O Processo Criativo em Publicidade e Propaganda[1]

Liliana da SILVA[2]
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O processo criativo é o amadurecimento das ideias marcado pela complexidade crescente cujo potencial é criar e inovar. É fruto de uma trajetória de exercícios permanentes de criatividade, que o profissional da área de propaganda exerce diariamente na elaboração estratégica de mensagens cujo objetivo é a realização do pensamento e da imaginação através da comunicação persuasiva para a venda de produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; imaginação; comunicação.

INTRODUÇÃO

Criar não é simplesmente uma arte, embora algumas pessoas tenham uma tendência maior a desenvolver a arte criativa, até pelo próprio incentivo que recebem enquanto crianças ou jovens, segundo Martins (1997, p.63) "apesar de saber que não há receitas, nem fórmulas prontas para alguém se tornar criativo [...]", isto é, não é como uma receita de bolo em que se segue os passos e chega-se a um resultado. Na criação não existe fórmula exata para tornar alguém criativo; e é exatamente por isso que há a necessidade de aplicar conceitos e desenvolvê-los educacionalmente, diminuindo o caminho para se alcançar o êxito da criação.

Nos dias atuais, existem muitas técnicas que levam ao "aparecimento" do processo criativo; é possível verificar que, há aqueles educadores que estimulam a criatividade, motivando os interesses dos alunos e apoiando sua concentração para o desenvolvimento daquilo que se pretende inventar. Bem como, há cursos para ensinar a ser inventivo e criador, mexendo com o inconsciente e a inspiração, em sessões de criatividade que introduzem métodos especiais para transformar as pessoas; essas táticas e técnicas continuam sendo aplicadas mesmo que, segundo Martins (1997, p. 63) " Eles

[1] Trabalho apresentado no GP Intercom sob o tema "Comunicação, Cultura e Juventude" do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação pela UFAM - AM, email: liliana@oana.com.br

esquecem que o 'poder de criação' e o 'espírito inventivo' continuam, mesmo nos dias atuais, um desafio para os especialistas nessa matéria".

Verifica-se que para criar de forma consciente e eficientemente, existe uma necessidade muito grande de alimentar a mente com leituras, conhecimentos, experiências, pois, segundo Martins (1997, p. 63), "[...] a verdadeira escola para o inventor é sua cabeça [...]"; mas, é claro que, "O ensino é útil [...]", (MARTINS, 1997, p.63), com o intuito de aperfeiçoar os instrumentos a serem utilizados e direcionar a vontade criadora, que aos poucos surgirá e a cada experiência aumentará, pois passará por um processo de estímulo natural que acabarão por tornar as idéias originais, pois, não se aprende sobre a capacidade criativa, mas aprende-se as técnicas para desenvolvê-la.

O processo criativo, muitas vezes é silencioso, ou seja, não há alarde por parte da pessoa que quer criar, simplesmente ela vai pensando em algo, esse processo muitas vezes pode ser longo, outros aparecem de forma repentina, depende do estágio em que o criador se encontre, no entanto, a necessidade disso tudo é exatamente o amadurecimento da idéia, pois esta se origina no cérebro antes de chegar a sua materialização e muitas vezes manifesta-se através de "[...]suposição, em prever ou antecipar aquilo que será ou poderá ser". (MARTINS, 1997, p. 64).

CRIATIVIDADE

Como toda regra possui exceção, pode ser que um grande inventor ou criador seja encontrado em um meio não muito propício à isso, no entanto, mais comum é que "[...] o ambiente sociocultural em que vive"(MARTINS, 1997, p.64), possa formar com mais facilidade a capacidade criadora, tendo a vista, que um ser exposto à um ambiente propicio deve ter acumulado em sua mente experiências anteriores, imagens e situações que darão um suporte maior na hora de criar.

Viajar, conhecer lugares e pessoas diferentes culturalmente, são pontos importantes para a associação de idéias, pois torna-se indispensável "[...] o auxílio de dados existentes em sua memória" (MARTINS, 1997, p.64), dados que servirão de alimento na hora de imaginar e criar algo, pois terá condições de analisar, recompor e reorganizar de forma crítica, fazendo sínteses que se manifestam nas invenções, ou criações.

O ato de criar representa a idéia de que é necessário mostrar algo novo a quem quer que seja, é a busca do original, " É inovar **no que se diz** no conteúdo e, sobretudo, na maneira **como se diz** na forma" (MARTINS, 1997, p. 64).

A publicidade hoje, encontra-se "saturada" de ideias, pois existem muitos produtos de vários segmentos que exigem toda essa criatividade, no entanto, chega um momento em que é necessário "[...] remexer e buscar no inconsciente uma **boa idéia [**...]" (MARTINS, 1997, p. 65, grifo do autor), para achar, de forma mais adequada e eficiente possível para a solução de um determinado problema. Saindo da "mesmice" que, na grande maioria das vezes o público já está cansado de ser exposto, não aplicando nenhuma atenção no que foi produzido, entra nessa fase a questão do "diferencial", que acabará por valorizar a senso inteligente do público que será automaticamente e/ou obrigatoriamente exposto às peças produzidas, então deve-se partir da premissa básica de que " [...] deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade em geral". (SANT'ANNA, 2002, p.147), levando em consideração que o papel da propaganda é vender algo, seja novo ou não no mercado, seja um produto ou serviço, até mesmo uma idéia filosófica ou costume a ser implantado e que " O papel da criação é aumentar a eficácia" (IMOBERDORF, 1995, p. 120).

Para conseguir o estímulo adequado à criatividade, ocasionando no aparecimento de idéias novas, existem algumas técnicas que hoje são ensinadas em boas escolas, dentre elas pode-se citar: brainstorms, que é um estudo "[...] destinado a obter dos participantes o maior número possível de idéias e delas escolher a mais conveniente". (MARTINS, 1997, p. 70). Mas sabe-se que para esse processo ser aplicado de forma eficiente, necessário se faz que não haja nenhum fator inibitório, que poderia levar ao fracasso da técnica, dentre esses fatores podem ser citados, segundo Martins (1997, p. 75, grifo do autor):

a) **O conformismo** com o que se é, ou está feito.
b) **O autoritarismo** que impõe sempre a última palavra**.**
c) **O medo do ridículo** que receia a opinião dos outros.
d) **A intolerância** pelo que é diferente ou tradicional.
e) **A valorização exclusiva da continuidade.**
f) **O medo dos riscos** com a mudança ou inovação.
g) **A hostilização às divergências,** mesmo que benévolas.
h) **A não-avaliação** das idéias e reflexão sobre elas.

i) **Os sistemas normativos fechados** que não admitem mudanças organizacionais.

Portanto, há conselhos que servem para ajudar aqueles criadores que sentem-se limitados por quaisquer que sejam os fatores, dentre eles podemos citar, segundo Martins, (1997, p. 71):

a) concentrar-se e desconcentrar-se da reflexão do assunto;
b) associar idéias ou fatos relacionados ao assunto;
c) provocar tempestade de idéias em grupo (*brainstorm*) sobre o tema;
d) sonhar, isto é, afrouxar o controle do *ego* sobre o *id* permitindo que os impulsos do inconsciente aflorem em formas originais e criativas.

Para melhor entendimento, faz-se necessário explicar sobre:

ID – Freud usou o termo id para referir-se a um reservatório das pulsões instituais desorganizadas. Operando sob a vigência do processo primário, o id não possui a capacidade de achar ou modificar as pulsões instituais com que nasce o bebê. "O id não deve ser visto, entretanto, como sinônimo de inconsciente, porque tanto o ego quanto o superego têm componentes inconscientes", segundo Kaplan (1997, p. 238)

Ego – O ego abrange todas as três dimensões topográficas: consciente, pré-consciente e inconsciente. O pensamento abstrato e lógico e a expressão verbal estão associados com as funções conscientes e pré-conscientes do ego: "Ele é o órgão executivo do psique e controla a motilidade, percepção, contato com a realidade e, através dos mecanismos de defesa de que dispões", é o adiamento e modulação da expressão dos impulsos, segundo Kaplan (1997, p. 238).

Essa possibilidade de chegar de forma mais fácil ao inconsciente, de forma a poder usá-lo e explorá-lo, é uma característica presente nas pessoas altamente criativas, pois estas gostam normalmente de brincar com o que pensam ou sentem, tornando-se livres de preocupações com quaisquer que sejam os fatores externos. Segundo J.P.Guilford, citado por Martins (1997, p. 71), essas pessoas apresentam:

a) fluência de palavras;
b) fluência de idéias;
c) poder associativo (entre palavras e significados);
d) fluência expressiva (descobrem figuras em linhas, manchas);
e) originalidade em respostas inteligentes e raras;
f) poder de elaboração (completam, detalham esboços).

Verifica-se então que, as pessoas criativas, devem acima de qualquer coisa acreditar em seus potenciais, que podem manifestar-se através do "sonhar acordado", o que pode ser representado pela "forma da girafa"(ditado popular), em que incentiva sobre "viver com a cabeça nas nuvens e os pés no chão". Desenvolvendo-se através da curiosidade que leva a "[...] capacidade de inovar." (MARTINS, 1997, p. 71).

CRIAÇÃO E PROPAGANDA

A comunicação para servir de argumentação publicitária precisa ganhar vida, ou seja, "é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo" (PIMENTA, 2004, p. 19), sem a comunicação todas as relações estabelecidas entre as pessoas seriam impossíveis.

"A publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana", segundo Sant'Anna (2002, p. 88), analisa-se então que, quanto mais se souber utilizar as palavras corretas, as imagens adequadas, mais chances reais teremos de conseguir persuadir o consumidor, pois saberemos muito bem desencadear suas emoções, levados pela idéia de que o homem em si, age primeiramente por necessidades e posteriormente , pode até ser visto como motivo atual de consumo, os desejos, ou seja, para que se consiga fazer com que um anúncio provoque uma reação, levando o leitor ou ouvinte a adquirir um produto/serviço anunciado, segundo Sant'Anna (2002, p.89) " é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já desperto no consciente". Para que essa comunicação se faça eficiente, é necessário que sejam utilizadas algumas estratégias, no que refere a convencer o leitor, aplicando de forma adequada as cores, fontes, entre outros detalhes.

Com base nesse argumento, a comunicação da campanha é feita através de peças que permitam o uso da escrita aliada à aplicação de cores e dos elementos estéticos do anúncio publicitário, vejamos alguns passos importantes para a composição gráfica.

A linguagem escrita torna-se eficaz quando obedece regras gramaticais, evita erros de sintaxe, pontuação e ortografia; procurando ser clara, ou seja, evita o uso de palavras e frases complexas ou de duplo sentido. Segundo Carrascoza (1999, p. 88) " sua finalidade é agradar o leitor através do emprego de expressões elegantes, fugindo de um estilo seco; é importante tomar cuidado com a interferência física, isto é, dificuldade visual, má grafia, saturação e pouca iluminação, além da interferência psicológica que são as mensagens com agressividade e que se tornam intolerantes".

A tipologia de uma marca é tão importante quanto o símbolo ou desenho que contém nas peças, por isso sua utilização deve ser avaliando minuciosamente, vejamos simples exemplos: letras redondas e cheias, sem serifas, passam a idéia de simpatia e aconchego; na forma minúscula, transmitem a idéia de uma empresa arrojada e suave; e maiúscula, transmitem autoridade.

A função da ilustração é aumentar o índice de atenção ao anúncio, e torná-lo mais agradável à vista, induzindo à leitura do texto através de uma imagem de identificação que una à idéia. A idéia, é estimular o objeto anunciado, de forma que possa reforçar as afirmações contidas no texto, despertando emoções e sensação bem como identificar do leitor com a situação pintada. A ilustração é acima de tudo um estilo sútil e forte de ordem emotiva, desencadeando desejos e interesses, que seriam as molas de ação, estimulando a imaginação.

O emprego da cor é uma tendência, apesar de representar um custo maior na produção das peças, e na publicidade são várias as funções que elas desempenham, dentre as quais podemos citar: a) chamar atenção; b) dar realismo aos objetos em cena; c) estimular a ação; d) embelezar a peça e torná-la atrativa; e) formar atmosfera adequada.

Para escolher uma cor é preciso entender sobre a influência que ela têm sobre o ser humano “essa influência se dá por causa das diferenças entre as cores frias e quentes” (LUPETTI, 2003, p. 37). Nas peças publicitárias as cores mais utilizadas são as denominadas de “cores quentes”: vermelho, laranja e amarelo, pois segundo Crepaldi, citado por Lupetti (2003, p. 37) “têm uma onda mais longa e isso faz com que fiquem mais em evidência”, ou seja, têm maior poder de penetração na mente do consumidor pelo fato de destacar-se, entrando em acordo com os nossos sentidos mais instintivos. E as cores frias: azul e verde, pois, segundo Lupetti (2003, p. 37) “têm ondas mais curtas e rápidas fazendo com que sejam mais amenas, discretas e suaves”, entrando em acordo com os sentidos mais elevados. As cores quando escolhidas de forma adequada formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem e próprias ao produto, pois segundo Sant’Anna (2002, p. 181) “ ela têm o poder de evocar sentimentos e sensações”, levando à ação imediata do receptor.

A CRIATIVIDADE E O PÚBLICO-ALVO

Para que um objetivo de comunicação seja alcançado é necessário que se conheça as técnicas que serão utilizadas, para então conseguir orientar a forma de como se dará a operação, ou seja, de que forma será posta em prática; saber "por quê" planejar, a melhor forma de animar e criar uma campanha publicitária eficaz, pois, segundo Sant'Anna (2002, p. 99), "É necessário ter consciência de como trabalhar, de que meios utilizar e quais as reações das pessoas que irão receber as mensagens". Tendo em vista que, analisa-se pelos estudos já executados no ramo publicitário que a publicidade tem como uma de suas funções provocar emoções nas pessoas a quem se direciona determinado anúncio e/ou qualquer trabalho publicitário, com o intuito de despertar desejos de forma tão dirigida, que o público-alvo, sentir-se-á motivado a trabalhar para conseguir o objeto de seu desejo.

Para atingir um público específico, e leia-se por específico, um público determinado para a campanha publicitária, pois poderia muito bem ser visto como público abrangente, se levado em consideração a quantidade de pessoas, é fundamental usar de uma ciência pura: a psicologia, tendo em vista que "A publicidade está muito longe de ser uma ciência pura", (SANT'ANNA, 2002, p. 147).

Com a ajuda da psicologia, serão apresentadas condições de fazer com que o público escolhido, consiga diferenciar o produto em questão dentre tantos outros do mesmo segmento; trabalhando o interesse do público, levando-o a prestar atenção no objeto, fazendo uso de elementos que os desperte para tal, de acordo com as "inclinações, das tendências de cada pessoa", (SANT'ANNA, 2002, p. 86).

Na forma prática como é colocada à publicidade, observa-se que o publicitário não tem contato direto com as pessoas, isso poderia ser visto como um fator limitante, não fosse pela grande necessidade que qualquer profissional da área de comunicação, mas especificamente da área de publicidade e propaganda tem de "conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir", (SANT'ANNA, 2002, p. 88), fazendo uso do seu conhecimento de mercado, analisando sempre os hábitos, desde ouvir rádio ou preferir assistir Tv e suas respectivas reações, quando expostos à uma mensagem independente do meio de comunicação que foi utilizado, pois "A publicidade se baseia no conhecimento da natureza humana", segundo Sant'Anna (2002, p. 88), analisa-se então que, quanto mais se souber utilizar as palavras corretas, as imagens adequadas, maiores são as chances de conseguir persuadir o consumidor, pois saberá muito bem desencadear suas emoções, levados pela ideia de

que o homem em si, age primeiramente por necessidades e posteriormente, pode até ser visto como motivo atual de consumo, os desejos, ou seja, para que se consiga fazer com que um anúncio provoque uma reação, levando o leitor ou ouvinte a adquirir um produto/serviço anunciado, segundo Sant'Anna (2002, p.89) " é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite um desejo já desperto no consciente", e este fato acontece através do processo criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade destinada à multidão têm sua finalidade, impressionar de todas as formas o receptor, afirmar exagerando, repetir sem descanso e mostrar imagens com intuito de chamar a atenção pela sua forma e cor, e tudo isto exige uma coordenação imaginária criativa, permitindo uma linguagem direta e minuciosa, podendo também expor imagens de forma harmônica distribuindo a informação ao público-alvo através do processo criativo estratégico direcionado a resultados comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello, **A evolução do texto publicitário:** Associação de Palavras como Elemento de Sedução na Publicidade. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

GOMES, Neusa Demartini, **Publicidade:** Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.

LUPETTI, Marcélia**, Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

_____, **Administração em marketing:** A verdadeira Alma do Negócio, São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, Jorge S., **Redação Publicitária:** Teoria e Prática**.** 2º edição. São Paulo: Ed. Altlas.

PIMENTA, Maria Alzira, **Comunicação Empresarial –** Conceitos e Técnicas para Administradores, 4ª edição, São Paulo: Ed. Alínea, 2004.

RIBEIRO, Julio, ALDRIGHI, Vera, IMOBERDORF, Magy, BENETI, Edison, LONGO, Walter, DIAS, Sérgio Roberto, **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**, São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1995

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda:** teoria, técnica e prática, São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Leanirng, 2002.