Segundo Novaes (1971, p.50), “para poder criar é preciso haver primeiramente um impulso ligado a uma necessidade, seguido depois de atividade de investigação para chegar-se à realização.” Podemos dizer que esse *impulso* na criação publicitária é o *briefing*, um documento no qual constam as *necessidades* de marketing de um cliente e a partir daí, então, haverá a *investigação* para chegar-se à *realização* ou, no caso, a solução criativa.

Na *incubação*, o indivíduo desliga-se do problema, descansa, relaxa, deixa o assunto de lado, ou melhor, o entrega ao inconsciente. “O inconsciente, desimpedido do intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação” (BARRETO, 1982, p. 152). Esse processo de *trabalho inconsciente* realiza-se na solução de um problema, acontece desde que se tenha passado pela fase de preparação, numa busca incessante de informações e, a partir daí, pode-se continuar uma busca inconsciente. Barreto (1982) diz que nesse período, preferencialmente, deve-se ouvir música, ir ao cinema, teatro, ler revistas, jornais, jogar, fazer ioga, coisas normais da vida.

Na fase de *iluminação*, de modo geral, ressalta Alencar (1993, p. 36), o momento da iluminação “ocorre após um intenso período de preparação, seguido por um intervalo de atividade não consciente.” Esse momento de iluminação, ou resposta criativa, como menciona Vieira (1999), deve ser entendido como um trabalho conjunto do consciente e inconsciente, se não quisermos ficar *batendo cabeça* em vão. Podemos constatar a importância das duas fases anteriores, a de preparação e a de incubação, dando condições adequadas para *provocar* o estado de iluminação, originando-se a idéia.

A *verificação*, essa etapa final é indispensável no processo criativo. Barreto (1982, p. 155) considera a fase na qual “volta agora tudo novamente ao quadro do consciente, da racionalidade. O intelecto tem que terminar a obra que a imaginação começou.” O autor comenta que após o criador identificar a sua obra ou sentir-se ofuscado por ela, ele tenta perceber as reações daqueles com quem irá comunicar-se. Em propaganda, é nesse estágio que se deve analisar criteriosamente se a solução criativa é *adequada* ao objetivo da campanha. Barreto fala que o homem criativo pode sofrer muito devido às exigências de adequação. Ter que renunciar a uma idéia brilhante, que custou tan-

to para obter, não é nem um pouco agradável. Mas isso faz parte do dia-a-dia de um publicitário, tendo sempre que passar por esse processo de verificação da solução criativa. É importante deixar a idéia aberta para críticas, apresentá-la para outras pessoas, permitindo expandir-se e crescer.

## **A CRIATIVIDADE PREMIADA EM SANTA CATARINA**

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, utilizamos o 20º Prêmio Colunistas Santa Catarina, etapa regional do Prêmio Colunistas de Propaganda, promovido pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (ABRACOMP), que destacou o que de melhor se fez na propaganda em 2005. Como critério para definir o Prêmio Colunistas SC como espaço de amostragem para chegar-se aos criativos a entrevistar, baseamo-nos em Csikszentmihalyi (1988 *apud* ALENCAR, 2003), que diz que uma produção criativa é reconhecida e julgada pelos sistemas sociais. Na área de Publicidade e Propaganda, a premiação é o principal sistema de reconhecimento profissional. Para a escolha dos entrevistados da presente pesquisa, utilizando como referência o 20º Prêmio, abrangemos as agências premiadas da cidade de Blumenau.

Realizaram-se entrevistas e pesquisa descritiva de caso para aprofundamento do assunto, com o intuito de conhecer e entender na prática como funciona o processo criativo dos profissionais de criação. Para isso, foram escolhidos quatro criativos premiados que atuam no mercado publicitário da região de Blumenau, nas agências Free Comunicação, Seven Comunicação, Vince/Studio Gama Comunicação Integrada, respectivos a três prêmios. Os profissionais que participaram da pesquisa, todos da área de criação, foram:

Vanessa, 28 anos. Estudou durante todo o período fundamental (1ª a 8ª série) em escola pública e o ensino médio em escola particular. É formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Douglas, 25 anos. Também estudou até a 8ª série em escola pública e o ensino médio em escola particular. É formado em Publicidade e Propaganda pela FURB.

Mário, 29 anos. Estudou em escola pública até a 3ª série do primário e depois em escola particular até completar o ensino médio. Entrou no curso de Publicidade e Propaganda da FURB; após dois anos estudando ali, mudou-se para São Paulo, onde terminou a Faculdade.

Isidro, 39 anos, nasceu numa cidade do interior do Rio Grande do Sul. Por não querer ir à escola, aprendeu a ler com uma professora particular, entrando na escola no 2º ano e estudando em escola pública até a 8ª série. No segundo grau cursou técnico em eletrônica numa Escola Técnica Federal. Depois cursou cinco semestres de Direito na FURB e trancou o curso.

A pesquisa identificou as influências no sistema educacional, as experiências profissionais e os hábitos e meio de informação dos profissionais para, então, ter um pano de fundo para acompanhar o processo criativo referente às peças premiadas, conforme os aspectos que caracterizamos com a literatura estudada sobre o assunto.

### Preparação

Sobre os elementos que levaram os entrevistados a alcançar a ideia criativa, observou-se que não houve grande *esforço* nas buscas por novas informações. Em compensação, houve grande *esforço* em combinar dados, resgatando os já existentes contidos em si e em cada indivíduo que participou da criação, mais as informações que receberam através do *briefing*. Assim, geraram-se vários elementos que os conduziram a outros elementos, continuamente, até chegar-se à solução criativa.

Na campanha publicitária *Não Empreste o seu Crédito*, para a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Santa Catarina, desde o recebimento do *briefing*, a primeira ideia que a dupla criativa, Vanessa e Douglas, teve foi a de fazer uma analogia ao empréstimo. Como a campanha tinha como foco conscientizar a população em geral de que *não se deve emprestar o seu crédito*, essa própria informação contida no *briefing* é que levou a dupla criativa a pensar em coisas que se emprestam e outras que não se emprestam, como o crédito. O perfil da linguagem humorística era um dos objetivos contidos no *briefing* e a partir dessa informação e da analogia que se trabalhou, fazendo uso das informações empíricas, eles produziram os textos que compuseram as peças da campanha. Vanessa exemplifica a criação do personagem *folgado*, dizendo que o *briefing* trazia como informação que o empréstimo do crédito era uma grande ocorrência, no mercado, de pessoas que entravam no SPC por intermédio do uso indevido de outra pessoa e de terceiros. Lendo isso, a dupla indignou-se, achando muita *folga* e falta de lealdade de uma pessoa ao pedir emprestada a identidade de outra e ainda comprometer o nome dela. Daí teve-se a ideia do personagem central utilizado na campanha.

No anúncio premiado *Camisa e Carmem Miranda*, foram essenciais as informações do *briefing*, como: será veiculado em revista seg-

mentada; as pessoas já conhecem a empresa Netzsch, só é preciso reforçar a marca, o cliente não está preocupado em mostrar o produto; tem que ser algo mundial; o cliente adora esse negócio de Brasil. Todos esses pontos contidos no *briefing* e outros dados comunicados verbalmente por meio do atendimento da agência delinearão as idéias de Mário no processo de criação, facilitando o resgate dos elementos utilizados na peça. Além desses pontos, as informações já conhecidas por ele do funcionamento da empresa, por ser um cliente com quem já trabalhou, foram fundamentais para chegar-se à idéia da peça. Sabendo-se que a Netzsch trabalha com máquinas que fazem pigmentos para tinta, mas também fazem pigmentos para chocolate, devia-se deixar claro que era da Netzsch Tintas de que se falava. Partiu-se da idéia de trabalhar com pingos de tintas, depois evoluíram para cores, coisas extremamente coloridas, ou seja, o elemento tinta não poderia faltar. Lembrou-se que existia um *rafting* feito no ano anterior, em que o redator daquela época havia sugerido desenhar um caranguejo em preto e branco. Daí, ao invés de utilizar cores, pensou-se em trabalhar com a ausência delas, mostrando que está faltando a Netzsch ali, que levou a manter a cor somente na logo; e também de utilizar um rolo de tinta remetendo aos pigmentos para tinta. E em vez de usar um caranguejo, usar algo que contém tinta, como a camisa da seleção brasileira e as roupas de Carmem Miranda.

A utilização da camisa da seleção brasileira ocorreu por influência do período da véspera de copa do mundo em que se encontrava Mário. Carmem Miranda foi lembrada por uma pessoa do atendimento por causa das roupas coloridas que ela usava e das frutas diversas, sendo um símbolo totalmente colorido. Mário foi verificar uma foto dela na internet e constatou que era realmente muito colorida e que essa imagem em preto e branco iria causar impacto. Conforme as delimitações do *briefing* já citadas, a camisa e Carmem Miranda se encaixaram perfeitamente aos objetivos.

Na peça *Violência Contra Mulher*, Isidro explica que a informação principal veio do profissional do atendimento, que trouxe um livreto falando sobre a violência. O *briefing* trazia a informação de que muitas mulheres sentiam vergonha de denunciar a agressão sofrida. Além disso, pesquisou na Internet e achou depoimentos de mulheres violentadas. A partir dessas informações, percebeu o componente moral, constatando que *a pior agressão era a agressão moral*. A idéia partiu desse princípio. Isidro conta que havia outras pessoas da equipe trabalhando nela, cada uma contribuindo com uma opinião. E quando ele estava digitando diversos títulos, em meio à conversa entre a equi-

pe, surgiu a idéia do anúncio, *por que não transformar o que machuca mais a mulher num machucado mesmo?* Depois de ter exposto a idéia para equipe, Isidro conta que *todo mundo achou legal e fomos pensar como seria montado isto*. Junto com o diretor de arte, buscou transformar esse machucado moral num machucado físico. Isidro comenta que todo o mérito é do diretor de arte. Ele diz que “você tem a informação e você precisa colocar amor nesta informação para que seja publicidade, senão fica jornalístico. É necessário que a peça cause impacto, persuasão.” O diretor de arte compôs a peça de modo a passar o sentimento de sofrimento da mulher violentada para causar impacto. As palavras apareceram sobre o corpo da mulher como machucados.

### **Incubação**

Sobre a fase de incubação, em *Não Empréstimo o seu Crédito*, Vanessa e Douglas utilizaram, desde o recebimento do *briefing*, dois a três dias para chegar à idéia definitiva. “Essa foi uma campanha boa de se fazer porque geralmente não temos tanto tempo como nesse caso. Tivemos uma semana para poder desenvolver a campanha, uns três dias para pensar e mais uns dois dias para leiautar”, explica Douglas.

No anúncio *Camisa e Carmem Miranda*, para a Netzsch, Mário conta que o tempo que levou uma semana para chegar à idéia definitiva. Foi um período bem tranquilo na agência, “não estava aquela correria, só havia este trabalho. Você tem tempo de ficar em cima da peça, de mexer nela”, explica. Ele diz que houve várias adequações na ilustração da peça, foram feitos vários testes, por isso o tempo que teve o ajudou bastante.

Na peça *Violência Contra Mulher*, Isidro diz que foi uma tarde e uma manhã, praticamente oito horas. Ele diz que para realização desse trabalho o tempo foi uma dificuldade, “cada vez mais o prazo é menor, cada vez mais você quer um trabalho bom e mais rápido. A maior dificuldade é o prazo curto. Uma campanha por qualquer que seja o prazo máximo é um dia por *job*.”

### **Iluminação**

No momento do *insight*, nos três casos, os entrevistados estavam na agência e trabalhando, tentando desenvolver a idéia para as peças. E também nos três casos a idéia surgiu num momento de diálogo entre as duplas criativas e demais colegas de trabalho. No caso de Isidro, nesse momento de iluminação, além da conversa, ele estava ainda digitando títulos para a peça. Observamos também que nesses casos os entrevistados tiveram períodos de descanso, de incubação, de

um dia para o outro, quando puderam desligar-se do problema entregando-o ao inconsciente. O inconsciente desimpedido do intelecto possivelmente pôde elaborar inesperadas relações entre as informações adquiridas e as já existentes, como diz Barreto (1982). Esse processo talvez tenha contribuído para as novas idéias que foram examinadas e combinadas nos dias que se seguiram. Ressalte-se que esse momento de elaboração inconsciente se realiza quando o indivíduo se esforça na busca de informações que, nesses casos, foram por meio de diálogos e resgate de informações prévias das experiências de vida da dupla e/ou da equipe.

## Fluência

Em relação à fluência, a quantidade de idéias que tiveram os entrevistados antes de chegarem à idéia definitiva, na campanha sobre o empréstimo de crédito, Vanessa e Douglas disseram ter havido três ou quatro idéias antes da definitiva. Mas as outras idéias mantinham sempre o mesmo conceito, da analogia que utilizaram sobre o empréstimo e o uso do humor. Na peça da Netzsch, Mário também teve três ou quatro idéias e também sempre com o mesmo conceito, *reforçar que a cor é fundamental*. No caso da peça *A violência Contra Mulher*, Isidro diz que não houve outras idéias, mas que geralmente a média de idéias para os trabalhos é de seis a oito. Quando o cliente não aprova, chega-se a 15 ou até 20.

## Flexibilidade e elaboração

Sobre as alterações/adequações à idéia da peça, Vanessa e Douglas dizem que a campanha *Não Empreste o seu Crédito* foi tranqüila. Após optarem pela idéia definitiva não houve muitas alterações. Explicam que às vezes mudanças são feitas para viabilizar os custos de produção. Mas neste caso houve poucas e não influenciaram no conteúdo da idéia. A dupla comenta que uma questão técnica, de adequação utilizada nessa campanha, no VT, foi a escolha da casa. A porta de entrada da casa devia proporcionar uma visão ampla do interior, possibilitando a interação dos três personagens ao mesmo tempo e num mesmo ambiente. “A casa também não tinha muros nem outros obstáculos para facilitar a filmagem de um vizinho correndo atrás do outro, no entanto, esta parte do VT era da primeira versão que continha 45 segundos. A versão de 30 segundos que foi ao ar teve essa parte cortada, aparecendo uma rápida cena da *perseguição* na rua,” explica Vanessa.

Mário conta que na peça da Netzsch não houve solicitação de mudança por parte do cliente. Mas, após a idéia definitiva e antes de apre-

sentá-la para o cliente, aconteceram várias alterações. Mário destaca que o tempo favorável que teve foi essencial, pôde ficar horas olhando para a peça, simplesmente parado e a observando. A peça que no início tinha tudo em preto e branco alterou-se para somente os ícones brasileiros serem assim, ficando a logo da Netzsch com a própria cor da marca, o que reforçou a cor da empresa e também, como diz Mário, *pronto, a Netzsch mostrou a cor*. Falava-se da Netzsch Tintas. Os traços da ilustração também sofreram alterações. No começo, eram traços mais rabiscados, mais artísticos. E Mário foi mudando-os até chegar num estilo *meio certinho*, como expressa, parecendo até com desenhos de manual de instrução, demonstrando assim melhor o que se queria comunicar, *essa coisa meio de sem graça*. E a última alteração foi a inclusão do rolo de tinta *pintando* a logo da Netzsch. Mário diz que há ainda outra versão desse anúncio no qual teve que ser adaptado por causa de revistas com formatos menores. Nessa versão adaptada, a chamada se encontra centralizada na peça e bem maior.

No caso do anúncio da *Violência Contra Mulher*, Isidro diz que a única alteração foi a das frases *carimbadas* no corpo da mulher, cujas palavras foram trocadas.

### **Redefinição e verificação**

Não houve praticamente nenhuma alteração da criação proposta, nem por solicitação dos clientes nem dos profissionais, aprovando-se as idéias iniciais.

### **CONCLUSÃO**

A partir desta pesquisa pode-se observar que para o processo criativo no meio publicitário é preciso a combinação de elementos velhos, já conhecidos pelo criador, aliados aos novos, constantemente adquiridos. Nada é criado do nada e toda criação inscreve-se num contexto sócio-histórico-cultural. Isso não significa que uma criação não possa ser original, pois criar, num modo geral, é estabelecer novos sentidos a partir da relação de dados já existentes. E é esse novo sentido que define a criatividade.

Nos trabalhos pesquisados, observou-se que a busca de informação nova pelos criadores na Publicidade parte, sobretudo, do *briefing* e de diálogos com os demais colegas de trabalho, partilhando experiências, informações. Dessa observação pode-se dizer que o *briefing* e a experiência de vida de um publicitário são a base para a criação de uma propaganda.

No quesito sistema educacional, como um dos principais fatores sociais que podem influenciar o desenvolvimento do potencial criativo de uma pessoa, a pesquisa mostra que mesmo a escola não tendo indicadores claros para o desenvolvimento e estímulo da criatividade, pode desenvolver esse potencial. São fundamentais o interesse e o esforço do próprio indivíduo em querer aprender e fazer uso das potencialidades criativas inerentes a ele. Claro que, se a escola auxiliar no desenvolvimento criativo desde cedo, muito mais pessoas fariam melhor uso do potencial que possuem e que às vezes nem sabem possuir, como descreveu Alencar (1993).

Diferentemente da escola, o campo profissional da Publicidade parece oferecer mais meios de incentivo e reconhecimento da criatividade. Constatou-se que prêmios, revistas e *sites* do campo publicitário, onde constam peças premiadas, reconhecidas nacionalmente e internacionalmente como peças criativas, são tomados como referência pelos profissionais. Nota-se aqui que quando o trabalho é reconhecido pela sociedade como criativo estimula os profissionais a desenvolver atos cada vez mais criativos, buscando sempre mais alto grau de criatividade e, conseqüentemente, de reconhecimento.

Para aflorar a criatividade, os publicitários buscam manter-se constantemente atualizados e atentos a tudo o que acontece. Pode-se observar que a internet é um dos principais meios na busca de informações pelos entrevistados, pela facilidade e rapidez de acesso a quase tudo que se queira pesquisar. A leitura de revistas, jornais, livros, a televisão assistida diariamente também fazem parte da rotina dos entrevistados.

Como afirmou Ostrower (1986), as valorações de uma sociedade representam um padrão referencial básico para o indivíduo em tudo o que ele aspira ou faz, tendo ele consciência disso ou não. Na propaganda, esse resgate de informações já existentes em dada sociedade é essencial na construção de uma mensagem.

No campo das habilidades intelectuais relacionadas à criatividade, a fluência, que é a capacidade de a pessoa gerar múltiplas idéias diferentes sobre um assunto, não foi verificada nos casos pesquisados, mas observou-se alto grau de flexibilidade a partir de combinações de dados de campos largamente separados.

Por fim, conclui-se que a liberdade que o cliente cedeu aos criadores foi essencial para o melhor desempenho criativo deles; e que outro grande colaborador que se alia ao fator liberdade é o aproveitamento do tempo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. *Criatividade*. Brasília: Edunb, 1993.
- \_\_\_\_\_. *A gerência da criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- \_\_\_\_\_; FLEITH, Denise Souza. *Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade*. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v19n1/a02v19n1.pdf#search=%22%22estudo%20da%20criatividade%22%22>>. Acesso em: 26 ago. 2006.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1982.
- CHRISTOFE, Lilian. *Intertextualidade e plágio: questões de linguagem e autoria*. 1996, 192 f. Tese (Doutorado em Lingüística). Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 1996.
- SAPESC. *19º Prêmio Colunistas de SC: abertas as inscrições para o 19º prêmio colunistas de SC*. Disponível em: <[http://www.sapesc.com.br/mostra\\_coluna.php?id=186&cat=>](http://www.sapesc.com.br/mostra_coluna.php?id=186&cat=>)>. Acesso em: 15 set. 2006.
- DUARTE, Márcia Nunes; SILVA, Daniela Balbino. A intertextualidade no anúncio publicitário. UERJ, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos: cadernos do cnfl, série VIII, n. 7*, 2006. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiiicnfl/anais/caderno07-01.html>>. Acesso em: 7 out. 2006.
- KADOTA, Neiva Pitta. *A escritura inquieta: linguagem, criação, intertextualidade*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999.
- MIRSHAWKA JR., Victor. *Brain stories: as dimensões da criatividade. O processo criativo*. Lumni, v.1, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.lumni.com.br/arquivo/LUMNI3.HTML>>. Acesso em: 7 maio 2006.
- NOVAES, Maria Helena. *Psicologia da criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- OSBORN, Alex, F. *O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do brainstorming*. (Trad.) E. Jacy Monteiro. 4 ed. São Paulo: IBRASA, 1975.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- PRÊMIO Colunistas de Propaganda. *O grande prêmio da publicidade brasileira*. Disponível em: <<http://www.colunistas.com/>>. Acesso em: 15 set. 2006.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3 ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2002.
- TORRANCE, Ellis Paul; TORRANCE, J. Pansy. *Pode-se ensinar criatividade?* São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária Ltda., 1974.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.
- YOUNG, James Webb. *Técnicas para produção de idéias*. (Trad.) Wladir Dupont. São Paulo: Nobel, 1994.