

O PAPEL DAS EMOÇÕES NO PROCESSO CRIATIVO EM PUBLICIDADE

Geovane da Silva Machado¹

Fábio Bitencourt Cadornin²

Resumo

Este artigo analisa o papel das emoções no processo criativo em publicidade. Busca esclarecer como as emoções influenciam a criação humana e, de modo particular, a criação publicitária. O referencial teórico investiga a conexão entre as emoções, a criatividade e a publicidade. O estudo conta, também, com uma pesquisa de campo com base na técnica de entrevistas em profundidade com profissionais da área de criação publicitária. Busca-se identificar entre os informantes quais emoções mais frequentemente estão presentes e como elas influenciam seu processo criativo. Os resultados apontam que as emoções desempenham um papel significativo no processo criativo, sendo esse papel variante entre os indivíduos e no contexto a que o trabalho se destina. Pode-se, assim, perceber que existem diferenças na maneira como os profissionais reagem a determinadas emoções no seu dia a dia e que é evidente a importância das emoções na criação publicitária, ressaltando que o entendimento das emoções pode potencializar a eficácia da comunicação publicitária e a conexão com o público-alvo, tornando-a mais efetiva e impactante.

Palavras-chave: Emoção, Criatividade, Publicidade, Criação Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

A indagação que norteia este trabalho surgiu de uma questão pessoal. A partir do fato do autor deste artigo se sentir mais inspirado em seu processo criativo quando está introspectivo, surgiu a intenção de estudar como as emoções interferem no processo criativo publicitário. A pergunta-problema que norteia o estudo, então, é assim constituída: como as emoções influenciam a criação humana e, de modo particular, a criação publicitária?

Não é possível estimar com precisão o início dos atos criativos humanos. É sabido, porém, que eles datam de milhares de anos atrás, quando o ser humano começou a andar em grupos e, por exemplo, descobriu formas de usar o fogo,

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2023-01. E-mail: geovane22machado@icloud.com

² Professor Doutor do Centro Universitário UniSATC E-mail: fabiocadornin@hotmail.com

maneiras de cultivar o solo, inventou a roda, dando assim seus primeiros passos como ser de cultura. De acordo com Alencar (1995, p.15), “criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou invenção original”. Nesse sentido, a comunicação também pode ser relacionada a um ato de criatividade. Schiavon (2017) diz que, ao deixar registros simbólicos nas paredes de cavernas em que habitavam, os seres humanos deram origem à escrita.

Em relação a alguns sentimentos e atitudes que temos atualmente, é possível dizer que há semelhanças com esse passado remoto. O fato inegável quando se olha para este contexto é que o homem moldou sua maneira de criar e inventar ao longo da história. Isso ocorreu a partir da maneira como ele se sentia sobre o mundo, sobre como poderia se entreter, de que maneira poderia resolver problemas, ou como poderia convencer seus semelhantes a compartilharem dos mesmos ideais. Washington Olivetto¹, citado por Schiavon (2020), afirma em seu livro “O que a vida me ensinou”, que a publicidade é muito mais antiga do que se imagina. “Na Antiguidade, *flyers* eram usados na Grécia, Roma e no Egito para divulgar produtos, com os egípcios usando pedaços de papiro” Olivetto *apud* Schiavon (2020).

No contexto atual, com o avanço das tecnologias e a criação de diversas plataformas, o homem adapta sua maneira de criar, assim como tem suas percepções da realidade alteradas pelo ambiente que o permeia. Vigotski (1987, p. 86) argumenta que “a natureza do homem faz com que ele possa ter gostos e conceitos estéticos. As condições que o cercam determinam a transformação dessa possibilidade em realidade”.

Medeiros (2023) aponta que o perfil criativo necessita de sensibilidade para perceber, sentir e compreender as emoções, os sentimentos e as necessidades dos outros. Algumas pessoas são mais sensíveis que outras, dado o contexto e cenário em que foram criadas.

Sendo assim, o processo de criação do homem, ainda acaba sendo influenciado pela maneira como ele se sente sobre o mundo, ainda mais em um século em que a saúde mental é muito visada, gerando o questionamento do papel que as emoções negativas e positivas têm em sua vida e no momento em que ele se põe a criar.

¹ Washington Olivetto - Publicitário renomado brasileiro

A partir dessas reflexões emerge o objetivo principal deste trabalho, que é analisar o papel das emoções no processo criativo em publicidade. O estudo tem como objetivos específicos identificar quais emoções influenciam profissionais de criação publicitária em seu ato criativo e verificar quais emoções predominam entre eles nesse momento.

A pesquisa se mostra relevante porque toda criação publicitária feita por humanos pressupõe a participação de algum componente emocional, já que não existe ser humano isento de emoções e essas emoções direcionam nosso desempenho nas tarefas diárias.

Este artigo é produzido a partir de uma pesquisa básica de caráter exploratório usando como fontes artigos, livros e conteúdos disponíveis em ambiente virtual fidedigno, buscando estabelecer relações entre as emoções, a criatividade e a criação publicitária.

Para complementar os dados previamente coletados em referencial teórico, foi feita uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas em profundidade, com uso de questionário semiaberto.

Convém explicitar a técnica da entrevista em profundidade, reforçando sua adequação ao objeto de estudo e tema pesquisado. De acordo com Duarte, (2009), trata-se de uma técnica qualitativa que procura intensidade nas respostas, ou seja, não se buscam dados quantificáveis ou tratáveis de modo estatístico. É uma técnica que aprofunda um tema a partir de informações, percepções e experiências de informantes.

Ademais, foram traçados critérios para a escolha dos participantes das entrevistas, conforme orienta Duarte (2009, p. 70). Optamos por trabalhar com “informantes-padrão”, entendidos como “fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas”. Os informantes são das seguintes categorias: (1) diretores de arte, (2) redatores publicitários e (3) *social media*, todos profissionais envolvidos em processos criativos e que, por isso, tem correlação com os propósitos desse estudo.

Por fim, após a coleta, análise e tratamento das informações, busca-se observar entre as respostas dos entrevistados quais emoções estão presentes e são fundamentais no processo de criação deles.

2 CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO

Servindo de base para diversos estudos ao longo dos anos, a criatividade segundo Alencar (1995), já foi considerada um dom divino; resultado da loucura; algo que uns possuem e outros não; assim como lampejos de inspiração que afetavam pessoas sem motivo algum.

Hoje, pode-se afirmar que a espécie humana tem a capacidade inata e exclusiva de raciocinar construtivamente. Essa capacidade produz o que tranquilamente pode ser chamado de criatividade” (PREDEBOM, 2013, p.31).

É possível também perceber que além de ser uma habilidade focada na invenção, a criatividade pode ser caracterizada como a ação de transformar algo que existe em algo novo, sejam ideias ou produtos físicos. Segundo Alencar (1995, p.15),

(...) criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova: é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação.

Para além disto, outro fato importante a se mencionar é que criatividade não é algo inerente somente a artistas. Visto que toda solução de problema é associada à concepção de uma ideia, podemos dizer, então, que “os processos de criação estão implícitos em todas as atividades humanas e não só nas artes” (MARTINS, 1998, p. 233). É possível, ainda, associar a criatividade ao ato de trazer à luz algo novo e original. “A criatividade, finalmente, compreendida em si mesma, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000, p.18). A partir dessas observações, notamos que todos nós, seres dotados de raciocínio, somos influenciados pelo ambiente que nos permeia e a maneira como o percebemos influencia os processos criativos.

Graham Wallas pode ser considerado um dos pioneiros ao sugerir as fases envolvidas no processo criativo. Em seu livro "The Art of Thought" (1926), ele delineou quatro etapas fundamentais que são universais na atividade criativa: preparação, incubação, iluminação e verificação. Schiavon (2017) retoma esses estágios, “como

precursores no estabelecimento dos estágios necessários para a concepção de uma ideia criativa”. Para Schiavon, porém, o último estágio é chamado de Elaboração.

Na Preparação, é necessário pensar ou aprender sobre o problema que se deseja abordar. É preciso fazer uma preparação que envolve pesquisas, seleção de materiais de apoio e referências, para assim organizar-se para as ideias que estão por vir. Quanto mais informações, melhor. (SCHIAVON, 2017, p. 32)

Duailibi e Simonsen (2000) classificam esse processo de preparação como “Direta” quando acumulamos informações pertinentes ao problema que deve ser resolvido. Isto é, quando buscamos somente informações que contribuam para uma possível solução. E “Indireta” quando buscamos informações sobre tudo o que possa colaborar para uma possível solução, mesmo que à primeira vista não tenha nada a ver com o problema.

A incubação é a etapa na qual se encara a questão de frente, independentemente da sua complexidade. O problema ou o desafio já está presente dentro da mente de cada um. De maneira consciente e inconsciente, o nosso cérebro já está trabalhando para resolver a questão, (SCHIAVON, 2017, p. 32).

O processo da incubação se desenvolve mais no plano do inconsciente, ou naquela faixa do pré-consciente, a quem todos os autores recorreram no sentido de tentar desvendar o processo criativo, (DUAILIBI E SIMONSEN, 2000, p. 26)

A incubação, portanto, depois da acumulação consciente de dados diretos e indiretos, é uma reação da mente humana contra a pressão angustiante. A mente, necessita de liberação de energias, pode muitas vezes, assumir a forma de trabalho manual. (DUAILIBI E SIMONSEN, 2000, p. 26)

A Iluminação surge como uma “lâmpada que acende” e que conecta as ideias até então formuladas na etapa anterior (SCHIAVON, 2017).

Para isto, Duailibi e Simonsen (2000), afirmam que a iluminação surge como a “*heuréka!*”, quando então se estoura a ideia e dá-se por fim o término da angústia que o indivíduo sentia, o chamado *insight* gera a compreensão das relações entre meios e fins.

Por fim, na Elaboração, “a ideia assume um aspecto lógico e adquire a forma necessária para, a partir dela, ser possível resolver um determinado problema ou assumir uma determinada conquista. É o caminho que se traça, o plano completo para a solução” (SCHIAVON, 2017, p. 32)

Duailibi e Simonsen (2000) também se referem à fase de Elaboração:

As ideias, antes abstratas, são colocadas linearmente e, através da construção de uma teoria, da formulação de um plano, ou estruturando uma equação, começando a associá-las com dados conhecidos da realidade, a fim de “tornar familiar o desconhecido”. (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000, p.29)

A figura a seguir exemplifica de modo visual as etapas para a concepção de uma ideia criativa:

Figura 1: As etapas para a concepção de uma ideia criativa



Fonte: Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda (Schiavon, 2017, p. 30)

3 EMOÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Não é simples definir emoção. Embora alguns aspectos do tema sejam comuns a grande parte dos estudiosos, ainda há divergências acerca do que realmente caracteriza a emoção humana. Ela é uma experiência complexa, frequentemente definida como uma resposta psicofisiológica a estímulos internos ou externos. Muitos

pesquisadores abordaram esse fenômeno sob perspectivas distintas, enriquecendo o entendimento sobre sua natureza e manifestações.

William James (1950), precursor na psicologia das emoções, concebe as emoções como reações psicofisiológicas que se manifestam em determinada sequência diante de eventos específicos, favorecendo a adaptação ao meio. Em contrapartida, a teoria de Bard (1980) destaca a simultaneidade das respostas fisiológicas e emocionais, desafiando a visão sequencial proposta por James.

Paul Ekman (1997), pesquisador de expressões faciais, classifica emoções universais básicas como inatas, destacando alegria, tristeza, medo e raiva. Em contraponto a essa visão, correntes como a de Barrett (2017) argumentam que as emoções não são inatas, mas construções sociais e culturais.

Na perspectiva da psicologia cognitiva, a avaliação cognitiva exerce papel crucial na experiência emocional, sendo que a interpretação de eventos por meio de pensamentos influencia diretamente as emoções vivenciadas (LAZARUS, 1999).

Além das contribuições da psicologia, pensadores filosóficos também abordaram o tema. Spinoza (2003) propõe uma visão mais racional das emoções, entendendo-as como variações no grau de potência do indivíduo. Já Kierkegaard (2022) destaca a intensa subjetividade emocional, especialmente em contextos existenciais.

Como é possível observar, há uma diversidade de perspectivas sobre a emoção. A abordagem integradora, considerando aspectos biológicos, cognitivos e sociais, parece fundamental para uma compreensão desse fenômeno complexo.

Relacionar emoção e criatividade não é, a princípio, uma trajetória óbvia. Enquanto a criatividade alude a um movimento da ordem das ideias, do pensamento e, portanto, cognitivo, as emoções carregam os traços da corporeidade, da atividade fisiológica. Porém, considerando principalmente a perspectiva cognitivista, que defende que as emoções são determinadas em parte pela percepção dos estímulos que as desencadeiam, e que percepção é um processo psicológico básico que envolve componentes cognitivos, vemos a possibilidade de estabelecer essa relação. É o que verificamos no conceito de emoção de Damásio (2012) apresentado por Chevalier (2020):

(...) A emoção é definida por ele como um programa de ações que é originada na mente, mas que acontecem efetivamente em nosso organismo por meio de reações fisiológicas, endócrinas e comportamentais, ela é um

sistema de reações inatas desencadeadas por um processo, normalmente intelectual, como uma coisa que se percebe, se vê, se ouve, entre outros estímulos que podemos vivenciar. (DAMASIO 2012 *apud* CHEVALIER, 2020 p. 17-18)

É possível trilhar, portanto, um caminho de reflexões que incluem emoções e criatividade permeando os processos criativos em publicidade. Muito antes dos outdoors tomarem conta das ruas, as inserções publicitárias serem transmitidas em nossas TVs com o objetivo de nos provocar desejos de consumo, o homem usava dos meios de comunicação possíveis para transmitir suas ideias e sentimentos, bem como provocar emoções.

Percebemos que os sentimentos que o homem experimenta são condicionados por sua bagagem emocional e seu conhecimento de mundo, assim como, quando dizemos que a criatividade no homem é a sua capacidade de “ir além”, construindo hipóteses, conjecturando, sonhando, enfim. Experiências anteriores são, portanto, processadas por nós de forma, definitivamente, única. (PREDEBOM, 2005 p.8)

Para embasar esse argumento, cabe citar indivíduos que provocam sua criatividade através do ambiente que os permeiam ou situações que se colocam.

Em seu livro “Criatividade e Marketing”, Duailibi e Simonsen (2000) afirmam que as “ideais felizes”, do alemão Hermann von Helmholtz, surgiam pela manhã, mas “preferiam aparecer durante passeios pelas florestas das montanhas, em dias repletos de sol”.

Alencar (1995) cita o livro "Criatividade" de Vernon (1973) que apresenta textos de diversos compositores, poetas e matemáticos, explorando a análise do processo de inspiração. Um exemplo é uma carta de Mozart de 1789, em que ele reflete sobre a maneira como sua inspiração musical ocorre.

Quando eu sou completamente eu mesmo e estou inteiramente só e de bom humor – digamos, viajando em uma carruagem, dando uma caminhada após uma boa refeição, ou durante a noite quando não consigo dormir – é em tais condições que as minhas ideias fluem melhor e com maior abundância. De onde e como elas vem, eu não sei; nem posso forçá-las (MOZART, 1973, p. 55)

Para Kleon (2013, p.75), “pessoas criativas precisam de tempo para sentar e não fazer nada. Tenho algumas das minhas melhores ideias quando estou entediado”.

Por meio destas visões de experiências criativas é possível denotar a importância das emoções do profissional criador, e como isto pode ser um fator prioritário no que diz respeito a um mercado de trabalho que foca exatamente em criatividade.

Seres humanos têm estados psicológicos positivos e negativos que influenciam o comportamento e causam alteração significativa no modo de agir e de tomar decisões. é possível dizer que pessoas com estados psicológicos positivos são propensas a realização de atividades que as deixem mais felizes, ao passo que pessoas com estados psicológicos negativos tendem a realizar atividades que contribuam para sua infelicidade (SALES, 2021, p.21)

Dito isto, também é possível notar que a maneira como nos sentimos sobre o mundo molda a maneira como vemos ele e tomamos certas atitudes. Segundo Norman (2004) *apud* Sales (2021) sentimentos positivos nos direcionam a ver o quadro geral e não os detalhes, enquanto sentimentos negativos tendem a levar nossa observação aos detalhes ao invés do plano geral.

Desta maneira, o profissional publicitário pode ser influenciado por sentimentos durante seu processo criativo, assim como pode usar de seu repertório emocional e criativo para projetar seu trabalho e direcionar ele para o tipo de reação que quer provocar na audiência. Temos então a junção de criatividade e emoções no que diz respeito ao ser humano criativo.

O comportamento criativo é produto de uma visão de vida, de um estado permanente de espírito, de uma verdadeira opção pessoal de como desempenhar um papel no mundo. Essa base mobiliza no indivíduo seu potencial imaginativo e desenvolve suas competências além da média, nos campos dependentes da criatividade. (PREDEBOM, 2005, p. 12)

Como dito ao longo deste artigo, o ser humano moldou sua história ao longo da mensagem, muitas vezes pessoal, que queria transmitir ao mundo e hoje usa desse artifício para transmitir ideias, conceitos, e disseminar a informação, aliada ao seu conhecimento do que atinge os nossos semelhantes baseados nas próprias emoções que vivência, segundo Medeiros (2023)

Não precisamos ser artistas, mas podemos usar nossa sensibilidade de mundo para ampliar nossa perspectiva e gerar melhores soluções, sendo seres humanos mais empáticos e compreensivos em relação aos outros, o que pode ser um fator importante em relacionamentos e colaborações

criativas. Trabalhar a sensibilidade muitas vezes exige um olhar interno para que depois possa-se olhar para fora e isso pode levar tempo, mas esse exercício nos torna mais conscientes de nossas próprias experiências para que possamos usá-las como fonte de inspiração para criação. (MEDEIROS, 2023, p. 41)

Baseado em seu conhecimento sobre si mesmo, o profissional de publicidade pode provocar ou usar de suas emoções como componente que agrega em seu processo de criação, elevando o resultado de seu trabalho e gerando provocações mais certas ao público que se destina.

4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Conforme detalhado na metodologia deste artigo, após a seleção dos "informantes-padrão", um total de seis, cujas identidades serão preservadas, a pesquisa de levantamento foi conduzida utilizando um questionário com perguntas semiabertas. Essa ferramenta de coleta de dados, aplicada por meio de conversas via chamada de vídeo, permitiu obter respostas diretamente relacionadas às perguntas propostas, ao mesmo tempo em que possibilitou a exploração de ramificações dentro dos tópicos abordados. As entrevistas foram realizadas no período compreendido entre 28 de setembro e 05 de outubro de 2023.

As seguintes perguntas foram concebidas com base na revisão da literatura, alinhando-se ao propósito central desta pesquisa. Com a intenção de compreender as emoções que o profissional experimenta ou evoca durante o processo de concepção e execução de ideias, foram desenvolvidas sete questões:

1) Como você descreveria seu processo criativo?

Essa pergunta ajuda a entender a abordagem pessoal de cada indivíduo no processo criativo. As respostas podem variar amplamente, fornecendo *insights* sobre métodos, estratégias e fluxo de trabalho específicos.

2) Que emoções você experimenta durante seu processo de criação?

Explorar as emoções durante o processo criativo é crucial, pois as emoções desempenham um papel vital na geração de ideias. Compreender quais emoções estão presentes pode ajudar a identificar padrões ou gatilhos para a criatividade.

3) Que estado de humor te inspira? E qual te torna menos produtivo?

Essa questão é fundamental para identificar o estado de espírito que impulsiona a criatividade e aquele que pode inibir ou prejudicar o processo. Isso permite a busca por ambientes ou situações que favoreçam a produtividade.

4) No momento em que você se põe a criar, o quanto suas emoções interferem no resultado do trabalho?

Essa pergunta visa a entender o impacto das emoções no resultado final do trabalho criativo. Através dela, é possível compreender se essa influência ajuda a desenvolver estratégias para lidar melhor com as emoções durante o processo de criação.

5) Quando falta inspiração, de que maneiras você a recobra?

Saber como os profissionais lidam com a falta de inspiração é valioso para descobrir métodos e estratégias eficazes para superar bloqueios criativos, além de ser possível denotar outros métodos de geração de ideias além dos citados no processo de preparação.

6) Você acredita que as emoções adversas que você experimenta influenciam nas direções de seu trabalho?

Essa pergunta investiga como emoções negativas podem impactar a direção do trabalho criativo, explorando se sentimentos específicos, diferentes dos habituais, têm influência na direção da natureza das ideias desenvolvidas.

7) Para você, é importante conhecer seus sentimentos no que diz respeito a provocar as mesmas reações no público a que seu trabalho se destina?

Nesta pergunta, é possível compreender se as emoções que o profissional sente são utilizadas estrategicamente por ele na publicidade, visando a criar campanhas mais eficazes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Este capítulo examina os dados obtidos na pesquisa de campo. Tendo como suporte o referencial teórico, busca entender o processo de criação dos entrevistados, verificando a presença de padrões de criação similares e diferentes. Analisa, também, se as diversas emoções sentidas por eles influenciam seu processo criativo.

Para melhor organização e entendimento, o conteúdo obtido por meio das entrevistas em profundidade é analisado com base em categorias que emergiram das respostas:

- 1) Processo Criativo;
- 2) Emoções percebidas como favoráveis;
- 3) Emoções percebidas como desfavoráveis;
- 4) Importância de conhecer emoções para impactar o público-alvo

5.1 Processo criativo

Para descrever seu processo criativo, todos os entrevistados mencionam a importância de um diálogo para entender as necessidades e emoções do cliente ou do público-alvo. Também enfatizam ser importante a busca por referências ou pesquisa como uma etapa inicial para gerar ideias. Entretanto, as respostas diferem na abordagem e no papel de suas próprias emoções no processo criativo, bem como na ênfase dada a etapas específicas.

Todos os entrevistados reconhecem que a emoção desempenha um papel em seu processo criativo, seja como fonte de inspiração, motivação ou influência em seu estado de ânimo. Apenas o **Entrevistado 4** informou que, por conta de anos de trabalho, atualmente percorre um processo mais metódico, em que segue *briefing*, pesquisa e análise, e só busca referencial emocional para criar quando o trabalho exige essa demanda.

Todos os entrevistados mencionam a importância de seguir uma ordem específica em seu processo criativo, com exceção do **Entrevistado 2**, que afirma que suas ideias surgem em momentos em que não está criando.

Quatro dos entrevistados mencionam a abordagem prática e metódica de seu processo, enquanto dois falam em seguir a intuição e buscar *insights* espontâneos sendo os **Entrevistados 2 e 6** o mais próximo a este.

Os **Entrevistados 2, 3, 4 e 5** mencionam em algum momento a importância de trabalhar com parceiros ou colaboradores para gerar ideias, enquanto os **Entrevistados 1 e 6** demonstram ter um processo mais solitário.

Neste mesmo contexto de processo criativo, quando perguntado sobre como os entrevistados recuperam sua inspiração, houve respostas em comum sendo que os **Entrevistados 1, 2 e 4** buscam por referências em fontes externas ao trabalho, o **Entrevistado 5** recorre a músicas que trazem para ele inspirações, ou emoções que o coloquem novamente em sintonia com o trabalho, enquanto os **Entrevistados 3 e 6** optam por se “desligar do projeto” e realizar outras atividades. Um comentário a se mencionar é que o **Entrevistado 6** aponta que, quando se afasta do projeto e foca em outras atividades, a ideia que busca “cai como uma luva do céu”, normalmente isso ocorre no banho onde ele aponta que suas melhores ideias surgem. Para as respostas de ambos entrevistados 3 e 6, percebe-se semelhanças a respostas dadas por Alencar (1995) Kleon (2013) e Duailibi e Simonsen (2000), em que as ideias apontadas sejam por eles ou pelas pessoas citadas no capítulo 5 vinham em momentos quando não estavam diretamente necessitando delas.

5.2 Emoções percebidas como favoráveis

Todos os entrevistados concordam que as emoções desempenham um papel significativo em seu processo criativo. Eles reconhecem que seu estado emocional afeta sua capacidade de criar e gerar ideias.

Do total, 4 entrevistados mencionam a importância de se sentirem confortáveis, leves, felizes ou apaixonados para terem um desempenho criativo eficaz. Eles atribuem a esses sentimentos que consideram positivos uma melhora no processo de criação. Apenas os **Entrevistados 3 e 4** demonstram uma tendência a ter um pensamento neutro quanto à criação para assim gerarem rendimento.

Enquanto os demais entrevistados responderam que as emoções que mais sentem no processo de criação são empatia, amor pelo trabalho, e um pouco de

neutralidade quando se tratam de campanhas com as quais não se identificam, algo importante e contraditório a ser citado é que parte dos entrevistados associam produtividade e melhora de qualidade em sua criação a circunstâncias até então não relacionadas comumente como algo positivo. O **Entrevistado 3** menciona principalmente a pressão como um fator inspirador. O **Entrevistado 2** associa a dificuldade e o desafio de criação a algo motivador para a superação de suas dificuldades e entrega de resultados. Os **Entrevistados 4 e 5** mencionam a raiva como uma emoção que os ajuda a ser produtivos, uma vez que esse senso de urgência os estimula a criar algo rápido.

Para a pergunta “Que estado de humor te inspira? e “Qual te torna menos produtivo?”, o **Entrevistado 6** responde que estar em estado melancólico o ajuda a olhar para dentro de si e para suas emoções, o que o ajuda a ter um olhar mais crítico ao trabalho. Nesse estado, ele atribui maior qualidade ao trabalho, porém, menor quantidade e rendimento no dia a dia. É possível trazer para essa resposta o raciocínio feito por Normam (2004) citado por Sales (2021) em que os sentimentos percebidos como positivos ou favoráveis nos direcionam a ver o quadro geral e não os detalhes, enquanto sentimentos percebidos como negativos ou desfavoráveis tendem a levar nossa observação aos detalhes ao invés do plano geral.

Dentro do escopo de emoções percebidas como favoráveis que influenciam no processo de criação em publicidade, é possível citar fatores externos que colaboram para uma melhor criação. Os **Entrevistados 2, 5 e 6** associam um melhor potencial criativo baseado nas pessoas e ambientes em que estão inseridos.

De maneira geral, quando se tratam de projetos agradáveis aos entrevistados, a tendência a serem mais criativos, encontrarem referências e produzirem positivamente aumenta de forma drástica.

5.3 Emoções percebidas como desfavoráveis

Dentro dos questionamentos feitos aos entrevistados, pode-se perceber também semelhanças no que diz respeito a como os sentimentos e emoções que percebem como desfavoráveis ou negativas interferem em seu processo de criação. O

Entrevistado 1 cita um exemplo pessoal e interessante de sua carreira, em que o processo de criação foi fortemente impactado por seus sentimentos:

Eu tenho um cliente que eu me recusei a fazer, onde meu sentimento atrapalhou cem por cento, que foi uma veterinária especializada em câncer de cachorro, que tipo assim, eu comecei a fazer o processo de pesquisa que é o que sempre faço e eu chorava, aí então eu pensei, “Vou dar um tempo e vou voltar porque estou muito emotiva”. No outro dia eu chorava, no outro dia eu chorava, então eu disse “Não consigo pegar esse cliente”, porque daí meu sentimento interferiu totalmente no processo, e eu não conseguia produzir nenhum conteúdo. (ENTREVISTADO 1).

Analisando as emoções que afetam como algo desfavorável, os **Entrevistados 2, 3 e 4** apontam a preocupação com assuntos pessoais e externos ao trabalho como fator que reduz sua produtividade. O **Entrevistado 4** traz para a entrevista uma fala que denota muito do que sente atualmente.

Se tiver um sentimento que posso descrever é frustração, tristeza. Frustração, por às vezes não conseguir fazer o que quero, não conseguir atingir o nível que eu quero, e a tristeza por ser esse trabalho cansativo. Mas, quando a gente vê aquela campanha que deu certo, a gente tem aquele orgulho tipo “deu boa”, o cliente gostou, adorou, e é aquele negócio, aquela fração de felicidade perto do processo inteiro de dor” (ENTREVISTADO 2).

Para o **Entrevistado 4**, que trabalha há 20 anos na área, as constantes desaprovações ao seu trabalho durante certo período causaram sensação de desânimo.

Assim como no tópico anterior, é possível notar que emoções comumente percebidas como positivas também podem afetar de maneira negativa o processo criativo. Dois dos entrevistados, sendo eles o **2 e 3**, apontam que a euforia e o ânimo em criar algo causam neles bloqueios criativos, uma vez que sentem ter um exagero de ideias sem utilidade. Para, então, estarem prontos para criar, citam a importância de estarem em estado emocional neutro, quando podem colocar os sentimentos que o cliente quer passar, e que deseja que o público sinta nas peças.

5.4 Importância de conhecer emoções para impactar o público-alvo

Quanto a essa questão, pode-se afirmar que todos os entrevistados identificam e procuram em si um pouco de suas emoções para transmiti-las no momento em que criam publicidade. A palavra que define todas as respostas é empatia, ou seja, entender qual a mensagem que o cliente deseja difundir na campanha e o que toca o público.

Partindo dos exemplos dados em entrevista pelos participantes, nota-se que todos buscam referencial em imagens, cores, tipografias que, para eles, são certas na comunicação de uma ideia, e claro, procuram transmitir em seu material criativo as emoções que identificam em si mesmos e que correlacionam com as ideias a serem transmitidas. Isso corrobora as informações citadas nesse artigo por Medeiros (2023) em que o perfil criativo precisa dessa sensibilidade para compreender as emoções e necessidades dos outros, tornando-se assim empático e capaz de colaborar de forma criativa. Por meio desta visão interna de suas emoções e sensibilidade, ele aplica suas experiências como fonte de inspiração para a criação.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas respostas dos entrevistados, é possível afirmar que as emoções desempenham um papel significativo no processo criativo, mas esse papel pode variar dependendo do indivíduo e do contexto do trabalho. A partir da análise das respostas, seguem os principais achados do papel das emoções no processo criativo em publicidade:

6.1 Influência nas fases iniciais e processo: As emoções muitas vezes desempenham um papel importante no desenvolvimento do processo criativo e construção de materiais. Elas estão presentes na busca por inspiração e na definição de referências. Os entrevistados apontaram que as emoções como alegria, tristeza ou raiva afetam suas escolhas de referências e a direção de seus projetos.

Pode-se notar, também, que, mesmo que de forma indireta, os entrevistados citam um ou mais dos processos de construção de ideias elencados no referencial teórico (Preparação, Incubação, Iluminação e Elaboração), apontados por Schiavon (2017) e Duailibi e Simonsen (2000).

6.2 Motivação e produtividade: As emoções podem atuar como motivadores ou desmotivadores durante o processo criativo. Sentimentos de alegria e paixão citados pelos entrevistados podem impulsionar a produtividade, confirmando a asserção de Sales (*apud* GOLEMAN, 2021, p. 22), segundo a qual “sentimentos como riso e a euforia ajudam as pessoas a pensar de maneira mais clara e fazer associações de modo mais livre, percebendo opções que lhe teriam escapado se tivessem com outro tipo de sentimento”.

O entusiasmo, mesmo sendo uma emoção considerada mais frequentemente como favorável, pode tornar o processo de criação demorado, pois gera um excesso de ideias e animação que nem sempre servem ao processo criativo, enquanto emoções como tristeza, frustração ou raiva, podem servir como catalisadores para ação, e também em alguns casos cause dificuldades.

No que diz respeito a bloqueios criativos causados por emoções percebidas como desfavoráveis, Sales (*apud* GOLEMAN, 2021, p. 22) aponta que essas emoções distorcem a atenção e conduzem a preocupações que giram em torno do próprio problema, interferindo na tentativa de achar soluções.

6.3 Impacto nas escolhas estilísticas e narrativas: As emoções pessoais dos criativos podem influenciar as escolhas estilísticas e narrativas em seus projetos. Isso é particularmente evidente em projetos pessoais, citados durante as entrevistas, nos quais os criativos tendem a incorporar seus próprios sentimentos e experiências às obras. Em seu dia a dia profissional, os entrevistados afirmam que trazem as cores, fontes, elementos visuais que provocam neles sentimentos que possivelmente evocam a mesma sensação ao público.

6.4 Adaptação ao público-alvo: Os entrevistados também reconhecem a importância de compreender as emoções do público-alvo ao criar. Eles buscam produzir conteúdo que ressoe com as emoções do público.

6.5 Superar bloqueios criativos: Algumas vezes, as emoções como a raiva ou medo podem ajudar os criativos a superar bloqueios criativos e a encontrar soluções rápidas para desafios criativos.

6.6 Variações individuais: É importante destacar que as respostas variaram de pessoa para pessoa. Algumas pessoas relataram que suas emoções desempenham um papel mais proeminente em seu processo criativo, enquanto outras tendem a ser mais objetivas e metódicas em sua abordagem. Ainda assim, sendo essa uma pesquisa de natureza qualitativa, as variações de respostas e percepções não comprometem os resultados, mas sim reforçam a noção de que o processo criativo jamais pode estar enquadrado em conceitos fechados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível notar como as emoções em geral são forças motrizes nos processos de criação, e no que diz respeito à publicidade, são fatores altamente presentes na elaboração de campanhas. Aliando as respostas dos entrevistados ao referencial teórico, é possível perceber que o processo de criar, mesmo sendo destinado ao cliente e ao público em geral, ainda permanece ancorado no profissional executor do trabalho.

Sendo assim, considera-se que o objetivo geral deste trabalho, que é investigar como as emoções exercem influência no processo de criação publicitário, foi atingido, uma vez que foi possível identificar que mesmo com o esforço em focar na neutralidade de emoções o profissional publicitário acaba colocando de si algo em seu trabalho e isso reforça, acima de tudo, que nesta área devem ser levadas em conta as particularidades emocionais do profissional criador, e o meio em que ele se insere.

Futuras pesquisas podem abordar novas perspectivas sobre como emoções tais como tristeza, felicidade, medo atuam sobre nossos processos de criação para

além da publicidade, assim como construir um referencial teórico baseando-se na ótica da comunicação e da psicologia, e descobrir se certas emoções aplicadas a criação tendem a tornar o material criativo mais tocante ao público.

Por fim, é pertinente abordar uma questão que também permeia a discussão proposta neste trabalho. Embora o papel fundamental das emoções no processo criativo em publicidade tenha sido destacado, é imperativo compreender que, ao contrário da atividade estritamente artística, que se baseia na expressão da subjetividade do artista, a publicidade é uma profissão que demanda uma abordagem técnica por parte do profissional. Independentemente de estar ou não inspirado, ou afetado por determinadas emoções, o publicitário necessita criar. Além disso, não se trata de uma expressão livre do publicitário. Ele é guiado por um *briefing* e por objetivos de criação definidos muitas vezes por terceiros. Assim, é preciso reconhecer que este estudo não procurou defender a atuação do publicitário como um artista, mas sim ampliar a compreensão sobre a influência das emoções nesse processo específico de criação.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M.L. **Criatividade**. 2.ed. Brasília: Editora UnB, 1995.

BARD, P. (1934). Um Mecanismo Diencefalo para a Expressão da Raiva com Especial Referência ao Sistema Nervoso Simpático. In: **Fisiologia dos Órgãos dos Sentidos**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1980.

BARRETT, L. F. (2006). Resolvendo o Paradoxo da Emoção: Categorização e a Experiência Emocional. In: **Emoção**. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

CHEVALIER, Camile Schmidt. **Neurociência das emoções**. Curitiba: Contentus, 2020. Disponível em <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187767>> Acesso em 19 jun. 2023.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN Harry Jr. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

EKMAN, P. (1972). Universais e Diferenças Culturais nas Expressões Faciais de Emoção. In: **Comunicação Não Verbal**. São Paulo: Cultrix, 1997.

JAMES, W. (1884). O que é uma Emoção? In: **Princípios de Psicologia**. São Paulo: Editora Nacional, 1950.

KIERKEGAARD, S. (1843). O Medo e o Tremor. In: **Obras do Amor**. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

KLEON, Austin. **Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade**, Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

LAZARUS, R. S. (1984). Sobre a Primazia da Cognição. In: **Estresse e Emoções**. São Paulo: Editora Roca, 1999.

MARTINS, M. C. In: VALENTE, J.A. **Computadores e conhecimento: repensando a educação**. 2.ed. Campinas, SP: UNICAMP/NIED, 1998. Disponível em: <https://www.nied.unicamp.br/wp-content/uploads/other-files/livro-computadores-econhecimento.pdf>> Acesso em 15 jun. 2023.

MEDEIROS, Diego Piovesan. **Provocações criativas: questionamentos, inquietações e caminhos para uma vida pró-criativa**. Criciúma: Ed. do Autor, 2023.

NETO, Alfredo et al. **Como você está? Como está sua saúde mental?** Saúde Mental Einstein, [s.d]. Disponível em: <https://www.einstein.br/saudemental>> Acesso em: 05 jun. 2023

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 8.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3790>> Acesso em: 14 mai. 2023.

SALES, Joseanne de Lima. **Design emocional**. Curitiba: Intersaberes, 2021. Ebook. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>> Acesso em: 15 out. 2023.

SCHIAVON, Adriana. **Criativamente: seu guia de criatividade em publicidade e propaganda**. Curitiba: InterSaber, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124239>> Acesso em: 23 mar. 2023.

SPINOZA, B. (1677). Ética. In: **Ética**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VYGOTSKY, L. S. **Psicologia da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Disponível em https://ia903103.us.archive.org/24/items/PsicologiaDaArteVigotski/228739061Psicologia-Da-Arte-Vigotski_text.pdf> Acesso em 20 mar. 2023.

WALLAS, G. **Art of thought**. London: Jonathan Cape, 1926.