

AValiação DO PROCESSO Criativo EM UNIVERSITÁRIOS

Marcos Antonio Batista¹
Érica de Almeida Santos

No campo da comunicação, o marketing associado a Publicidade e a Propaganda engloba recursos estilísticos e argumentativos, além de estratégias de composição que atraem as pessoas. E tais estratégias têm focado cada vez mais o consumidor como indivíduo, tendo como elemento primordial a criatividade daquele que cria e, considerando que o potencial criativo representa uma característica imprescindível para a atuação em áreas como o Marketing e a Publicidade, a Psicologia vêm desempenhando importante papel para o conhecimento deste processo, desenvolvendo pesquisa nas áreas da cognição e da criatividade, bem como contribuindo com princípios éticos que favoreçam o bem-estar social. Partindo deste princípio objetivou-se avaliar o processo criativo em universitários de áreas correlatas. Participaram da pesquisa, 59 estudantes de ambos os sexos, matriculados no primeiro e segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Sapucaí (UNIVÁS), na cidade de Pouso Alegre/MG. Utilizou-se do Teste de Criatividade de Torrance, constituído de duas formas, pensando criativamente com palavras e pensando criativamente com figuras. Este instrumento tem como finalidade avaliar aspectos ligados ao processo e a personalidade criativa de indivíduos jovens e adultos, tendo sido traduzido e adaptado para o Brasil pela autora Solange Wechsler. A aplicação foi coletiva nas respectivas salas de aulas, em uma única aplicação, após as consignas do aplicador. Após análise dos dados, os resultados indicaram que a criatividade verbal destes alunos encontrava-se abaixo da média, indicando déficit nas áreas cognitivas e afetivas, ao passo que a criatividade por figuras superou a média esperada, sugerindo que tais alunos se expressam criativamente melhor por meio de estímulos visuais. Este estudo revelou ainda que o teste utilizado possui qualidades diagnósticas, apontando o potencial dos alunos de Publicidade e Propaganda e propiciou subsídios para tomadas de decisões para melhorias do curso visando melhor desenvolvimento das características criativas pontuadas como abaixo da média.

Palavras-chaves: Publicidade e Propaganda, Psicologia do consumidor, Avaliação psicológica, Criatividade, Teste de Criatividade Torrance.

¹ Apresentador. UNIVÁS - Universidade do Vale do Sapucaí. Pouso Alegre / MG. profmarcos@hotmail.com.