

Título: O Raciocínio criativo no ensino de Publicidade

Autor(es) Paola Gil de Almeida*

E-mail para contato: paola.gil@estacio.br

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Publicidade; Criatividade; Raciocínio; Criativo; Propaganda

RESUMO

Este trabalho trata de uma releitura dos conceitos de Stalimir Vieira e de Roberto Menna Barreto em seus livros, respectivamente “O Raciocínio Criativo na Publicidade” e “Criatividade em Propaganda”, que defendem que o processo criativo não depende de um “dom”, mas de um esforço em se obter informação e da habilidade em combinar dados racionais (obtidos no briefing e que vêm ao encontro dos objetivos de marketing) com as possibilidades emocionais da mensagem publicitária. Até 2012.1, era parte da metodologia do ensino das etapas do desenvolvimento de uma campanha publicitária o método e a prática desse processo em maior número, sobre diversos temas, num espaço de tempo “X”, conforme faziam os alunos aqui denominados GRUPO 1. Vale ressaltar que, além do desenvolvimento da campanha, eles deveriam apresentar outras etapas pertinentes ao trabalho desenvolvido em uma agência de propaganda, como o briefing e o planejamento de mídia. Observou-se que a qualidade criativa do GRUPO 1 era, no geral, frágil e apresentava inconsistências quanto aos objetivos de marketing e de comunicação propostos nos briefings. Além disso, também havia fragilidades em questões mais técnicas, como a redação publicitária e a direção de arte. No semestre seguinte, foi implantado para outro grupo de alunos – aqui denominado GRUPO 2 – outra metodologia de ensino, que consistia no desenvolvimento de uma única campanha no mesmo espaço de tempo “X”, o que permitia maior tempo destinado à orientação de cada etapa do processo de desenvolvimento dos projetos, principalmente da etapa criativa. Foi incluída, ainda, mais uma etapa no processo, o Planejamento de Campanha, embasando mais consistentemente a etapa da Criação Publicitária. A metodologia qualitativa deste trabalho foi comparar os resultados entre o GRUPO 1 e o GRUPO 2. A avaliação dos trabalhos respeitou os mesmos critérios tanto com o GRUPO 1 quanto com o GRUPO 2. Os critérios foram: cumprimento aos objetivos de marketing, de comunicação, coerência com o posicionamento proposto, conceito criativo, redação publicitária e direção de arte. Verificou-se que a qualidade criativa dos alunos que desenvolveram apenas uma campanha por semestre (GRUPO 2) foi extremamente superior a dos que desenvolviam duas campanhas (GRUPO 1). Diante do exposto, concluiu-se que a criatividade, embora comumente manifestada por insights, não é advinda de um dom ou inspiração. Como preconizam Stalimir Vieira e Roberto Menna Barreto, é fruto de um processo de trabalho como qualquer outro, que requer esforço e estudo de informações, além de grande background de cultura geral para que seja possível a associação de ideias. É um processo que pode e deve ser desenvolvido em disciplinas que envolvam raciocínio criativo em sua metodologia, a fim de estimular o potencial criativo dos alunos, no campo da publicidade. Esta pesquisa não pode ser generalizada sem as devidas considerações devido à amostragem. Novos grupos deverão ser formados visando estabelecer uma relação direta em relação ao pensamento do autor.