

Análise do Processo Criativo na Publicidade: da teoria à práxis¹

Danilo LIRA²

Julia CORTIZO³

Rodrigo Stéfani CORREA⁴

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

O processo criativo perpassa por diversas áreas de formação profissional, das artes plásticas à arquitetura, do design à publicidade, onde parece existir um conjunto de fatores complexos, que a partir do delineamento desta pesquisa, de caráter explicativa, busca-se atribuir uma nova compreensão, em especial, para rediscutir como a cultura do mercado publicitário de Pernambuco absorve, ou não, as estruturas conceituais que definem a relação docente e o tipo de trabalho que se insere na formação profissional deste indivíduo. O trabalho acontece no âmbito das atividades do grupo de Pesquisa CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda e da pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária” [MCTI/CNPq], desenvolvido com os bolsistas do programa Jovens Talentos, da UFPE.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; criação; criatividade; processo criativo.

1. Processo Criativo

O processo criativo, ainda que muito discutido no ambiente acadêmico, caracteriza-se por apresentar questões e aspectos teóricos distintos, especialmente porque sua relação de sentido e interpretação muda conforme sua área de aplicação. Em outras palavras, o processo criativo nas artes plásticas sugere uma concepção de construto muito diferente da publicidade, por exemplo. A proposta teórica deste *paper* busca revisitar alguns dos conceitos de criatividade para que o profissional de publicidade, que queira se especializar no campo criativo, perceba o quão é importante na sua formação, perceber como é fluída e movediça esse tipo relação que qualifica o chamamos de “processo criativo”.

Segundo Ostrower (1977) a criatividade é um potencial inerente ao homem e a realização deste potencial é, na verdade, uma exigência natural. Nesse sentido, entendemos

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, II-2 Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: dan_fonseca@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade da UFPE, email: cortizojulia@gmail.com

⁴ Orientador da pesquisa, Doutor em Comunicação Social, professor das disciplinas de Criação Publicitária, no Departamento de Comunicação Social da UFPE email: rodrigocorrea.ufpe@gmail.com.

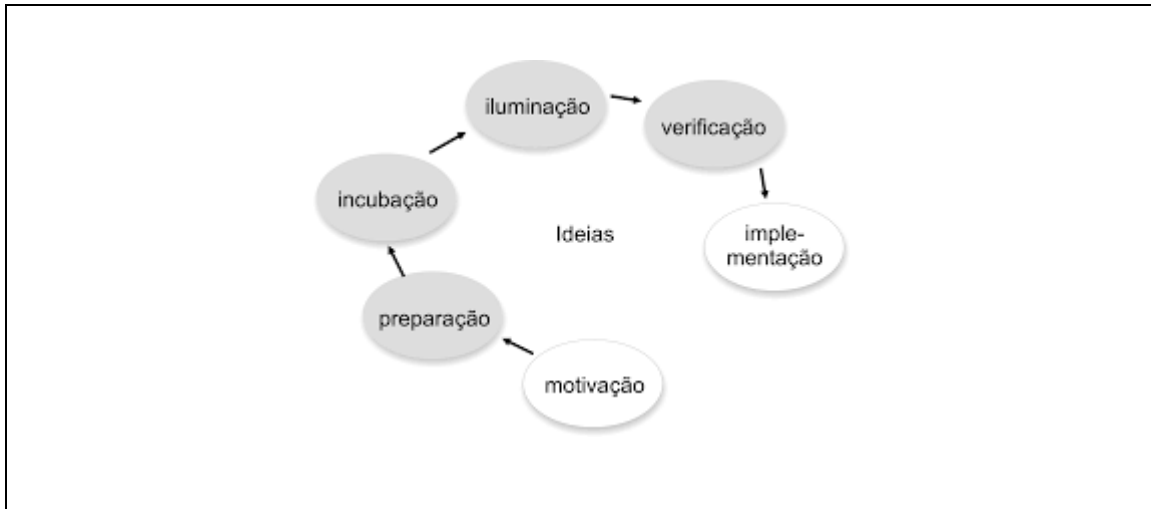
que o ser humano naturalmente pensa de forma criativa e externa ideias de maneira contínua em diversas atividades que realiza. Deste modo, ainda segundo o autor, a criatividade não pode ser entendida como restrita aos ambientes artísticos: O criar só pode ser visto num sentido global, como um agir integrado em um viver humano. De fato, criar e viver se interligam (OSTROWER, 1977, pág. 187). Nessa perspectiva, todos os ambientes que circundam a existência do homem apresentam interferências de criatividade.

Uma grande gama de teóricos entende que a criatividade, no entanto, não nasce do acaso. Nesse sentido, a criatividade existe a partir de um processo intitulado ‘processo criativo’. O processo criativo é pensado como uma série de etapas responsáveis pela construção da ideia criativa. Desse modo, nos atemos ao significado da palavra processo, segundo o dicionário Aurélio (Ferreira, 1986) como abordado por MELLO (2008):

Processo. [do lat. processu.] S. m. 1. Ato de proceder, de ir adiante; seguimento, curso, marcha. 2. Sucessão de estados ou mudanças: o processo inflamatório está melhorando. 3; Maneira pela qual se realiza uma operação, segundo determinadas normas, métodos, técnicas; processo manual, processo mecânico. 4. Fís. Sequência de estados de um sistema que se transforma; evolução. (MELLO, p. 1395).

O processo, nesse sentido, pode ser entendido como uma série de fases que ocorrem em períodos distintos. Desse modo, a se concluir, tais acontecimentos estão em ordenação para concretização da ideia inovadora. Wallas (1926) é o teórico que primeiro estabelece a separação de etapas da criatividade, definindo-as como: Preparação, incubação e verificação. O primeiro seria relacionado ao repertório do ser criativo aliado ao impulso de criar, isto é, sua motivação criativa. A seguir, inconscientemente, o ser criativo incorpora as suas ideias e as elabora e, por fim, diante do processo de verificação, ele externa a forma do que foi pensado inconscientemente e reflete sobre a sua viabilidade. A partir dos conceitos de Wallas (1926), diversos autores complementaram sua teoria, ampliando as etapas e dando continuidade ao entendimento sobre o processo criativo.

FIGURA 01: Visão ampliada com base no modelo de Wallas (1926)



MENEZES, R., *Locus Científico*, Vol.02, nº. 04 (2008) pp 96-102

É importante compreender, em contrapartida, que algumas áreas das atividades humanas estimulam com mais frequência a utilização de uma espécie de processo criativo. Dentre estas, vale salientar as áreas das artes plásticas, da música, do design e da arquitetura, que serão reportadas no decorrer deste trabalho.

1.1 O processo criativo nas artes plásticas

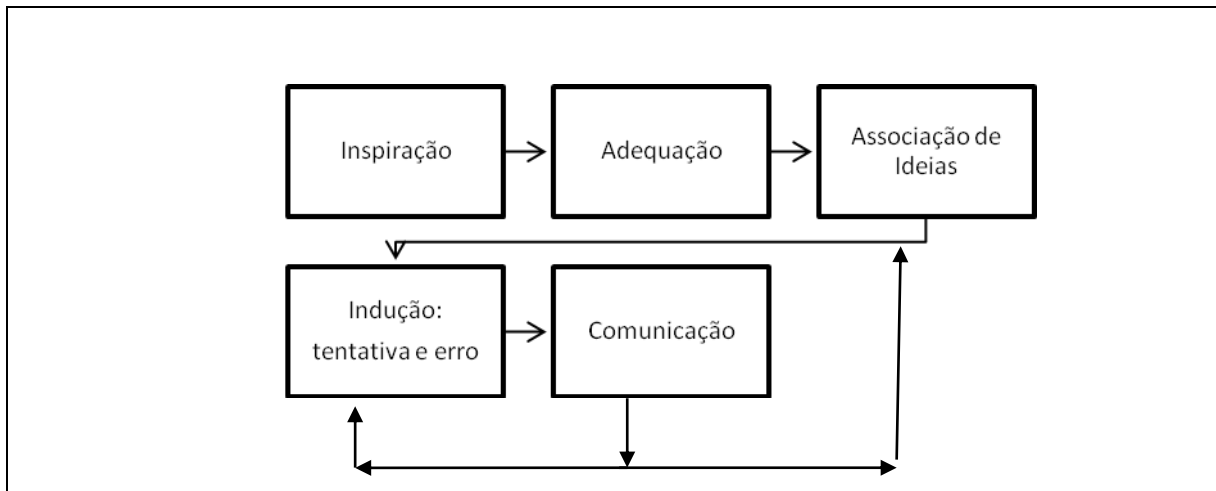
O processo criativo nas artes plásticas apresenta fases que, segundo MELLO (2008, p.29) se sobrepõem continuamente, sugerindo um andamento linear e uma sequência de estados que resultam na obra de arte. Nesse sentido, o processo criativo em arte seria um método ou uma técnica a serviço de uma ideia artística ligada a evolução e decisões tomadas durante o processo que alteram a obra final e podem, inclusive, se perder da referência inicial. A autora dá continuidade aos seus argumentos citando que o processo de amadurecimento da ideia, isto é, incubação, pode durar anos. Nesse sentido, cita uma história contada por Picasso, abordada por BRASSAI (2000), que descreve que no momento de sua maturidade artística, recebeu a visita de um empresário americano a procura de um quadro, mas não se agradou com as obras expostas no atelier do artista porque, segundo ele, as cores e tamanhos não seriam harmoniosos com o local onde seria colocada. Assim, Picasso pediu que esperasse ali, pois faria um quadro para o empresário e assim o fez. Levou quarenta minutos para pintá-lo e cobrou quarenta mil dólares ao comprador que de imediato achou o valor muito alto, em virtude dos tão poucos quarenta

minutos que o artista levou para pintá-lo. Picasso logo argumentou: "-Na verdade, eu levei quarenta anos e mais quarenta minutos para pintar este quadro!". Nesse sentido, a autora põe em discussão o reconhecimento do artista quanto ao tempo do processo criativo e do período de incubação da ideia.

1.2 O processo criativo no design

O design, por sua vez, engloba diferentes fases da criação, assim como as outras áreas que estimulam o processo criativo com mais frequência. Os estágios da criação, segundo os autores que tiveram estudos baseados nas teorias de Moles (1971), são: apreensão (motivação), preparação (coleta de dados), incubação, iluminação, verificação e comunicação. Sendo a incubação a fase que mais apresenta resultados prósperos em relação a produção de *insights*. Pezzin (2011) argumenta, ainda, que no design, não existe rigidamente um processo contínuo, isto é, há a possibilidade de renovação de ideias, atividades experimentadoras e a admissão de *feedback*.

FIGURA 02: Modelo circular do processo criativo no design



Esquema ampliado do processo criativo, requalificado durante o estudo exploratório bibliográfico.

A autora argumenta, nessa mesma perspectiva, que os percursos do processo criativo estão estritamente ligados ao que chama de métodos de projetos em Design que, por sua vez, são diferentes maneiras de se estruturar o processo criativo. A autora divide os métodos em Métodos do Possível / icônico / mental; Métodos do existente (do índice, do conflito) e Métodos do pensamento / simbólico.

O primeiro é dividido em cinco vertentes, que norteiam o processo criativo a uma linha de diálogo com as estruturas de inspiração; em uma espécie de acaso coordenado onde

as inspirações parecem não vir de um raciocínio lógico; em uma forte influência do repertório do profissional; em uma implementação de limites como norte criativo e, por fim, em associação de ideias e de formas. O segundo, norteia o processo criativo através da indução de tentativa/erro e de ampliação a novos pontos de vista, estimulando o processo de interação através da exploração do meio. O terceiro método configura o processo criativo a partir da transposição de um sistema significativa para outro, evidenciando novas conexões; a partir de ocasionalidades, isto é, não ter intenção em chegar a ideia final, mas por acaso este fato acaba acontecendo e, por fim, através de releitura de formas análogas, chegando a criação de outras ideias.

1.3 O processo criativo na arquitetura

Entende-se que os projetos arquitetônicos, em geral, além de muita precisão matemática, são munidos de extensos conceitos criativos. Nessa perspectiva, Kowaltowski (2000) cita que a criatividade na arquitetura está ligada a existência de modelos ligados ao processo criativo dos arquitetos. Quatro são os números de modelos que a autora aborda, sendo estes: Modelo Analógico; Modelo Participativo; Modelo de Eficiência Energética e Modelo do Problem based learning” (PBL).

Tabela 01: Princípios criativos para projetos de arquitetura.

Modelo analógico

O projeto é definido como invenção e analogia, principalmente a outras edificações, é a fonte mais rica para a geração de ideias.

Modelo participativo

A necessidade do envolvimento do usuário/cliente é explorada na tomada de decisão em projeto. Problemas reais são trabalhados no atelier.

Modelo da eficiência energética

As discussões de atelier são consideradas insuficientes para a resolução de problemas de projeto. Há necessidade de incorporar teorias e técnicas específicas às soluções propostas, que devem ser testadas em relação à sua eficiência. Alternativas são analisadas com simulações e enfatiza-se o conhecimento científico-teórico e sua aplicação ao projeto.

Modelo do *Problem based learning* (PBL)

Estruturação da construção do conhecimento e das habilidades na análise e solução de problemas temáticos. Os princípios didáticos colocam o aluno como responsável pelo próprio aprendizado e pela aquisição ativa de habilidades. A integração do conhecimento de diferentes áreas é vista como fundamental.

Os conceitos de modelos foram abordados por Salama (1995), apud Graaf e Cowdroy (1999).

1.4 O processo criativo na publicidade

Na publicidade, o processo criativo não acontece de maneira muito distinta das outras áreas mencionadas. Segundo Laurindo e D'Ávila (2008) o processo criativo pode ter o mais alto nível de fases e acontecer de diversas maneiras. Os autores, no entanto, mencionam que diversos teóricos da publicidade abordam os quatro estágios citados por Wallas (1926) e já abordados neste artigo: a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação. Na publicidade, segundo os autores: a fase da preparação é uma fase exploratória, em que a temática em questão, da ação publicitária, é estudada em profundidade para que sejam colhidos dados consistentes; a fase da incubação é o período em que o inconsciente deve trabalhar com o que se foi pesquisado a respeito da ação, isto é, o indivíduo desliga-se do problema, deixa o assunto de lado; na terceira fase, a iluminação, surge a resposta criativa, isto é, a ideia concretizada, ou o momento "eureka" do criativo. Por último, na fase verificação, volta-se aos aspectos iniciais do que foi pedido e trabalham-se os aspectos racionais da ideia para se compreender se a mensagem atende às exigências do *briefing*⁵ e se demonstra eficaz.

Figura 03: Processo criativo na publicidade.

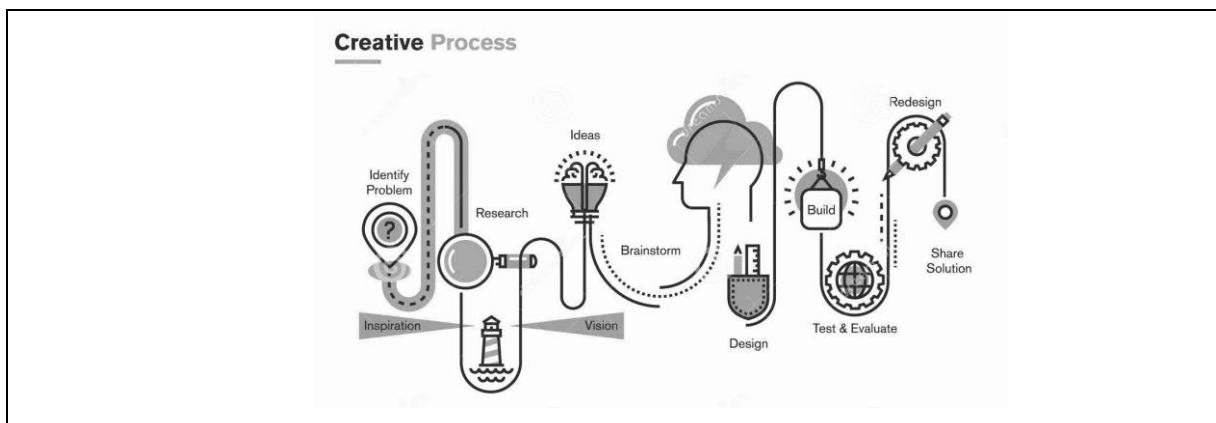


Ilustração do Vetor: processo criativo, ID 60717886 © PureSolution | Dreamstime.com

É possível compreender, portanto, que, em teoria, o processo criativo na publicidade e nos demais ambientes artísticos citados se coincide muitas vezes. Nessa perspectiva, entende-se tal processo como etapas evolutivas com a finalidade de maturação de uma ideia que atenda critérios de inovação\inovadora. A incubação das ideias e a concretização da

⁵Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho. Palavra inglesa que significa resumo em português. É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

obra, muitas vezes distantes do referencial, são pontos que se chocam. Ocasionalidades, interferência de repertórios pessoais e limites a criação também são pontos que se chocam entre os processos criativos da publicidade e de outros ambientes artísticos. É necessário entender, ainda, que o processo criativo em publicidade é trabalhado para que haja um encurtamento nas fases (na concepção de ganhar tempo e agilidade) e que a ideia seja concretizada no menor período de tempo possível, já que no ambiente publicitário o tempo para a criação de campanhas e ações de comunicação é bastante escasso, fazendo com que muitas vezes o artista desenvolva ideias sob determinada pressão.

2. Tipologia da Pesquisa

O processo criativo, revisitado nas diferentes abordagens de nossa pesquisa bibliográfica, nos impulsiona para outros questionamentos que impactam diretamente na adoção da tipologia de pesquisa amparada pelo método explicativo, visto que as técnicas criativas, que são aplicadas na área da publicidade nos fazem investigar um conjunto de experiências que permeiam a rotina diária das agências de publicidade, no intuito de compreender todos os detalhes possíveis que estão implícitos no que delineamos como processo criativo.

Neste contexto, nossas proposições de pesquisa segundo a concepção de Gil (2008), qualificam a pesquisa explicativa como o método que traz em seu objetivo primordial identificar fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos (neste caso fenômenos sobre criatividade). Este tipo de pesquisa é a que mais aprofunda o conhecimento da realidade, e por isso mesmo, está fortemente calcada em métodos experimentais. É uma pesquisa sujeita a erros (porque dependem de interpretação, o que acarreta subjetividade), mas de grande utilidade, pois geralmente possui aplicação prática. Assim, a pesquisa explicativa toma muitas vezes a forma de uma pesquisa aplicada (ou pesquisa experimental), se utilizando de dados e informações de uma pesquisa *ex-post facto*.

Em linhas gerais, nosso método de trabalho consistiu em analisar em profundidade a experiência de quatro profissionais na área de criação (apenas diretores de criação) do mercado pernambucano, para extrair algum tipo de aprendizado com suas experiências, em dadas circunstâncias narradas pelos próprios autores dos trabalhos criativos. As análises ocorreram em decorrência da transcrição de fatos narrados pelos próprios autores em

função de uma entrevista em profundidade, com tempo médio de 45 minutos à uma hora, envolvendo fatos ou experiências de trabalhos que marcaram suas carreiras profissionais, onde se observa níveis mais interessantes de criatividade.

As atividades tiveram uma duração de seis meses, no qual foram selecionados os publicitários ligados às quatro agências de maior repercussão no mercado publicitário de Pernambuco, guiadas por um roteiro semi-estruturado de pesquisa, elaborado para que os profissionais pudessem explicar como ocorre o processo criativo em suas respectivas áreas de trabalho e da mesma forma, como esses profissionais entendem ou interpretam a existência de um método criativo nas suas respectivas práxis de mercado.

As entrevistas foram transcritas e analisadas pelos pesquisadores, as identidades dos profissionais que colaboraram foram preservadas bem como o nome das empresas de publicidade, que junto a materialidade dos fatos analisamos também as peças publicitárias que ilustram as falas de seus respectivos protagonistas, no intuito de formar uma espécie de materialidade concreta e objetiva acerca de muitos dados e informações de cunho subjetivo.

3. Fatores Inerentes à Criatividade na Publicidade

3.1 Escassez

Um dos fenômenos observados durante a fase da pesquisa, e que gerou posteriores reflexões sobre a importância de conhecer esse processo, nos remete à ideia de escassez, como uma condição do ambiente que potencializa a noção de criatividade na publicidade. Referimos-nos aqui à escassez de fatores que afetam direta ou indiretamente o trabalho produtivo do profissional de criação, seja ele o tempo curto de entrega, ou a verba curta para a realização do trabalho. É importante que sejam considerados os fatores socioculturais, políticos e econômicos como agentes influenciadores e que tensionam a produção do profissional, também no sentido de escassez (nesse estudo considera-se a dimensão do mercado publicitário de Recife - PE, por exemplo). Percebe-se pelo que foi documentado, que para contornar ou compensar certas limitações, o criativo está propenso a se utilizar de meios inovadores para que possa atingir o resultado esperado no *briefing* de trabalho. Trata-se nesse estudo, o processo criativo, como uma condição especial de resolver problemas (BARRETO, 2004) e, portanto, a resolução dos problemas é altamente

ensionada para novas habitações quando a escassez de tais recursos que a subsidiariam não estão disponíveis.

Durantes as entrevistas em profundidade com os profissionais das maiores agências locais, ficou evidente a opinião de senso comum dos entrevistados, sobre a percepção dos profissionais com relação ao mercado publicitário de Recife, no sentido de serem reconhecidos por apresentarem grande potencial criativo comparado ao grande eixo São Paulo e Rio de Janeiro. A questão retrata que no mercado publicitário recifense, ainda em formação, existem limitações variadas, o que favorece a necessidade de buscar uma espécie de aperfeiçoamento para encontrar soluções criativas que superam a situação de escassez (macroconjuntural). Nos relatos descritos há um discurso que enaltece “trabalhar com pouco” insinuando que essa é uma condição de existência para avaliar o potencial criativo, ou seja, ser criativo é saber superar dificuldades naturais do ambiente econômico, por exemplo.

No contexto do ensino de criação publicitária, as reflexões obtidas até então nos proporcionam um olhar mais curioso para novas propostas de atividades pedagógicas, na perspectiva de considerar a escassez como um incremento para ser incorporado à dinâmica do processo de aprendizagem orientada pelos professores. Deslumbra-se que desafios envolvendo a escassez de recursos é uma forma de tensionar os alunos a pensarem por outros caminhos, não seguindo apenas as fórmulas de sucesso do mercado das grandes praças, que parecem legitimar seus trabalhos pelo consumo dos tradicionais *cases* de sucesso.

A ideia central desta pesquisa atende pelo pressuposto que os alunos sejam desafiados a encontrar soluções para certas restrições criativas, na hipótese que sejam capazes de desenvolver competências criativas para além da dinâmica publicitária; atua-se com um modelo de pensamento que permita que os discentes enxerguem a criatividade como forma de resolver qualquer necessidade (resolvedores de problemas). Em linhas gerais, esse panorama nos leva a crer que o aluno estará verdadeiramente preparado para se deparar com o mercado publicitário e suas particularidades.

3.2 Instabilidade

Nos fragmentos das pesquisas, também foi percebido que outro fenômeno importante para uma revisão do processo criativo, já explorado por diversos autores em

nossa revisão bibliográfica, reivindicam a necessidade de adequação ou adaptação aos novos modelos de discursos intertextuais, ou de cruzamentos de referências (como repertório) que estimulam a incubação das ideias e a filtragem para reconhecer elementos criativos passíveis de serem executados. Em observações mais reservadas, entendemos como artefato fundamental para o processo criativo em publicidade a existência de uma fase que antecede a todas: a fase da instabilidade. No panorama geral das análises, compreende-se a fase da instabilidade, aquela que se manifesta como um fenômeno suspenso da cristalização das ideias, que acontece de forma turva, mas ainda é capaz de organizar certas proposições ideativas no sentido de que haja uma espécie de cruzamento de referências (repertórios, via de regra, artísticos), ou hibridizações.

As entrevistas com os diretores de criação do mercado publicitário de Recife permitiram enxergar que a práxis criativa é invólucro por um processo desgastante de produção, muitas vezes de caráter abstrato, com o propósito de atribuir significação e sentido simbólico para bens de consumo. O *start* criativo, do qual se desenha o modelo de *brainstorm*⁶ parece ser insuficiente para dar conta das necessidades impostas pelo mercado. Em outras palavras, o *brainstorm* parece ser uma atividade insignificante para o nível de complexidade que a publicidade se estabelece na pós-modernidade.

Na condição de pensar criativamente, a equipe de profissionais ligada ao trabalho de criação, mais do que filtrar as boas ideias, o que pode ser relevante ou não para um *insight* criativo, tem que se ater às propostas exigidas pelo marketing do cliente, que geralmente tem o poder de vetar as grandes ideias, mas não tem autonomia para aprovar as intenções consideradas mais criativas (ousadas) pela agência de publicidade. Há, portanto, uma espécie de falta de autonomia criativa que curiosamente impulsiona a equipe a superar certos obstáculos, que demarca, sobretudo, uma espécie de conservadorismo que tenta tolher o ímpeto criativo desses publicitários.

Apesar de todo trabalho tradutório (pensar nas regras do mercado sem que isso impeça a livre circulação de ideias) não foi possível detectar em que momento específico do processo criativo, ou em qual circunstância especial do *job* publicitário, designadamente se instaura a condição de “instabilidade” no processo de criação. Ao que tudo indica, o

⁶ *Brainstorming* é um método criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn, usado para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda. A técnica de *brainstorming* propõe que um grupo de pessoas se reúna e utilize seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras.

brainstorm é o momento onde se qualifica o marco inicial do trabalho criativo, considerando que a instabilidade surge quando acontece o primeiro debate de ideias entre os líderes da equipe. É na divergência de opiniões (conceituais) onde ocorre o embate de ideias que muito provavelmente acontece um tipo de crise. Logo, a instabilidade precede as conexões no conhecimento enciclopédico que segundo MAINGUENEAU (2005) é quando o indivíduo é imerso em determinado ambiente onde se prevalece a sensação de falta de direcionamento.

Por motivos semelhantes ao da escassez, enxerga-se no princípio da instabilidade, um gatilho fundamental para que se instaure o processo criativo publicitário. Quando projetamos esse conceito para uma visão sistêmica do ensino de criação publicitária, a relação que fazemos entre escassez e instabilidade resultam em um tipo de problemática, que se materializa no lançamento de um desafio, ou seja, como o professor pode lançar um problema onde o aluno é desafiado a resolver (planejamento da atividade) inter-relacionando todo conhecimento transversal sobre publicidade.

Para que os alunos aprendam a lidar com as situações imprevistas no mercado publicitário (mesmo de forma simulada – fantasiosa), faz-se necessário que o exercício de aula prescreva para os estudantes situações que os instigam a quebrar a estática da sala de aula convencional. Esse é o momento para questionar se o *briefing* aplicado pelos professores possui condições de buscar um tipo de reflexão sobre o contexto do estudante no seu ambiente profissional, ao invés de apenas propor trabalhos de disciplina na perspectiva de avaliar e atribuir nota pela participação.

Parece que a criatividade, quando é entendida sobre determinados parâmetros mais complexos, permite um nível de envolvimento do discente (mesmo aqueles que não se consideram criativos) que lhe coloca numa situação confortável para lidar com a matéria criativa, na perspectiva de resolver grandes problemas. Quando isso acontece, mesmo aqueles alunos que não dominam certos recursos técnicos de direção artística, por exemplo, são capazes de colaborar em todas as fases do processo, pensando além dos padrões preestabelecidos pelos formatos estéticos publicitários.

3.3 Formação de repertório

Quando questionados sobre adoção ou não de uma sistemática criativa, como a ideia de processo, os profissionais de mercado foram enfáticos em dizer que não trabalham

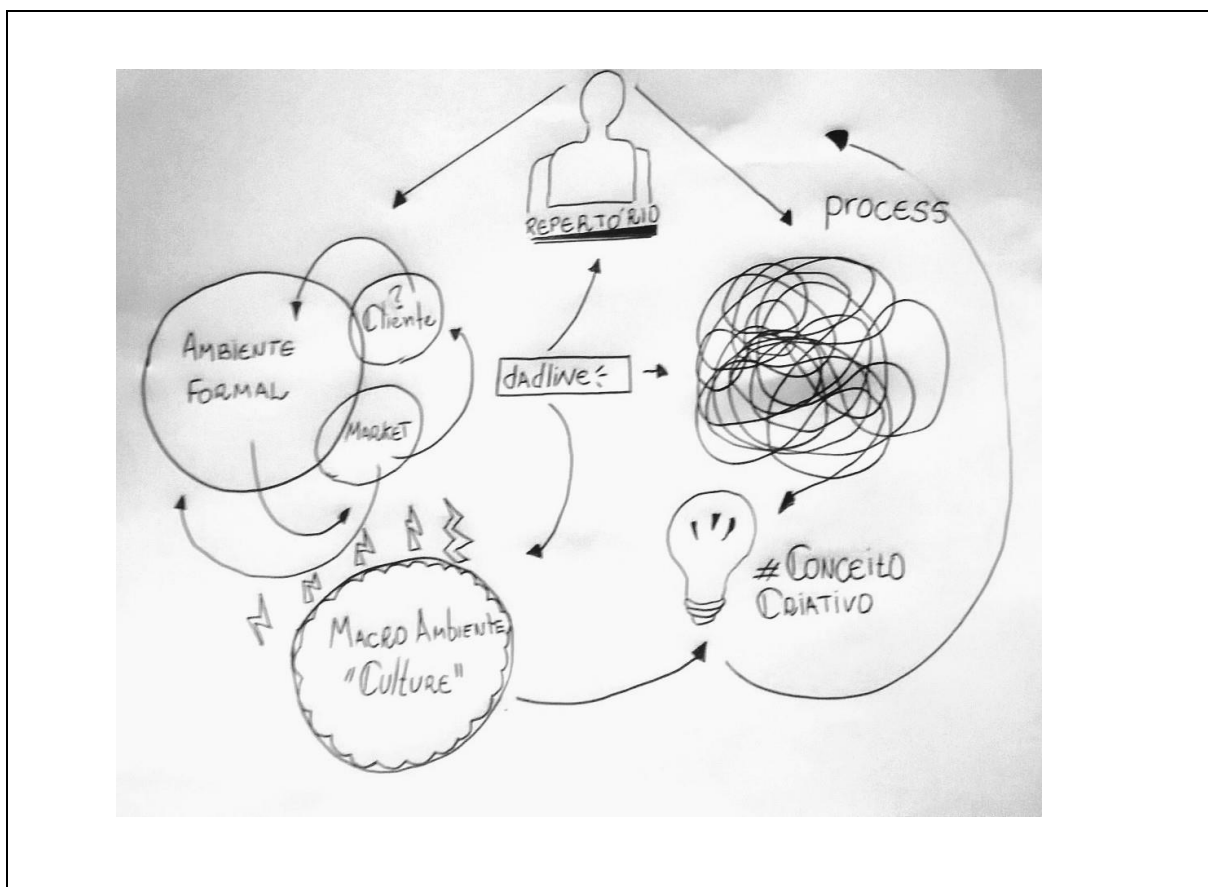
efetivamente com uma estrutura em série. Na análise discursiva conseguimos compreender que o trabalho criativo desenvolvido nas agências de publicidade de Recife seguem dois caminhos distintos: o primeiro é quando o *job*⁷ se estabelece num contexto de campanha publicitária, nesse caso é necessário envolver profissionais de diversas áreas da agência; o segundo caminho acontece quando a demanda é muito específica, no caso de algumas plataformas, nessa condição o *job* é resolvido especificamente entre os criativos, via de regra, a dupla que envolve o redator e diretor de arte.

Em linhas gerais, os diretores criativos insistiram em dizer que o trabalho deles compreende essencialmente em juntar fragmentos do qual essa condição depende muito do conjunto de repertório que se adquire ao longo do tempo. Na perspectiva de entender o repertório como inspiração, podemos dizer que a qualidade do repertório se dá muito mais pelo conjunto de vários exercícios criativos que são praticados ao longo da sua formação profissional e que ajudam neste processo; do que simplesmente consumir publicidade e acompanhar o que acontece de interessante no mundo, no campo criativo publicitário.

A formação do repertório envolve o trabalho de pegar uma folha em branco, ou de gerar um arquivo no computador para colocar formas que ilustrem o tema do *job* ou da campanha, na intenção de registrar tudo que remete ao conceito central das ideias (conceito criativo) já esboçadas preliminarmente no *briefing*. Exercícios de pesquisas que façam conexões puxando linhas criativas distintas, até que se chegue a algo coerente com o conceito de uma marca/produto são condicionantes importantes para formar um espírito criativo. Na construção do repertório, antes de tudo, é preciso se perguntar o que existe de novo, como se altera a ordem das coisas e como podemos avaliar o que já foi feito criativamente para aquele segmento. Em muitos casos, esse é um trabalho solitário de fórum íntimo do diretor de criação e não há um modelo linear de etapas que defina sistematicamente um tipo de percurso criativo. Na figura que segue, propomos uma tentativa de ilustrar como o trabalho criativo é multiprocessual e não linear, sem obedecer qualquer possibilidade que delimite certos processos.

⁷ Job é uma palavra do idioma inglês que significa “trabalho”, mas na publicidade foi incorporado como o trabalho de fazer “campanha”, geralmente composta de vários pequenos serviços. Na concepção de agência de publicidade o job design a função de cada membro e suas respectivas atribuições no fazer da publicidade. “Fazer o texto da revista veja para o cliente”, isso é um job. “Montar o layout do outdoor para o cliente”, é outro job. Nesses casos foram jobs dirigidos para um redator e para um diretor de arte, respectivamente.

Figura 03: Percepção revisitada do processo criativo.



Esboço das análises pós- pesquisa de campo, entrevistas em profundidade.

Muito dos trabalhos que são premiados e eleitos pela crítica especializada como “criativo” refletem outros *jobs* que já foram circulados em locais diferentes do mundo (é necessário estar conectado), do qual nos permitimos dizer que funcionam como uma espécie de inspiração (apropriação devidas) com base em outras ideias que já cingiram e onde o fluxo de informação realimenta novas ideias em detrimento das experiências alcançadas com outros projetos. A relação de vínculo de criativos com outros profissionais de campos díspares da publicidade e que estejam envolvidos de alguma forma com atividades do universo criativo (pintura, artes plásticas, escultura, tecnologia) também configuram uma condição importante da macroambiente criativo. Observa-se, em certa medida, que parece ser utopia relacionar criatividade com ineditismo, o certo é pensar criatividade com o sentido de antropofagia cultural (interconexão entre micro e macro-ambiente).

Aspectos Conclusivos

Após avaliados sob arcabouço teórico e método de pesquisa explicativa, concluímos através de interpretação, que os processos criativos referentes às diversas áreas de aplicação criativa mencionadas, possuem parciais semelhanças, e suas particularidades residem no objetivo final de cada uma.

Levando-se em consideração o mercado publicitário nas agências da cidade do Recife, foi possível avaliar como características inerentes ao processo criativo publicitário a relação entre referências a princípio desconexas, mas que geram grande potencial criativo quando postas em cruzamento.

Há também o entendimento da influência dos fatores escassez e instabilidade como agentes que modificam e aprimoram o processo criativo publicitário, que tem como necessidade básica o cumprimento do *briefing* para resolver os problemas de uma marca, empresa ou produto.

Por fim, entende-se como relevante para o ensino da criação publicitária na graduação, a instituição da prática de criação com inserção dos agentes acima citados. É uma forma de desenvolver habilidades criativas – até mesmo dos que não se consideram criativos – ao trabalhar fora dos moldes considerados ideias ou legítimos pelo mercado. A pesquisa teve como por objetivo fazer apontamentos e sugestões para que se continue a explorar métodos e técnicas que ajudem a entender o processo criativo aplicado no âmbito da publicidade.

Referências

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2004.

BIANCHI; Geovana. **Métodos para estímulo à criatividade e sua aplicação em arquitetura**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Estadual de Campinas - Faculdade De Engenharia Civil, Arquitetura E Urbanismo, 2008.

BRASSAÏ. **Conversas com Picasso**. São Paulo: Cosac Naofy, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. 7ª edição – São Paulo: Perspectiva, 2011.

DE GRAAF, E. e COWDROY, R. **Theory and Practice of Educational Innovation Introduction of Problem-Based Learning in Architecture: Two Cases**. Disponível na URL (<http://www.ijee.dit.ie/articles/999986/article/html>), pp.1-11) 2000.

FERREIRA, C. A. de H. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição- São Paulo. Atlas, 2008.

KOWALTOWSKI, D. C. C. K.; PINA, S. A. M. G.; GOUVEIA, A. P. S.; SILVA, V. G. D.; RUSCHEL, R. C.; FÁVERO, É.; BORGES FILHO, F.; LABAKI, L. C.; BERTOLI, S. R.; SCARAZZATO, P. S. **O processo criativo: relacionando a teoria à prática no ensino do projeto arquitetônico**. 1º Seminário Internacional sobre o Ensino do Projeto do Ambiente Construído (SIEPAC), Universidade de São Paulo, 13 e 15 de setembro, 2000.

LAURINDO, Rosemérie; D'ÁVILA, Jean Carlos. **O processo criativo na publicidade**. *MEDIAÇÃO*, Belo Horizonte, nº 6, 1º semestre. 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. de Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

MELLO, R. L. S. **O processo criativo em arte: percepção de artistas visuais**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2008.

MENEZES, Robert. **A cultura da criatividade e sua dinâmica reflexiva nos empreendimentos inovadores**. *Locus Científico*, Vol.02, nº. 04, 2008.

MOLES, Abraham. **O Kitsch: a arte da felicidade**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

PEZZIN; Olivia Chiavareto **Processo criativo em design: dentro e fora dos limites**. U http://www.academia.edu/5855677/PROCESSO_CRIATIVO_EM_DESIGN_DENTRO_E_FORA_DOS_LIMITES. 2011

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Editora Vozes. RJ. 187p. 1977.

PEZZIN, Olivia C. **Processo criativo em Design: dentro e fora dos limites**. Rio de Janeiro, 2011.

SALAMA, A. **New Trends in Architectural Education**. The Anglo-Egyptian Bookshop, Cairo; 2011

WALLAS, G. **Art of Thought**. New York: Harcourt Brace.1926.