

## **A Influência da Psicologia na Criatividade: Uma Análise dos Aspectos Criativos do Comercial “Polvo” para Mitsubishi<sup>1</sup>**

Hallana da Rosa VITÓRIA<sup>2</sup>

Marcelo da Silva ROCHA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **Resumo**

O presente artigo visa investigar a importância da psicologia para o desenvolvimento criativo em propaganda, tendo como base o livro “Psicologia da criatividade” do autor Todd Lubart e também deseja identificar os melhores métodos para tornar a criatividade mais acessível aos publicitários, à análise para alcançar esse objetivo será feita através dos livros “Criatividade em propaganda” de Roberto Menna Barreto e da obra “Raciocínio criativo na publicidade” de Stalimir Vieira. Sendo assim, o método para embasar o artigo, será a pesquisa bibliográfica. Tendo como hipóteses a relevância da psicologia para a exploração das técnicas criativas a fim de auxiliar na criação de um trabalho ou ideia de modo original. Além disso, será aplicada uma análise a respeito dos aspectos criativos do comercial “Polvo” do ano de dois mil e treze, da marca Mitsubishi.

**Palavras Chave:** criatividade; publicidade; propaganda; psicologia; Mitsubishi

### **Introdução**

Esse conjunto de ideias, pensamentos e posicionamentos, tem como intenção, mostrar as características de uma pessoa criativa e a importância dessas informações para o profissional de propaganda, no primeiro tópico do artigo está presente uma delimitação do perfil da a pessoa criativa, associado logicamente à ideia e a conceitos de psicologia, expondo assim uma série de características.

O artigo afirma que é possível ao profissional de propaganda exercer o seu pensamento criativo de diversas formas. De acordo com isso, o artigo estabelece um meio de como se chegar à ideia ou a inspiração, método esse que não é fantasioso, sendo ele bem exequível, necessitando apenas da vontade do profissional. Com base nessa forma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 3º semestre do curso de Com. Social - Publicidade e Propaganda da Unipampa – Universidade Federal do Pampa - RS, e-mail: hallanavit@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Com. Social – Publicidade e Propaganda da Unipampa – RS, e-mail: marcelorochoa@unipampa.edu.br

de tornar a possibilidade da criação de uma ideia mais fácil, têm-se alguns métodos para tornar-se mais criativo em tarefas diversas. É importante frisar desde o princípio de que as ideias expostas nesse artigo não farão “milagres”.

Contudo, é necessário que haja ação por parte do profissional de propaganda gerando assim a aplicação de sua ideia. Além disso, é feita a análise dos aspectos criativos do comercial “Polvo” da marca Mitsubishi, com o propósito de tornar explícito o conteúdo pertencente ao artigo direcionado à área de criatividade e propaganda.

### **1. A Psicologia Relacionada ao Perfil Criativo do Publicitário**

De acordo com os conceitos do livro “Psicologia da Criatividade” do autor Todd Lubart (2007), muitas pesquisas ocorreram para que pudesse ser identificado o perfil criativo de um determinado indivíduo. Trago aqui, dois dados relevantes especificados no livro<sup>4</sup>. O primeiro dado é sobre uma pesquisa feita em 1960, pelo Instituto de Pesquisa e Avaliação da Personalidade (IPAR – *Institute of Personality Assessment and Research*), na qual foram examinadas características da personalidade que definem as pessoas criativas, fizeram isso com os quarenta melhores arquitetos, o resultado obtido pela pesquisa identificou que os arquitetos mais renomados são independentes, espontâneos, não conformistas, são mais seguros e não levam sua imagem tão a sério. O outro dado importante foi coletado de uma pesquisa empírica citada pelo teórico (2007), retratada em 1998, Feist, afirma que: “[...] as pessoas criativas têm tendência a ser mais abertas às novas experiências, a ter mais confiança em si, a ser menos convencionais e menos conscienciosas que a população padrão.” (LUBART, 2007, p.40).

De acordo com autor (2007), existem pessoas com habilidades criativas em diversas áreas assim como Leonardo da Vinci, que foi um pintor renomado e que é reconhecido na atualidade de modo mundial, além de ter sido músico, escritor, biólogo de plantas, cartógrafo, arquiteto, escritor, matemático, escultor, geólogo, engenheiro militar, anatomista e inventor. Esse exemplo trazido pelo teórico (2007) desmitifica a associação errônea gerada pelo senso comum de que o ser criativo é aquele com dons artísticos, contudo, as pessoas podem aplicar a criatividade em diversas áreas profissionais e torná-las úteis a humanidade.

---

<sup>4</sup> Psicologia da Criatividade - Capítulo: Aspectos conotativos da criatividade

---

Baseado em Freud (1908-1959), parafraseado por Lubart (2007), explica que a criatividade surge da tensão entre realidade consciente e aspectos inconscientes, sendo assim para o teórico, os artistas e escritores criam para transmitir suas vontades inconscientes (amor, poder, etc), através de meios aceitos na cultura vivida por cada criativo. Ou seja, através da música, da arte, do teatro e outros meios benquistos pela sociedade, pessoas com habilidades criativas transmitem suas aptidões a fim de tornar o acesso viável a outras pessoas que possuem interesse nesses campos artísticos.

A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta. Essa produção pode ser, por exemplo, uma ideia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária. (LUBART<sup>5</sup>, 2007, p.16).

Conforme o autor (2007) baseado em conhecimentos teóricos e empíricos, seis traços de personalidade são essenciais para a identificação de uma personalidade criativa, entretanto, a abordagem feita está direcionada para o profissional da comunicação: publicitário. A primeira característica importante é a perseverança, que está aliada ao pensamento criativo, serve para estimular o publicitário a se dispor para correr riscos, aceitar mudanças, resolver problemas, além disso, ela é uma espécie de motor, metaforicamente falando, serve para não deixar o criativo desistir de seu experimento, obviamente não há uma receita para adquirir tal característica e varia o grau de persistência conforme o indivíduo.

Já a tolerância à ambiguidade, é um traço crucial na personalidade do publicitário, de acordo com o teórico (2007), esse aspecto determina escolhas como: “[...] não se satisfazer com soluções precoces, parciais ou não ótimas, face aos problemas complexos.” (LUBART, 2007, p.42). Ou seja, esse aspecto é relevante, pois auxilia o criativo a trabalhar tendo como objetos de estudo diversos sentidos, a fim de gerar novas perspectivas e assim sair do senso comum, isso possibilita a conexão de informações de áreas diversas com a intenção de gerar algo único, essa qualidade também auxilia a “sair da caixa” expressão corriqueira no campo comunicacional devido à dificuldade encontrada por alguns profissionais em exercerem tal atividade.

---

<sup>5</sup> Psicologia da Criatividade – Todd Lubart

A abertura para novas experiências com base na visão do autor (2007) é permitir-se a novas vivências relacionadas ao mundo interno, como assistir a filmes não habituais ao gosto pessoal, experimentar sabores diferentes, escutar músicas de outras culturas, ler livros sobre assuntos que não interessam ao publicitário, com a intenção de sair de da zona de conforto a fim de expandir suas possibilidades no ramo criativo. Tais experiências também devem ser colocadas em relação ao mundo externo, como viagens, para lugares inusitados e não conhecidos pelo profissional, convivência e relacionamento com indivíduos de culturas diferentes, aventuras de diversos eixos. Além disso, exercer a observação é uma atividade interessante de acordo com Barreto<sup>6</sup> (2004), focar em uma pessoa que esteja próxima a fim de conhecê-la sem aproximação gera uma série de possibilidades que auxiliam na expansão do pensamento onírico, isso estimula o cérebro a criar situações na qual o perfil da pessoa analisada se encaixe.

O individualismo, retratado nesse sentido segundo Lubart (2007), é a conformidade, que é pouco considerada pela pessoa criativa, isso mostra que a opinião dos outros tem pouca relevância, ou seja, o criativo é seguro – em sua maioria, segundo pesquisa citada<sup>7</sup> - de que suas ideias devem ser levadas em consideração. Além disso, esse aspecto também é relevante para a exposição de opiniões sobre um determinado assunto, o que mostra que em sua maioria o criativo não é um ser influenciável. Essa característica é relevante e deve ser colocada em prática por profissionais criativos.

Já a disponibilidade de correr riscos, é permitir-se a possibilidade de errar, ora por apresentar uma ideia bizarra ora uma proposta insolente, conforme o teórico (2007) abrange no capítulo<sup>8</sup>, nesse sentido, na visão de Henry Ford<sup>9</sup>: “O fracasso é somente a oportunidade de começar de novo, de forma mais inteligente.”. A escola durante o seu período na vida de um ser humano, por diversas vezes o priva de desenvolver sua sensibilidade criativa, torna seus pensamentos racionais, fazendo assim com que o medo de errar se torne mais frequente em sua trajetória. Apesar das situações geradas com a intenção de estabelecer a estabilidade e evitar os riscos, muitas pessoas sobrevivem a esse fator, é o caso do profissional criativo em publicidade e propaganda, que pode

---

<sup>6</sup> Criatividade em propaganda – Roberto Menna Barreto

<sup>7</sup> Psicologia da Criatividade: Capítulo – Aspectos conotativos da criatividade. p.44.

<sup>8</sup> Psicologia da Criatividade: Capítulo – Aspectos conotativos da criatividade.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/como-ser-mais-criativo-segundo-5-pessoas-brilhantes>>. Acesso em: 12/11/2015.

desenvolver suas ideias sem descartar ideias aparentemente ordinárias, a fim de definir o conceito mais apto ao que o cliente necessita e que responda positivamente aos problemas apontados no briefing.

A sexta característica abordada no referencial teórico (2007) é o psicotismo, ou seja, é a presença de alguma doença mental. Lubart (2007) retrata como exemplo a esquizofrenia, patologia presente em alguns dos mais célebres gênios mundiais como: John Nash um matemático célebre, que inspirou o filme “Uma mente brilhante” e Isacc Newton – o criador da lei da gravidade – segundo alguns autores ele teria sido esquizofrênico<sup>10</sup>. Uma característica da doença é a habilidade do esquizofrênico em fazer conexões não usuais, quando deparado a algum problema. De acordo com a revista veja em uma matéria de 2012<sup>11</sup>, o Instituto Karolinska, localizado na Suécia, realizou uma pesquisa com cerca de 1,2 milhão de pessoas, com a intenção de verificar se havia relação entre as patologias mentais e a criatividade, os resultados comprovaram que há relação entre enfermos e a criatividade e entre seus parentes mais próximos e a criatividade.

Sendo assim, após a exibição das características que definem o perfil de um ser criativo através da psicologia, explora-se a possibilidade da definição da criatividade em publicidade e propaganda, juntamente a seus benefícios. Após isso se gera o esclarecimento dos métodos criativos para chegar à ideia criativa.

## **2. A Criatividade Como Ferramenta em Publicidade e Propaganda**

Primeiramente, a inspiração não tem horário para ocorrer e não se deve depender dela para que a campanha seja realizada, assim como citou Thomas Edison<sup>12</sup> “A criatividade é 99% transpiração e 1% de inspiração.”, ou seja, é necessário que haja perseverança por parte do indivíduo para que a ideia aconteça, assim como apontado nas características citadas por Todd Lubart (2007). O que vai ser exposto nesse subtítulo serão formas de definir o que é a criatividade e como ela pode ser executada através de ferramentas que auxiliam nesse processo. No tópico seguinte será visto os processos para o desenvolvimento de uma ideia através do pensamento onírico juntamente a imaginação e vivências.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://super.abril.com.br/relembre-10-genios-com-transtornos-mentais>> Acesso em: 12/11/2015.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/ha-uma-forte-relacao-entre-doencas-mentais-criatividade-e-expressao-artistica-afirma-estudo/>>. Acesso em: 12/11/2015.

<sup>12</sup> Psicologia da criatividade, p. 41.

"A criatividade é simplesmente conectar as coisas. Quando você pergunta às pessoas criativas como elas fizeram alguma coisa, eles sentem-se um pouco culpadas, pois na verdade não fizeram de fato, apenas viram algo. Depois de um tempo a coisa ficou óbvia. Isso aconteceu porque eles conseguiram fazer a ligação entre as experiências que já tiveram e então sintetizaram coisas novas." (Steve Jobs).<sup>13</sup>

De acordo com Lubart (2007), é importante que a nova produção siga dois parâmetros fundamentais para ser considerada como ideia criativa. Sendo eles: originalidade e adaptabilidade para satisfazer uma ou mais necessidades ligadas à situação em que os inventores se encontram<sup>14</sup>. Conforme visto, então associar que a ideia criativa é uma novidade ou uma adaptação, varia de acordo com o contexto e com as pessoas a serem atingidas pela ideia. Contudo um trabalho bem feito pode atingir melhor o valor de uma ideia.

A criatividade de acordo com Barreto (2004), só é presente em nosso cotidiano devido ao crescente número de problemas em nosso dia-a-dia. Vieira (2009), também afirma isso: "Pode se dizer que a qualidade de um criativo pode ser mais bem avaliada pelas perguntas que ele faz do que pelas respostas que dá." (VIEIRA, 2009, p.31). Sendo assim, o que antecede o exercício da criatividade em publicidade e propaganda é a presença dos problemas, que surgem do cliente e que são coletados no briefing pelo profissional publicitário destinado a área de atendimento.

Como o caminho para se chegar a criatividade é normalmente complicado, trago aqui um método chamado "*Brainstorm*"<sup>15</sup>, que em português significa "chuva de ideias", a intenção da atividade é que o profissional criativo exercite suas conexões cerebrais com a finalidade de surgir novas ideias ou palavras com significados diferentes. Funciona da seguinte forma, o publicitário deve estar com um papel e uma caneta a sua disposição e com esses materiais expor as palavras que lhe surgirem na cabeça, sem censuras, gerando assim a possibilidade do surgimento de uma nova ideia, que pode ser gerada ao aproximar palavras distintas, ou seja, as novas ideias surgem conforme as aplicações geradas. O

---

<sup>13</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/18-coisas-que-as-pessoas-criativas-fazem-diferente>>. Acesso em 11/11/15.

<sup>14</sup> Psicologia da Criatividade – Todd Lubart | Capítulo 1: Concepção da Criatividade.

<sup>15</sup> Disponível em <<http://issomesmo.com/o-que-e-brainstorm/>>. Acesso em: 30/11/2015.

exercício é válido para “sair de dentro da caixa”, contribuindo assim para o desenvolvimento de uma nova ideia criativa em publicidade e propaganda.

Já o *insight*<sup>16</sup>, é o que ocorre em algumas situações, devida a ausência de ideias válidas, mas a presente permanência de um determinado assunto no consciente e em um momento de inconsciência surge à oportunidade de que a mente gere conexões diferentes e que assim um insight aconteça, também conhecido como “Já sei!”. De acordo com Adam Galinsky<sup>17</sup>: “O pensamento consciente é o melhor para tomar decisões analíticas. Mas o inconsciente é especialmente eficiente para resolver problemas complexos. A ativação desse conteúdo pode fornecer faíscas inspiradoras para o *insight*.”. Apesar de tal utilidade, nem todas as pessoas tem a presença dessa característica de forma corriqueira e precisam trabalhar muito para que de fato cheguem à ideia criativa a fim de coloca-lá em prática.

Perante os aspectos apontados, ter a criatividade como ferramenta em publicidade e propaganda serve para criar e executar atividades, agradar aos públicos e atingir os propósitos financeiros dos clientes. Além disso, utilizar a criatividade como instrumento é promover e prezar sempre pelo diferencial, sendo esse, exposto através de soluções aplicadas em campanhas publicitárias para os problemas apresentados no *briefing*.

### **3. Técnicas Para o Desenvolvimento do Processo Criativo em Publicidade e Propaganda**

O desenvolvimento criativo, segundo Stalimir Vieira (2009) nasce de duas vertentes: o *briefing* do cliente, que são as informações coletada pelo profissional de atendimento, a fim de identificar o problema que o cliente possui e transmitir o que foi elaborado em *marketing*, de um modo que fique fácil assimilar o que a empresa deseja transmitir aos clientes e as informações adquiridas pelo publicitário ao longo da vida, como viagens, experiências, cursos, filmes, músicas, peças de teatro e curiosidades. Sendo assim: “Devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa.” (VIEIRA, 2009, p. 17). Então, é importante dedicar tempo aos estudos e teorias, mas a eficácia de uma boa publicidade e propaganda

---

<sup>16</sup> Disponível em: < [http://issuu.com/otiliapedro/docs/revista\\_i\\_deias\\_9a9b561cb981f9](http://issuu.com/otiliapedro/docs/revista_i_deias_9a9b561cb981f9) > Acesso em: 30/11/2015.

<sup>17</sup> The Eureka Factor: Creative Insights and the Brain – Adam Galinsky

nasce da fusão da parte teórica com a parte do pensamento inventivo, junto às experiências coletadas no cotidiano.

Ao longo do processo criativo, o profissional pode se apropriar de algumas técnicas para obter um resultado singular em seu trabalho. A primeira técnica explicada na obra *Raciocínio Criativo em Publicidade* (2009) é o exercício de pensar o problema apresentado no briefing de modo contrário, segundo o autor “Entre a lógica do “correto” e a lógica do risco, o criativo sempre recomenda à segunda.” (VIEIRA, 2009, p.22). Com isso, fica evidente a importância de se acreditar na possibilidade de apresentar uma campanha e ela ser aceita frisando o resultado de um modo distinto ao corriqueiro.

Para ilustrar o que foi exposto, um exemplo retirado do referido da obra de Vieira (2009): a empresa Smirnoff apresentou em um determinado briefing a necessidade de divulgar que o seu produto estava à venda em 143 países, com essa informação, é notório que o pensamento do senso comum seria realizar uma campanha informando os países no qual a empresa vende o produto. Entretanto, a equipe de criação da agência DPZ exerceu a técnica de pensar ao contrário e criaram a seguinte situação: um casal que viajava de avião para um país aonde o consumo de bebida alcoólica é proibido, indo a destino a Casablanca, entretanto ao lado dessa localidade havia um país que possuía a venda de produtos alcoólicos, nesse cenário utilizaram a seguinte redação em forma de diálogo:

Mulher: “Estamos descendo em Casablanca e você está triste?”.

Homem: “Já pensou? Tem Smirnoff em 143 países e vamos descer justamente em um que não tem...”.

Mulher: “Ah, a gente compra amanhã em Katmandu...”.

O comercial utilizou um dialogo simples que em seu contexto demonstrava que a bebida estaria próxima do cliente em qualquer lugar do mundo, até mesmo dos países em que a proibem. Outro exemplo apontado pelo teórico (2009) de que o pensamento ao contrário é uma boa técnica a ser utilizada é o sucesso que a Bombril fez, quando tinha seus comerciais com o garoto propaganda Carlos Moreno. A equipe de criação que realizou a campanha recebeu o problema através do *briefing*, que resumidamente seria: “Precisamos vender Bombril e cativar as donas de casa”. Carlos Moreno de fato auxiliou na resolução do problema. Mas como ele fez parte do pensamento ao contrário? Simples! Ele é o oposto do estereótipo masculino, além de ser franzino, o que causa as mulheres uma relação de maternidade, pois elas têm a percepção de em boa parte das vezes ajudarem ao mais fraco, é instinto materno.

Uma característica diferente que possui correlação e importância é pensar ao contrário não só da solução do problema, mas sim, sobre as campanhas de produtos semelhantes que já foram veiculadas, analisar o que foi feito e fazer *links* através de mapas mentais que possam gerar a possibilidade de pensar diferente com base no que já foi criado. Além disso, analisar tecnicamente a peça publicitária e tentar identificar qual foi o problema transmitido à agência para que a solução criada fosse a que está presente na campanha, é um exercício que auxilia o cérebro a fazer novas conexões com as informações adquiridas ao longo da vida e a teoria e estudos adquiridos durante o percurso acadêmico do profissional.

De acordo com Roberto Menna Barreto no livro “Criatividade em Propaganda” (2004), uma ideia na maior parte das vezes não surge do nada, é necessário que haja esforço por parte da mente criativa do publicitário, a fim de encontrar uma solução para o problema proposto no briefing. É preciso que haja localização prévia do problema e que também torne instigante ao profissional criativo a oportunidade de desvendá-lo; A criatividade é a estratégia mais coerente para se solucionar um problema, recriar reinventar, mudar o posicionamento dos conceitos e ideias, pensar de modo diferente. Já em propaganda, o problema, conforme a visão do teórico (2004) é persuadir o cliente / mercado, a fim de fazer com que ele veja necessidade em adquirir um determinado produto ou serviço. Para solucionar problemas em publicidade e propaganda, Menna (2004) utilizou a autora Catherine Patrick que em seu livro “*What is creative thinking?*”, cita quatro passos para o encontro da ideia criativa, sendo eles: preparação, incubação, iluminação e verificação.

A preparação, é a primeira fase do processo criativo em propaganda, nessa etapa, é preciso que haja dedicação e tempo por parte do criativo a fim de questionar-se a respeito do problema, pesquisar bastante sobre o produto ou serviço, experimentá-lo e utilizá-lo. Além disso, associar o produto a ideias que não possuam correlação com o assunto, também faz parte do processo, a fim de criar algo singular para a marca. É interessante também passar horas tentando associar as informações a respeito do produto, fazendo assim um exercício mental, estimulando todos os neurônios e realizando diversas ligações, caso isso não funcionar, é preciso ter cautela e ir para a segunda fase.

O processo de incubação está ligado ao inconsciente, mais precisamente a psicanálise, teoria abordada por Freud e trazida pelo teórico no capítulo: “teorias: tudo o que você não precisa saber sobre elas” (2004, p.85). Conforme o abordado, o inconsciente

gera uma solução ao problema de modo instantâneo, faz correlação com a expressão coloquial: “surge do nada”. Um aspecto interessante, baseado nas ideias do teórico Marco Callegaro<sup>18</sup> em “O novo inconsciente”, tem relação com o *insghit*, segundo o autor, essa atividade realizada pela mente humana tem extrema relação com o consciente, ou seja, é necessário que haja um fluxo de pensamentos estimulando os neurônios a gerarem diversas conexões. A incubação como segunda fase do processo criativo em propaganda, é o período em que se deixa a ideia descansar, permanecendo quieta em nossa mente, nessa etapa, é necessário que haja desprendimento de atividades cansativas, é importante ir ao cinema, teatro ou então fazer uma caminhada – técnica bem utilizada por Beethoven e incentivada por Aristóteles como uma técnica para chegar a ideação – para que haja fluxo de novas perspectivas no cérebro, a fim de que após algum tempo, as conexões realizadas tenham interpretações distintas das anteriores, fazendo com que ideias surjam.

Segundo o teórico (2004), existem duas formas de chegar ao inconsciente, são essas: saudáveis – no caso de Proust, um escritor francês do século XX<sup>19</sup>, conseguia trabalhar o seu lado inconsciente através do silêncio em um ambiente coberto por cortiça – já um caso de forma não saudável ocorreu com Freud que utilizava cocaína para alcançar o inconsciente. Schopenhauer e Graham, de acordo com o autor explicam que não é aconselhável que o incubador da ideia leia por diversão em um período de incubação. De acordo com Thomas A. Edison: “O trabalho inconsciente é impossível se não foi precedido pelo trabalho consciente”, ou seja, é muito importante que haja um momento para se pensar na ideia e depois de encontra-la é de suma importância que a deixemos descansar a fim de que ela se desenvolva e se torne melhor, após isso, chega a hora da iluminação entrar em ação.

A etapa da iluminação, é quando ocorre o momento mais aguardado para um profissional que espera por uma solução, é o instante em que todas as outras fases fazem efeito e de fato conseguem se encaixar da melhor forma e assim gerar a tão esperada ideia original. Também conhecido como momento heureka<sup>20</sup> de Arquimedes. É o instante em que a ideia nasce, ou seja, o *insight*. Qualquer publicitário que se encontre preocupado

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=tqS23DsosbAC&pg=PA40&dq=inconsciente+insight&hl=ptBR&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIxsvm64CbyQIVhiCQCh1vEQx4#v=onepage&q=inconsciente%20insight&f=false>> Acesso em: 18/11/2015.

<sup>19</sup> Disponível em: <[http://www.suapesquisa.com/biografias/marcel\\_proust.htm](http://www.suapesquisa.com/biografias/marcel_proust.htm)> Acesso em: 27/11/15

<sup>20</sup> “Essa expressão surgiu por conta de Arquimedes, no momento que encontrou uma solução”. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/eureka>>. Acesso em: 1/12/13.

com uma campanha ou em uma situação que necessite de uma solução, se esforça para chegar nesse estágio.

Após esses três processos, chega o momento da verificação, fase na qual o profissional de comunicação depara-se com o seguinte dilema: “Como fazer essa ideia chegar ao público através da comunicação?”. Além disso, colocar em prática a ideia é primordial, mas antes disso, verificar sua aceitação através de pesquisas também torna o índice de acerto maior e a expansão da probabilidade de aceitação pelo cliente.

Para não perder as ideias que surgirem ao longo dos processos, é importante que o publicitário faça anotações ou grave em um gravador suas ideias, a fim de poder estudá-las com maior atenção em seu tempo livre. Outro aspecto importante é guardar as ideias anotadas a fim de que elas possam ser úteis futuramente, assim é possível gerar um banco de ideias descartadas em um primeiro momento, mas que com algumas adaptações possam gerar nova usabilidade. Além disso, estipular prazos inadiáveis para o encontro da solução do problema é o que gera maior pressão ao trabalho, característica essa presente na rotina dos publicitários. Barreto (2004) também explica que encontrar a sua melhor forma de trabalhar é essencial para o profissional da área, a fim de que assim ele possa usufruir melhor do período em que possui disposição para criar.

Talvez a qualidade, ou característica mais importante de um publicitário criativo, é a sua receptividade, curiosidade, capacidade de indagação. Ele está permanentemente aberto, alerta para tudo, não só para suas próprias ideias, mas para o mundo geral que o cerca (BARRETO, 2004, p.157).

É necessário que no período da verificação o publicitário analise as possibilidades geradas e se questione a respeito do poder de persuasão que elas possuem, a fim de utilizá-las em uma campanha ou anúncio publicitário. O autor (2004) traz o exemplo de uma foto com centenas de palitos queimados, que pode remeter à uma campanha contra o consumo excessivo de cigarro com uma chamada como: “Cada vez que você acende um cigarro, a chama da sua vida diminui um pouco.” (BARRETO, 2004, p. 158). Mas, essa foto remeteria também a uma campanha que prometa segurança no automóvel: “Este ano, 5.322 pessoas morrerão no trânsito!” (BARRETO, 2004, p. 158).

O teórico (2004) afirma que é relevante possuir ideias com potencial de viabilidade futuro, guardadas a fim de que possam servir para algum cliente. E para saber de fato se alguma ideia é adequada para alguma campanha, é preciso que seja realizada a

iluminação e depois a verificação, assim como proposto acima. “É imprescindível que se prove a adequada não antes de nascer, mas sim antes de se investir dinheiro nela.” (BARRETO, 2004, p.164).

Ser um publicitário capaz de encontrar as soluções corretas para os problemas que as convém mantendo sempre sua mente aberta para possibilidades diversas é ser um publicitário criativo, de acordo com o autor (2004). Além dos quatro passos citados pelo autor (2004), existe uma série de qualidades que são relevantes para a personalidade do profissional criativo, sendo elas: inteligência, sensibilidade, bom humor, capacidade de suportar pressão, não se conformar com pouco e possuir autoconfiança.

Todas as características apresentadas conforme as visões de Barreto servem para auxiliar o profissional de propaganda na execução de algum trabalho criativo ou campanha publicitária, a fim de que haja maior desempenho e por fim chegue-se a uma ideia original e criativa. As qualidades citadas servem para traçar um perfil com a intenção de que seja mais bem identificada a personalidade de um publicitário criativo.

#### **4. Análise do Comercial Criativo “Polvo” do Ano de 2013 da Marca Mitsubishi**

O comercial criado em 2013, pela agência África<sup>21</sup>, contou com a participação de mais de vinte pessoas, incluindo os publicitários. Após assistir ao vídeo entende-se que o problema que precisava ser solucionado e que estava presente no briefing, era a divulgação do novo carro da linha Mitsubishi ASX, da marca Mitsubishi, que possuía como principal diferencial a aderência em suas rodas, permitindo ao motorista realizar qualquer trajeto sem a possibilidade de ocorrer problemas em relação a isso.



( Figura 1)<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://africa.com.br/#/mitubishi-polvo/>> Acesso em: 01/12/2015.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://vimeo.com/65590431>> Acesso em: 01/12/2015.

Conforme visto no item “A psicologia relacionada ao perfil criativo do publicitário”, entende-se após assistir ao vídeo e analisar as formações dos profissionais responsáveis pela criação do vídeo – sendo eles, Rafael Pitanguy<sup>23</sup> e Humberto Fernandes – que as características apresentadas, fazem parte de suas personalidades.

Para chegar à ideia do Polvo como símbolo de aderência para uma linha de carros, foi necessário ter perseverança por parte dos publicitários, a fim de que não desistissem da ideia ao ouvirem críticas. A tolerância à ambiguidade fez-se presente ao ligarem três aspectos diferentes (carro, aderência, polvo) e fazerem com que juntos produzissem um novo sentido, como consequência positiva houve a saída do senso comum. Além disso, permitiram-se a experimentar e adquirir novas experiências, sendo elas através da criação da campanha, seu desenvolvimento, principalmente em relação aos desafios que ocorrem durante a produção na elaboração das imagens e após no processo de pós-produção, quando ocorreu a edição das cenas e a criação do polvo em design gráfico. O conformismo com ideias singelas e execuções simplórias torna comum o trabalho. É evidente perceber na análise do vídeo que esse fator não estava presente, o que demonstra segurança por parte dos profissionais que apostaram na ideia e acreditaram em seu potencial de desenvolvimento, apesar de correrem riscos a respeito da aceitação do comercial por parte do público alvo do produto.

Já no título “A criatividade como ferramenta em publicidade e propaganda”, dois fatores muito utilizados no processo criativo são especificados. O brainstorm é uma ferramenta útil para fazer conexões de assuntos diferentes, com o propósito de realizar uma ideia inovadora. No comercial o polvo, crê-se que para chegar nessa relação entre polvo e aderência foi necessária a execução de uma chuva de ideias, a fim de que palavras diferentes surgissem e auxiliassem o profissional criativo na criação da propaganda. Assim como, também existe a possibilidade da ideia ter surgido através de um *insight* provocado após o profissional pensar por dias em um mesmo assunto.

No último título “Técnicas para o desenvolvimento do processo criativo em publicidade e propaganda”. Barreto (2004) retrata quatro pontos que se aplicam a análise de criação do comercial “Polvo”. A preparação é o processo de busca pela ideia, é repensar o problema de várias maneiras possíveis, é nesse momento que há a execução do brainstorm, além de técnicas como pensar o problema ao contrário, conforme Vieira

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.miamiespm.com.br/professores.html?idprof=1459>> Acesso em: 01/12/15.

(2009), então se entende que a etapa de preparação para o comercial aconteceu enquanto os profissionais esforçavam-se para chegarem a ideia e quando estabeleceram que a ideia seria a do polvo como protagonista, partiram assim para a segunda etapa.

Em seguida é realizada a incubação da ideia, é o momento em que a ideia é deixada de lado, e deixa-se o inconsciente agir, pode demorar, pois, cada ideia possui o seu tempo, com a análise do vídeo e se tratando de propaganda, é bem provável que esse período tenha sido curto. A iluminação é quando os aspectos se encontram e possibilitam a criação da ideia, sendo assim é o instante em que a ideia de fato toma forma, conforme o vídeo entende-se que a iluminação ocorreu no instante em que os profissionais de criação encontram sentindo entre os três aspectos sendo eles, o carro, o polvo e a aderência.

Na etapa final, a verificação é feita para diminuir riscos, esse é o momento em que os profissionais buscam informações para analisarem o mercado e a possibilidade de aplicação da ideia. Portanto, apesar da ideia de um homem carregar por anos um polvo junto a si, foi preciso fazer relações a ponto de comprovar que a ideia seria aceita pelo público da marca Mitsubishi. Uma das relações que podem ter sido feitas, é a relação que o ser humano possui com seus animais de estimação. Tendo o polvo no vídeo, a mesma importância que um cachorro teria.

## **Conclusão**

Durante o processo de elaboração do artigo, criou-se a possibilidade de gerar mais conhecimento na área da criatividade e percebeu-se que um de seus principais aspectos é o fato de que a inventividade se aplica a partir de uma necessidade identificada pelo publicitário ou profissional de outra área. Mostrou-se também que as vivências e experiências geradas ao longo da vida são relevantes para a criação de uma solução original. Tendo essa ideia como um aprendizado a partir de seu resultado que pode ser tanto positivo tanto negativo.

A possibilidade de diálogo estabelecida entre os autores (Todd Lubart, Stalimir Viera, Roberto Menna Barreto) dos três livros (Psicologia da Criatividade, Raciocínio Criativo na Publicidade e Criatividade em Propaganda), gerou um resultado melhor do que o previsto, pois os teóricos de fato possuem o domínio de um mesmo assunto – criatividade –, o que possibilitou a qualidade na relação estabelecida. Além disso, foram geradas pesquisas via internet a fim de enriquecer os conteúdos, apresentando dados relevantes.

Contudo, um artigo sem embasamento teórico não gera veracidade e a possibilidade de diálogo entre autores, entretanto, essa ausência não se encontra presente nesse artigo. Importante ressaltar que a análise do corpus – comercial “O Polvo” – gerada no final, serve para exemplificar e comprovar o que foi exibido durante o texto, além de certificar que os fatores apontados como importantes são imprescindíveis tanto as características de um profissional da área de propaganda e tanto os métodos abortados para a elaboração e execução de um trabalho em publicidade.

### **Referências**

BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

VIEIRA, S. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Ed. wmf Martins Fontes, 2009.

LUBART, T. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2007.