
Criatividade e ciências cognitivas¹

Ana Caroline de Bassi Padilha²

Ayumi Nakaba Shibayama³

Letícia Salem Herrmann de Lima⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A criatividade é um fenômeno multifacetado que envolve componentes racionais e emocionais e pode ser compreendido através de diferentes dimensões como psicologia, linguagem e neurociência. Sant'Anna (2002) explora o processo criativo sob uma perspectiva comunicacional publicitária e Lieberman e Long (2023) discutem o papel da dopamina no funcionamento do cérebro, em processos relacionados à motivação e recompensa, elementos que influenciam a criatividade. Este estudo parte de teorias e métodos da comunicação e ciências cognitivas para explorar os mecanismos que se relacionam com o processo criativo.

PALAVRAS-CHAVE: criatividade; criação publicitária; dopamina; ciências cognitivas; neurociência.

INTRODUÇÃO

Do latim *creare*, o termo "criatividade" significa a capacidade de criar, produzir ou inventar algo novo. A criatividade tem ganhado destaque como um componente essencial no ambiente de trabalho. Nas empresas, colaboradores com habilidades criativas são valorizados, pois conseguem propor soluções eficazes para diversos problemas. Algumas profissões têm o ato criativo como parte integrante de suas atividades diárias. No campo da publicidade, o trabalho criativo em uma agência é, tradicionalmente, executado por uma dupla de criação composta por um redator e um diretor de arte, que juntos desenvolvem campanhas e produzem peças de comunicação.

O sistema criativo é o pano de fundo para os negócios e está associado, também, aos processos de inovação. A criatividade pode ser vista como um dom, mas sabe-se que há técnicas imersivas capazes de estimular um olhar mais ampliado dos fenômenos, de

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, anabassi@ufpr.br.

³ Docente no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, ayu.shiba@ufpr.br.

⁴ Docente no curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, leticia.herrmann@ufpr.br.

forma a nos deslocarmos em uma determinada área de conforto de pensamento e sermos desafiados a propor novos caminhos, aqui focado na perspectiva comunicacional da publicidade.

Na contemporaneidade o “pensar criativo” é um bem de grande valor, uma vez que a inteligência artificial vem ocupando algumas funções importantes no mundo do trabalho, mas que não poderá substituir a construção de ideias a partir de um pensamento abstrato, na perspectiva do desenvolvimento de novos saberes. Desta forma, a criatividade mostra-se como uma moeda de valor do passado, presente e futuro. É o que nos torna humanos e indispensáveis, independente da tecnologia.

Este artigo propõe o pensar criativo e testa algumas técnicas de estímulos da criatividade com estudantes de comunicação da Universidade Federal do Paraná, como estudo piloto, a fim de motivar novos pensamentos a partir do uso inteligente dos dados em prol da criatividade humana.

1. DA MOTIVAÇÃO AO PROCESSO CRIATIVO

De acordo com Sant’Anna (2016), uma boa propaganda é aquela que resolve os desafios apresentados. “Ela não é um fenômeno mágico, não opera sozinha nem por impulsos esporádicos.” Essa visão é corroborada por Gardner (1996), que ao estudar a criatividade em artistas e cientistas — indivíduos onde essa habilidade é mais evidente — constatou que a criatividade não surge de uma inspiração súbita, mas sim do intenso trabalho e esforço do indivíduo (GARDNER, 1996). A criatividade resulta de processos profissionais de desenvolvimento e gestão, sendo, na maioria dos casos, fruto de longos períodos de investimento até a construção de marcas reconhecidas.

Sant’Anna (2016) afirma que “dentre as disciplinas que compõem o processo de aprendizagem da propaganda, uma das mais difíceis para ser estruturada é a da criação” (SANT’ANNA, 2016, p.141). Concepções equivocadas tais como a ideia de que a criatividade está apenas preocupada com a originalidade, que trata-se de um talento invariável relacionado a artes e humanidades, atuam como barreiras para estimular a criatividade.

O processo criativo é um fenômeno complexo que envolve a geração de ideias novas e inovadoras, essencial para diversas atividades humanas, desde as artes até a

ciência e a resolução de problemas. Neste contexto, a compreensão do processo de forma mais abrangente e seus mecanismos internos tem sido objeto de estudo de diferentes campos, incluindo a psicologia, a neurociência e marketing. Dois autores que oferecem contribuições significativas para essa discussão são Sant'Anna (2002), que explora o processo criativo sob uma perspectiva comunicacional publicitária, e Lieberman e Long (2023), que discutem o papel da dopamina no funcionamento do cérebro, especialmente em processos relacionados à motivação e recompensa, os quais influenciam diretamente a criatividade.

Segundo Sant'Anna (2016, p.158), “a criatividade é um processo ordenado que tem lugar dentro da mente” e tende a obedecer à seguinte metodologia: a) Conhecimento, compreensão das mais recentes informações sobre o assunto; b) Definição, determinar os objetivos a serem alcançados, fixar as metas a serem atingidas; c) Criatividade, imaginação e memória; d) Brainstorm, – livre associação de ideias; e) Seleção de ideias; f) Interpretação, a melhor forma de comunicar a ideia; g) Comprovação, teste da validade da ideia.

Existem processos cognitivos ligados aos processos psicológicos que envolvem o conhecer, compreender, perceber, aprender etc. Segundo Gardner (1966), eles estariam presentes nos variados estágios do processo criativo, já que a criatividade é desenvolvida na área em que o indivíduo atua, levando-o a apresentar originalidade ao apresentar respostas incomuns. Entretanto, antes dessa apresentação há uma elaboração, dada a partir de esboços. Esse aspecto pode ser observado com intensidade nas produções dos artistas plásticos e projetistas que, após vários esboços, chegam a uma obra concluída. Para isso, o artista deve ter conhecimento dos materiais e técnicas, assim como os bons escritores, estar além da imaginação, um crítico, boas habilidades avaliativas e assim por diante. Gardner (1996) reforça a necessidade do desenvolvimento das habilidades técnicas aliadas a treino, repetição de exercícios e de atividades para um melhor processo criativo.

O livro *Dopamina* de Daniel Z. Lieberman e Michael E. Long (2023) explora o papel da dopamina, um neurotransmissor crucial, na determinação de comportamentos e características humanas. A obra revela como a dopamina está ligada não só às sensações de prazer e recompensa, mas também a funções complexas como a motivação, a criatividade e a busca por novos desafios. Os autores explicam a função da dopamina como um neurotransmissor essencial que regula a motivação, o desejo e a antecipação de

recompensas e discutem como ela influencia comportamentos, como a busca por novidades e a capacidade de pensar de forma inovadora.

Como neurotransmissor fundamental no cérebro, a dopamina impulsiona o comportamento humano em direção à busca por recompensas futuras, influenciando desde decisões cotidianas até grandes objetivos de vida. Neste sentido, tem importância na regulação da motivação e do prazer, aspectos cruciais para a compreensão do processo criativo. Os autores descrevem a dopamina como um "modulador de recompensa" que está envolvido em várias funções cerebrais relacionadas à criatividade. Assim, a dopamina é um elemento fundamental para a criatividade e a inovação. A obra explora, por exemplo, a conexão entre dopamina e a habilidade de fazer conexões entre conceitos aparentemente desconexos. São apresentados exemplos de como níveis elevados de dopamina podem facilitar o pensamento criativo e a geração de ideias originais segundo elementos como:

Motivação e Recompensa: A dopamina é central na formação de circuitos de recompensa no cérebro, o que motiva os indivíduos a buscar atividades que trazem prazer ou são vistas como recompensadoras. No contexto criativo, essa busca por recompensas pode estar relacionada à satisfação de resolver um problema complexo ou criar algo novo e significativo. capacidade de adaptar o pensamento e a percepção em resposta a novas informações ou mudanças no ambiente. Essa habilidade é fundamental para resolver problemas, tomar decisões e se ajustar a diferentes situações. A flexibilidade cognitiva permite que as pessoas alternem entre diferentes conceitos e mudem de abordagem quando necessário, promovendo um pensamento mais criativo e eficiente. Essa habilidade é importante no contexto da aprendizagem e da interação social, pois facilita a compreensão de perspectivas diversas e a capacidade de lidar com desafios complexos.

Flexibilidade Cognitiva: Níveis elevados de dopamina estão associados a uma maior flexibilidade cognitiva, a capacidade de “pensar fora da caixa” e de fazer conexões inovadoras entre ideias. Isso é essencial para a criatividade, pois permite que o cérebro explore possibilidades diversas e inesperadas.

Exploração e Curiosidade: A dopamina incentiva comportamentos exploratórios e a curiosidade, características essenciais para o processo criativo. Indivíduos com mais atividades que estimulam a produção de dopamina tendem a ser mais curiosos e a buscar novas experiências, o que pode levar a uma maior geração de ideias.

Redução do Medo do Fracasso: Altos níveis de dopamina podem reduzir a aversão ao risco e o medo do fracasso, facilitando a tomada de decisões criativas que envolvem incertezas e a possibilidade de erro. Isso é importante, na medida em que o medo do fracasso pode inibir a expressão criativa.

A dopamina não apenas facilita o funcionamento geral do cérebro em contextos criativos, como também sustenta etapas do processo criativo, promovendo a motivação, a exploração e a capacidade de inovar. Considerando sua importância do entendimento acerca do processo criativo na comunicação, as autoras conduziram uma pesquisa para explorar as concepções dos estudantes sobre criatividade e seus respectivos atributos, tais como dom, habilidade, metodologia entre outros. Adicionalmente, a investigação abrangeu as estratégias adotadas pelos participantes para prevenir o bloqueio criativo.

2. RELATO DE PESQUISA: A CRIATIVIDADE PODE SER ESTIMULADA?

Foi conduzida uma oficina intitulada "Criatividade e Ciências Cognitivas", com duração de 4 horas, que contou com a participação de 18 alunos do curso de Comunicação Institucional do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná. Durante a oficina, foi aplicado um questionário para coletar dados qualitativos e quantitativos sobre as percepções dos alunos a respeito da criatividade e de suas práticas. Dentre os participantes, 14 alunos optaram por responder ao questionário, demonstrando interesse em contribuir para a pesquisa. Todos os participantes consentiram previamente em fornecer informações, assegurando a ética e a confidencialidade dos dados coletados. A análise dos dados obtidos visa aprofundar a compreensão das noções de criatividade entre os estudantes e as estratégias que utilizam para lidar com desafios criativos.

O questionário tem como objetivo conhecer a compreensão e as experiências das pessoas em relação à criatividade, tanto na teoria quanto na prática. A hipótese das autoras é que os participantes, ainda que inconscientemente, se utilizam de ações que estimulam a produção de dopamina para um estado mental de relaxamento para a criação.

Algumas indagações das autoras que motivaram esta sondagem são: Os participantes sentem necessidade de se preparar para o processo criativo? Os participantes se preparam para o processo criativo? Os participantes realizam algo para evitar a falta de criatividade?

A primeira pergunta, “O que é criatividade?” era uma questão aberta e foi formulada para entender a definição pessoal de criatividade do respondente. Conforme apresentado anteriormente, a criatividade pode ser vista como a capacidade de gerar ideias novas e originais, solucionar problemas de maneira inovadora ou criar algo único e útil.

A segunda questão “Você se considera: não criativo; pouco criativo; criativo; criativo acima da média” é uma autoavaliação da percepção que a pessoa tem sobre a própria criatividade. É uma forma de medir a confiança criativa do participante.

A terceira pergunta “A criatividade é: dom, habilidade, técnica, metodologia, inteligência, outro” busca entender como as pessoas enxergam a natureza da criatividade. As opções incluem diferentes conceitos, como dom (algo inato), habilidade (algo que pode ser desenvolvido), técnica (conhecimentos práticos), metodologia (processos estruturados), inteligência (capacidade cognitiva) e "outro" para respostas mais personalizadas.

A quarta e última pergunta “O que você faz para evitar o bloqueio criativo? pesquisa, escreve, desenha, escuta música, vai ao cinema, viaja, sai para dar um passeio, conversa com amigos, faz sua comida preferida, outros” investiga as estratégias que as pessoas usam para superar momentos de falta de inspiração. Existem várias maneiras de preparar a mente para a criação, desde atividades relaxantes até estímulos inspiradores. As opções listadas refletem atividades que podem estimular a criatividade, como pesquisa, escrita, artes, lazer e interações sociais.

Cada estudante forneceu suas respostas às questões de forma escrita, utilizando papel e caneta. A primeira questão era aberta e dissertativa. As duas outras questões forneciam diversas alternativas possibilitando ainda a alternativa “outros” para complementar a resposta. Nestas duas questões era possível assinalar mais de uma alternativa. As perguntas "Você se considera criativo?" e "Criatividade é..." foram formuladas para investigar a concepção dos participantes sobre o tema. Por outro lado, a pergunta "O que você faz para evitar o bloqueio criativo?" visava explorar a hipótese de que, de maneira inconsciente, os indivíduos adotam ações que estimulam a produção de dopamina, contribuindo assim para uma melhor performance criativa.

Não foram elaboradas questões diretamente relacionadas à produção de dopamina por questões metodológicas. A produção de dopamina é um processo bioquímico complexo, que pode ser influenciado por diversos fatores, como genética, ambiente e

comportamento. Em vez de abordar diretamente esses aspectos, o questionário se concentrou em variáveis associadas, como emoções, hábitos de vida ou fatores sociais, que indiretamente refletem a dinâmica da dopamina. Além disso, ao evitar perguntas diretas sobre a produção de dopamina, o estudo pretendia minimizar o viés de resposta, já que os participantes podem não ter conhecimento suficiente sobre o tema para fornecer as respostas. A escolha das autoras foi pela categorização dos itens de respostas do questionário conforme a proposta de Lieberman e Long (2023) para uma abordagem mais estruturada e abrangente, possibilitando a exploração de variáveis relevantes que podem influenciar a produção de dopamina sem a necessidade de interrogar diretamente sobre o mecanismo neuroquímico. As autoras entendem que a produção de dopamina é um processo complexo e, portanto, optaram por realizar esta pesquisa para um entendimento holístico do fenômeno estudado. Por esta razão os itens da pergunta quatro “O que você faz para evitar o bloqueio criativo?” foram categorizados conforme a divisão proposta pelos autores com base nas funções psicológicas e sociais que cada atividade desempenha. Elas refletem diferentes aspectos do comportamento humano, desde a busca por prazer e a interação social até a exploração do conhecimento e a construção da resiliência emocional.

Assim, os itens do questionário: Escutar música; Ir ao cinema; Viajar; Fazer um passeio; Descansar (resposta do participante em "Outros"), Dormir (resposta do participante em "Outros") foram relacionados ao prazer e à satisfação pessoal e por isso, foram elencados em "Motivação e Recompensa". Elas promovem experiências que trazem recompensas emocionais e sensoriais. A música, os filmes, as viagens e os passeios são formas de lazer que proporcionam relaxamento e alegria, enquanto descansar e dormir são essenciais para a recuperação física e mental.

Conversar com os amigos e Brainstorm (resposta do participante em "Outros") envolvem a troca de ideias e o pensamento criativo. Por esta razão foram listados em "Flexibilidade Cognitiva". Conversar com amigos permite a exploração de diferentes perspectivas, promovendo a adaptação a novas situações e a resolução de problemas. Brainstorm, por sua vez, estimula a geração de novas ideias, ajudando a desenvolver a capacidade de pensar de forma flexível e inovadora.

Pesquisar, Cozinhar, Comparação (resposta do participante em "Outros") são atividades que refletem a busca por conhecimento e novas experiências e por isso foram

relacionadas em "Exploração e Curiosidade". Pesquisar envolve a busca ativa de informações, enquanto cozinhar não só permite a criação de pratos, mas também conhecer ingredientes e técnicas. A comparação implica avaliar diferentes opções, contribuindo para a compreensão e a aprendizagem. Estas ações alimentam a curiosidade e o desejo de descobrir coisas novas e diferentes.

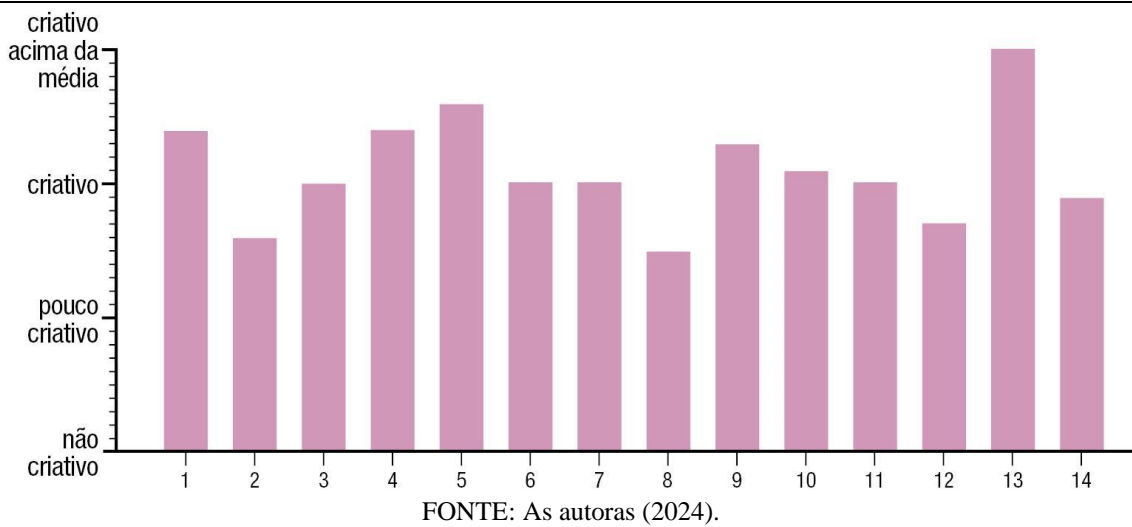
Escrever e Desenhar são formas de expressão que podem ajudar a lidar com inseguranças e medos e, por isso, estão associadas ao nível de "Diminuir o Medo do Fracasso". Escrever permite que os indivíduos articulem suas ideias e emoções, ajudando a processar sentimentos relacionados ao fracasso. Desenhar, por sua vez, oferece uma forma visual de comunicação que pode ser menos ameaçadora e permite uma liberdade criativa. Ambas encorajam a auto expressão e a redução do medo associado ao erro, promovendo a autoconfiança.

2.1. RESULTADOS DA PESQUISA

Como a primeira questão “O que é criatividade?” era uma pergunta aberta, as respostas variaram de acordo com a percepção pessoal de criatividade de cada pessoa entrevistada. Entre os termos e definições recorrentes estavam: “pensar fora da caixa”, “ato de criar”, “uso da imaginação”, “solucionar problemas”, “ideias inovadoras”, “habilidade desenvolvida”, “pensar e agir atrativamente”.

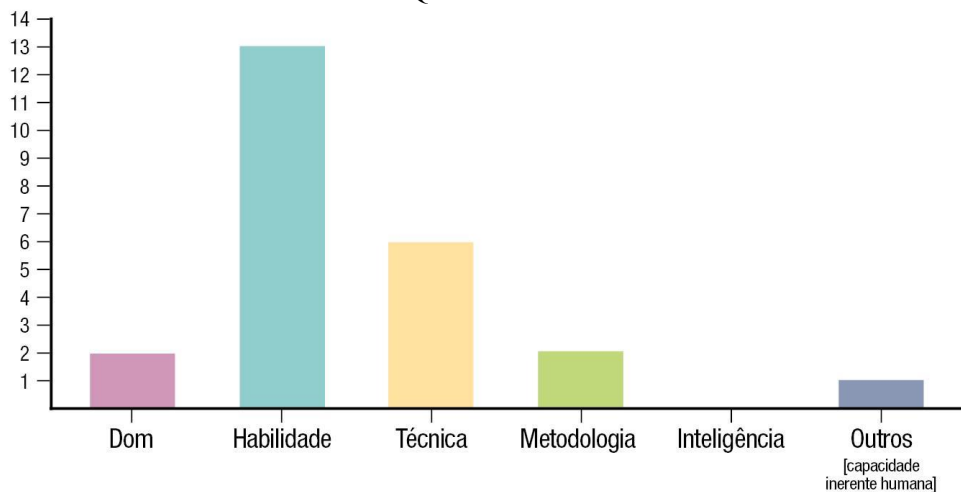
Com relação à segunda questão “Você se considera: não criativo; pouco criativo; criativo; criativo acima da média”, a maioria dos entrevistados se considera criativo. No Gráfico 1 é possível observar as respostas dos 14 questionários. De acordo com o gráfico, nenhuma pessoa se considera sem criatividade e apenas uma se considera criativa acima da média.

GRÁFICO 1 – Questão “Você se considera...”



Na terceira pergunta “A criatividade é: dom, habilidade, técnica, metodologia, inteligência, outro”, a maioria dos entrevistados acredita que a criatividade é uma “habilidade” que pode ser desenvolvida, seguida de “dom”. Nenhuma pessoa considera que a criatividade pode estar relacionada à “inteligência” do indivíduo.

GRÁFICO 2 – Questão “A criatividade é...”



FONTE: As autoras (2024).

Na quarta questão “O que você faz para evitar o bloqueio criativo?”, as alternativas “pesquisa, escreve, desenha, escuta música, vai ao cinema, viaja, sai para dar um passeio, conversa com amigos, faz sua comida preferida, outros”, foram categorizadas conforme os elementos de níveis de dopamina de Lieberman e Long (QUADRO 1).

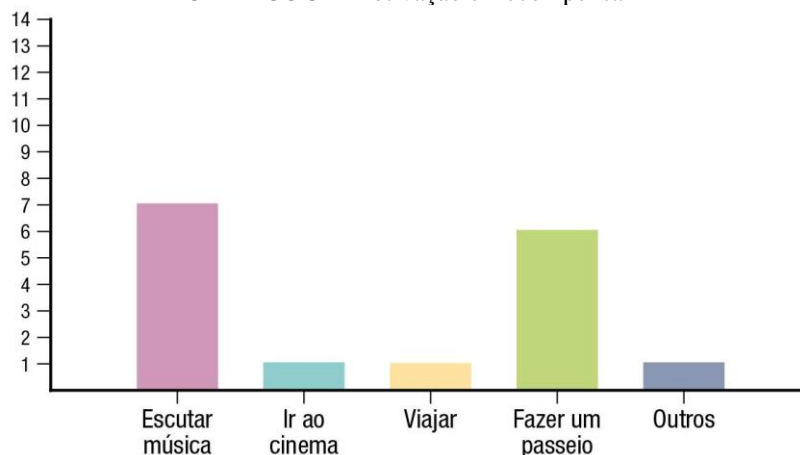
QUADRO 1 – ATIVIDADES RELACIONADAS AOS ELEMENTOS DE NÍVEIS DE DOPAMINA

Motivação e Recompensa:	Flexibilidade Cognitiva	Exploração e Curiosidade	Diminuir o Medo do Fracasso
<p>Escutar música: apreciar sons que contenham ritmo, melodia e harmonia</p> <p>Ir ao cinema: atividade de lazer e entretenimento</p> <p>Viajar: atividade de lazer e entretenimento</p> <p>Fazer um passeio: atividade de lazer e entretenimento</p> <p>Outros: Descansar, Dormir</p>	<p>Conversar com os amigos: trocar ideias, sentimentos e informações entre pessoas.</p> <p>Outros: Brainstorm</p>	<p>Pesquisar: busca de informações e dado sobre algo</p> <p>Cozinhar: preparação de alimentos de sua preferência em pratos para consumo</p> <p>Outros: Comparação</p>	<p>Escrever: expressar ideias, sentimentos ou informações de modo verbal, através de palavras.</p> <p>Desenhar: expressar ideias, sentimentos ou informações de modo visual.</p>

FONTE: As autoras (2024).

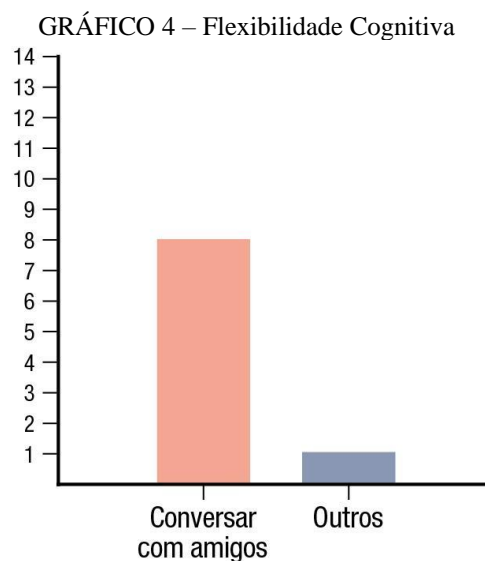
As respostas relacionadas à **motivação e recompensa** indicam uma inclinação dos participantes para atividades de lazer e entretenimento. A música, o cinema, as viagens e os passeios foram mencionados como fontes significativas de prazer e relaxamento (GRÁFICO 3). Esses fatores contribuem para a promoção de um ambiente propício à criatividade, pois oferecem momentos de descontração que podem estimular a mente e favorecer novas ideias. A inclusão de "descansar" e "dormir" como respostas adicionais sugere que os participantes reconhecem a importância do descanso para a renovação mental, o que pode influenciar positivamente a criatividade.

GRÁFICO 3 – Motivação e Recompensa



FONTE: As autoras (2024).

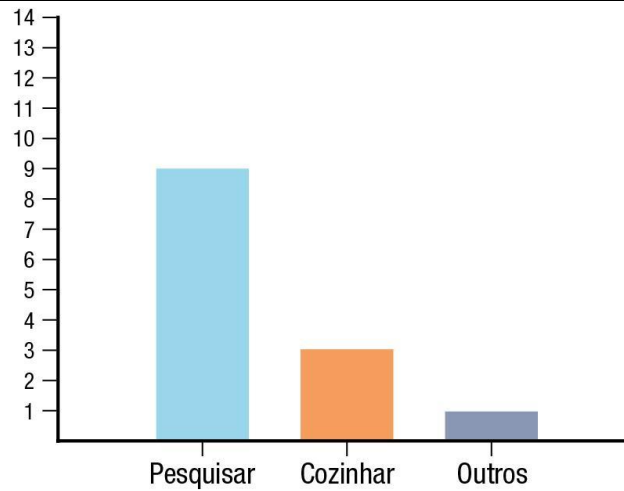
A menção de "conversar com os amigos" e "brainstorm" como práticas para exercitar a **flexibilidade cognitiva** revela uma valorização das interações sociais como meios de troca de ideias e estímulo à criatividade (GRÁFICO 4). O diálogo entre pares permite não apenas a exposição a diferentes perspectivas, mas também a construção colaborativa de conhecimento, essencial para a resolução criativa de problemas. Essa dinâmica social pode ser vista como um catalisador para a inovação e a geração de novas ideias.



FONTE: As autoras (2024).

As respostas referentes à **exploração e curiosidade** destacam a importância da pesquisa e da culinária como formas de engajamento ativo. A pesquisa, como busca de informações, reflete uma atitude investigativa que é fundamental para o desenvolvimento criativo, enquanto cozinhar é apresentado como uma atividade que combina habilidade prática com criatividade pessoal. A inclusão de "comparação" como uma atividade adicional sugere que os participantes também valorizam a análise crítica e a avaliação de diferentes opções como um caminho para a descoberta e a aprendizagem (GRÁFICO 5).

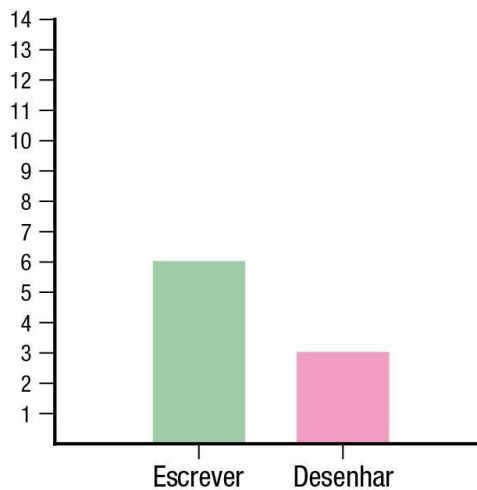
GRÁFICO 5 – Exploração e Curiosidade



FONTE: As autoras (2024).

Na seção dedicada a **diminuir o medo do fracasso**, as atividades de "escrever" e "desenhar" aparecem como formas de expressão que permitem aos participantes externalizar suas ideias e sentimentos (GRÁFICO 6). Essas práticas criativas não apenas oferecem um espaço seguro para a exploração de conceitos, mas também ajudam a construir a confiança necessária para enfrentar desafios criativos. O ato de expressar-se, seja por meio da escrita ou do desenho, pode funcionar como uma estratégia para reduzir o medo do fracasso, promovendo um ambiente mais aberto à experimentação.

GRÁFICO 6 – Diminuir o Medo do Fracasso



FONTE: As autoras (2024).

A análise das respostas do questionário revela que os participantes utilizam diversas atividades e práticas para fomentar a criatividade, além de estratégias para lidar com a ansiedade e o medo do fracasso. A predominância de atividades sociais e

recreativas indica que a criatividade é vista como um processo não apenas individual, mas também coletivo. Essa visão integrada pode ser fundamental para o desenvolvimento de abordagens educativas que promovam um ambiente criativo e colaborativo.

Relacionando as perspectivas de Sant'Anna (2002) e Lieberman e Long (2023), podemos observar que a dopamina desempenha um papel vital em cada fase do processo criativo. A motivação e a busca por recompensa, influenciadas pela dopamina, são essenciais durante a fase de conhecimento, na qual o indivíduo se empenha em aprender e acumular informações. Durante a fase b de definição, a flexibilidade cognitiva promovida pela dopamina facilita a conexão entre ideias diversas. Nos momentos da criatividade, brainstorm e seleção de ideais (c, d, e), a liberação de dopamina pode proporcionar o prazer e a excitação associados ao surgimento de uma nova ideia. Finalmente, durante a interpretação e comprovação (f, g), a dopamina ajuda a manter a motivação e a persistência necessárias para refinar e testar a ideia, superando o medo do fracasso e a frustração (QUADRO 2).

QUADRO 2 – RELAÇÃO DOS ESTUDOS DE SANT'ANNA (2017) E LIEBERMAN E LONG (2023)

Método de criatividade (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2017)	Resultado de níveis elevados de dopamina (LIEBERMAN; LONG, 2023)
a Conhecimento	Motivação e recompensa
b Definição	Flexibilidade cognitiva
c Criatividade	Exploração e curiosidade
d Brainstorm	Redução do medo do fracasso
e Seleção de ideias	
f Interpretação	
g Comprovação	

FONTE: As autoras (2024).

O estudo do processo criativo através (SANT'ANNA, 2002) e do papel da dopamina (LIEBERMAN, LONG, 2023) oferece uma visão integrada de cognição e neuroquímica interagem para promover a criatividade. Compreender esses mecanismos pode ajudar a desenvolver estratégias para cultivar a criatividade em diferentes contextos,

desde ambientes educacionais até profissionais, incentivando uma abordagem mais aberta, curiosa e inovadora na resolução de problemas e na geração de novas ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentou um estudo piloto sobre processos criativos e associações cognitivas, visando observar variáveis que interferem no desenvolvimento e aplicação dos processos criativos. Durante o percurso, a partir das teorias pesquisadas e da aplicação da prática criativa por meio da oficina com os alunos, foi possível chegar em um modelo observacional dos processos que envolvem o desenvolvimento criativo, pensando em uma proposta piloto.

Os achados da pesquisa indicaram a existência de quatro grupos que permeiam as discussões sobre a criatividade, sendo eles: motivações e recompensas, flexibilidade cognitiva, exploração e curiosidade e diminuição do medo e do fracasso. Em uma segunda análise, separou-se os resultados pensando na relação com os “métodos de criatividade” e suas correlações com “níveis elevados de dopamina”.

Geralmente o estudo da criatividade está associado com técnicas de registros escritos e por meio de desenhos, direcionados ao mundo das ideias. Incluindo a perspectiva da neurociência aplicada na comunicação, ou a neurocriação, temos uma diferente proposta de estímulo que vem da ordem do biológico. Inclusive, durante a oficina, foram dados outros estímulos na tentativa de elevar os níveis de dopamina, como a gratificação por meio de um coffee break e distribuição de brindes antes da atividade final. Mesmo que não se possa validar o aumento de dopamina sem intervenções e testes biológicos, é interessante observar que a atividade realizada posterior aos estímulos propostos, aparentemente teve um grau de empolgação e satisfação maior pelos participantes, mas que será foco de um futuro estudo.

Observa-se, também, que tanto a metodologia da oficina, quanto a construção do instrumento de coleta de dados foram planejados e executados a partir das teorias da publicidade, criatividade e neurociência, de forma a proporcionar uma correlação. Originalidade e inovação foram aspectos citados como referencial da criatividade, ou o que se espera dela. O estudo aponta um longo caminho até alcançar tais objetivos, que consiste na preparação do indivíduo para o “fazer criativo”.

Embora haja um senso comum de que precisamos equilibrar a vida pessoal com a profissional, momentos de entretenimento, lazer, descanso e convívio social, foram citados pelos participantes da pesquisa como motivadores da criatividade. Isso renderia uma nova discussão, considerando que no mundo corporativo a produtividade dita os modos de fazer e talvez se tenha um desafio, principalmente em agências de comunicação e publicidade, cuja natureza do processo está na originalidade e inovação como forma de chamar a atenção.

REFERÊNCIAS

- AMTHOR, F. **Neurociência para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- DAMASIO, A. R. **O Erro de Descartes. Emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- GARDNER, H. **Mentes que criam: uma anatomia da criatividade observada através das vidas de Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham e Gandhi**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- LAVAREDA, A; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda**. Editora Record: Rio de Janeiro, 2016.
- LIEBERMAN, D. Z.; LONG, M. E. **Dopamina**. De Agostini, 2023.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT'ANNA, A., ROCHA, I. Jr, GARCIA, L. F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9a. ed. Cengage Learning Brasil, 2016.