

DIA MUNDIAL DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Alison Lima Amaral Moreira, Ana Beatriz Lacerda de Brito, Ana Vitória Soares Macedo, Claudia Mara Stapani Ruas, Elton Tamiozzo, Eduarda Dutra de Oliveira, Fernanda Lara de Souza Tejada, Gabriel Ferracioli Soares, Gabriel Quartin Céspedes, Geovana Ferreira Guimarães, Thiago Rodrigues de Oliveira

Universidade Católica Dom Bosco - Seminário, Avenida Tamandaré, 6000, 79117-900 - Campo Grande-MS, Brasil, ra197546@ucdb.br, ra196222@ucdb.br, ra196150@ucdb.br, claudia@ucdb.br, eltontamiozzo@msn.com, ra189507@ucdb.br, ra192784@ucdb.br, rf3248@ucdb.br, rf1750@ucdb.br, ra192817@ucdb.br, ra192824@ucdb.br

RESUMO:

O objetivo deste artigo é explanar sobre o evento Dia Mundial da Criatividade e Inovação, celebrado em 21 de abril de 2023, em todo o mundo, inclusive em várias capitais brasileiras. O evento tem como propósito conscientizar sobre o papel crucial da criatividade no desenvolvimento humano e é organizado pela instituição “*World Creativity day*” (OCD). Neste ano específico, de 2023, a Agência Mais Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) foi parceira na divulgação e em sua realização, cedendo espaços institucionais e organizando as palestras, na cidade de Campo Grande/MS. A metodologia adotada baseou-se em uma revisão bibliográfica sobre organização de eventos, com foco em eventos colaborativos e globais. Como consideração final, constatou-se que o Dia Mundial da Criatividade é fundamental para promover a importância da criatividade em diversos setores, incentivando a exploração de novas ideias e soluções criativas para o desenvolvimento social. A experiência destaca o potencial de eventos colaborativos para conscientizar e engajar a comunidade.

Palavras-chave: Comunicação. Criatividade. Publicidade e Propaganda.

Área temática: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação

1. Introdução

O objetivo deste artigo é explanar sobre o evento Dia Mundial da Criatividade e Inovação, celebrado em 21 de abril de 2023, em todo o mundo, inclusive em várias capitais brasileiras. A data de 21 de abril foi reconhecida pelas Organizações das Nações Unidas (ONU) como o Dia Mundial da Criatividade e Inovação desde 2017. No entanto, foi em 2018, que o Dia Mundial da Criatividade abriu suas inscrições para ser organizado no mundo todo, inclusive no Brasil, por meio da participação de voluntários, anfitriões, parceiros e inspiradores que gostariam de fazer parte do ecossistema de criatividade e inovação em suas cidades.

Esse evento foi pensado visando a conscientização acerca do papel da criatividade nas atividades desenvolvidas pelo ser humano. De acordo com a Acate (2012):

O World Creativity Day é um evento único, plural, inovador e colaborativo, que tem total sinergia com o que acreditamos ser uma das principais missões das organizações nos dias de hoje: atuar como verdadeiros agentes de transformação social.

Figura 1 – Logo do evento



**world
creativity day**

Fonte: Acervo próprio

Figura 2 - Uma das palestras durante o evento no espaço da UCDB



Fonte: Acervo próprio

Esse festival é o maior evento colaborativo de criatividade do mundo e em 2023, a Agência Mais Comunicação atuou como parceiro na divulgação e organização do evento. Com esta parceria houve a cedência dos espaços na Universidade Católica Dom Bosco para a realização de várias palestras com profissionais em evidência na área da criatividade e também a criação de peças para a sua divulgação na cidade de Campo Grande/MS.

O evento foi coordenado localmente para abranger todos os polos, enquanto os extensionistas da Agência Mais Comunicação, da UCDB, assumiram a responsabilidade do planejamento, organização e divulgação do evento.

Segundo Matias (2013) eventos são classificados conforme público, sendo fechado ou aberto. Em relação ao interesse pode ser de cunho artístico, científico, cultural, cívico etc e com relação ao seu número de participantes, como pequeno, médio, grande ou megaevento.

Sendo assim, podemos classificar o evento Dia Mundial da Criatividade, realizado em 2023, na cidade de Campo Grande/MS, como um evento de caráter público, pois foi aberto a toda a comunidade desta capital. Seu interesse pode ser classificado como cultural e artístico pois envolveu profissionais da área da comunicação, artistas e músicos em prol de debates e assuntos pertinentes ao ambiente de inovação e criatividade voltada para a transformação social.

Com relação ao público deste evento, o foco, mediante dados fornecidos pela organização nacional do evento, com base nos dados da Pesquisa da Economia Criativa, o público deste tipo de evento como o Dia Da Criatividade pode ser compreendido como:

Criativos e curiosos em busca de novas experiências pessoais e profissionais. Descubrem a programação pela mídia ou pela internet e participam individualmente, em grupo ou com a família de várias atividades em nossa cidade. (WCD, 2022, p.34)

Teoricamente, Mendonça e Perozin (2014) afirmam que, seja qual for o público do evento, este precisa ser compreendido previamente à organização do evento mediante a realização de pesquisa. O levantamento desses dados é feito por meio de pesquisas e deve abordar questões que nos auxiliam na identificação de aspectos como faixa etária, escolaridade, sexo, situação socioeconômica, entre outros. Para um evento ser bem-sucedido, a comunicação precisa ser assertiva com o público.

Em complementação à Mendonça e Perozin, Paiva e Neves (2008) asseveram que esta comunicação deve ser planejada cuidadosamente para que traga os resultados esperados, de acordo com o tipo de evento que a empresa organizadora de eventos realizará.

Neste contexto não se pode deixar de compreender, essencialmente, o campo de ação e o objetivo maior de algo tão amplo, como é a comunicação, bem como os fatores integrantes de seu processo, seu papel e seu poder da linguagem. Seja dialogando, escutando rádio, vendo televisão, lendo jornal ou revista, ou participando de eventos, recebemos não somente informações, mas uma bagagem formativa que contribui para nossa construção como indivíduos, seres livres e atuantes na sociedade.

Etimologicamente, a palavra “comunicação” deriva-se do latim *communicare*, cujo significado é tornar comum, partilhar, trocar opiniões, conferenciar. Assim, comunicação quer dizer trocar ideias, consultar os demais, tornar comum, tornar legível, fazer-se compreendido e compreender os outros. Neumann (1990, p.13) diz que:

Comunicar-se é uma das maiores prerrogativas do homem, porque implica em pensar, ter ideias, emitir juízos de valor. Ao transmitir ou partilhar estas ideias, o homem as codifica através de símbolos, palavras escritas e/ou faladas. A outra pessoa que ouve e/ou vê a mensagem a decodifica. Esta troca de informações entre as pessoas é que chamamos de comunicação. [...] Todo processo de comunicação, independente do veículo usado, deve ser entendido como um momento pedagógico que afirma ou nega a perspectiva da construção de uma nova sociedade (NEUMANN, 1990, p. 13).

A comunicação é fundamental na vida do homem, capaz de atribuir significados aos fonemas. De acordo com Berlo (1999, p. 1): “Gastamos cerca de 70% do nosso tempo ativo nos comunicando: ouvindo, falando, lendo e escrevendo, ou seja, cada um de nós gasta de 10 a 12 h por dia, todos os dias, em comportamento de comunicação”.

Desse modo, comunicação é um dos principais agentes do processo social, pois possibilita a permuta de informações que se processa entre um emissor, que envia a mensagem e um receptor, que a acolhe. Por meio da comunicação o homem se torna um ser social e assim mantém-se. De acordo com Steinberg (1986, p. 23):

Sem a comunicação, os homens não poderiam juntar-se, empreender tarefas conjuntas, nem progredir no domínio do mundo físico. Visto que as invenções e descobrimentos dependem quase sempre de uma acumulação de informações e de um gradativo desenvolvimento de conceitos transmitidos de uma geração à seguinte.

Dado esse conceito, podemos concluir que comunicação é um processo social ativo e não passivo. Ativo, pois é um processo que cria laços, envolve, amarra, influência, dirige, manipula, oprime, reprime, liberta. Todo processo de comunicação, independente do veículo usado, deve ser entendido como uma transmissão de ideias, quer seja por meio de processos convencionais, quer pela linguagem falada ou escrita, de aparelhamento técnico sonoro/visual, que afirma ou nega a perspectiva da construção de uma nova sociedade.

Portanto, é fácil entendermos o motivo que levou, ao longo dos anos, a popularidade da palavra “comunicação”, a qual vem sendo estudada desde a Grécia Antiga, quando o filósofo grego Aristóteles formulou uma das primeiras definições de comunicação, em 380 ac. Segundo Aristóteles (*apud* Berlo 1999, p. 23), comunicação é: “a procura de todos os meios disponíveis de persuasão, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala”. Complementando esse pensamento de Berto, Steinberg (1986, p. 18) afirma que:

A comunicação é um processo social. A comunicação padroniza o meio para o indivíduo, sendo que os meios de comunicação refletem esse meio. A comunicação relaciona o indivíduo a outros indivíduos, no qual os meios de comunicação revelam certas relações entre os indivíduos e o meio social.

Para entendermos essa definição, precisamos saber que o processo de comunicação pode ser resumido da seguinte maneira: Quem diz o quê? De que modo? A quem? Com que resultado? O processo é praticável quando o emissor e receptor dominam uma mesma e determinada linguagem, seja ela escrita, oral ou gestual. A comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação.

Ter um entendimento claro sobre o que se entende de comunicação é fundamental sendo ela a espinha dorsal de todo e qualquer evento para que ele seja bem sucedido. É a comunicação que garante que todas as partes envolvidas estejam bem informadas e coordenadas, e que o evento atenda às expectativas dos participantes e objetivos dos organizadores.

Para a realização do evento, em questão, o Dia Mundial da Criatividade e Inovação foi uma comunicação assertiva que fez a diferença no seu sucesso de público. O tipo de comunicação utilizada para a divulgação foi a que conhecemos como comunicação persuasiva. Esta é entendida como o

processo de transmitir uma mensagem de maneira a influenciar, convencer ou motivar uma audiência a adotar uma determinada opinião, comportamento ou atitude.

O ato de persuadir é quase tão antigo quanto a humanidade, uma das características marcantes dos *homo-sapiens*. A persuasão é apenas uma das facetas do ato de influenciar pessoas e sob tal aspecto possui uma grande aliada: a publicidade e propaganda, que dispõe de técnicas precisas, tendo, sempre em vista, o convencimento e a adesão de seus interlocutores. Este tipo de comunicação não é algo novo, é tão antiga quanto a história da civilização.

Martins (2006) comenta que esta comunicação foi descoberta nas ruínas de Pompeia e de Cornetos quando encontraram painéis anunciando combates de gladiadores ostentando, como complemento, reclames de diversas casas de banho; e de medicamentos, além de convite a todos se distraírem, depois do combate, em certas casas cujas atrações, descritas em termos persuasivos, deviam ter toda a semelhança com o strip-tease que acreditamos ser coisa moderníssima”. Dessa forma, conforme se observa, o que realmente evoluiu na Propaganda foram os meios, os veículos, e não as ideias.

Quando se resgata a propaganda de um ponto de vista bem simplista, Martins (2006, p. 22) diz que esta técnica “[...] nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”. Uma das primeiras etapas da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava a sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes. (Penteado,1974). Entretanto, a palavra propaganda só começou a ser difundida a partir do Vaticano quando arautos partiam de suas cidades, em nome da Igreja Católica, para propagar a fé.

Segundo Sant’Anna (1982, p. 81) “Propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo.” A origem da palavra propaganda vem do latim *propagare* que significa propagação, mas segundo Martins (2006, p. 23) “[...] essa terminologia era muito mais no sentido de semeadura. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento”. O mesmo autor ainda afirma que:

Os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. A propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público e propaganda compreende a ideia de implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar Publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Atualmente, o que não mais se discute é que esta ferramenta, mais precisamente a propaganda, que liga as empresas ao mercado é uma técnica. De acordo com Martins (2006, p. 10): “A propaganda é uma técnica de comunicação que se destina a comunicar as qualidades específicas e diferenciais de um produto, de um serviço ou sua representação de uma ideia”.

Dessa forma, compreende-se a importância da propaganda para o chamar público para um evento e o Dia da Criatividade, realizado na capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, foi um sucesso e um instrumento para estimular, debater e apresentar os vetores da economia criativa, mercado esse que envolve artistas, profissionais de publicidade, design, músicos, artesãos, dentre outros.

Metodologia

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, buscando nos compêndios teoria e prática sobre planejamento e organização de eventos para compreender os preparativos necessários para o desenvolvimento de um evento de cunho comunitário, bem como entender, neste processo, a força e o papel vital da publicidade e propaganda. Vale reforçar que o evento é global e colaborativo, e acontece de maneira voluntária e simultânea em demais cidades e até em diversos países.

A organização nacional estruturou a comunicação *online* e direcionou as etapas de desenvolvimento que aqui relaciona-se com as etapas de pré evento, evento e pós evento. (Mendonça, Perozin, 2014). No entanto, em Campo Grande, o evento foi presencial.

A equipe de organização buscou estruturar e alinhar as demandas de acordo com as etapas. Os grupos de acadêmicos foram divididos conforme o momento de cada execução do evento desde o contato com os parceiros, patrocinadores e palestrantes, até a realização e aplicação do cronograma.

2. Resultados

O evento teve sua divulgação centrada em ambiente digital, através de redes sociais, canais de comunicação e site local fornecido pela organização nacional e contou-se, em função da parceria, com o site e as redes sociais da UCDB. Somado a esses esforços no campo digital, também contou com esforços de marketing direto ao contatar escolas, outras universidades e secretarias de inovação e empreendedorismo, como o SEBRAE/MS, para convocar os membros atuantes na economia criativa para fazer parte do evento, tanto como palestrante ou participantes.

Como resultado, obteve o alcance direto de cerca de 200 pessoas, e de forma indireta, cerca de 400 pessoas, levando em consideração o público presente no local, os que participaram de maneira remota e os que foram impactados com notícias ou conteúdos digitais pós evento.

Figura 3 - Equipe UCDB de extensionistas e voluntários atuantes na realização e divulgação



Fonte: Acervo próprio

Para a divulgação do evento os extensionistas da Agência Mais Comunicação, da UCDB, utilizaram os seguintes materiais de comunicação: banners, posts, *backdrop*, e *lives* no Instagram, bem como atuaram na captação de recursos. A *live* de aquecimento engajou o público antecipadamente, aumentando o interesse por participação nas palestras que foram organizadas especialmente para o evento.

Discussão

Neste job duas discussões foram evidenciadas. A primeira focou-se na importância da criatividade para processos de inovação, uma vez que esta data específica para a criatividade não deixa de ser uma inovação. Também pode-se dizer que esses dois, criatividade e inovação, estão intimamente relacionados, embora tenham conceitos distintos, mas se complementam no processo de desenvolvimento de novas ideias e soluções. A criatividade é a capacidade de gerar novas ideias e sempre procurar pensar fora dos padrões estabelecidos, já a inovação refere-se à implementação prática e bem-sucedida de novas ideias. Envolve a transformação de ideias criativas em soluções concretas.

O segundo ponto discutido em sua exaustão é sobre a força e o papel da publicidade e propaganda na divulgação de eventos, uma vez que por meio de suas técnicas poderosas de comunicação desempenham papéis cruciais em influenciar o comportamento do consumidor, construir marcas e moldar percepções. Como diz Sant'Anna (1982, p. 8) "A propaganda informa ou relembra o consumidor da existência de nosso produto, persuade-o dos benefícios de que poderá desfrutar se comprá-lo e o predispõe a fazer tal compra".

3. Conclusão

O Dia Mundial da Criatividade é essencial para promover a importância da criatividade em diversas áreas, incentivando a exploração de novas ideias e soluções criativas por meio de atividades e debates que engajam a comunidade. Para a realização deste evento foi importante a participação, captação de parceiros, a eficácia no planejamento e gestão do evento local, contando com a força da comunicação.

Com esta integração entre diferentes mídias e plataformas, para a divulgação do evento, gerou um feedback positivo. Por meio do feedback recebido pode-se considerar que o Dia Mundial da Criatividade na cidade de Campo Grande atingiu seu objetivo, potencializando a disseminação de informações sobre a importância e o papel da criatividade na sociedade e, certamente, contribuiu na formação diferenciada dos acadêmicos que, como extensionistas ou voluntários, participaram da ação.

Referências

- ACATE. 128. **Cidades Comemoram O Dia Mundial Da Criatividade**. 16 Apr. 2021, Disponível em: www.acate.com.br/noticias/128-cidades-comemoram-o-dia-mundial-da-criatividade/. Acesso: 26 Jun. 2024.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 9.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- Martins, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Saraiva, 2006
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. : Editora Manole, 2013. E-book. ISBN 9788520449028. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520449028/>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- NEUMANN, Mauricio. **Educação e comunicação alternativa**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- MENDONÇA, Maria José A.; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna A. **Planejamento e Organização de Eventos**. Porto Alegre: SRV Editora LTDA, 2014. E-book. ISBN 9788536511030. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536511030/>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos F. **Planejamento estratégico de eventos** : como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. Grupo GEN, 2008. E-book. ISBN 9788522464531. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522464531/>. Acesso em: 26 jun. 2024.
- PENTEADO, José Roberto W. **A propaganda Antiga**. São Paulo: Pioneira, 1974
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo, Cengage, 2015.