

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOÃO VITOR PEREIRA GONÇALVES

**“UM LEÃO POR DIA”: COMO FUNCIONA O PROCESSO CRIATIVO DE  
REDADORES E REDATORAS PUBLICITÁRIAS?**

Curitiba  
2019

JOÃO VITOR PEREIRA GONÇALVES

**“UM LEÃO POR DIA”: COMO FUNCIONA O PROCESSO CRIATIVO DE  
REDADORES E REDATORAS PUBLICITÁRIAS?**

Trabalho apresentado como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Fábio Hansen

Curitiba - PR

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

**NOME DO ALUNO(A):** JOAO VITOR PEREIRA GONÇALVES  
**TÍTULO:** "Um leão por dia": Como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitárias?.

### LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 5, no dia 04/12/19, às 09h00.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
FABIO HANSEN (orientador)	100
LUCIANA PANKE	100
CARLOS FRANCO (convidado)	100
<b>MÉDIA FINAL:</b>	100

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
FABIO HANSEN	
LUCIANA PANKE	
CARLOS FRANCO	

Curitiba, 04 de dezembro de 2019.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força para passar por esse ano intenso que foi 2019.

Aos meus pais, Nelson e Valdete pelo amor e apoio incondicional. Nem consigo colocar em palavras a importância desses dois em minha vida. Aos meus tios e tias, Ana, Sérgio, Lú, Paulo, Derez, Valde, Bill e Eliana, por todo o incentivo e companhia de sempre. Claro, à toda família (que é grande e não vai caber nesta página).

Agradeço também ao meu professor orientador deste TCC, Fábio Hansen, por acreditar no projeto, além de ser um excelente profissional e fazer florescer o nosso lado mais criativo.

Aos entrevistados e entrevistadas, Ana Dams, Bruno Leite, Lucas Ribeiro, Hiroito Takahashi e Isabella Eger por ensinarem muito com as conversas que tivemos e por reservarem um pouquinho do tempo para responderem às minhas perguntas.

Aos profissionais da Agência Mirum, pela inspiração e suporte.

E aos incontáveis amigos e amigas que fiz nessa jornada, a minha verdadeira família curitibana.

## RESUMO

O presente trabalho busca entender o processo criativo de redatores e redatoras publicitárias, além de estudar a criatividade e os impactos da inovação e tecnologia no fazer criativo. Para tal, a abordagem teórica levou em consideração autores e autoras que tratavam sobre criatividade e processo criativo, modelos de negócio de agências de propaganda, além de manuais de criação publicitária e entrevistas com profissionais da área. O conjunto da obra gerou um livro digital chamado “Um Leão Por Dia”, um compilado das entrevistas que possui o intuito de ser usado para consulta de futuros redatores ou até profissionais já bem estabelecidos na carreira. Foi possível observar, então, de onde vêm e como são trabalhadas as referências e os insumos para a criação de ideias criativas. Assim, buscamos também responder à pergunta norteadora do TCC: “Como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitárias nas agências de propaganda, e como ele se modifica com o passar do tempo?”.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Criatividade. Redação Publicitária. Processo Criativo. Livro de Referências.

## **ABSTRACT**

This research investigates copywriters' creative process, studies creativity, innovation and technology and its impacts on creative ideas. For this purpose, the theoretical approach was sustained upon authors that discuss about creativity and its process, business models of advertising agencies, copywriting guidebooks and interviews with advertising professionals. The work generated a digital book called "Um Leão Por Dia", a group of interviews that can be used as reference by copywriting students or professionals already established in their careers. It was possible to figure out how copywriters work and what they do to get creative ideas. So, the guiding question we try to answer is "How does the copywriters' creative process work in advertising agencies and how does it change in the course of time?".

Keywords: Advertising. Creativity. Copywriting. Creative Process. Guidebooks.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E SEU MODELO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>DA FOLHA EM BRANCO AO “TEMOS!”: BREVE HISTÓRICO SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E O PROCESSO CRIATIVO.....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>OS PRIMEIROS PASSOS PARA A PESQUISA: ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO DE QUEM GANHA A VIDA COM CRIATIVIDADE: OS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>HAJA REFERÊNCIA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>MÃOS À OBRA. OU MELHOR, AO WORD: A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO FINAL.....</b>	<b>74</b>
	7.1 LIVROS DE REFERÊNCIA.....	74
	7.2 “UM LEÃO POR DIA”: A CRIAÇÃO DO LIVRO DE ENTREVISTAS.....	80
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>
	<b>ANEXO 1 - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As agências de propaganda pouco mudaram em seu quesito estrutural. Seu modelo de negócio, por exemplo, continua tendo a negociação de mídias (sejam elas digitais ou offline) como o principal meio de arrecadar dinheiro, principalmente pelo Bônus de Veiculação, que garante 20% de comissão para agência baseada na verba do cliente, com poucas variações. A estrutura também pouco alterou um setor específico desses ambientes de trabalho: a criação. [...] as funções de redator e de diretor de arte já não definem a complexidade dos processos criativos em propaganda [...] (Petermann, 2018, p. 2), mas o fazer criativo ainda é preponderante nesses ambientes. Essa visão travada, inclusive, acabou afastando possíveis colaboradores das agências, buscando mais qualidade de vida em outros tipos de empresa. Para tentar diminuir esse afastamento, alguns experimentos passaram a acontecer, como agências colaborativas, gestões horizontais, outras cargas horárias, etc.

Quando recortamos ainda mais a criação, é possível visualizar e chegar nos processos criativos, a essência do setor para a realização de cada job<sup>1</sup>. Para Carrascoza (2007), essa especificidade merece ter um enfoque maior da academia, visto que é pouco estudada pelos integrantes desse ambiente. E, quando existem pesquisas sobre o tema, o foco maior é no produto final (filmes, spots, ações e prints), poucas vezes no caminho percorrido.

As mudanças da sociedade dos meios para uma sociedade em "vias de midiatização" (VERÓN 1998, FAUSTO NETO; 2010, BRAGA, 2009) têm sido investigados sob diferentes recortes nas práticas sociais dos consumidores e encontramos poucos estudos voltados às práticas sociais dos produtores, como no caso da nossa pesquisa. (Alves, 2016, p. 18)

Por isso, o foco desta pesquisa é estudar empiricamente as formas, métodos, técnicas e processos que redatores e redatoras publicitárias utilizam diariamente na busca pela ideia criativa, principal matéria-prima do setor. Esses estudos, realizados durante este trabalho de conclusão de curso por meio de entrevistas em

---

<sup>1</sup> Nome dados aos pedidos internos nas agências de publicidade.

profundidade semi-abertas, serão comparados com maneiras “clássicas” de criar, baseadas em manuais de redação publicitária, criados por grandes nomes do mercado nacional, como Carlos Domingos (2003) e Flávio Waiteman (2006), e também com textos acadêmicos que abordam essa questão, como o já citado João Carrascoza (2007) e Janaína Jordão (2017), que mostram e testam possibilidades que, adaptadas ou não, podem ser utilizadas no dia a dia de grandes agências. Outros exemplos são os baralhos criativos, que elencam diversos caminhos de forma aleatória e que servem como referência para encontrar novas ideias. Assim, será possível perceber cada mudança, diferença e semelhança entre cada um desses meios.

O engessamento da criação publicitária, com poucas mudanças, ajudou a reforçar uma glamourização da profissão, com seus ícones com verdadeiros títulos de rockstar, como os citados nos capítulos posteriores Washington Olivetto e Nizan Guanaes, profissionais que, pelo sucesso, viraram até capa de revista.

Levando os fatores citados acima em consideração, temos as seguintes metas neste trabalho de conclusão de curso: o **objetivo geral** é analisar o funcionamento do processo criativo de redatores e redatoras publicitárias para gerar ideias, seja ou não para propaganda. Os **objetivos específicos** são: 1) descobrir como alguns redatores e redatoras publicitárias pensam sobre o seu fazer criativo; 2) o que cada um desses profissionais pensa sobre a criatividade de uma maneira geral; 3) questionar como as inovações tecnológicas têm influenciado as maneiras de pensar (e fazer) a propaganda.

Temos, portanto, “Como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitárias nas agências de propaganda, e como ele se modifica com o passar do tempo?” como a **pergunta norteadora** deste TCC.

Nos próximos capítulos desse trabalho de pesquisa, você leitor(a) poderá acompanhar uma breve análise histórica do negócio publicitário, comparando as primeiras agências com as atuais, traçando algumas diferenças. Também encontrará algumas visões sobre o ato de criar para propaganda, com trabalhos acadêmicos, entrevistas, palestras e até manuais que discorrem sobre o tema em questão. Além disso, poderá acompanhar uma análise do conteúdo das entrevistas já citadas anteriormente. Por fim, interpretações criadas a partir das análises são descritas,

junto dos relatos para a construção do livro digital gerado por este TCC, um compilado das falas de todos os redatores e redatoras consultadas, em conjunto com peças dos próprios selecionados, explicadas por eles. Poderá servir, então, também como um livro de referências, como *The Copy Book*, da D&AD, por exemplo, que reúne diversas pequenas entrevistas de redatores e redatoras de língua inglesa.

Para discorrer sobre a justificativa pessoal, o autor desta monografia assume um “eu” neste parágrafo. Estudando Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda desde 2016, trabalho há quase 2 anos na área, 1 ano em uma agência com foco nas entregas *offline* e o restante em uma agência digital, sempre na mesma função: redator publicitário. Cargo esse que me interessei desde o início do curso, quando participei da agência júnior de comunicação da Universidade Federal do Paraná, a Fábrica de Comunicação. Desde então, busco novas maneiras de resolver os jobs do jeito mais criativo na agência, além de manter essa visão e escrita ativa fora do ambiente de trabalho, principalmente com projetos pessoais. Essa busca incansável, dentro e fora das agências é uma das motivações pessoais para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

A justificativa acadêmica é que esta monografia pode contribuir para professores, pesquisadores e estudantes nas aulas sobre processo criativo em propaganda, visto que há pouco conteúdo acadêmico voltado especificamente para este tema. Já a justificativa social e mercadológica diz respeito à circulação do livro digital. Com ele, novos redatores e redatoras publicitárias podem aumentar seu conhecimento e bagagem a partir do compilado de entrevistas, que pode servir como livro de referências para quem está começando na profissão ou para quem gostaria de atualizar essa bagagem com novas opiniões de diferentes nomes do mercado.

Assim, começamos a busca pelo entendimento dessa que é a matéria-prima principal da criação publicitária: a criatividade.

## 2 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E SEU MODELO DE NEGÓCIO

Neste capítulo você encontrará uma análise histórica do negócio publicitário partindo dos primeiros passos das consideradas agências de propaganda no século XIX, passando pela evolução hierárquica e de modelos de negócio, apresentando tendências tanto no produto entregue pela agência como nas formas do fazer publicitário.

Desde que o mundo é mundo, propaganda é propaganda, pouca coisa mudou no seu modelo de negócios. Os primeiros registros de um “fazer publicitário” no Brasil eram, na verdade, a reprodução do modelo americano que, basicamente, vendia espaços de mídia em jornais a partir da coleta de anúncios de empresas interessadas em ter a marca divulgada em relativa grande escala. De acordo com Carvalho e Christofoli (2015, p. 4), conforme citado por Said (2002, p. 122):

Trabalhando em nome dos editores de jornais, o agente de publicidade captava anúncios de diversos clientes em troca de uma comissão sobre o preço do espaço. O desenvolvimento histórico do sistema de comissões e da agência de publicidade evoluiu [...].

A agência de publicidade, desde seu início, passou a ser vista como “[...] empresas que fabricam informação e que integram diversas lógicas, dentre as quais se destacam as de ordem econômica, tecnológica e simbólica.” (Carvalho & Christofoli, 2015, p.3). A relação entre cada uma dessas lógicas é a articuladora do processo que gera resultados para os clientes.

Fato é, o jeito de ganhar dinheiro em agências de publicidade pouco mudou de agência para agência, tendo como base, ainda, o bom e velho Bônus de Veiculação. Também conhecido como Comissão de Agência, cobra 20% de comissão de acordo com a verba gasta em veiculação do cliente. A porcentagem citada é indicada pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) como um preço dentro da legalidade.

No item 2.5.1 da Seção 2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, temos:

**2.5.1.1** No caso de relações non compliance indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11<sup>2</sup>, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

E, apesar de ser usado há décadas, esse modelo de remuneração acaba por mostrar uma contradição que demonstra um modo um tanto quanto arcaico de pensar: tomando a criação publicitária um recurso valioso e essencial dentro de uma agência, ainda não é possível cobrar especificamente por ela. Não importa a quantidade de tempo, esforço ou energia que determinada equipe colocou em um *job*, o preço pago pelo cliente continua dependendo diretamente de seu investimento em mídia.

Até quando falamos de um *fee* mensal fixo (o cliente paga uma espécie de mensalidade pelos serviços oferecidos pela agência), a criação vai em um pacote que pode, na verdade, atrapalhar todo seu processo, visto que o dia a dia é pautado a partir de horas contadas à risca e que não podem ser ultrapassadas, muitas vezes brechando processos criativos, os impedindo de evoluir.

A estagnação e atmosfera antiquada acabou até afastando a nova geração de comunicadores das agências. Vistas como engessadas, tanto em modelo como em modo de agir e tratar as pessoas envolvidas nos processos internos, vem se tornando comum um movimento para fora dessas empresas. Os jovens publicitários, na verdade, agora buscam novas formas de realização pessoal, entretanto, muito longe do ambiente de trabalho. Este virou apenas um local provedor de fundos para atingir satisfação (CARVALHO *et al*, 2013).

Retomando as formas do fazer publicitário, é perceptível uma mudança, contudo, na relação consumidor-marca e cliente-agência. Um exemplo do que acontece de forma muito comum em agências é a transferência de criativos diretamente para os escritórios dos clientes. Assim, é possível especializar-se caso a caso, agilizar a criação e entender os reais problemas no núcleo. A agência Oliver, por exemplo, funciona essencialmente alocando profissionais diretamente dentro das

---

<sup>2</sup> Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

marcas. Em matéria da revista Meio & Mensagem (2017) citada por Petermann (2018, p.12), o “objetivo é implementar estruturas internas de comunicação e publicidade para os anunciantes”.

Outras empresas, porém, optam por se libertar das agências, criando, de fato *in-house agencies*. Como é o caso do Nubank que, em seu escritório em São Paulo, possui uma equipe de comunicação criativa<sup>3</sup> para a criação de campanhas e ações da marca, internalizando muitos processos que demorariam muito mais tempo para serem realizados se dependessem de outras partes.

Isso se dá, também, pela participação do consumidor que, de uns tempos para cá, tem se tornado cada vez mais ativa, necessitando mais atenção e velocidade na resposta.

As transformações recentes nos contratos comunicativos do discurso publicitário são reservadas principalmente à forma da interlocução – entre outros aspectos, à presença de conversação com os públicos aos quais são destinadas as mensagens. (Casaqui, 2014, p. 34)

A interação aumenta, o contato se torna mais próximo e o jeito de conversar também mudou: o consumidor passa a fazer parte do dia a dia das marcas, dando palpites, dicas e avaliações diárias que, a partir da mensuração da performance e outros fatores, acabam por modificar campanhas para se ajustar ao esperado pela parte compradora.

Tudo isso aponta para a superação definitiva do esquema linear de comunicação pautado na relação emissor-receptor, que se soma também ao aspecto de que as comunicações transferem significados aos objetos por meio de representações e mediações do sistema publicitário para o consumo [...]. (HELLÍN; TRINDADE; SOUZA; MAURO, 2014, p. 52).

A troca de informações entre as partes é tanta, que muitas vezes o próprio público produz material e conteúdo que constantemente é utilizado em campanhas

---

<sup>3</sup> Nubank fortalece equipe de sua agência in-house. Disponível em: <<https://propmark.com.br/digital/nubank-fortalece-equipe-de-sua-agencia-in-house/>> acesso em 12 nov. 2019.

publicitárias. Um exemplo é a promoção “Eu Quero Tic Tac”<sup>4</sup>, que adapta a já conhecida música “Tic, Tic, Tac” do grupo Carrapicho e convida os consumidores a gravarem vídeos dançando a canção de uma forma criativa com a hashtag #TicTac para que, após avaliação, ganhassem prêmios.

Ou, em uma campanha mais recente, quando o Burger King utilizou comentários de *haters* da marca para discutir o que é opinião e o que é preconceito, no filme chamado “Eu Odeio o BK”<sup>5</sup>. Ou seja, a proximidade é tanta que, mesmo indiretamente, o público gera insumos que servem de base para pesquisa, *insights* e até na criação propriamente dita de peças publicitárias. Sendo assim, Casaqui (2014, p.47) afirma que “[...] a cultura corporativa simula sua abertura à sociedade, reconfigurada a partir da retórica da ‘comunidade’”.

É aqui que podemos ver entrar em ação, em sua forma mais pura, o conceito de *prosumer*, de Henry Jenkins (2009). Nele, o consumidor acaba por exercer o papel de receptor-fã-consumidor, ou só produtor-consumidor. Isso ajuda a acabar com a linearidade da comunicação, tornando-a uma via de mão dupla onde quem compra tem a sua importância cada vez mais marcada e evidenciada no mercado publicitário.

[...] nestas estratégias estão as possibilidades de inovação que questionam hoje os modelos tradicionais de fazer publicidade, manifestando a busca por ações de ativação de marcas por meio de ações de guerrilha que acrescentam ao conjunto de narrativas transmídias a ideia de narrativas transmídias comerciais, estas por sua vez, chamadas de crossmedia. Souza e Mauro (2014, p.56)

Foi o que fez a agência curitibana Mirum em campanha para Volvo Caminhões. A partir de um comentário feito em uma publicação da marca, foi gerado um *insight* que resultou na campanha “Meu Volvo, Minha História”<sup>6</sup>. Aqui, a participação do consumidor é mais que ativa: são pessoas reais, contando histórias

---

<sup>4</sup>Promoção Desafio Tic Tac. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=vKIZUeVMIRA&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=vKIZUeVMIRA&feature=emb_logo). Acesso em 12 nov. 2019.

<sup>5</sup>BK - Eu odeio o BK. Disponível em:

<https://vimeo.com/327147153>. Acesso em 12 nov. 2019.

<sup>6</sup> Meu Volvo, Minha História: Casamento | Volvo na Estrada. Disponível em:

<<https://www.volvotrucks.com.br/pt-br/news/blog/institucional/meu-volvo-minha-historia-casamento.html>>. Acesso em 12 nov. 2019.

verdadeiras e de fácil identificação. A aproximação do conteúdo com quem vê a marca é feita justamente por quem compra, criando insumos infinitos para futuras ideias.

Esses são alguns dos motivos que estão tornando o conteúdo um ponto principal no relacionamento e na entrega, aproximando-se cada vez mais do público com assuntos que realmente são relevantes e importam. Segundo Carvalho e Christofoli (2015, p. 11), conforme citado na revista Meio & Mensagem (2015):

Antes, a palavra agência significava que éramos agentes dos veículos. Agora, as agências adotarão um ponto de vista diferente sobre a comunicação e serão como os publishers. As agências vão operar de forma parecida à de uma redação e os publicitários começarão a atuar como editores. [...] No final das contas, as agências vão editar conteúdos e entregá-los.

Além de publishers, a tendência vai além: as chamadas “full service”, que é, na verdade, a integração do que antes estava separado em diversas empresas. Não é incomum, em uma pequena busca por agências, encontrarmos empresas desse tipo, que possuem setores especializados em conteúdo, tecnologia, inteligência de negócio e outros tipos de consultoria. Em uma publicação da revista especializada Meio & Mensagem no início de 2018, conquistas relevantes foram constatadas para agências que adotavam esse estilo de serviço, como a F. Biz, que ganhou contas como FCA, Grupo DPSP e Catho Empresas, que eram divididas em diversas outras agências, e a CuboCC, que faturou C&A, OLX e, na época, Arezzo.

Corrêa (2002), citado por Rizzardo (2018), divide os cargos das agências entre essenciais e opcionais:

(...) podemos separar os setores de uma agência em básicos e opcionais. Os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar: ou seja, gerência, administração e finanças, atendimento, mídia e criação. Os opcionais são aqueles adotados com a finalidade de aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa aos seus clientes e/ou com o fim de se transformarem em novos centros de lucros. Neste grupo,

podemos citar: promoção de vendas e merchandising, relações públicas, pesquisas, centro de informações, central de VT (2002, p.35).

Entretanto, essa divisão faz sentido se pensarmos principalmente em agências até o início do século XXI, quando as mudanças citadas anteriormente ainda não eram tão discutidas no mercado. Por isso, o que temos hoje, é uma necessidade muito maior em tornar cada vez mais setores e cargos como "básicos", expandindo assim o leque de colaboradores e a cartela de serviços que cada agência pode oferecer.

Dessa forma, é possível acreditar em uma agilidade de alguns processos que, antes espalhados, necessitavam de tempo de resposta e relacionamento entre agências que poderiam tornar a entrega mais lenta. Além de, é claro, uma padronização e alinhamento na qualidade do serviço oferecido, mantendo um alto nível da forma de atender ao momento de criar.

Essa mudança de estratégia e discurso que empodera e dá valor ao próximo, é um processo de publicização que vai além dos chamados "formatos industriais" engessados "sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano." (Casaqui, 2011, p. 142).

O próprio Casaqui, em texto anterior, define a publicização como:

[...] etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto/serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação [...] (apud CASAQUI, 2009a, p.3).

As ações que vão além de anúncios, filmes e spots, dificultam até a rotulação de formatos e servem, de maneira muito forte, quando essa publicidade comum não basta.

A "queda" do formato se dá, principalmente, pela busca de experiências variadas dos consumidores. A relação que acontece é muito maior que impactos causados por *banners* em redes sociais. A conversa acontece independente do

meio, seja ele *on* ou *offline*, mas que envolve o público com ações participativas e que contam uma história completa, muitas vezes até sem abrir câmeras para gravar roteiros. Tudo acontece ali, de forma viva e palatável bem na frente de quem vê.

Um exemplo é a ação criada pela David The Agency da Argentina para o chocolate Milka, no ano de 2013. Nela, a vaca mascote da marca foi colocada no meio de uma praça, próxima a uma vending machine do doce. Os chocolates só eram liberados quando o passante encostava em botões localizados na estátua e na máquina. Conforme os doces eram liberados, mais a vaca se distanciava do aparelho. Foi necessário, assim, formar uma corrente de pessoas para que fossem liberados.

Outro exemplo, mais recente desta vez, aconteceu no início de 2019, e transformou grafites de artistas brasileiros em “pontos de venda” digitais para comemorar o aniversário da linha de tênis Air Max, da Nike e, claro, comercializá-los em uma pré-venda a quem aparecesse no lugar.

E, como dito anteriormente, não é só na rua que se cria uma boa experiência. O crescimento da era digital também ajudou a tornar o dia a dia mais dinâmico, necessitando cada vez mais de velocidade e criatividade para impactar o público de maneiras diferentes. Além disso, criou uma coletividade que interage e, muitas vezes, dita a agenda do que pode ou não ser falado. Além de cobrar, regularmente, a consistência do discurso e argumentos utilizados nas campanhas. Qualquer atitude, até interna dos clientes, pode virar um motivo de represália por parte dos consumidores.

Por parte dos consumidores, o compartilhamento de experiências e práticas de consumo constitui uma oportuna força coletiva e, por vezes, ameaçadora às empresas que, de algum modo, descuidem-se em suas estratégias de comunicação, cometam equívocos ou delitos que firam direitos, pequem na qualidade de fabricação de seus produtos ou na prestação de seus serviços. (Covaleski, 2014, p.161).

Dessa forma, a atenção do público se volta para as grandes empresas, fiscalizando de maneira informal qualquer erro cometido em diversos âmbitos.

Cabe aqui exemplificar com uma campanha criada para a Skol no ano de 2015. Nas ruas, era possível encontrar cartazes e mobiliários urbanos com os dizeres “Deixei o Não em Casa”<sup>7</sup>. Após uma publicação viralizar em uma rede social condenando a campanha, a Ambev decidiu tirá-la do ar após represálias e acusações de apologia ao estupro.

Endossando essa nova relação entre consumidor final e marca, Carvalho e Christofoli (2015, p. 4) apontam três principais transformações causadas pela revolução digital:

(1) sua interferência sobre os meios de comunicação com novos formatos e linguagens; (2) o novo perfil do consumidor, engajado neste processo socioinformativo e ancorado por uma cultura da interação/expectativa de participação; (3) o mundo do trabalho centrado na aceleração do tempo e suas implicações, como as entregas imediatas e a efemeridade da inovação.

A publicização em si, tem relação quase direta com uma possível flexibilização e renovação do modelo de negócio tradicional descrito anteriormente. Tentando tornar-se mais atrativa para novos colaboradores, e se mostrar como um ponto de diversidade para clientes e consumidores, a própria estrutura vem sendo posta em dúvida, ainda que de forma germinal. Quando focamos no setor de criação, por exemplo, a dobradinha redator-diretor de arte sofre mutações e, os profissionais que ocupam esses cargos têm que desenvolver uma visão que muitas vezes vai além da criativa, mais estratégica dessa vez, como uma visão macro da comunicação.

Um exemplo são as agências colaborativas, que mudam até a disposição de mesas, cadeiras e salas, além da organização dos lugares em que cada colaborador senta.

No caso da agência que adotava esse modelo, estudada por Alves (2016, p.110), muitos profissionais acumulavam funções, as exercendo de forma híbrida, como é o caso do responsável pelo planejamento criativo e conceituação e profissionais de

---

<sup>7</sup>Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/> Acesso em 9 dez. 2019.

atendimento/projetos e de planejamento estratégico/mídia. Além disso, as tomadas de decisão são cada vez mais horizontais, respeitando, ainda assim, uma certa hierarquia. Neste caso, até para preparar cada colaborador e criar culturas específicas em cada um deles, são criados cargos com nomes “diferentes”, fora do padrão visto em outras agências. A estratégia em questão tem o intuito de criar comportamentos específicos e que não sejam tão comuns no mercado publicitário (Alves, 2016, p.114). Isso altera até a forma de composição das equipes.

No trecho de uma entrevista com o CEO/Presidente/Diretor de Criação da agência colaborativa pesquisada, ele diz que criando esses cargos “inovadores”, não há barreira, há profissionais com formação em Direito, outros que não têm tanto foco em criação, mas em inovação. Tudo muito dissolvido, tudo muito “disruptivo”.

Em nossa percepção, nesse modelo de trabalho os redatores/diretores de arte não têm muita relevância, sendo a criação mais um departamento, o que torna o trabalho burocrático e acaba por desestimular profissionais acostumados a processos em que participavam do todo, em duplas ou trincas, sob a orientação de um diretor de criação. (Alves, 2016, p.115).

O que vemos, nesse caso, é uma espécie de fragmentação do processo criativo, adotando um estilo muito mais estratégico ao criativo e que, na verdade, por passar por tantas aprovações de gestores, diretores, e outras barreiras hierárquicas, acabam por desanimar profissionais que, mesmo seguindo os moldes dos anos 1960 e 1970, tinham mais liberdade e espaço para exercer a atividade demandada.

Esse exagero na criação de funções e nomes para cargos que ajudam a reforçar o estereótipo do profissional que tem uma linguagem própria e difícil de entender, é uma crítica recorrente feita por profissionais experientes na área. Em entrevista concedida à Folha de São Paulo em 2016, em uma reportagem que buscava “explicar a linguagem dos publicitários”, Pernil, diretor de criação da AlmapBBDO, uma das maiores agências de propaganda do país, disse: "Muitas agências têm contas alinhadas e acabam adotando a estrutura de empresas internacionais. Mas, nesse meio, é comum mesmo inventar e criar nomes e cargos

novos". Esse exagero foi abordado na campanha de divulgação "Tapa no Portifa"<sup>8</sup> (projeto pessoal de Erick Mendonça<sup>9</sup> com participação de outros publicitários como Bruno Regalo<sup>10</sup> e Thiago Ehke<sup>11</sup>, com o objetivo de conectar novos profissionais de criação com brasileiros e brasileiras com uma grande bagagem no mercado global). Nos filmes, foi criada uma sátira com esses nomes elaborados, como o fictício "Head of Creative Ninja Evangelist Tireless Pyrotechnology Immortal CraftMaker Disruptive Super Sayadjin". O conceito, que fechava o vídeo, ajudava a criticar ainda mais essa prática, com "Inventar cargo é fácil. Difícil é ter um bom trabalho pra segurar."

Mesmo buscando destrinchar cada cargo e função, todos esses floreios ao delegar funções ajudam a tornar o processo mais confuso e demorado e, muitas vezes, nem tão prático.

Tratando ainda sobre a insatisfação dos novos profissionais para com as agências e essa fuga para outros tipos de empresa, o próprio pensar criativo na propaganda foge do padrão buscando outras formas de pensar diferente, sem focar somente em anúncios ou mídias consideradas tradicionais.

Com o fim da centralidade da agência, profissionais da publicidade precisarão de criatividade para (re)inventar a sua colocação no mercado de trabalho. Assim, além de criatividade, o futuro exigirá também adaptabilidade para criar o seu mundo novo [...]. (Petermann, 2018, pág 9)

Essa adaptabilidade pode parecer difícil para profissionais já inseridos no mercado, mas para as futuras gerações de publicitários já é um pensamento comumente internalizado que pode, inclusive, ser ensinado e amplificado na academia, como forma de evidenciar a tendência de profissionais multifacetados, como dito anteriormente, que conseguem ocupar cadeiras bem diferentes das padronizadas por modos vistos como defasados de fazer propaganda.

Essas mudanças, mesmo que pequenas, fazem toda a diferença até no mindset dos futuros profissionais. Estes, na verdade, passam a ter uma visão muito

---

<sup>8</sup> Tapa no Portifa é um projeto criado para aproximar profissionais consagrados na propaganda e profissionais que estão começando na carreira e que buscam melhorar o portfólio. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1852120258402313>. Acesso em: 9. dez 2019.

<sup>9</sup> Redator na AlmapBBDO.

<sup>10</sup> ACD e Head of Art na TBWA\Chiat\Day em Los Angeles.

<sup>11</sup> Diretor de Arte na Agência Africa.

mais empreendedora e holística do negócio, entendendo ponto a ponto os problemas do cliente, além de apresentar soluções que não se limitam apenas à criação.

Oferecer a formação de perfis criativos, empreendedores, críticos e autônomos, capazes de propor a sua forma de resolver problemas de clientes no campo da publicidade, a partir da realização de uma leitura complexa do mundo a sua volta [...]. (Petermann, 2018, pág 10)

Com isso, a tendência é que essas pequenas mudanças afetem até as gigantescas *holdings* que dominam a publicidade adquirindo pequenas agências de diversos segmentos e oferecendo um leque de serviços que, mesmo pertencendo ao mesmo grupo, competem entre si por espaço no mercado. O grupo WPP, por exemplo, possui agências como Young & Rubicam, Ogilvy e JWT, que ocupam 3 posições nas 50 maiores agências do Brasil atualmente<sup>12</sup>; o Publicis Groupe com Publicis e Leo Burnett na cartela e BBDO com agências como Almap e Energy. Isso se dá pelos já citados variados pedidos e demandas dos clientes que, com um mundo tão tecnológico aproximando-se da propaganda, necessitam de grandes investimentos para atendê-los com maestria. O que, por tabela, contribui para a integração “tudo em um das agências”. Segundo Bennin e Kapoor (2017, pág 7):

O crescimento da necessidade de desenvolver novas capacidades é ainda um outro fator interno da mudança do modelo de negócio. Executar estratégias com o uso sistemático de big data, ou aproveitar tecnologias inovadoras como realidade aumentada requer investimentos em uma escala possível de alcançar através de agências - mas não no nível de agência individual (tradução do próprio autor do TCC).<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Kantar Ibope Media. Disponível em

<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/kantar-ibope-media-27/>> Acesso em: 12 nov. 2019.

<sup>13</sup> The growing need to develop new capabilities is yet another internal driver of business model change. Executing on strategies like the systematic use of big data, or leveraging innovative technologies like virtual reality, requires investment at a scale that is possible to achieve across agencies — but not at the individual agency level.

No Brasil, uma tentativa de desprendimento das *holdings* ajudou a gerar um novo tipo de pensamento e forma de empreendedorismo. Mais saudável, de forma colaborativa (e algumas vezes sem hierarquia e sede, como o caso da agência Humans), que prezam pela multidisciplinaridade de seus colaboradores, como nas agências Mirum e Mutato. Conforme descrito em (MESA E CADEIRA, 2018) e citado por Petermann (2018, pág 11):

Quando trabalhamos com marcas, desenhamos modelos exclusivos para solucionar o desafio singular de cada companhia. Nesses casos, os participantes são selecionados de um grupo bem diverso, misturando pessoas de dentro da companhia cliente com especialistas convidados do mercado para participar ou até para dirigir o processo. Escolhemos cada pessoa com base nas suas habilidades e experiências.

Também existem as que buscam soluções cada vez mais criativas, com ideias não necessariamente da criação, como no caso da Anomaly (que, vende, na verdade, ideias “licenciadas” e que retornam para agência na forma de participação nas receitas) e as que, para tentar diminuir a pressão nas equipes, além de tentar entregar um trabalho cada vez mais completo, tomam decisões um tanto quanto extremas: como quando Alex Bogusky, um dos sócios e CCE da CP+B, decidiu não inscrever mais peças em prêmios publicitários (Meio e Mensagem, 2018).

São experimentos que buscam mexer na velha e defasada estrutura que vem dos anos 1960 e ajuda a perpetuar estereótipos, tanto do modo de trabalhar como no modo restrito de agir, separando os cargos em atendimento, planejamento, mídia, produção e criação, com poucas variações e restringindo os serviços e os tornando cada vez mais repetitivos, com pouca integração e não levando em conta a multidisciplinaridade tão exigida em outros ambientes de trabalho. De acordo com a revista Meio & Mensagem (2013):

Quase todas as agências do mercado se posicionam hoje como multidisciplinares, pois é cada vez mais difícil separar as disciplinas de comunicação, em especial pelo componente DIGITAL, necessariamente transversal a todas elas. Assim, quase não existe mais “território” definido no nosso mercado. E todas as agências acabam concorrendo entre si.

Esse estilo engessado de trabalhar vem atrelado a um *glamour* e prestígio que antes não existia com a publicidade e que, com o passar dos anos (principalmente nas décadas de 1950 e 1960, a era dos “mad man”), fez com que muitos colaboradores de grande escala virassem pessoas da mídia popular, fazendo aparições em canais de televisão, jornais, revistas, como verdadeiras estrelas pop, principalmente quando falamos de integrantes da equipe de criação.

O glamour que rodeia este departamento, muitas vezes esconde a enorme pressão e a rotina estressante a que os profissionais estão expostos. Para Stalimir Vieira (2000), a curiosidade, a entrega, a capacidade de se arriscar, desejo de aprender, inquietação, propensão ao questionamento, convivência amigável, observação são atitudes esperadas dos “criativos”. (Aucar, 2016, p. 118).

Todos esses fatores truncados formam uma espécie de *habitus* publicitário e, ao deformá-lo, temos também uma deformação nas práticas diárias que outrora eram vistas como padrão. E essa mudança de *habitus* vem de dentro. A própria juventude publicitária busca quebrar esses paradigmas. No final do ano de 2018, foi publicada uma reportagem do coletivo Papel & Caneta, que busca compartilhar e colaborar com essas alterações no *fazer propaganda*, e elegeu 25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação<sup>14</sup>.

De diversos lugares do Brasil, as ações foram de todo tipo: levar a publicidade até a periferia, mostrar o papel dos nordestinos na propaganda brasileira, discutir gênero e raça dentro das agências, e diversos outros movimentos independentes que plantam uma nova semente no mercado tão moderno em alguns sentidos, mas tão arcaico em outros.

O ensino de propaganda, por sua vez, tem papel importante nessa transformação. Não só nas universidades, como um grande lugar de experimentação e testes, mas também nas escolas de criatividade espalhadas pelo Brasil, como

---

<sup>14</sup> 25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018. Disponível em <[https://medium.com/@papelecaneta.org/25-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2018-978d403b2e9d?fbclid=IwAR0gKhdcoXp27HUaLVICJmzgm7sRm\\_Gzht7nfiRRHOVd8-RAuxssSUlw-U](https://medium.com/@papelecaneta.org/25-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2018-978d403b2e9d?fbclid=IwAR0gKhdcoXp27HUaLVICJmzgm7sRm_Gzht7nfiRRHOVd8-RAuxssSUlw-U)> Acesso em: 12 nov. 2019.

Miami Ad School e Escola Cuca, que oferecem cursos intensivos, extensivos e especialização para diversos publicitários anualmente. Aprendendo diretamente com profissionais consagrados do mercado e criando para briefings de marcas reais, a mudança de mindset de novos publicitários já citada anteriormente pode contribuir para soluções tanto estruturais da equipe como até uma alteração de discurso que, há alguns anos, já vem se reformulando, como é o caso de marcas de cerveja que buscam diminuir o machismo e sexualização da mulher em suas peças publicitárias. Um fator que contribui para essa mudança também se dá por toda a discussão de falta de diversidade dentro das agências, principalmente no setor de criação. Ações como *Young Lionesses*, da Publicis<sup>15</sup>, selecionou 5 portfólios de publicitárias para oferecer mentoria e inscrição gratuita no processo do *Young Lions*, prêmio que elege os melhores portfólios de criativos abaixo dos 31 anos, levando-os para participar da premiação *Cannes Lions*, que acontece anualmente na cidade que dá nome ao evento, na França.

A Wieden + Kennedy, por exemplo, busca incluir jovens de periferia e baixa renda em seu rol de funcionários. Em matéria<sup>16</sup> de Eliane Pereira para o UOL em 2018:

Os Kennedys, que está na terceira edição. Os participantes são indicados por ONGs e universidades que normalmente não estão no radar de contratação do mercado publicitário. A iniciativa existe há três anos e, ao longo desse período, 25 jovens entre 18 e 27 anos já passaram ou estão no programa.

Essas e outras formas de pensar e incluir, ajudam a tornar toda a agência mais forte, melhorando discursos, formas de trabalhar e também diminuindo a possibilidade de envolver marcas e agências em polêmicas.

---

<sup>15</sup> Young Lionesses. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/young-lionesses/>> Acesso em: 12 nov. 2019.

<sup>16</sup> Diversidade, a arma das agências para melhorar a comunicação. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2018/10/29/agencias-de-propaganda-usam-diversidade-para-melhorar-comunicacao.htm>> Acesso em: 31 out. 2019.

Até aqui, encontramos mudanças no fazer publicitário que, mesmo pontuais e muitas vezes regionais, podem se tornar de fato os principais modelos de agências de propaganda. Das entregas aos cargos, muitas novas possibilidades devem ser testadas até que se encontre um formato ideal, não necessariamente perfeito, para o funcionamento e exercício dessa profissão. Alguns dos cargos afetados e citados neste capítulo são os responsáveis pela criação - redator e diretor de arte - e, conseqüentemente, as formas e alternativas para criar também balançaram, como veremos no próximo capítulo que tratará sobre o processo criativo nas agências de publicidade.

### **3 DA FOLHA EM BRANCO AO “TEMOS!”: BREVE HISTÓRICO SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E O PROCESSO CRIATIVO**

Neste capítulo, você poderá acompanhar uma contextualização histórica sobre a criação em propaganda desde o início das agências até os dias atuais. A partir daqui, o foco passa a ser o processo criativo propriamente dito, passando por textos acadêmicos, entrevistas e palestras de profissionais, além dos famosos manuais de criação e redação publicitária, que ensinam algumas técnicas para diminuir o frio na barriga ao ver uma folha em branco e um novo briefing.

Desde o início do século XIX, com o surgimento dos primeiros jornais e anúncios, outra prática também surgiu: a da criação publicitária. Mesmo sem ser chamada dessa maneira, de fato, anunciar produtos ou veículos buscando a venda é criar para propaganda. E cada evolução tecnológica incrementava essa criação.

[...] “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade.”. Severino; Gomes; Vicentini (2010, p. 4) citando Marcondes (2001, p. 24).

A prática publicitária nas equipes de criação (na época, em sua grande maioria, o sistema adotado era o de duplas, contendo um diretor de arte e um redator e com a supervisão de um diretor de criação) tinha como base outras áreas do conhecimento, como o jornalismo, artes plásticas e literatura. Por isso, não era difícil encontrarmos conhecidos poetas e pintores emprestando o talento para grandes marcas, como Olavo Bilac e Paulo Leminski.

A prática publicitária foi aprendida juntamente com o aprendizado consumidor, e os criativos, profissionais advindos de outras áreas, como o jornalismo, as artes e a literatura, colocavam o seu talento e conhecimento a serviço da divulgação dos novos bens produzidos em massa. Pintores, como Toulouse Lautrec e Mucha, emprestaram os traços e as cores da sua arte para os cartazes publicitários com as representações da sociedade moderna que se conformava. (ALVES, 2012, p. 183)

Não só as novidades tecnológicas favoreciam o crescimento da criação publicitária, mas também medidas legais como o surgimento da Lei da Propaganda de 1968<sup>17</sup>, tornando o serviço definitivamente um negócio sério, com inovações em ferramentas e estruturas no próprio setor criativo.

Nessa época surgiu a sofisticação de técnicas e ferramentas do marketing, que passam a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. O setor de criação ficou mais forte e surgiu a dupla de criação que é usada até hoje. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010 p. 5)

Foi durante os anos 1980 e 1990 que a criação publicitária brasileira passou a entrar em evidência no mercado mundial. Com nomes conhecidos como o de Washington Olivetto (um dos criadores da W/Brasil e posteriormente W/McCann), Nizan Guanaes (fundador da agência África), Ruy Lindenberg e Marcello Serpa (antigo sócio da AlmapBBDO), as soluções criativas passaram a ser uma marca registrada dos brasileiros, fazendo sucesso inclusive nos festivais internacionais como o de Cannes.

É aqui que este capítulo, de fato, se inicia. A criação publicitária, como falamos anteriormente, depende de um fator fundamental e indispensável: o processo criativo. Um momento muito importante, mas não muito estudado na academia pelo enfoque maior dado no produto final, na última etapa da criação. Raros são os estudos com o foco no caminho propriamente dito para chegar em grandes ideias. E cada um tem um jeito diferente de criar, com métodos variados. Como diz Washington Olivetto em entrevista publicada em 2014 pela Época Negócios, quando perguntado se preferia criar sozinho ou em conjunto:

Gosto das duas coisas. Me encanta observar a reação das pessoas quando submeto a elas coisas que criei sozinho. Mas me faz um bem danado para o ego quando consigo aperfeiçoar as ideias dos outros, quando estamos

---

<sup>17</sup>Art. 12. Considera-se local da prestação do serviço:

XV - Propaganda e publicidade, inclusive planejamento de campanhas ou sistemas regulares de publicidade, a elaboração de desenhos, textos e demais material publicitário (exceto sua impressão, reprodução ou fabricação) e a divulgação de tais desenhos, textos ou outros materiais publicitários por qualquer meio apto a torná-los acessíveis ao público, inclusive por meio de transmissão telefônica, radiofônica ou televisionada, e sua inserção em jornais, periódicos ou livros;

criando em grupo. Sozinho ou em grupo, o importante é manter a consciência de que nenhuma criação é verdadeiramente individual. Sempre existe alguma coautoria, consciente ou não. (OLIVETTO, 2014)

O interessante aqui é perceber como o processo criativo funciona, visto que não pode ser considerado tão metódico, não existindo um roteiro a ser seguido. Para Carrascoza (2007), cada um tem uma forma particular de pensar criativamente, tornando cada processo único. O que muda, são as mais diversas referências, criando uma espécie de bricolagem no discurso e se adaptando por meio de associação de ideias.

Os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. (CARRASCOZA, 2007, p. 2)

Nesse contexto, uma ideia une-se à outra, mesclando-se e até fundindo-se. Aristóteles, citado por Carrascoza (2003) considerava que essas ideias poderiam movimentar-se de três formas: por semelhança, contraste e contiguidade. Ou seja, ao pensar em alguma situação ou problema a ser solucionado durante o *brainstorm*, os pensamentos subsequentes acabam sendo medidos em uma escala de “igual” até “oposto”, tornando o resultado desse processo dependente do discurso que o cliente quer aderir.

Rynaldo Gondim<sup>18</sup>, em palestra<sup>19</sup> para PUC-Rio, exemplifica a associação de ideias por contraste com dois filmes publicitários: “Na cama com pijama”, para a marca de motos Honda, e “Vegetariano”, para a churrascaria Esplanada Grill, ambos criados por Nizan Guanaes. Neles, Rynaldo demonstra como um simples pensamento de oposição ao comum pode tornar a solução proposta ainda mais criativa. Nos filmes citados<sup>20</sup>, o pensamento foi “o que eu não posso mostrar ao falar

---

<sup>18</sup> CCO na Heads Propaganda.

<sup>19</sup> PALESTRA DO RYNALDO GONDIM NA PUC. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=OJmnhlnMHQ&t=1087s>. Acesso em 31 out. 2019.

<sup>20</sup> Na Cama Com Pijama - Honda. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=WyVHfEZEoYs>. Acesso em 31 out. 2019.

Vegetariano, para Esplanada Grill. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?v=1TrFab8KN\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=1TrFab8KN_Q). Acesso em 31 out. 2019.

de determinado produto”. Para as motos, o que não pode aparecer é uma situação sem emoção. Para o da churrascaria, um vegetariano, por exemplo. E é justamente isso que é colocado em ambos os filmes, terminando com um conceito que subverte o que foi mostrado durante a peça.

[...] uma das formas de ordenarmos as ideias é de acordo com as suas semelhanças ou contrastes. Ideias diferentes se atraem ou porque se assemelham ou porque se opõem, ou seja, deve ser possível compará-las. Um ângulo contrasta com uma curva, mas não com uma maçã, que pertence a outra categoria, não comparável neste caso. (JORDÃO, 2017, p. 3)

Carrascoza (2003) também cita uma variação dessa associação, mas dessa vez, de palavras. Numa visão saussuriana, temos a palavra dividida em algo concreto, com seu conjunto sonoro e um conceito mais abstrato. Essa tríade faz com que as palavras, fora do discurso, se relacionem sem necessariamente existir uma sequência exata, mas uma ligação mental e pela memória.

A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura de "palavra-puxa-palavra", muito utilizado por escritores e poetas, como Carlos Drummond de Andrade. E esse procedimento vem sendo frequentemente utilizado pela publicidade impressa brasileira, sobretudo ao longo dos anos 90, destacando-se a associação semântica — por analogia de significados. (CARRASCOZA, 2003, p. 9)

A criação publicitária, assim, não tem métodos definidos, mas técnicas que podem guiar o redator para caminhos que levem a produções livres, muitas vezes sem uma lógica ou modo exato de pensar.

Domingos (2003), por exemplo, demonstra seu processo criativo no livro de sua autoria “Criação sem Pistolão”. Ele reduz o briefing a uma frase curta e que resume o problema em questão. A partir daí, cria uma lista com associações de palavras com cada uma das frases resumidas, abrindo brecha para os primeiros títulos, perspectivas de *layout*. Vale também pensar em situações da vida de quando aquele determinado produto está associado, relacionando tudo isso num

emaranhado de bagagem criativa. Isso também está associado à qualidade do briefing vindo do atendimento e da forma como ele é construído junto dos criativos. O fato de preencher todas as caixas do briefing não resolve o problema. Ao fim, você precisa ter definido em uma frase o que precisa ser dito. (KASSU, 2015)

Continuando nessa lógica, a bricolagem e o repertório da dupla (ou da quantidade de integrantes das equipes, podendo ser uma trinca ou um quarteto, por exemplo) é um fator essencial para uma boa ideia.

Diante de um job, as duplas de Criação são movidas pelo espírito bricoleur precisamente na hora do brainstorming – prática em que o redator e o diretor de arte lançam livremente idéias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho. Para isso, é vital que tenham um rico background cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. (CARRASCOZA, 2007, p. 4)

Outra alternativa, que vai além do processo criativo propriamente dito, visto pelo autor deste TCC nas agências em que já trabalhou, é variar nas equipes de criação, conhecidas, como dito anteriormente, pelas engessadas duplas.

Atualmente, é possível perceber em diversas agências a composição de trinças com dois diretores de arte e um redator, com núcleos específicos para cada cliente, ou até uma forma mais dinâmica, sem duplas definidas, variando conforme a necessidade do job e da demanda. Essa é uma alternativa que ajuda a renovar o processo de criação, uma vez que o redator não se sente mais saturado ou sem possibilidades por trabalhar sempre do mesmo jeito e com a mesma pessoa.

O cargo planejamento criativo/conceituação nos pareceu similar ao do diretor de criação no início, porém não tem autonomia na aprovação de campanhas. Esse profissional é responsável por criar os conceitos das campanhas e as próprias campanhas, ter as ideias. São quatro os “criativos” e, dependendo da formação - se já exerceram o cargo de redator, planejador ou diretor de arte - criam os títulos e sugerem imagens, deixando a cargo dos demais profissionais (craft, redação), apenas a execução de textos, roteiros, layouts e peças predeterminadas. (ALVES, 2016, p.115)

O processo de bricolagem já citado contribui para um deslocamento da propaganda para o chamado “ready-made”, encaixando o que já está pronto no imaginário popular para criar novos sentidos e significados no discurso publicitário.

O ready-made foi trazido à cena nas artes plásticas por Marcel Duchamp e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou “retificando-o”. (CARRASCOZA, 2007, p. 7)

Com essa maneira abstrata e até subjetiva do fazer criativo, a questão que fica é sobre a possibilidade de ensinar técnicas que sejam realmente eficientes, tanto no sentido de uma boa peça publicitária, como no de resultados dos clientes.

Mesmo a criação publicitária sendo uma peça fundamental e insubstituível nas agências, não é possível responsabilizá-la exclusivamente pelo fracasso ou sucesso de uma campanha, levando em consideração diversos outros departamentos e setores também participaram de todo o processo, desde o atendimento até a fase de produção.

[...] o diretor de arte, durante o *brainstorm*, deixa transparecer a dependência ao profissional de atendimento [...] tal dependência se dá em relação a um aspecto específico do briefing, a definição do público. (HANSEN, 2013, p. 74 )

A associação de ideias e pensamentos é um dos “estilos” mais comentados quando olhamos também para os famosos manuais de redação e criação publicitária. Neles, podemos ver, de forma simples e prática, dicas para quem dá o primeiro mergulho nas agências.

Uma das capacidades do ser humano é a imaginação. Podemos colocar nosso raciocínio em qualquer patamar. É assim que os atores “entram” numa personagem. Um ator texano é capaz de fazer o papel de um monge budista tibetano. Sempre ouvimos que um ator faz pesquisas e incorpora a personagem à sua própria frequência mental. Quando isso acontece, o ator pensa como outro, respira como outro, vive como outro. Surgem então atitudes, pensamentos e comportamentos tão interessantes que acabam por

compor uma personagem realmente rica e inovadora. (Waiteman, 2006, p. 88)

Os guias práticos não são a solução para os problemas nas salinhas de criação, muito longe disso, mas podem tornar mais concreto o que parece totalmente imaterial. [...] busca desenvolver a prática e algumas técnicas que aprendi fazendo e que podem ser importantes para o iniciante testar o próprio talento. (WAITEMAN, 2006, p. 10).

Essa linha de raciocínio é a mesma de Henrique Mattos, diretor de criação da Innocean Worldwide Brazil em entrevista em vídeo à revista especializada Meio & Mensagem:

Ao mesmo tempo que a gente fala que o criativo se angustia diante de uma folha em branco, da cobrança de ter uma ideia boa, com o custo cada vez mais baixo e menos tempo [...] é uma coisa aflitiva e angustiante porque não é uma ciência exata que você sabe como ter ideias. Existem metodologias e são incríveis, e elas são super bem-vindas para determinadas situações, mas o que é legal é o frio na barriga de ter esse desafio de não ter uma rotina. (2018)<sup>21</sup>

Essas metodologias ajudam a estimular o pensamento e a traçar caminhos que, muitas vezes foram seguidos, mas ainda podem render boas ideias. Um desses exemplos é o Deck of Brilliance<sup>22</sup>. Funciona como um baralho virtual, com 52 cartas que introduzem linhas de pensamento, como “Desafie o consumidor”, “Torne o produto precioso” e “Dramatize o problema”. Ao clicar em cada uma dessas introduções, elas são explicadas em tópicos e, ao final, exemplos reais e premiados são disponibilizados para que seja possível visualizar alguns produtos do processo que seguiu aquela rota.

Outro baralho, dessa vez físico e desenvolvido por um brasileiro é o Unblock Cards<sup>23</sup>, do diretor de arte André Petrini. Este segue a mesma lógica, mas com 60 cartas. O intuito é evidenciar o problema que deve ser atacado. Após selecionar uma carta, ideias baseadas no caminho sugerido devem ser anotadas por 10 minutos,

---

<sup>21</sup> transcrito do vídeo pelo autor deste TCC.

<sup>22</sup>Disponível em: <<http://deckofbrilliance.com/>>. Acesso em: 8 out. 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://unblock.cards/>>. Acesso em: 8 out. 2019.

repetindo o processo com quantas cartas forem retiradas. Além disso, o próprio site sugere novas alternativas de brainstorm, como ao fazer a união de ideias vindas do caminho de uma carta com caminhos de outras, aumentando a possibilidade de criações inéditas.

Essas técnicas podem ser usadas como alternativa ou complemento das consideradas “usuais”, como a já comentada associação de ideias, lista de palavras, ou até o mapa mental, parecido com o processo de associação de ideias, mas em forma de diagrama e partindo de um ponto central.

Tudo isso, porém, são caminhos, não fórmulas mágicas que solucionarão todos os problemas de forma rápida e idêntica.

Parece uma contradição falar sobre processo criativo quando criar é justamente não seguir método nenhum. Ao contrário, os maiores criativos da História "criavam" seu próprio processo criativo. (DOMINGOS, 2003, p. 122)

Desenvolvido por Jordão (2017), outra técnica alternativa é adaptar esses processos usuais criando novos processos a partir deles. Um exemplo é o Sistema de Setas, que parte da associação de ideias para um ambiente com mais coordenadas, sendo esses o Plano Consumo e o Plano Comparativo.

Aqui, o objetivo é escolher um atributo específico de uma marca ou produto e desenvolver os pensamentos em cima dele. Divide os caminhos em alguns setores (setas comparativas, de consumo e do produto), que ajudam os criativos a criarem analogias, encontrando os prós e contras de cada produto em si e conseguindo usar cada um desses trajetos como argumentos para a criação das campanhas.

Obviamente, não estamos inventando nenhuma roda. A técnica a seguir é uma tentativa de sistematização de diferentes conteúdos adquiridos pela experiência, pelas leituras, observações de peças publicitárias e fundamentalmente pelas diferentes possibilidades de associação de ideias. (JORDÃO, 2017, p. 5)

Novamente, cada processo é único e pode (e deve) ser modificado conforme o conforto e a necessidade de cada criativo.

[...] tente desenvolver outro. O objetivo é a produtividade. O que vai segurar você numa agência é a capacidade de resolver problemas rapidamente e com brilho. Se não der certo de uma maneira, experimente outra. Crie seu próprio jeito. Afinal, você é um criativo, não é mesmo? (DOMINGOS, 2003, p. 125)

Esses manuais, porém, são feitos delimitando as possibilidades criativas quando falamos em formato. O Manual da Criação Publicitária de Flavio Waiteman, por exemplo, mesmo sendo publicado no ano de 2006, se prende, durante seus capítulos, nas mídias “tradicionais”, não abrindo tanto espaço para tendências ou novidades que poderiam ocasionar em uma mudança no jeito de pensar criativamente.

Outro manual, desta vez específico para redação publicitária e escrito por Zeca Martins, “Redação Publicitária: a prática na prática”, fortalece o argumento de que, em criação publicitária, é “fazendo que se aprende”, além de endossar o método de associação de ideias como o mais fácil para se começar a escrever.

Concordando com João Anzanello Carrascoza no que diz respeito à forma ready-made de criar, Zeca Martins também considera o processo criativo uma grande colcha de retalhos de referências.

Criatividade não é fazer alguma coisa a partir do nada, não é nenhum fiat lux, como reza a Bíblia, embora o ego de uns e outros cidadãos os faça pensar que são deuses, capazes do inédito absoluto. Ser criativo em Propaganda não é ser capaz de inventar bobagem, surpresinha ou sacadinha. Criatividade é combinar informações variadas, elementos até então aparentemente desconexos, de modos jamais pensados, inéditos, para se chegar a algum resultado útil, que sirva a algum propósito claro e bem definido. (MARTINS, 2003, p. 74)

Ogilvy (1963), em seu livro Confissões de um Publicitário, considera que, muitas vezes, a melhor solução para tirar esse falado frio da barriga da folha em branco é tentar encontrar o “lugar-comum” antes de tudo. Afinal, sabemos que ele funciona e não é à toa que o vemos em muitos anúncios e peças publicitárias. Muitos redatores acreditam que, pensar primeiro em uma ideia que “cumpra o

briefing” ajuda a tirar a pressão do job e abre espaço para associações diferentes e mais criativas.

Não torça o nariz para esses lugares-comuns. Podem estar um pouco desbotados, mas funcionam. É por isso que você os vê aparecerem com tanta frequência nos títulos dos anunciantes de venda pelo correio e de outros que podem medir os resultados de suas campanhas. (Ogilvy, 1963, p. 123)

O célebre publicitário não previu, porém, a facilidade de mensuração de resultados com o passar do tempo. Com avanço de novas tecnologias e mídias digitais, a velocidade com que uma campanha muda seu direcional a partir de testes como o A/B<sup>24</sup> é impressionante e ajuda também a seguir uma linha mais associada ao briefing, porque não há tanto espaço para divagações.

E também há ainda outro pensamento a ser discutido: o que busca não “subestimar” os anúncios e comerciais que ficam no lugar-comum, acabam por endossar uma visão homogênea da criatividade na propaganda brasileira, ocasionando numa possível mudança de percepção do que é bom, ruim, ou igual dos consumidores a partir do consumo de publicidade.

O apagamento do processo de produção de ideias aos olhos do grande público serve para camuflar o discurso-outra do discurso publicitário e mascarar intensamente a sua heterogeneidade constitutiva. Por extensão, tal “apagamento” provoca no criativo a ilusão de liberdade e de origem do dizer, além da fantasia do controle dos sentidos que o leitor real atribui à peça publicitária. (Hansen, 2013, p. 9)

A busca pela grande ideia e a própria nomenclatura de “criativos” (muito criticada por Ogilvy no já citado livro), faz a dupla apelar para a surpresa e choque, indo em direção de um imprevisível e quase revolucionário (no que diz respeito aos limites do briefing).

---

<sup>24</sup> são testes que realizam comparações entre variáveis de marketing, com o objetivo de definir qual variável gera as melhores respostas. Por exemplo, você pode testar dois formatos de landing page para determinar qual gera a maior taxa de conversão.

Diante disso, a dupla de criação tenta se legitimar na condição de criativos ao causar choque, romper com normas preestabelecidas, provocando surpresa e estranhamento. Instaure-se, portanto, a noção de ruptura com o deslocamento das regras, que se estabelece com a presença do inédito, do imprevisível, da transgressão, da novidade, da mudança [...] (Hansen, 2013, p. 129)

Não citada no trecho acima, a coragem é um fator que completa essa ruptura e dá peso às ideias. A coragem que a peça mostra, do cliente poder enfrentar uma polêmica, um tabu, isso demonstra uma parceria da agência com o cliente. (Donato, 2019)<sup>25</sup>

Retomando a mensuração de resultados, a tecnologia baseada em dados também tem sido usada para resolver problemas comunicacionais. Essa inovação e integralização de áreas do conhecimento em prol a comunicação de marcas são um diferencial nos festivais de propaganda, por exemplo.

Peças que demonstram inovação, não só para categorias específicas, como *mobile* ou dados, mas filmes e outras peças tradicionais que usam inteligência de dados a favor da comunicação. (2019)<sup>26</sup>. Ou seja, não basta inovar onde já se espera, mas também de onde ninguém pensou existir mais alternativas. É achar, aqui, o “nunca feito onde muito já foi feito”.

Com o surgimento e crescimento das agências focadas no digital, novos desafios foram aparecendo. Como a adaptação de acordo com novos formatos e restrições de texto que alteram o alcance das publicações, como vemos atualmente no Facebook. Elas diminuem os espaços para texto e raciocínios, tornando-se cada vez mais direto, sem metáforas, sem lógicas muito desenvolvidas. Afinal, o tempo de atenção a cada uma dessas peças também diminui. Por isso, outros cargos e setores têm papel fundamental na performance do que foi criado. Como os profissionais de Business Intelligence, Mídia, e Performance, que analisam cada

---

<sup>25</sup> Trecho da entrevista de Rafael Donato para a revista Meio & Mensagem (transcrito pelo autor deste TCC).

O que faz uma peça ser premiada? Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2019/05/17/o-que-faz-uma-ideia-ser-premiada.html>

Acesso em: 20 mai. 2019.

<sup>26</sup> Trecho da entrevista de Rafael Donato para a revista Meio e Mensagem (transcrito pelo autor deste TCC)

campanha criada e têm a função de encontrar insights que podem mudar o jogo no meio do processo, ajustando tudo conforme a idealização do cliente.

Na maioria dos trabalhos para a mídia digital, como e-mails, banners e posts, uma boa ideia conta, mas também a estratégia para atingir o público certo e trabalhar a informação da melhor maneira [...] "é a busca da organização perfeita daquela informação, a informação que é dada a você e você vai estruturar aquela informação. Ou mais bonito, ou mais inteligente, ou mais rápido, conforme o briefing, conforme o pedido. (trecho da fala de um Diretor de criação, ALVES, 2016, p. 172)

Enquanto o digital é mais ágil e tem um jeito de criar bastante pragmático no dia a dia, os setores *offline* da agência acabam por realizar um processo um pouco mais demorado, tão imersivo quanto os feitos no digital, sem tanta preocupação, por exemplo, com a fugacidade (e necessidade) de criar em tão pouco tempo.

[...] agência tradicional há um maior envolvimento com a marca e seus produtos: os profissionais levam em conta o posicionamento e objetivos, a médio e longo prazo, não apenas uma ação de momento que possa dar visibilidade e que, nos pareceu, ser resultado da forte atuação do planejamento em todas as instâncias do processo. (ALVES, 2016, p. 170)

É claro que, mesmo com a velocidade em que cada processo nas agências digitais acontece, há espaço para ideias inovadoras, premiadas, e completamente fora do padrão visto no mercado. Um exemplo é a campanha "Coma o Site"<sup>27</sup> da Hershey's, que sorteou, diariamente, partes da plataforma digital em formato de chocolate e outros prêmios em dinheiro. Uma forma criativa e interativa de vender o que parecia uma simples promoção. Outro multipremiado exemplo é o Detector de Corrupção<sup>28</sup>, para o Reclame aqui criado pela Grey Brasil. Um aplicativo que, por reconhecimento facial, analisava a ficha dos políticos candidatos na eleição de 2018, buscando investigações e acusações de crimes políticos. Aqui, vemos outro fator: a utilidade e a aparência de "não-propaganda". O aplicativo desempenhou um papel

<sup>27</sup> Abra a boca e coma o site. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LvSDZSko1OA>. Acesso em: 20 mai. 2019.

<sup>28</sup> Detector de Corrupção | Reclame Aqui. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w>. Acesso em: 20 mai. 2019.

importante durante as eleições do Brasil de 2018 informando pelo menos o mínimo sobre esse assunto tão complexo e cheio de detalhes que é a política brasileira. Além disso, não foi divulgado nos horários destinados à propaganda, os famosos breaks comerciais, mas em jornais e espaços onde não se espera publicidade. Assim, o produto em questão viralizou e rapidamente ocupou as primeiras posições nos produtos mais baixados das lojas de downloads.

Uma regra que não dá para quebrar: se uma campanha fez sucesso com o povo, ela é boa. Não importa se você gostou ou não da idéia, da produção, do casting, do texto; se ela ganhou o Brasil, a gente tem que dar o braço a torcer. É comunicação da melhor qualidade. A melhor propaganda é a que ganha as ruas, vira assunto, entra no caldo cultural de um povo. (DOMINGOS, 2003, p. 138)

Todos esses processos, jeitos de escrever e pensar variam de acordo com o profissional de redação. Francesc Petit (1991), um dos diretores de arte mais respeitados do país, falecido em 2013, considera que, para ser um bom redator, é preciso se sentir solto, desamarrado e livre para escrever o que quiser, da forma que parecer a melhor. Considera também que, sendo a redação publicitária uma prática puramente persuasiva, é necessário acreditar no produto em que vende. Afinal, textos frios e sem paixão não convencem ninguém. Para a criação de um anúncio, por exemplo, Petit considera que:

[...] o título, em geral, nasce da procura da ideia e da mensagem que deve passar, jamais se deve ter a atitude impulsiva de tentar criar títulos, esta é uma fórmula velha e vagabunda. Primeiro é preciso pensar bastante, com que meio e de que forma você pode pegar seu problema para que chegue ao consumidor com êxito. (PETIT, 1991, p. 142)

Cada processo é extremamente individual. David Abbott, um dos *copywriters* mais importantes para a propaganda, falecido em 2014, descreveu em entrevista à D&AD para The Copy Book (ele abre o livro), até com qual caneta costumava escrever - uma Artline 200 Fine 0.4 Pentel de tinta azul. Muito metódico, escrevia as primeiras frases que apareciam na mente em um canto, fosse ou não um clichê,

porque pelo menos as tirava da cabeça e abria espaço para novas frases. Para finalizar, lia os textos em voz alta, para prestar atenção no ritmo de leitura de toda a peça. No final da entrevista, ainda deu 5 dicas finais, divididas em tópicos:

1. Coloque-se dentro do trabalho. Use sua vida para animar seu texto. Se algo move você, também tem potencial para tocar outra pessoa.
2. Pense visualmente. Peça para alguém descrever uma escada caracol e ela irá usar as mãos e as palavras. Algumas vezes, o melhor texto é não existir texto algum.
3. Se você acredita que fatos ajudam na persuasão (como eu), é melhor você aprender a escrever listas que não sejam lidas como listas.
4. Confessar-se é bom para a alma e para o texto. Bill Bernbach costumava dizer “uma pequena confissão recebe uma grande aceitação”. Eu ainda penso que ele estava certo.
5. Não seja chato.<sup>29</sup> (ABBOTT, 1995, p. 10)

Tony Brignull, outro redator entrevistado no Copy Book, considera que seu processo criativo, assim como sua redação propriamente dita, melhorou quando ele passou a olhar o mercado de um jeito diferente: relacionando-se com uma empresa assim como se relaciona com uma pessoa. Fazendo com que o tom de voz adotado seja quase de um amigo, para que a sociedade acredite na marca ou produto sem que seja necessário explicitar a importância de se comprar alguma coisa.

Se eu estou em dúvida, eu pergunto, eu andaria até uma estranha numa festa para falar essas palavras? Se ela ficar interessada, eu escrevo. Se ela começar a olhar por cima de meus ombros, eu começo novamente. (BRIGNULL, 1995, p. 66)<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> tradução feita pelo autor deste TCC

1. Put yourself into your work. Use your file to animate your copy. If something moves you, chances are, it will touch someone else, too.

2. Think visually. Ask someone to describe a spiral staircase and they'll use their hands as well as words. Sometimes the best copy is no copy;

3. If you believe that facts persuade (as I do), you'd better learn how to write a list so that it doesn't read like a list.

4. Confession is good for the soul and for copy, too. Bill Bernbach used to say “a small admission gains a large acceptance”. I still think he was right.

5. Don't be boring.

<sup>30</sup> tradução feita pelo autor deste TCC:

Em 2015, o portal Só Títulos<sup>31</sup>, voltado principalmente para a redação publicitária, realizou uma entrevista com alguns redatores e redatoras conversando sobre o processo criativo deles dentro das agências de propaganda. De uma maneira geral, dividiram em três fases: o briefing, a incubação (brainstorm), a aprovação do diretor de criação e a implementação.

Manuel Rolim, diretor de criação da Filadélfia Comunicação, considera que, por já sabermos qual é o problema a ser resolvido, fica mais fácil resolvê-lo.

A “vantagem” de trabalhar com publicidade é que o problema já vem pronto para você. Eu acho fundamental ter um parâmetro, uma baliza para guiar o meu raciocínio. Acho que não saberia criar com total liberdade. (ROLIM, 2015)

Wilson Mateos, atual VP de criação da Leo Burnett, concorda com David Abbott no quesito “amor pelo produto”. Para ele, esse é um fator essencial na hora de tirar ideias do papel.

Ame o que você faz. Ame verdadeiramente. Tenha paixão ao sentar para trabalhar. Curta ver o trabalho pronto. Festeje ter em mãos algo que não existia antes de você fazer. Isso é criar. E curta muito o “fazer”. Porque como dizemos no motociclismo: journey is the destination. (MATEOS, 2015)

Quando o assunto é títulos ou textos em geral, Eugênio Mohallem, redator brasileiro premiado nacional e internacionalmente diz que, o principal, é ralar muito, escrever sem filtro até a exaustão, seguir diferentes caminhos e depois filtrar os melhores resultados. Vou escrevendo sem filtro, sem censura e sem pressa de formular nada. Depois leio, edito e dou acabamento. (MOHALLEM, 2015)

---

If I'm in doubt I ask, would I walk up to a stranger at a drinks party and say these words to her: If she's interested, amused, engaged, I write on. If she starts looking over my shoulder or reaching for the peanuts I start again.

<sup>31</sup>Disponível em: <<http://www.sotitulos.com.br/processo-criativo-a-criacao-publicitaria/>> Acesso em: 8 out. 2019.

Manuel Rolim volta a comentar sobre o seu processo de criação, concordando com o ready-made e a bricolagem já comentada por Carrascoza anteriormente:

No meu ver, existe um mito sobre originalidade. A gente não cria: rearranja. Na sala da minha casa tem uma tabela periódica. Vez ou outra descobrem um novo elemento, mas a maioria já está lá. É a partir da combinação desses elementos que surgem novos materiais, combustíveis diferentes, etc. O nosso trabalho é o mesmo. Reordenar, buscar associações novas, acrescentar um tempero a um prato típico. É deixar seu pensamento se rebelar contra a chibata do Super Ego. (ROLIM, 2015)

De uma maneira geral, é possível perceber uma sequência de pensamentos, caminhos e textos sem censura ou restrições dos criativos presentes durante o brainstorm num primeiro momento. Esse é destinado, principalmente, à quantidade, ao número elevado sem pensar necessariamente se a ideia é boa, ruim, aplicável ou não. No segundo momento, geralmente é onde ocorre um filtro interno, os melhores caminhos são selecionados e marcados para o diretor de criação analisar e dar o filtro final dentro da agência. O importante, em certos casos, é abraçar o caos e identificar que, mesmo com as dificuldades de cada job, quanto mais caótico, mais distantes serão as metáforas e associações, fazendo com que as soluções possam ser mais criativas. Assim, o que se tem é uma exaustiva mostra de possibilidades que, aos poucos, são polidas até chegar no produto final, seja ele um anúncio, filme, spot, conteúdo digital, ou todas essas coisas misturadas, transcendendo qualquer mídia ou espaço publicitário.

No próximo capítulo, discutiremos como foi desenvolvido o trabalho em questão, passando por toda a metodologia para realizar a pesquisa, de que forma buscamos relatos de profissionais de propaganda sobre o processo criativo e no que tudo isso resultou.

#### 4 OS PRIMEIROS PASSOS PARA A PESQUISA: ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este trabalho de conclusão de curso busca discutir a criatividade no mercado publicitário e, mais especificamente, na redação publicitária. O foco principal aqui é estudar o funcionamento dos processos criativos de redatores e redatoras publicitárias para a realização de jobs, proatividades ou projetos pessoais dentro e fora das agências.

Para a realização deste trabalho científico foram realizadas entrevistas em profundidade, “[...] uma técnica qualitativa capaz de explorar um assunto através da busca de informações, percepções e experiências de informantes para depois analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (Delgado & Gutiérrez apud Santi, 2010, p. 5). Com questões semi-abertas, as entrevistas seguiram um modelo “que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guias que dão cobertura ao interesse de pesquisa”. (TRIVIÑOS 1990, p. 146 apud Duarte, 2005 p. 66), por ser flexível, mas com um roteiro base para guiar todo o procedimento. As entrevistas foram realizadas com redatores e redatoras publicitárias do mercado brasileiro, como Bruno Leite, redator da Mirum, Isabella Eger, da SoWhat, Ana Dams, redatora da Mirum, Lucas Ribeiro, redator da CP+B Brasil e Hiroito Takahashi, redator da Talent Marcel. Foram selecionados, por representarem mercados de diferentes estados e, mesmo com idades próximas, começaram na profissão entre o fim de 2008 e 2015, puderam acompanhar uma rápida evolução na tecnologia e mudanças nas pautas premiadas nos grandes festivais de propaganda.

Essencial salientar aqui a necessidade de diversidade dos entrevistados, como na região onde cada um dos profissionais trabalhou e o tempo na profissão, garantindo contribuições de diversas perspectivas. O intuito, é dar continuidade às entrevistas variando ainda mais agências, idades e estados, tornando o projeto mais diverso.

É importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes, recém-chegadas ou que tenham deixado a função recentemente, podem dar perspectivas e informações bastante úteis. (Duarte, p. 69, 2005)

Em cada entrevista em profundidade, as perguntas (disponíveis na sequência) foram pensadas para que, a partir delas, outras perguntas mais específicas fossem criadas no decorrer das respostas, tendo como insumo as próprias réplicas de cada entrevistado e entrevistada.

A lista de questões-chaves pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo. Por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente. (DUARTE, 2006, p. 66)

Para familiarizar ainda mais os selecionados com o ambiente e as perguntas, os entrevistados puderam falar um pouco sobre a infância, seus interesses desde crianças, além de questionamentos sobre suas peças publicitárias preferidas, do próprio portfólio e também da propaganda mundial, ajudando a “quebrar o gelo” e dar dinamismo às conversas.

A partir da pergunta “Qual a ideia preferida na sua pasta?”, por exemplo, foi possível destrinchar as questões e descobrir um pouco mais sobre o dia a dia de cada um na agência, com questionamentos como: “Esta ideia surgiu de um briefing ou foi proatividade?”, “Quais caminhos você percorreu até chegar ao resultado final?”, “A peça saiu como você queria, ou o atendimento e/ou cliente pediu muitas mudanças?”, “Como você realizaria esse job se fosse feito hoje?”, “Como você pensa que poderia melhorar essa ideia?”, entre outras.

As perguntas feitas para as entrevistas tinham como tema o mundo do trabalho publicitário, como: “Como você começou a trabalhar com propaganda?”, “Decidiu ser redator(a) logo no primeiro momento, ou teve experiências em outros cargos?”, “Em quais agências já trabalhou?”, “Aconteceram muitas mudanças no mercado publicitário desde que você começou a trabalhar na área? Quais?”, “Você acha que o crescimento das agências digitais dificulta peças mais criativas no dia a dia? Por que?”, “O que você acha da diversidade no mercado publicitário? Como isso poderia ser diferente?”, “Qual o papel da criatividade/dos criativos hoje na estratégia publicitária?”; questões sobre processo criativo: “Qual é a primeira coisa que você faz quando pega um briefing?”, “Quando vai pensar em uma ideia, prefere

fazer sozinho ou em conjunto?”, “Possui algum(ns) método(s) criativo(s)? Como ele(s) funciona(m)?”, “O que é criatividade para você?”, “Como você percebe que chegou em uma boa ideia?”, “Como a inovação influencia no seu jeito de pensar criativamente?”, “Você leva a inovação como critério principal na hora de criar?”; criatividade fora da agência: “Você possui muitos projetos pessoais? Quais são eles?”, “Como pensou em cada um deles?”, “Como acha que eles ajudam você no dia a dia? (Ou os motivos de não ajudarem)”, etc.

Já dito anteriormente, essas sugestões de perguntas foram se alterando e adequando no decorrer das próprias entrevistas. O intuito foi fazê-las de um jeito dinâmico, buscando extrair respostas que vão além do comum e muito já dito. Como procedimento de coleta, todas as entrevistas foram feitas pela internet ou pessoalmente em agosto de 2019. As feitas pessoalmente tiveram os áudios gravados e depois foram transcritas. Já as feitas pela internet foram realizadas por ligações como Skype e Facebook Messenger. A dinâmica foi a mesma: conversas gravadas e depois transcritas.

Os entrevistados foram informantes-chave, “[...] fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda ou diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão [...]” (Duarte, 2005, 70), ou seja, redatores e redatoras publicitárias selecionados e selecionadas, principalmente, por conveniência, proximidade geográfica, afinidade e proximidade com o autor deste TCC, além da relevância dos mercados onde esses profissionais trabalham e trabalharam, como o de Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.

Depois da entrevista em profundidade, cada um dos relatos foi analisado a partir de técnicas da Análise de Conteúdo, que se diferencia de outros tipos de análise, como a de discurso, pelos requisitos de sistematicidade e confiabilidade. “O recurso da análise de conteúdo, para tirar partido de um material dito ‘qualitativo’ é indispensável [...] fornecem um material verbal rico e complexo.” (Bardin, 2016, p. 93).

a análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - e objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra

de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p. 141-142 apud FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 286)

A partir das entrevistas, as análises e categorizações foram agrupadas a partir de temas, características associadas ao tema central, depois que esse foi identificado, a divisão da entrevista em sequências, por critérios semânticos ou estilísticos, prestando atenção principalmente nas falas e expressões.

Lidamos então com uma fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa - o entrevistado - orquestra mais ou menos à sua vontade. Encenação livre daquilo que esta pessoa viveu, sentiu e pensou a propósito de alguma coisa. (Bardin, p. 93, 2016)

O primeiro passo a partir daqui foi a decifração estrutural, um estudo das falas sem uma ordem específica, que visa encontrar as “particularidades” de cada entrevistado”.

[...] trata-se de procurar a estruturação específica, a dinâmica pessoal, que, por detrás da torrente de palavras, rege o processo mental do entrevistado. Cada qual tem não só o seu registro de temas, mas também sua própria maneira de (não) os mostrar. (Bardin, p. 96, 2016)

É necessário compreender, nas entrelinhas o que está sendo dito pelos entrevistados e entrevistadas, de forma que possa ainda ser destrinchado tornando a análise ainda mais consistente (Bardin, 2016) A codificação aconteceu logo em seguida, que é o momento em que ocorreu o tratamento do material, encontrando recortes e definindo categorias. A partir desse momento, foi possível agrupar falas convergentes, além de apontar o que cada uma delas diz respeito.

[...] É o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo. (Bardin apud Holsti, p. 133, 2016)

Neste trabalho, as categorias definidas para serem levadas em consideração como variáveis na técnica de análise do conteúdo são: referências, processo criativo e metodologia, brainstorm, critério, dificuldades do dia a dia, inovação e tecnologia. Todas essas categorias foram pensadas em dois momentos: tanto com base no material teórico como a partir da fala de cada entrevista realizada.

Nesse momento, a categorização, leva alguns fatores em consideração, como a homogeneidade, a pertinência, objetividade e produtividade de cada uma das falas estudadas.

O intuito, aqui, é perceber também o implícito na fala de cada um, já que, como citado anteriormente, o “não dito” também pode ter significado relacionado ao objeto de pesquisa.

O produto dessa análise foi comparado a outros métodos criativos já descritos aqui, provenientes de manuais de redação publicitária, de artigos científicos renomados na academia e entrevistas e palestras com outros redatores e redatoras publicitárias, procurando por convergências, divergências, repetições, e até, quem sabe, uma busca por tendências, o que pode mudar no futuro da criação publicitária. É aqui que aparecem as interpretações citadas nos parágrafos acima.

Essas informações, em conjunto, formaram um livro digital distribuído gratuitamente online, seguindo os moldes da “bíblia” dos redatores publicitários, The Copy Book, da D&AD, que reúne pequenas entrevistas com mais de 30 redatores e redatoras de língua inglesa, e que fizeram carreira principalmente nos anos 1980. Assim, se torna um pequeno livro de referências para futuros profissionais de propaganda, reunindo relatos, técnicas, peças publicitárias, previsões e dicas.

## 5 APRESENTAÇÃO DE QUEM GANHA A VIDA COM CRIATIVIDADE: OS ENTREVISTADOS

Neste capítulo, você encontrará a apresentação detalhada dos entrevistados e entrevistadas para a realização deste TCC.

Ana Caroline Dams Correia<sup>32</sup> foi a primeira entrevistada. Nascida em Jaraguá do Sul (SC), cursou Publicidade e Propaganda no IELUSC (Instituto Educacional Luterano de Santa Catarina), em Joinville, e atuou em agências da cidade até chegar em Curitiba (PR). Nas terras paranaenses, passou pela digital HouseCricket, TASTE, Getz e, atualmente, faz parte do time de criação da agência Mirum. A entrevista foi realizada pessoalmente nas dependências da agência Mirum no mês de agosto de 2019.

**Figura 1 - Ana Dams, a primeira entrevistada**



---

<sup>32</sup> Portfólio da Ana: <https://cargocollective.com/anadams>

O segundo entrevistado foi Lucas Ribeiro<sup>33</sup>, redator do Rio de Janeiro (RJ) graduado em Publicidade e Propaganda na FACHA (Faculdades Integradas Hélio Afonso) no Rio de Janeiro. Passou pela Agência3, Loja Comunicação, Staff Brasil e, desde 2013, trabalha em agências paulistana, como Moma Propaganda, Africa, um intercâmbio de um mês na Alma em Miami, Lew'Lara, BETC São Paulo (nesta como diretor de criação) e, desde 2019, é redator sênior da CP+B Brasil. Lucas já foi premiado em diversos festivais, como leões em Cannes, lápis no D&AD, Clio, One Show, El Ojo, Wave, Clube de Criação do Brasil, entre outros. Essa entrevista foi realizada através da internet, por ligação no Messenger do Facebook, também no mês de agosto de 2019. Lucas, no momento da entrevista estava na agência onde trabalha atualmente (CP+B).

**Figura 2 - Lucas Ribeiro**



Bruno Leite<sup>34</sup> é redator em Curitiba desde 2008. Formado na UnicenP (atual Universidade Positivo), também fez curso complementar na Lemon School, que já não existe mais em Curitiba e passou pela Getz, a já extinta RMG Connect,

---

<sup>33</sup> Portfólio do Lucas: <https://cargocollective.com/lucasribeiro>

<sup>34</sup> Portfólio do Bruno: <http://brunoleite.work/>

HouseCricket, Opus, Master Comunicação, Heads Propaganda (nesta como redator e depois como diretor de criação), e agência Mirum. Em seu portfólio, possui filmes, ações, spots e 2 projetos pessoais: Contos, crônicas e um continente à sua escolha e Jiraya de Mangas Curtas, livros financiados pela internet. Possui um mérito no One Show, um anuário no Clube de Criação do Brasil, medalhas no Clube de Criação do Paraná, Colunistas Paraná e Colunistas Brasil na prateleira. Além de algumas publicações na revista Luerzer's Archive e, junto com o diretor de arte André Petrini, foi Young Lions em 2016. Essa entrevista também foi realizada pessoalmente e, para realizá-la, nos encontramos em um restaurante em agosto de 2019.

**Figura 3 - Bruno Leite**



Hiroito Takahashi<sup>35</sup>, formado na ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) em Porto Alegre, também concluiu um curso na Miami Ad School em São Paulo. É um redator que, em 2011, começou a trabalhar em Porto Alegre, passando pela Onze.me e Bonaparte. Em 2013, passou a fazer parte do time criativo da JWT São Paulo, onde ganhou um leão de Ouro em Cannes com o case Coke Thirst, para Coca-Cola. Passou pela CP+B Brasil, Energy BBDO e, desde 2018,

---

<sup>35</sup> Portfólio do Hiroito: <https://cargocollective.com/hiroito>

trabalha na Talent Marcel, em São Paulo. Além do prêmio em Cannes, possui outros no One Show, Clio Awards, El Ojo, Clube de Criação do Brasil, Wave, New York Festivals, Effie Awards e Lurzer's Archive. Entrevista também realizada através de ligação no Messenger do Facebook, Hiroito, no momento da entrevista, estava na agência onde trabalha (Talent Marcel) em agosto de 2019.

**Figura 4 - Hiroito Takahashi**



Isabella Eger é uma redatora publicitária curitibana que, diferente de todos os entrevistados anteriores, não possui formação em Publicidade e Propaganda, mas em Jornalismo pela PUC-PR. Para complementar seus estudos, fez curso de criação da Redhook, escola de criatividade localizada em Curitiba. Entrou no mercado publicitário no final de 2015, em um estúdio voltado ao design, produzindo conteúdo. Também passou pela tradicional agência curitibana CCZ\*WOW, já trabalhando em redação publicitária, primeiro como estagiária, depois como assistente. Desde fevereiro de 2019, é redatora júnior na SoWhat, onde fez “Com Você Eu Jogo Melhor”, uma campanha em prol da Seleção Feminina de Futebol na Copa do Mundo, tomando repercussão nacional que, em novembro de 2019, recebeu medalha de prata e ouro no El Ojo, festival iberoamericano de criatividade em propaganda.

**Figura 5 - Isabella Eger**



## 6 HAJA REFERÊNCIA: ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Neste capítulo, você encontrará as análises das entrevistas com os redatores e redatoras publicitárias e as discussões geradas a partir delas. O intuito, aqui, é unir teoria e prática, no que diz respeito a relações e paralelos com textos acadêmicos e os manuais de criação e redação publicitária, estes últimos criados normalmente por profissionais do mercado. A tentativa é de elencar os pontos mais relevantes levantados por cada um dos entrevistados e, assim, já selecionar o possível conteúdo do livro digital que será explicado detalhadamente em um próximo capítulo.

Como o intuito dessas análises é dar voz aos entrevistados e entrevistadas, citações diretas foram utilizadas, aproveitando alguns trechos significativos do depoimentos, visto que em cada pergunta, os entrevistados criaram uma linha de raciocínio que, se interrompida, perderia o sentido ou não seria tão rica quanto as citações aqui colocadas.

O primeiro aspecto perceptível e convergente em praticamente todas as entrevistas realizadas para este TCC é a atenção pela escrita, leitura e criatividade desde os primeiros momentos da vida. Todos os entrevistados e entrevistadas trazem recordações de seus primeiros textos escritos na escola e os primeiros livros. Esse interesse pela escrita, porém, pode não ter vindo em um primeiro momento, mas é possível perceber práticas consideradas criativas, como diz Lucas Ribeiro, que, entre outras coisas, gostava de criar brincadeiras e personagens.

Acho que o que influenciou pra mim é que eu morava num bairro distante dos meus amigos, então eu passava muito tempo sozinho em casa. E uma coisa que acontecia muito é que eu criava muitas formas de brincar sozinho. Tipo, de Lego a criar gibi, criar meus personagens [...] (RIBEIRO, Lucas)

É no ato de brincar que encontramos mais uma convergência entre os entrevistados e autores que tratam sobre criatividade. Winnicott (1975), citado por Correa, Hansen e Petermann (2018), considera que é só na brincadeira que adultos podem ser criativos e, dessa forma, conseguimos ver a “real” criatividade.

[...] é importante utilizar o lúdico em sala de aula para ativar a criatividade. O autor relaciona a criatividade ao ato do brincar e considera que é somente no brincar que uma criança ou um adulto podem ser criativos. Assim, o ato do brincar torna-se uma possibilidade concreta de fruição da liberdade de criação. (Winnicott apud Correa, Hansen, Petermann, 2018, p. 11)

Outro fator convergente em dois dos entrevistados é a menção e o contato, logo na infância, da propaganda. Lucas Ribeiro diz “Eu tenho uma memória muito boa de gostar de propaganda, de ver na TV, achar legal, mas eu não tinha muita relação, não conhecia nada [...]”, enquanto Bruno Leite, que, além de ter um tio publicitário, depois de vencer um concurso de escrita na 4<sup>o</sup> série, mesmo disputando com outros garotos mais velhos, passou a ouvir comentários da família insinuando sua possível profissão (e que se tornou realidade):

Eu ganhei esse concurso sendo da 4<sup>o</sup> série, o prêmio foi 50 reais que comprei camisa, calção e meião do Athletico. Eu tenho um tio que é publicitário. E, a partir desse momento, minha família começou a falar “esse aí vai ser publicitário também” e eu nunca questioneei [...] (LEITE, Bruno)

E também no caso de Isabella Eger, que praticamente nasceu dentro de uma agência de propaganda, com sua mãe trabalhando na área de mídia.

A minha mãe é publicitária, trabalhou em agência quase a vida inteira dela, foram mais de trinta anos, e quando ela tava grávida de mim ela tava em uma agência também, ela era mídia lá e era uma sexta-feira, aquela chuvona em Curitiba, entregando material, treinando quem ia substituir ela e a bolsa estourou. Ela sempre me falou brincando que eu tinha nascido lá e que eu ia trabalhar com isso. (EGER, Isabella)

O amor pela escrita, leitura e por criar textos, e novas ideias ajudou a afunilar as opções do curso superior que, na escolha de 4 dos 5 entrevistados, pensaram em cursar áreas correlatas como letras, design, jornalismo e direito. No final das contas, quase todos optaram por Publicidade e Propaganda. Uma das entrevistadas, porém, escolheu Jornalismo. Isso aconteceu porque Isabella já conhecia o dia a dia puxado de uma agência de publicidade e as experiências da mãe, que muitas vezes

chegava tarde da noite em casa. Decidiu por uma outra habilitação em Comunicação Social, buscando “novos ares” que, segundo ela, foi uma escolha que a ensinou muito sobre humanidade.

Fiquei entre jornalismo e publicidade, mas eu já conhecia publicidade, então falei “não quero isso” e fui pra jornalismo. E foi a melhor coisa que eu podia ter feito. Eu não me arrependo em nenhum momento. (EGER, Isabella)

Para ela, no Jornalismo existe uma construção humana, uma visão mais humanizada de sociedade e que não considera tão fácil encontrar em outros cursos.

No jornalismo você aprende a lidar com diferentes realidades, você entrevista alguém que está no governo num cargo gigante, e você entrevista um morador de rua literalmente. Você aprende que você tem que escrever a ponto que o presidente consiga ler, mas que se o porteiro do seu prédio ler, ele vai entender do mesmo jeito. (EGER, Isabella)

Essa pluralidade de públicos e de falas é desenvolvida por Petermann (2018) em seu princípio da diversidade, que explica, majoritariamente, sobre como o aumento da diversidade e heterogeneidade de pessoas no discurso, ajuda as ideias a fugirem do padrão. E, além disso, quanto menos encontramos as mesmas pessoas criando, menores as chances de depararmos com projetos “padronizados” e, como a própria autora considera, menos disruptivos. Mostrar que a realidade é muito mais diversa do que normalmente encontramos dentro das agências é importante para que seus profissionais saiam do lugar comum e joguem luz em pessoas que, normalmente, não estariam nessas posições.

[...] atuamos a partir da ideia geral de que a criatividade só virá da diversidade (PETERMANN, 2014) e que grupos homogêneos tendem a ter ideias menos disruptivas. A partir do mercado, destacamos os agentes do campo que trabalham com esta premissa: Think Eva, Mutato, Pajubá, 65/10, MOOC. Pensar o trabalho criativo tendo como base a constituição heterogênea de um grupo deriva também do pensamento de De Masi (2000), quando trata sobre a formação de equipes a partir de uma mistura adequada de pessoas que combinem elementos de fantasia e de

concretude, possuindo uma liderança carismática que saiba guiar o grupo na direção de metas compartilhadas, num clima de entusiasmo e de jogo. (PETERMANN, p. 11, 2018)

A fala de Isabella também se assemelha a outro princípio destrinchado por Petermann (2018): o da criação para o mundo. Nele, a solução está cada vez menos em propaganda e cada vez mais nos acontecimentos do mundo em si. Aqui, a experiência e análise da sociedade vale muito. De certa forma, esse “criar para o mundo” pode ajudar a aproximar as pessoas - que não estão no meio da propaganda. Criando para o mundo, criamos para elas, usando referências que as pessoas já estão acostumadas.

Criar mais para o mundo e menos para a propaganda. A ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários, nestes casos há uma valorização dos saberes do mundo e dos conhecimentos não publicitários, de onde certamente virão soluções mais criativas. (PETERMANN, p. 13, 2018)

Ainda com base na fala de Isabella, cabe a reflexão: essa construção textual visando comunicar-se com diferentes realidades também pode ser vista nos cursos de Publicidade e Propaganda? Embora muitas vezes tenhamos que nos atentar e restringir ao *target* das campanhas, esses targets vão se alterando conforme classe social, estilo de vida, padrões de consumo, etc., “forçando” uma versatilidade e adaptabilidade de redatores e redatoras, que assim são considerados “completos”.

Assim que entraram na faculdade, é perceptível uma divergência entre eles: o interesse pela área criação. Alguns dos entrevistados realmente, desde os primeiros dias de faculdade, já se interessavam pela atividade criativa, enquanto outros, precisando arrumar um emprego logo de cara, seja para pagar as contas ou ajudar em gastos da família, conseguiram empregos em outras áreas e só foram entrar em contato com a criação publicitária propriamente dita mais à frente, em outros estágios ou nas agências experimentais das universidades - citada uma vez como um impulso para dar os primeiros passos na profissão. Como é possível

acompanhar no depoimento de Ana Dams “[...] eu entrei na agência experimental da faculdade pra depois trabalhar em um estúdio de design. Então eu comecei a conciliar o tempo entre estágio e agência experimental.”

A busca de emprego em outras áreas é vista no depoimento de Lucas Ribeiro:

[...] um estágio numa empresa, um laboratório grande do Rio, e eu comecei a trabalhar numa coisa de CRM do laboratório, a área de CRM era uma parte do marketing, era a parte de relacionamento. Então várias ações de relacionamento, como era laboratório de análises clínicas, a gente falava muito com os médicos. Então várias ações que a gente fazia para os médicos, eram com relacionamento com marketing. Então eles ajudavam a direcionar. E eu sentava na sala com a galera do marketing, era um contato muito grande. (RIBEIRO, Lucas)

É aí que entra um fator preponderante na carreira de alguns dos entrevistados e de diversos outros publicitários de todo o Brasil: o contato com outros profissionais foi o que ajudou a abrir portas para, muitas vezes, o que seriam os primeiros empregos nessa profissão: “[...] o Rynaldo Gondim, que eu admirava muito, eu mostrei pasta pra ele no CCSP em 2013 e ele me indicou para o John e aí eu consegui meu primeiro emprego em São Paulo.” (TAKAHASHI, Hiroito).

E aí eu coleí em um outro cara que tinha lá que foi quem abriu as portas assim, que é o Leonardo Valpassos. Esse cara foi alguém que me influenciou muito nesse início durante um bom tempo. Porque o que aconteceu, ele era o cara que olhava meus títulos, né, antes de mostrar pro DC muitas vezes. Ele me ajudava a fazer esse filtro, dava a opinião dele, me chamava pra criar junto, era uma troca bem legal. E o que aconteceu, eu fiquei lá um tempo e depois esse cara foi pra Agência3 e me puxou pra lá. (RIBEIRO, Lucas)

Para Hiroito, fazer o curso da Miami Ad School foi essencial, não só criativamente falando, mas também pelos profissionais que conheceu e os contatos que fez. Ou até, como no caso e Isabella Eger, indicações de conhecidos de cargos

menores também são responsáveis pela introdução ao mercado de comunicação e agências de propaganda.

Os já citados cursos complementares - esses que não realizados em universidades, mas sim em escolas com foco em criatividade, são ambientes citados em algumas das entrevistas. Os que são específicos de criação para propaganda, por exemplo, ajudam o estudante a se aproximar do tema de um jeito descomplicado, ajudando, muitas vezes, a ditar um caminho para se começar, acabando (ou diminuindo) com a nebulosidade que é criar nesse universo.

Eu acho que fazer o curso me ajudou a estudar publicidade. Eu não fazia ideia de como fazer isso. Uma vez o meu primeiro DC me falou “você escreve bem, mas precisa estudar mais. Você não pode só saber do teu job. E eu não sabia como estudar mais. [...] Fez a diferença pra mim, que não fiz uma faculdade de propaganda [...]. Se eu não tivesse feito, muito provavelmente eu não teria conseguido chegar em ideias que eu cheguei hoje. (EGER, Isabella)

Outro caso é o do Lucas Ribeiro, que não cita o lugar onde fez o curso, mas mostra sua importância no depoimento:

[...] fiz um curso com ele, chama Paulo Castro, DC, e ele foi a pessoa que me abriu a possibilidade na minha cabeça de ser criativo, de ser um redator. Porque ele me ensinou o que era conceituar. E quando eu entendi que as ideias não vinham do nada, que existia um processo para você chegar numa ideia, então eu pensei “Tá, se tem um processo, existe um jeito de fazer, e se existe um jeito de fazer eu vou trabalhar para pensar desse jeito”. (RIBEIRO, Lucas)

O repertório, a bagagem e o critério dos redatores e redatoras entrevistadas passa a ser discutido com mais ênfase quando começamos a falar das primeiras inspirações. A forma como adquirir esse repertório é comumente ensinada por professores de universidades ou escolas de criatividade. Normalmente, as maiores dicas estão relacionadas à ações cotidianas, como andar nas ruas, ver as coisas de um modo diferente, consumir livros e revistas, viajar e observar o cotidiano do local

visitado, entre outras sugestões. (Hansen, Petermann, Corrêa, p. 5, 2018). Ou seja, estão no mundo, na vida, no dia a dia, mas, claro, também na propaganda.

É muito importante que vocês vejam anúncio, é muito importante que vocês vejam comerciais, que vocês tenham cultura da publicidade [...]. Porém, nós nos abastecemos de outras coisas. Os grandes diretores de arte, eles normalmente gostam de ir a museus, eles conhecem um pouco de história da arte, eles têm referências estéticas de cinema [...]. (SD1, Hansen, Petermann, Corrêa, p. 5, 2018)

Para Carrascoza (2007), esse repertório, que o autor chama de background cultural, deve sempre crescer para que a dupla (ou a equipe que cria) consiga encontrar elementos para resolver o problema proposto.

Para isso, é vital que tenham um rico background cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. (CARRASCOZA, p. 4 , 2007)

E, claro, como Hiroito disse em seu depoimento, as escolas de criatividade também ajudam a criar esse critério, e repertório, principalmente ao apresentar novas perspectivas que antes não eram comuns para os estudantes, como atestado pelos autores nos parágrafos anteriores.

[...] eu fiz um curso em 2010 da Perestroika, que depois veio pra São Paulo. Eles tinham um curso de criação, de 6 meses e vinham alguns professores de outras agências aqui de São Paulo. E foi aí que eu fui entendendo melhor, construindo critérios, fui montando minha pastinha aos poucos, uma pasta bem de estagiário, fui entendendo melhor o Festival de Cannes, Profissionais do Ano, um anuário do CCSP. Conhecendo nome de redator e criando repertório. (TAKAHASHI, Hiroito)

É possível interpretar, daqui, que acompanhar trabalhos criativos, sejam eles nacionais ou internacionais, e saber como analisá-los e como estudá-los, como dito por Isabella Eger, nos faz entender como eles tomam forma. Parece óbvio, mas

muitas vezes, como profissionais de criação para propaganda, é na obviedade que estão os verdadeiros diferenciais, os muito falados “como eu não pensei nisso antes”. É assim que se cria um bom critério do que é propaganda criativa (que, claro, varia de pessoa para pessoa).

Unindo isso às referências pessoais, sejam eles profissionais de propaganda ou não, começamos a formar o repertório pessoal, que ajuda (e muito), na colcha de retalhos que é a criação publicitária, como disse anteriormente Carrascoza (2007) e sua bricolagem e associação de ideias como métodos do processo criativo.

Muitas vezes, essas referências são na verdade escritores, diretores, músicos, enfim, outros produtos culturais que não são propaganda. E isso é muito importante para evitarmos o que já foi descrito anteriormente neste TCC: a retroalimentação da propaganda. Quanto mais você tem publicidade como referências principais, mais seu repertório vai ficando “impregnado”, tornando suas criações cada vez mais iguais, como considera Carrascoza (2007).

Entender mais sobre as pessoas, sobre a sociedade é tão importante quanto se tornar um “ad nerd”. Saber tudo sobre propaganda (as campanhas premiadas de hoje e antigamente, o que faz e fez sucesso, etc), ajuda a não chegarmos em raciocínios que foram pensados há 50 anos.

Cabe às duplas produzir idéias em largo volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-lo com rapidez, obedecendo prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até à veiculação nos mass media. (CARRASCOZA, p. 1 2007)

Entender sobre a sociedade é entender quem faz o negócio publicitário funcionar: os consumidores. E, para Washington Olivetto (2018), entender como pensa o target é essencial para criação de campanhas que cativem o público.

A citação de Washington se assemelha à fala de Isabella Eger, quando considera que a escrita deve ser democrática a ponto de qualquer um que leia um anúncio ou um texto, não importa a “posição social” que esteja, entenda exatamente a mesma coisa. Porque, no final das contas, todos eles podem ser potenciais consumidores da marca a ser anunciada.

Observamos aqui, então, que os processos criativos começam muito antes das grandes ideias. Muito mesmo. Seu início acontece quando começamos a observar o mundo, quando entendemos as pessoas ao redor e o público com quem devemos nos comunicar. Mais adiante, já sentados em nossas mesas, como transformar esse entendimento de mundo em soluções pertinentes.

A fonte das ideias para inventarmos novos mundos é o mundo em que vivemos. Em outras palavras, é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia a dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória. (HOFF e Gabriela apud Hansen, Petermann, Corrêa, p. 4, 2018)

E, embora cada um dos profissionais tenha sua particularidade para criar, existe uma coisa que todos eles falaram (alguns focando mais e outros menos) e deram grande importância: a leitura e o entendimento do briefing. Esse é um primeiro momento de síntese do que deve ser falado nas peças publicitárias.

Eu procuro qual é o problema principal, a frase-briefing que mostra o que precisa ser consertado, o que precisa ser melhorado. Porque eu acho que é isso que gera as ideias mais legais. Quando de fato você quer resolver algo e tem um objetivo claro. Eu acho que é isso que deve ser procurado nos briefings, eu sei que às vezes não existe, mas o mundo ideal seria esse. (DAMS, Ana)

Esse “método” de definir a frase-briefing para nortear o pensamento também é a forma que Carlos Domingos e André Kassu (2016) - citado por muitos dos entrevistados como uma das grandes referências da propaganda atualmente, costumam fazer quando se deparam com um briefing.

Ou então, para Stalimir Vieira, a solução está em uma pergunta para o próprio briefing: “Um briefing deve responder claramente à pergunta: ‘o que você quer?’. Se não responder, não está completo. Não tem foco.” (Vieira, 2003)

Ler, perguntar, entender, enfim, é a primeira coisa que deve ser feita. Ler bastante para ver se não fiquei com nenhuma dúvida. Acho que isso é muito importante,

porque você tem que ter o briefing muito claro na cabeça para começar a criar. (TAKAHASHI)

Eu acho que o mais importante quando eu pego um briefing é estudar muito o briefing. Dissecar o máximo de informação ali dentro, e aí não é só ler o briefing em si, que às vezes nem vem, né. [...] e pegar coisas básicas, ler o briefing, porque criativo às vezes tem mania de não ler o briefing. A gente procura conversar muito com o atendimento, porque muitas vezes a informação está escondida, muitas vezes a resposta está no pedido, mas muitas vezes ela está escondida. (RIBEIRO, Lucas)

O briefing, de certa forma, passou a ser mais “colaborativo” com o passar dos anos, unindo áreas e fazendo todas elas pensarem em conjunto para a resolução de um problema, do atendimento à mídia, do planejamento a criação, como dito pelo diretor de atendimento de uma agência tradicional ao ser entrevistado por Alves (2016).

Questionar, questionar e questionar... Propaganda não é feita de muitas regras, mas essa, aparentemente, é uma delas.

A importância do questionamento, de saber fazer as perguntas certas é abordada por Carrascoza (2017). Para o autor, as perguntas são, muitas vezes, mais importantes até que as respostas. É nas perguntas que encontramos as entrelinhas. Esse pensamento serve também para o entendimento do *briefing*, para descobrirmos o que de fato, devemos falar. É preciso investigarmos não apenas o que está nas textualidades da publicidade, mas também o que paira nas suas não-textualidades. “[...] não estamos mais preocupados em nos apegarmos aos degraus (as respostas), para alçarmos o voo intelectual, do que a aventura (às vezes cega, mas por isso aventura!) de apalpar os espaços vazios (ou seja, a alegria de fazermos perguntas)?” (CARRASCOZA, p. 90, 2017)

O encontrar o não-dito dentro de cada briefing é o que faz muitos dos entrevistados encontrarem, também, a solução ideal para aquele problema de comunicação. [...] os briefings da mesa não são como a ideia saiu. Temos coisas ali que a gente propôs e o cliente topou, mas que não era exatamente o briefing. (RIBEIRO, Lucas) É o que considera Ana Dams, uma das entrevistadas, quando

perguntada se suas ideias principais (as vistas em seu portfólio), vieram, necessariamente, de um briefing.

Nenhuma tava no briefing. Alguns exemplos como Cultura Inglesa, nunca era o que tava ali, era sempre algo a mais, o briefing era algo muito mais simples que a gente foi construindo com o cliente, mostrando o quanto algumas coisas valem a pena investir [...] vai de a gente explorar e muitas vezes mudar o briefing. Eu acho que é mudando o briefing que a gente consegue as melhores campanhas. (DAMS, ANA)

O jeito de fazer perguntas e saber o que questionar, “processo” visto como necessário e essencial para Carrascoza (2017), volta a ser falado por Bruno Leite, que prefere resolver cada job de um jeito diferente: conforme a importância e o prazo que possui, muda a “profundidade” que vai atrás de pesquisas e perguntas.

Eu leio, pergunto. Depende muito, depende do prazo, se é uma campanha maior e tem mais prazo, eu procuro me inteirar de tudo sobre o assunto, se é algo mais rápido que eu já estou inteirado, prefiro já sair fazendo. Depende do tamanho do trabalho. (LEITE, Bruno)

Outra entrevistada que deu ênfase ao momento do briefing foi Isabella Eger, que considerou a pesquisa e o aprofundamento do tema do briefing como fator primordial e diferencial na resolução de problemas em comunicação.

Eu não gosto de criar direto do briefing, ler o briefing e começar a pensar em cima do briefing. Eu gosto de pesquisar e ler outras coisas, eu vou ler reportagens sobre o tema, gosto muito disso, vou conversar com pessoas que tenham a ver. (EGER, Isabella)

Uma convergência entre muitos entrevistados e entrevistadas é o “ir além” do briefing. É claro, é no momento do brief que se encontram informações relevantes sobre a marca em si, mas é na pesquisa, no momento de cavar novas oportunidades através de buscas em jornais, revistas, conversas com especialistas, enfim... Desses momentos é possível encontrar insights que vão além dos pedidos, encontrando o real problema.

Li reportagem, assisti documentários, eu tento ir muito mais pra fora do que o briefing em si. E depois eu reúno tudo isso, pra todos os jobs que eu faço eu tenho uma folha que é só a folha em branco, que eu vou jogando tudo de informação. Às vezes não vai me servir pra nada, mas às vezes vai ter uma fala de uma pessoa que deu entrevista no jornal, que vai ser o que vai fazer uma virada para o que eu preciso. (Eger, Isabella)

O interessante aqui é constatar que as grandes soluções começam a acontecer a partir das primeiras atitudes dos profissionais de criação. Cada pesquisa, cada pergunta, cada anotação é importante para a construção de raciocínios criativos.

Quando falamos em primeiros passos na profissão, é possível perceber uma convergência entre os entrevistados: os primeiros estágios e empregos são citados, muitas vezes, com inspirações “locais”, em que esses profissionais acompanham cada detalhe de suas trajetórias. Esses são os momentos em que qualquer pessoa que tiver experiência, tem mais experiência que os iniciantes.

E aí eu coleí em um outro cara que tinha lá que foi quem abriu as portas assim, que é o Leonardo Valpassos. Esse cara foi alguém que me influenciou muito nesse início durante um bom tempo. Porque o que aconteceu, ele era o cara que olhava meus títulos, né, antes de mostrar pro DC muitas vezes. Ele me ajudava a fazer esse filtro, dava a opinião dele, me chamava pra criar junto, era uma troca bem legal. E o que aconteceu, eu fiquei lá um tempo e depois esse cara foi pra Agência3 e me puxou pra lá. E aí lá, ainda mais, a gente trabalhava muito junto. A gente ficava criando junto, e a gente tinha um pensamento muito parecido de querer crescer. E aí ele me dava muita aula no dia a dia, Ele tem 2 anos a mais, mas é que 2 anos quando você tá no começo, eu tinha meses de propaganda, e ele com 2 anos já tinha uma experiência. (RIBEIRO, Lucas)

Ou no caso de Bruno Leite, em que suas inspirações mais próximas não necessariamente trabalhavam com ele.

E tinham os ídolos próximos, que eram as pessoas que estavam um degrau na minha frente em Curitiba que eram quem eu podia alcançar, hoje já não dá mais porque os caras ficaram muito bons, mas são o Marco Pupo e o

Artur Lipori. Eles são um pouquinho mais velhos que eu e quando eu via os anuários do CCPR eu via que tinha a JWT com trabalhos fabulosos, mas produções muito grandes também. Enquanto isso, eu via o Artur e o Marco no anuário com idéias extremamente baratas, porque eles estavam em agências que não têm tanto poderio financeiro, mas eles mostravam que podiam ser bons assim mesmo. Eles faziam a propaganda que eu poderia ter feito. (LEITE, Bruno)

Esse sentimento “eu poderia ter feito isso”, é o que motiva, o que movimenta, como foi dito anteriormente no caso dos “títulos que eu queria ter feito”. É isso que mostra que criar grandes ideias para propaganda é possível, mesmo com pouco dinheiro ou sem os grandes clientes.

Voltando ao início de qualquer ideia, o pós-leitura do briefing acompanha normalmente um momento muito solitário de cada integrante da dupla, forma já mencionada por David Abbott e Olivetto anteriormente: os primeiros rabiscos e raciocínios acontecem tanto o redator quanto o diretor de arte sozinhos, antes de se complementarem em uma salinha. E o modo de se criar, geralmente se mescla em dois “estados”: um mais caótico, jogando qualquer tipo de palavra, frase, fato ou curiosidade que se relaciona com a marca ou com o problema: “Por meio dessa práxis, uma ideia é ligada ou amalgamada à outra, gerando uma nova informação” (Carrascoza, 2008), e um mais centrado, quase metódico.

Eu costumo tentar achar verdades sobre o universo do produto e do consumidor, de momentos culturais que possam ser de alguma forma pertinentes para esse produto ou marca e entender bem o que a gente precisa falar. E a partir daí costuma a aparecer bastante coisa legal. Às vezes esse insight já nasce com uma certa forma, já meio embrulhado com um argumento para essa marca. O Mohallem tem uma frase que diz que “O título é argumento embrulhado para presente.”. E se parar para pensar, muitos conceitos são isso, um argumento com o ponto de vista da marca. Você pega uma verdade, eu tento construir essa equação: pego essa verdade, exponho ela, e “somando esses dois fatores”, você tem o que é a minha marca. Parece meio formulesco, mas não é exatamente uma fórmula, mas uma metodologia que ajuda bastante a pensar. (TAKAHASHI, Hiroito)

Outra forma de pensar e que já foi citada neste TCC é contada por Rynaldo Gondim (que já foi citado por Hiroito anteriormente) em uma de suas palestras disponíveis na internet. Que tal pensar no que não poderia estar no comercial? O filme é fala sobre uma churrasceria? Por que não colocar um vegano? O filme fala sobre aventuras? Por que não colocar um preguiçoso? Esse contraste pode ajudar a atrair a atenção do espectador, além de funcionar criativamente. Essa é uma técnica explicada também por outro consagrado redator publicitário: Stalimir Vieira (2003) que considera “pensar no contrário” uma forma de acentuar todas as qualidades do produto ou serviço em questão. É justamente mostrando o contrário que o essencial se torna valioso.

Tudo isso pode já estar dito, na verdade, já no planejamento, no primeiro momento em que se pensa na marca. O que demonstra que uma ideia pode vir de qualquer lugar e em qualquer momento.

O ato de criação das peças da campanha não apenas é materializado pelas mãos de outros profissionais, assim como é concebido em conjunto. Anunciante, atendimento, planejamento, diretor de criação, dupla de criação, leitor imaginário dividem a responsabilidade criativa e, como reflexo de tal divisão, a cadeia produtiva do trabalho publicitário se modifica. [...] É rompida a barreira do que cada departamento (atendimento, planejamento, mídia, criação, produção, digital) pode e deve executar. (HANSEN, 2013, p.16)

Essa visão dialoga com o depoimento de Hiroito Takahashi, que comenta sobre um de seus projetos de maior sucesso na agência onde atualmente trabalha. Para ele, o filme da CNA saiu, como dizem, “de várias mãos”, principalmente pelo fato de que muitas informações relevantes para chegar na solução final já existiam desde o início do job, em pesquisas do planejamento.

[...] essa campanha do CNA, o que a gente precisava falar que o CNA tem várias coisas legais que mantêm o aluno motivado para ir para a aula. Isso tava no planejamento, a gente só achou um jeito legal de falar isso. Tem isso, aula de inglês é chata e qualquer coisa é desculpa para faltar. Isso é uma verdade. Mas quando a aula é legal você não quer faltar de jeito nenhum. E esse jeito nenhum que a gente inventou são jeitos meio

malucos. O cara tá lá tendo parada cardíaca e ainda assim dá um jeito de ir para a aula. (TAKAHASHI, Hiroito)

Takahashi ainda completa “se apropriar alguma coisa e ressignificar isso, a gente pegou a música do Aerosmith, Don’t Wanna Miss a Thing e transformamos em Don’t Wanna Miss a Class, de um jeito que chame mais atenção, para que fique mais divertido, mais engraçado. (TAKAHASHI, Hiroito). Apropriar-se de frases e músicas que já existem para dar peso à ideia é o que Carrascoza (2008) chama de ready-made na propaganda, que ocorre quando “deslocam frases e imagens já conhecidas do público para a moldura da peça publicitária”. Para o autor, ainda, a utilização dessa técnica é “massiva, principalmente no campo sonoro da publicidade”, com fundos musicais que são facilmente absorvidas pelo público, exatamente como fez Hiroito e seu dupla para a resolução desse job.

A colaboração entre as áreas ou a “resolução” do problema já obtida por outras áreas dialoga também com o que Stalimir Vieira (2003), consagrado redator publicitário considera essencial no pensamento criativo: os dados que possuímos das nossas vivências, isto é, de nossas lembranças sejam elas quais sejam, e o que nos foi passado através do cliente. Unindo isso à técnicas, como a do “pensar no contrário” é possível obter ideias surpreendentes.

E, quando falamos em métodos ou processos, é possível até em pensar em formas de identificar se as ideias são boas. Claro, com formas intuitivas e subjetivas, sem uma “validação científica”. Uma delas é, já que as relações públicas são maneiras de tornar as ideias cada vez maiores, é imaginar como jornais e portais divulgariam a ideia em uma manchete. A pergunta (também subjetiva) “você clicaria nessa manchete?”, indica o possível sucesso ou o fracasso de cada campanha. É muito importante entender a importância do PR (Public Relations) na construção de cada ideia. Com cada uma delas expostas nos maiores portais de informação do Brasil, maior a chance delas serem discutidas no dia a dia e vistas por pessoas cada vez menos relacionadas com o mundo da propaganda, o que é essencial para medir a popularidade de uma ideia. Isso se relaciona com o que Rafael Donato, VP de criação da David São Paulo pensa. Em entrevista para o Propcast, podcast do

conhecido jornal Propmark, ele considera que um bom indício de que chegaram em uma boa ideia é imaginar como a imprensa (tradicional ou especializada) compartilharia essa notícia. Se for atrativa, as chances de a ideia ser boa são maiores.

Às vezes a gente se empolga errado. Acho que tem que ter um tempo, às vezes se empolga numa ideia que não é lá aquelas coisas. Mas, no geral, eu gosto da metodologia do press release. Imagine um press release de uma ideia e pense: “Você clicaria numa notícia dessas pra ver do que se trata? Isso é realmente impactante?”. Acho que isso daí guia muito principalmente a propaganda dessa década, as melhores coisas dessa década, se você explicar em poucas palavras, já vê que é bom demais. E aí quando você faz com a sua, dá pra medir se é boa de verdade ou não. (LEITE, Bruno)

Outra tática para “testar” a ideia é, na verdade, compará-la com o momento inicial do job: o já falado briefing que, mesmo contestado e questionado em diversos momentos nos jobs, como vimos em algumas citações presentes nesse capítulo, viram um ponto norteador para o sucesso do job.

O primeiro de tudo é: essa ideia responde o que a gente precisa falar? Essa é a primeira coisa, porque senão eu nem me empolgo. Não adianta, não é o que a gente precisa falar. Poupa tempo, poupa frustração. É normal especialmente no começo a gente levar aquela coisa fora do briefing, que seria muito legal se rolasse. Não adianta. A chance do cliente colocar dinheiro em uma coisa que não constrói e não foi convencido que ele precisa construir é muito pequena. (TAKAHASHI, Hiroito)

E, concordando com a citação anterior, de Bruno Leite, Hiroito considera os possíveis compartilhamentos e “barulho” que a ideia pode fazer como outros fatores que separa o “vamos fazer” do “fica pra próxima”.

O objetivo das entrevistas não era, de forma alguma, revolucionar o jeito de pensar a propaganda, ou encontrar todas as respostas para esse que é um dos mais subjetivos processos da profissão. Foi possível reparar que na verdade, não existe segredo ou solução mirabolante, mas pequenos detalhes que podem fazer toda a diferença na hora de criar soluções criativas. Seja destrinchando o briefing e

encontrando uma frase que o resume, prestando atenção na verdade da marca ou pensando justamente no contrário do que está sendo dito no briefing, o segredo está, justamente, em não ter segredo. E, principalmente no misto de polices (do briefing) e liberdade (criativa) que devem andar juntas para conseguirmos as respostas que podem ter muitos objetivos: aumentar vendas, reconhecimento de marca, posicionamento, etc.

Assim, a criatividade e a propaganda passam a estar mais ativas na vida das pessoas e de um jeito mais prático e, de certa forma, útil, com menos interrupções e mais conteúdo, tornando a experiência um fator preponderante para engajamento com as marcas.

O desafio da criatividade agora é fazer parte da vida das pessoas e fazer sentido na vida das pessoas e não necessariamente só uma sacada que vai ser legal. Eu acho que isso tem muito a ver com a propaganda ligada com conteúdo. É um conteúdo criativo e não uma fórmula pronta que a gente aprende na faculdade ou nos anuários. (DAMS, Ana)

Esse depoimento se assemelha ao de Edu Lima e Renato Simões, ECDs da independente Wieden + Kennedy em entrevista para a Propmark:

O consumidor quer fazer parte da história: ele não está interessado apenas em receber a mensagem. Ele quer dialogar. Quer interferir. Quanto mais a propaganda levar isso em consideração, maiores as chances de ela ser bem-sucedida. A boa propaganda nunca teve cara de propaganda. Mesmo se pegarmos os formatos mais clássicos da publicidade, como o velho e bom filme de 30 segundos, vamos entender que os melhores exemplos, os mais memoráveis, são aqueles que se parecem mais com entretenimento e menos com propaganda. São aqueles que contam uma história, que encantam, em vez de simplesmente vender os atributos de um produto (LIMA, Eduardo; SIMÕES, Renato, 2017)

Essas novas formas de lidar com o público na propaganda que, de certa forma, cria uma outra maneira de se fazer propaganda, entra em contato com outra discussão também abordada pelos entrevistados e entrevistadas: o presente e futuro da criação para propaganda. Em um determinado momento, as entrevistas passaram a tratar sobre o crescimento das agências digitais e seu imediatismo influenciavam no

dia a dia das agências, além de do debate sobre a inovação e seu impacto nas ideias criativas.

A resposta dos entrevistados foi mesclada. Ana Dams, por exemplo, considera que as dificuldades de se fazer um bom trabalho são as mesmas em ambas as situações, principalmente quando falamos da transição de um formato para o outro.

Eu acho que a facilidade e a dificuldade são as mesmas. Cada campo tem a sua dificuldade. É difícil dizer qual é mais complexo, mas eu diria que quando uma pessoa migra do offline pro digital é um baita desafio, porque você tem que aprender tudo de novo, em questão do tempo das coisas.  
(DAMS, Ana)

Já para Lucas Ribeiro, a principal diferença entre esses dois modelos é o tempo em que usamos para pensar e executar as ideias. Além disso, num momento onde as redes sociais e a era digital domina a atenção do público, é difícil disputar com, por exemplo, memes no Whatsapp. O que diferencia o digital e o offline para Lucas, então, é o tempo que temos para o craft de cada projeto.

Não é que você não possa fazer uma coisa legal, ou que tenha repercussão em um tempo rápido, não é isso, pode acontecer de você fazer, mas no geral, o trabalho bom leva mais tempo. É que hoje em dia a competição está muito grande, você fala em meme e daqui a pouco todo mundo já falou, já mandou no Whatsapp em 4 grupos diferentes. Essas coisas sempre vão existir, né. Essa “competição” com coisas que não são propaganda. O que diferencia a propaganda é a capacidade de fazer uma coisa que é craft.  
(Ribeiro, Lucas)

Esse depoimento dialoga com uma entrevista concedida por um diretor de criação para Alves (2016). A velocidade, na resolução dos briefings, vira um fator que também faz a roda publicitária girar. A agilidade ajuda a tomar a frente de outras marcas na corrida que tem o objetivo de chegar no coração do público.

Outro fator essencial para entender os impactos do digital para o dia a dia das pessoas, das marcas e agências é, como foi falado por Lucas e endossado por diversos autores e autoras, já citados no referencial teórico, como Covaleski (2014),

Christoffoli e Carvalho (2015), é a participação ativa do público nas decisões tomadas pela marca. Seja gerando conteúdo (que pode ou não ser aproveitado pelas empresas), como também verificando e fiscalizando cada uma delas, de olho nos possíveis erros que podem cometer. Andar nessa constante “corda bamba” é um marco para o momento em que estamos vivendo.

Para Isabella Eger, porém, o foco é outro: a importância que damos a cada uma das peças. Sua fala entra muito em convergência com a de Lucas, porque ela considera que é preciso igualar a importância dada às peças digitais, tratar cada post como um anúncio, ou o perigo das peças serem mais do mesmo e que só interrompem a experiência do usuário sem acrescentar nada é grande.

Eu acho que no fundo, na essência, não existe diferença entre digital e off. A diferença tá no que a gente coloca de importância neles dois. A gente sempre deu muita importância pro off, e agora com a ascensão do digital, ficou ainda muito maior a importância. Porque nossos chefes dão mais importância pro off, porque nossos chefes passam off pra quem tá há mais tempo na agência, e quem é mais novo pega o digital. Mas continua sendo exatamente a mesma coisa. Você fazendo uma peça que precisa impactar alguém. Não importa onde, você tem que impactar. E no digital, na verdade, é 1000x mais difícil, é como se você estivesse, sei lá, na Times Square com 500 letrados em volta de você e o teu precisa se destacar. É a mesma coisa no digital. (Eger, Isabella)

Ainda para Isabella, a inovação e tecnologia se fazem presentes na propaganda não de maneira supérflua, mas de uma forma verdadeira e que realmente podem ajudar o público. Descobrir essa faceta tecnologia em um curso da Redhook, escola de criatividade e inovação localizada em Curitiba, foi um dos fatores que fizeram com que continuasse e não desistisse da profissão.

[...] a gente não olha pra tecnologia e entende como ela é feita. Por isso eu me obriguei a fazer no início desse ano um curso que tinha isso. Então todos os dias eu chegava em casa e tinha 2h de aula com 2 caras que eram de tecnologia e foram parar na propaganda. Um deles trabalha na WMcCann e foi sensacional, de todos os cursos que eu fiz, eu fiz curso de criação por um ano, mas de todos os cursos que eu fiz foi o que mais me

prendi atenção, era tudo extremamente doido, o que eles mostravam, e eles davam dica de quanto aquilo poderia estar na propaganda. Como os óculos de realidade aumentada, não era só pro joguinho, mas ele já é usado pra quem está no hospital. Isso porque a gente vê tecnologia como um artifício, e é muito menos um artifício, é muito mais uma forma de serviço. (EGGER, Isabella)

É o que pensa Bruno Leite, que considera que a tecnologia deve ser aproveitada com alguma finalidade (não necessariamente social, como para Isabella), mas que não seja para “usar a tecnologia pra esconder a falta de ideia. Tem muita coisa que é só pra mostrar uma tecnologia nova de forma gratuita” (LEITE, Bruno).

Importante perceber aqui como os entrevistados consideram a tecnologia importante, mas não essencial para uma propaganda criativa. Ela tem potencial para ser aproveitada em diversos casos, como no case “Air Max Grafitti Stores<sup>36</sup>” para Nike, já citado anteriormente, e que utilizou da geolocalização para transformar a experiência do público em algo interativo e que está alinhado com o discurso e linguagem da marca: grafitti e o contato com o urbano.

Depois de muito falar sobre os tempos atuais na propaganda, de produções inovadoras com tecnologia e, de certa forma, sobre o futuro da profissão, é preciso apresentar um outro lado, também comentado pelos entrevistados e entrevistadas: os mercados locais e o dia a dia nesses lugares que não estão necessariamente em evidência em uma escala mundial. Conforme dito anteriormente neste trabalho, os profissionais entrevistados tiveram a oportunidade de trabalhar em mercados em diversos estados brasileiros, podendo assim apresentar diferenças e semelhanças no dia a dia de trabalho entre as regiões.

Em alguns dos depoimentos, é possível perceber a diferença de verba e a “liberdade criativa”. Em lugares como Joinville, Porto Alegre e Rio de Janeiro, por exemplo, mesmo com grandes clientes em alguns dos casos, a tendência era sempre criar campanhas com baixo orçamento ou desdobramentos as campanhas

---

<sup>36</sup> Nike Air Max Grafitti Stores. Disponível em: <https://vimeo.com/335935767>. Acesso em: 9 dez 2019.

feitas em São Paulo, enquanto nas agências paulistanas, a verba não é tanto um problema, facilitando em produções de filmes e ideias.

Cara, acho que experiência que eu tive em Porto Alegre eram agências bem pequenas, não para o mercado de São Paulo, mas para o de Porto Alegre mesmo. Eram agências com o DNA muito digital e isso foi muito legal para minha formação. Eu era estagiário na Onze, depois estagiário na Bonapart, júnior da Bonapart, bem júnior na Bonapart. A principal diferença é o tamanho dos clientes e a cabeça mesmo. Tem a ver com formação, experiência dos profissionais, dos clientes. E também de produção. A realidade da verba é muito diferente, comparado com São Paulo. (TAKAHASHI, Hiroito)

Lucas Ribeiro é outro que considera a verba de produção e relevância dos clientes um motivo que pode diferenciar profissionais de mercados considerados locais com o de São Paulo.

eu vim de uma fase que já tinha muitos amigos meus em SP e quando eu comecei a reparar, a galera já estava ficando com um portfólio mais cascudo na questão de produção, de ideia também, mas principalmente de produção, acabamento das ideias, então eu comecei a reparar que eu estava ficando muito distante. Mas aí é uma série de fatores que influencia, não é tanto sobre uma coisa só, é um conjunto. Por exemplo: tamanho e importância do cliente influencia muito, né. Porque se você está fazendo para uma marca de cerveja artesanal, pode ser que fique um trabalho legal, mas é diferente de você fazer um negócio pra Brahma, por exemplo. (RIBEIRO, Lucas)

Para Lucas, porém, muitos fatores são semelhantes: de uma maneira geral o dia a dia é parecido e os processos (como o criativo), praticamente iguais. Porém, a alta verba e diferentes possibilidades de produção em São Paulo em relação à outras regiões resulta em um movimento em direção à capital paulista, atraindo e concentrando talentos em um lugar.

Já Ana Dams salienta fatores sutis do mercado de Joinville, onde começou a trabalhar como redatora, porém perceptíveis e que fazem toda a diferença no

trabalho, como a menor flexibilidade ou possibilidades para pensar em ideias criativas para os clientes da região.

Era bem diferente. O jeito de criar é novo. Talvez seja muito mais correto do que aqui. Tanto que quando vim pra cá, senti que tinha que aprender tudo de novo. A minha pasta era muito diferente, o jeito que eu duplava com alguém era muito diferente. Eu não sei como está hoje, mas na época que eu saí eu senti que as coisas eram mais corretas e menos flexíveis. (DAMS, Ana)

Avançando um pouco mais na carreira de cada um dos entrevistados, vemos que suas inspirações atuais são outras (a pergunta sobre inspirações foi dividida em dois momentos: no início da carreira e no momento atual). Menos publicitários, mais modelos de negócio, menos rockstars, mais ícone que realmente ajudam e que lutam por causas verdadeiras.

[...] em carreira, sem dúvidas, Joanna Monteiro. Acho que tudo o que ela fez desde o início, como construção de carreira pra chegar onde ela está agora, é incrível, quando ela se tornou CCO eu fiquei extremamente emocionada e eu nunca troquei uma “A” com ela. [...] Eu não vi chegando lá porque é amiguinha da pessoa certa, ou porque ela fez um job específico que fez ela crescer muito. Mas porque ela fez todo esse processo até chegar lá. A Keka também, por mais que sejam 2 que, quando a gente fala de mulher a gente lembra, mas a Keka tá vindo mais pra esse discurso mulher e questionando tudo o que a gente vive em agência, assumindo papéis que ela não precisaria assumir, porque ela já está lá, ela já conquistou o que ela tem, mas ela tá assumindo e eu acho isso incrível. (EGER, Isabella)

Muitos escritores também foram citados, como Antonio Prata e Millôr Fernandes, demonstrando uma busca por referências cada vez mais afastadas de propaganda e cada vez mais próximas do cotidiano. Isso evita, principalmente a já falada (e evitada) retroalimentação.

[...] vou jogar pro Antônio Prata. É um cara que escreve super bem, ele consegue ver a beleza das pequenas coisas do dia a dia, ele faz rir também

e eu acho que o processo para ele escrever as crônicas dele, de bagagem cultural, é parecido com o que um publicitário tem que ter. Que é estar atento ao dia a dia, ver as verdades do mundo. (LEITE, Bruno)

De certa maneira, essa busca pelas inspirações se reflete também nas dicas que cada um dos entrevistados deu para quem quer começar na redação publicitária. A grande maioria citou um elemento essencial nos primeiros passos e durante toda a carreira de todo grande redator: a leitura (que já foi citada neste trabalho), seja qual for o tema. Afinal, é com ela que você adquire novas informações, aprende jeitos de escrever, como contar histórias, coleciona vivências e passamos a olhar o mundo de uma outra forma, assim como acredita Stalimir (2003), e também Hansen, Petermann e Corrêa (2018), quando citam Hoff e Gabrielli (2004). Essa observação do cotidiano e seus detalhes foi uma dica dos entrevistados: é nas situações do mundo que encontramos o material que nos alimenta para produção de ideias originais e que cativam o público. A persistência também foi, implícita ou explicitamente lembrada como uma ação essencial e que move os redatores e redadoras, afinal, a maioria das ideias de um brainstorm são descartadas. “Ou pelo seu dupla, DC, ou pelo cliente, ou pelo processo porque tem um monte de coisa que faz derrubar uma ideia” (RIBEIRO, Lucas).

No próximo capítulo, você encontrará, de forma detalhada, a construção do produto final deste TCC: um livro digital que reunirá trechos dos depoimentos acima apresentados, além da descrição das decisões tomadas até chegar na versão final (por enquanto) do site, que irá mesclar o conteúdo do capítulo de análise com as referências citadas pelos entrevistados e entrevistadas.

## **7 MÃOS À OBRA. OU MELHOR, AO WORD: A CONSTRUÇÃO DO PRODUTO FINAL**

Neste capítulo será descrito o processo para a criação do livro digital “Um leão por dia”, produto final deste TCC. Durante o decorrer desta seção, visualizaremos por partes sua construção.

Antes mesmo do resgate teórico sobre o modelo de negócios da propaganda, processo criativo e outros temas correlatos e entrevistas em profundidade com profissionais da área de criação publicitária, a ideia era criar um livro digital que servisse também como um livro de referências.

### **7.1 LIVROS DE REFERÊNCIA**

Livros de referência existem em diversas áreas do conhecimento e são usados em diversas carreiras. Cabeleireiros, arquitetos, fotógrafos, cineastas... Se o assunto diz respeito à criatividade, é sempre bom ter parâmetros para se basear. Com os profissionais de criação publicitária não é diferente. Se as revistas da Casa Vogue, livros do Sebastião Salgado e revistas com diversos tipos de cabelo servem para cada uma das profissões citadas anteriormente, para os publicitários - e, mais especificamente para redatores e diretores de arte, as Archives, Anuários dos Clubes de Criação e sites de festivais desempenham a mesma função.

Como já dito anteriormente neste TCC, Carrascoza considera que, durante um brainstorm, o que se sobressai é o processo da bricolagem, uma espécie de “colcha de retalhos” culturais que ajudam a embasar argumentos e criar novas possibilidades para a resolução de problemas de forma criativa. Esses retalhos podem fazer parte do cotidiano, como livros, filmes e fotos que não são necessariamente propaganda, mas esses retalhos também podem ser outras propagandas.

Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin. Ou seja: um texto sempre dialoga com outros, sendo esse o princípio constitutivo da linguagem. A trama de todo texto é, portanto, tecida

com elementos de outros textos, revelando nesse cruzamento as posições ideológicas de seu enunciador. (Carrascoza, p.4, 2007)

Ou seja, o que também pode acontecer é a já comentada retroalimentação (que também pode ser um perigo, visto que assim, produzimos conteúdos cada vez mais iguais). Segundo Paula Cristalli, em entrevista para a Meio e Mensagem<sup>37</sup> diretora de criação do in-house do Facebook em Londres, na Inglaterra, no caso da cidade onde e vive e trabalha:

O lance legal de Londres é ser um hub de criação da Europa. Então, o tempo todo trabalhamos em campanhas para um monte de países diferentes daqui – o que quer dizer que a criação vira uma torre de Babel maravilhosa. Você está sempre exposto a referências e ideias de vários cantos do mundo, e essa diversidade de perspectivas deixa o produto final muito mais interessante. Sem falar que a cidade tem uma energia criativa incrível. Para onde você olha tem exibição, show, arte. Isso evita a retroalimentação que a gente tanto vê nessa indústria. (CRISTALLI, 2019)

Estes livros de referência, assim como os sites que compilam cases de prêmios nacionais e internacionais (como Love the Work e Unblock.Coffee), nada mais são que a reunião de tudo o que há de melhor na propaganda mundial de determinado período. Elas ajudam a dar um gostinho muito comum em criativos, o bom e velho “queria eu ter feito essa ideia”, tão comum, que páginas como Banco de Títulos (uma página no Facebook que reúne títulos publicitários de brasileiros), criou o “Títulos.fdp”, que seleciona redatores e redatoras publicitárias para ordenar os títulos que esses e essas queriam ter feito.

Em seu Manual de Criação Publicitária, Waiteman (2006) concorda com a afirmação de que, quanto mais a retroalimentação da propaganda acontece, mais ela fica parecida.

Anuários de Criação são responsáveis pelo aprendizado e difusão de raciocínios criativos e também por sua pasteurização. Tudo depende de

---

<sup>37</sup> Propaganda na Inglaterra: uma Torre de Babel Maravilhosa. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/25/propaganda-na-inglaterra-uma-torre-de-babel-maravilhosa.html>. Acesso em: 14 nov. 2019.

como você os usa. Ficou famoso o caso do diretor de arte que copiou um anúncio de um anuário e rasgou a página para que ninguém na agência descobrisse a sua arte. Ou de um criativo que viu o cartaz de um evento regional em outro país e, ao retornar ao seu, copiou a idéia. Meses depois, viu-se o trabalho original em revistas especializadas importadas, o que gerou certa desconfiança em relação àquela peça. Referências devem ser tratadas como um “apoio”, só que apoio demais vira muleta, e faz o profissional virar um manco contumaz. Cuidado. (Waiteman, p. 50, 2006)

Uma das dicas mais comuns para redatores em começo de carreira é seguir um estilo de escrita de um redator admirado pelo novo profissional. Então, se alguém é muito fã dos títulos do Eugênio Mohallem<sup>38</sup>, por exemplo, ela deve acompanhar cada detalhe, cada palavra de seus textos, sejam eles para filmes, spots, ou o bom e velho anúncio. Assim fica mais fácil identificar os raciocínios e “espelhá-los”, até definir um estilo próprio. Essa é uma dica que funciona até para roteiros e textos no geral, como visto no texto de Mérian Provezano, analista de conteúdo da Rocket Content, um site que contém cursos que ajudam o usuário a melhorar a escrita, em 2016:

Essa atividade o ajudará a aumentar a concentração, a perceber de forma prática regras de escrita e de pontuação, além de entender como um autor renomado ou um escritor conhecido pela capacidade de escrita desenvolve os conteúdos. Para que essa estratégia se mostre realmente eficaz, você deve prestar atenção no que está fazendo, lendo com cuidado cada palavra e copiando o material por completo, já que isso melhorará a sua noção de estrutura. (PROVEZANO, 2016)

Alguns livros que podem ser considerados de referência são aqueles que contam histórias e casos sobre propaganda. Não são manuais ou livros especialmente técnicos, mas ajudam a falar um pouco sobre o clima e situações que essa profissão proporcionam aos profissionais que nela trabalham. Um exemplo é

---

<sup>38</sup> Eugênio Mohallem é redator e já passou por agências como DM9DDB (atual SunsetDDB), AlmapBBDO e Talent. Disponível em: <http://www.eugeniomohallem.com.br/> Acesso em: 10 dez. 2019.

“Direto de Washington”, um livro que une diversas histórias sobre um dos mais renomados redatores do Brasil, Washington Olivetto, escrito por ele mesmo. Nesse registro, o fundador da WMcCann conta um pouco sobre sua história (a pessoal e as que criou, como um redator), ao longo dessas décadas como publicitário.

Outro exemplo, ainda falando sobre o universo de Olivetto, é Na Toca dos Leões (2005), de Fernando Moraes, que cria uma biografia sobre a W/Brasil (antes da fusão com a americana McCann Erickson) e que conta a história de cada um de seus fundadores antes e depois da criação dessa agência tão premiada e importante para a propaganda brasileira.

Outro clássico - este, porém, no mundo todo, é Confissões de um Publicitário, de David Ogilvy, um dos maiores publicitários do mundo e fundador da lendária Ogilvy. Publicado em 1963, tem ainda hoje novas edições impressas e vendidas em várias partes do planeta. No livro, escrito por ele mesmo, sua história é contada, junto com a construção de campanhas históricas e algumas dicas que, com o tempo e experiência, aprendeu. Esses livros são, de certa maneira, mais inspiracionais, pois instigam novos e antigos profissionais a usarem aquele exemplo como meta a ser seguida, diferente dos livros mais técnicos ou manuais que mostram alternativas e métodos a serem seguidos.

Focando na referência da proposta, é impossível não lembrar também da inspiração maior deste TCC: The Copy Book (1995), um livro que reúne dezenas de redatores e redatoras publicitárias de diversos países de língua anglo-saxônica. Nomes como David Abbott e Dan Wieden, verdadeiros mestres da arte de escrever para propaganda. É claro que, neste TCC, o objetivo não é reproduzir à risca a forma com que o livro é construído. Não há essa pretensão. É uma inspiração conceitual, mas não técnica ou prática. Visto que, no livro que será produto final desta pesquisa, as entrevistas têm objetivo de estudar o processo criativo dos redatores e redatoras, com perguntas que vão, inclusive, para além da propaganda. Em The Copy Book, vemos uma linguagem muito mais solta, não necessariamente embasada em pesquisas e artigos científicos, mas tratando muito da intuição e

experiência de cada um dos profissionais que ajudaram a construir a obra (é claro, a intuição e experiência são essenciais para o entendimento e estudo do dia a dia de profissionais de criação, mas não são a única maneira). Ao encontrar para compra no site da Amazon, é possível ver comentários elogiosos como:

Uma verdadeira bíblia para quem quer entender como as palavras tem força e são capazes de mudar o comportamento das pessoas. Esses mestres da redação publicitária tem muito a ensinar para as gerações presentes, ainda mais em tempos em que o Copy está cada vez mais valorizado no mercado. Textos geniais que emocionam, fazem rir e tem a capacidade de convencer. (César Silvio, comentário na Amazon)

**Figura 6 - The Copy Book, a “bíblia” dos redatores publicitários**

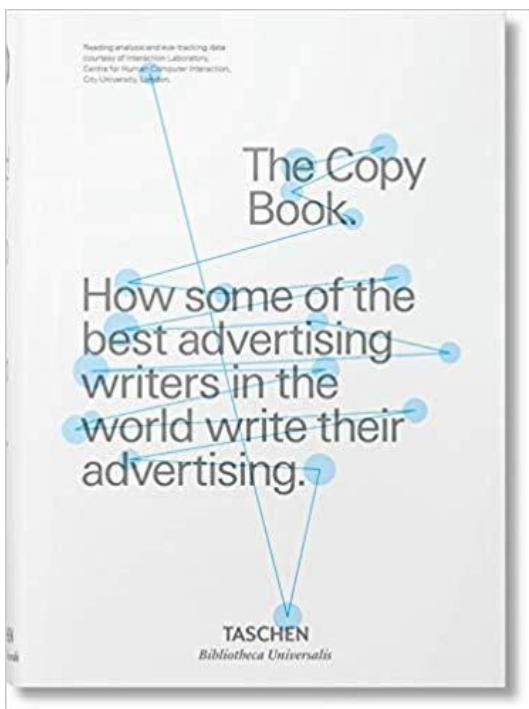


Figura 7 - Imagem interna do Copy Book



Na imagem, podemos ver a estrutura de cada entrevista: à esquerda, um breve histórico da carreira dos entrevistados e entrevistadas. No centro, algumas dicas dos redatores ou redatoras e, depois delas, alguns anúncios escolhidos por eles.

Como uma boa fonte de inspiração para redatores e redatoras, esse também vira um dos maiores livros de referência para os profissionais de propaganda, sendo usado por gerações de publicitários desde sua primeira edição, em 1995. Neste livro, é possível encontrar depoimentos de 37 redatores e redatoras de diversas partes do mundo, mas que majoritariamente falam a língua inglesa, comentando sobre como cada um deles escreve para a propaganda, comentando também sobre algumas de suas peças mais consagradas.

Por isso, neste TCC, o produto final tem a intenção de ser útil de alguma forma para profissionais de criação, não importando a faixa etária ou grau de experiência. Afinal, ver, ler e ouvir o que outros profissionais estão fazendo e como fazem, além de ensinar técnicas e modos de fazer também serve como inspiração,

transformando esse conhecimento compartilhado em incentivo ao trabalho criativo que pode ser feito por todos. Um pequeno compilado que reúne redatores de diversas idades e com experiências em alguns estados brasileiros, mostrando as semelhanças e diferenças de cada mercado, dando dicas, etc.

## 7.2 “UM LEÃO POR DIA”: A CRIAÇÃO DO LIVRO DE ENTREVISTAS

O intuito, aqui, foi criar um compilado de dicas, depoimentos e inspirações vindas de redatores e redatoras com variadas idades, e cargos, do júnior ao sênior e que não estão necessariamente nos holofotes da propaganda mundial. Levando em consideração também que, quem está nos holofotes já ocupa muitos espaços, como em revistas especializadas como Meio & Mensagem e Propmark, sites como B9 e Update or Die, em entrevistas como para o podcast Na Salinha, por exemplo.

Os entrevistados e entrevistadas, em sua maioria, iniciaram suas carreiras em outras partes do Brasil, como Curitiba, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Juntando cada um dos depoimentos em um só espaço, é possível criar um material rico com falas que complementam e se comparam com o que já foi dito anteriormente por profissionais e acadêmicos, concordando ou discordando dessas opiniões. É criar uma terceira via, claro, não definitiva, mas que ajude a entender essa imensidão subjetiva que é a criação publicitária e todo o seu processo.

Para a decisão da plataforma que abrigará essas informações, foi elaborado um raciocínio simples: já que, para Eugênio Mohallem (1998), o que resolve na busca do primeiro emprego e normalmente também ajuda na busca dos melhores empregos são bons portfólios, nada mais justo que, ao falarmos de processo criativo em redação publicitária, hospedarmos esse material em uma plataforma que é destinada para a construção de portfólios para propaganda. E, para facilitar a construção sem necessitar de programação ou qualquer habilidade do tipo, o MyPortfolio da conhecida marca Adobe foi escolhido. Nele, é possível escolher entre diversos templates pré-prontos, além de, se for preciso, customizá-los conforme a necessidade e o gosto de quem constrói o site. O jeito intuitivo de acrescentar o conteúdo (com alguns cliques é possível inserir textos, vídeos, fotos e redirecionar

para outras páginas através de links), tornou o processo de criação do site um pouco mais rápido, visto que não foi preciso gastar energia ou tempo com códigos e layouts elaborados.

**Figura 8 - Tela inicial do Adobe Portfolio, plataforma usada para a construção do site**



O estilo e visual do site foi pensado para ser o mais “limpo” possível. A cor cinza, padrão em muitos templates do site, contrasta e destaca o que mais importa: o conteúdo das entrevistas. Sem distrações gráficas ou visuais, a atenção é total nos textos, vídeos e imagens que ajudam a compor os depoimentos.

**Figura 9 - Tela inicial do site “Um Leão Por Dia”, produto final do TCC**



Figura 10 - Exemplo de disposição dos elementos no site.

No começo da sua carreira, quem te inspirava? Pode ser publicitário, autor, diretor...

Nas aulas de redação publicitária eu via muito sobre o **Bill Bernbach** que mudou a propaganda mundial, o que ele fez há muitas décadas ainda são espetaculares. O Eugênio Mohallem sempre foi uma referência de humor na propaganda, principalmente. E acho que ele fez os melhores títulos que eu vi na vida, sempre quis fazer títulos tão bons quanto os deles. E tinham os ídolos próximos, que eram as pessoas que estavam um degrau na minha frente em Curitiba que eram quem eu podia alcançar, hoje já não dá mais porque os caras ficaram muito bons, mas são o Marco Pupo e o Artur Lipori. Eles são um pouquinho mais velhos que eu e quando eu via os anuários do CCPR eu via que tinha a JWT com trabalhos fabulosos, mas produções muito grandes também. Enquanto isso, eu via o Artur e o Marco no anuário com idéias extremamente baratas, porque eles estavam em agências que não têm tanto poderio financeiro, mas eles mostravam que podiam ser bons assim mesmo. Eles faziam a propaganda que eu poderia ter feito. Por isso, foram os dois caras que mais me inspiraram por ser próximos. E hoje estão cheios de Grand Prix em Cannes, hoje eles tão longe, mas já estiveram um pouquinho mais perto.



Bill Bernbach foi um lendário publicitário que revolucionou o a profissão. Criou campanhas históricas e é o "B" da agência (e agora rede) DDB. É considerado, pela Meio e Mensagem, a personalidade mais influente da publicidade.

Como o intuito do produto final, além de divulgar o pensamento sobre o tema em questão, era mostrar as referências variadas que cada um possui para construir seu repertório e ter como inspiração para o processo criativo, cada vez que um entrevistado cita um nome (publicitário, escritor, diretor, ou até de ideias e campanhas), estes são mostrados logo após o fim da resposta. Algumas vezes, porém, as referências mencionadas eram as mesmas. E, por isso, para não repeti-las, outros cases e projetos eram apresentados.

Então, se duas pessoas falaram sobre o André Kassu<sup>39</sup>, por exemplo, em cada uma das páginas haverá uma campanha diferente, tornando cada entrevista única.

Os depoimentos foram separados em ordem alfabética, tendo a disposição dessa forma: Ana Dams, Bruno Leite, Hiroito Takahashi, Isabella Eger e, por fim, Lucas Ribeiro. Cada uma delas foi pensada para ter sentido independente. Ou seja: qualquer um que tiver acesso ao site poderá ler e conferir qualquer depoimento sem ter a necessidade de ler todos os outros para ter um entendimento e sem prejudicar a experiência do usuário. Ao clicar na foto do redator ou redatora na tela inicial, outra página é aberta com o conteúdo da entrevista. No início, um breve descritivo sobre a pessoa em questão, baseado nas primeiras perguntas, como “De onde você veio?”, “Em que lugares você trabalhou?”, etc. A edição e o corte das falas para o site foi feita a partir de um critério que levava em consideração alguns pontos básicos, como a privacidade do entrevistado ou entrevistada, a relevância e o quanto aquela resposta acrescentava para o tema, além de evitar as respostas polêmicas e comentários que possam causar conflitos com outros profissionais e empresas, quando ocorreram.

Conforme as respostas vão aparecendo, também são exibidos trechos do que os entrevistados comentaram, como videocases, ideias, campanhas, agências, entre outros.

### **Figura 11 - Exemplo de disposição do conteúdo**

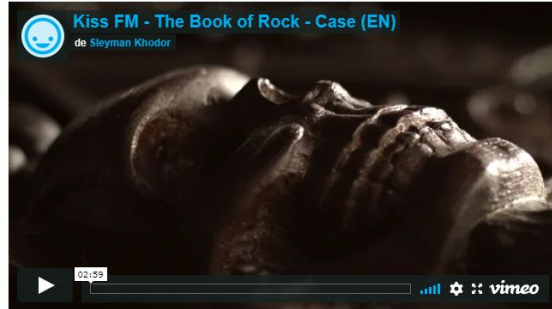
---

<sup>39</sup> Sócio/CCO da CP+B Brasil. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/andr%C3%A9-kassu-827610104>. Acesso em: 10 dez. 2019.

mostrando muito essas coisas. Então ele me ajudou a ter uma visão que é uma outra parte do trabalho, não é só da criação.



Sleyman Khodor, atual Diretor de Criação da Talent Marcel



O Livro do Rock, Leão de Prata em Cannes

As perguntas seguiram o padrão do roteiro localizado no anexo 1 e as respostas foram as mesmas utilizadas para fazer a análise que estão no capítulo anterior. Por fim, o site foi publicado para que possa ser consultado por qualquer pessoa que se interesse pelo tema ou só queira conhecer um pouco mais sobre processo criativo.

O site, que está hospedado no link <https://umleaopordia.myportfolio.com>, pode servir como referência para novos e antigos profissionais de criação publicitária, agregando com opiniões diversas sobre assuntos muito pertinentes no dia a dia da profissão. Pode funcionar também como um livro de consulta e material didático para estudantes e acadêmicos, aproximando-os do cotidiano das agências de propaganda, visto também que permanecerá disponível online, podendo ser usado como insumo para as aulas e projetos universitários, por exemplo. A parte gráfica e visual do site foi feita por Bruno Becher<sup>40</sup>, estudante de Publicidade e Propaganda na UFPR e diretor de arte na agência Mirum, em Curitiba. A tendência é que, com o passar do tempo, o site seja atualizado com mais entrevistas com outros redatores e redatoras de outros lugares e regiões, tornando-se um projeto pessoal do escritor deste TCC, alimentando o conteúdo para que fique ainda mais rico e mantendo uma constância de publicações no site, para que suas informações estejam sempre de acordo com a realidade (ou o mais próximo dela) das agências e outros ambientes de trabalho correlatos.

<sup>40</sup> Portfólio do Bruno Becher: <https://becher.myportfolio.com/>.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como um panorama final (mas claro, jamais definitivo) sobre todo o TCC até aqui desenvolvido, é necessário resgatar e observar os objetivos geral e específicos desta pesquisa, propostos na Introdução. A partir do objetivo geral, que é analisar o funcionamento do processo criativo de redatores e redatoras publicitárias para gerar ideias, seja ou não para propaganda, definimos alguns objetivos específicos: descobrir como esses profissionais pensam sobre o seu fazer criativo, entender o que cada um deles pensa sobre a criatividade e questionar o papel da tecnologia e inovação na propaganda, além de, é claro, a pergunta norteadora que é “Como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitárias nas agências de propaganda e como ele se modifica com o passar do tempo?”.

Tendo esses tópicos como direção, nos primeiros capítulos tratamos sobre a evolução do negócio publicitário, passando por experiências de diferentes modelos e nas tentativas de mudança para atrair o maior número de pessoas para o negócio, já que, de uns tempos para cá, segundo as pesquisas de Petermann (2018) e Carvalho e Cristofolli (2015), tem afastado os profissionais, que consideram as agências tradicionais engessadas, tanto no sentido de flexibilidade quanto no próprio dia a dia de trabalho. Outro fator que pesa é a falta de diversidade dentro das agências. Iniciativas, muitas vezes independentes, tentam mudar esse quadro buscando incluir cada vez mais a sociedade e sua diversidade nas discussões que pautam a propaganda, buscando criar campanhas cada vez mais inclusivas.

Outra mudança perceptível é a alternativa de agências que fazem o serviço completo, desde a comunicação a implementação com tecnologia. As entregas assim se tornam mais integradas e completas, com menos espaço para falhas, haja vista que tudo foi pensado de uma forma que funcione em conjunto. Tudo isso, unido ao crescimento do digital nos últimos 10 anos, ajudou a formar uma nova “leva” de consumidores, os que estão atentos a todas as interações das marcas, reclamando e fiscalizando caso haja algum deslize ou, ao contrário, advogam a favor delas, até as defendendo em algumas ocasiões.

Aqui, é possível (e preciso) refletir em como as agências e as marcas devem estar preparadas para conter qualquer tipo de crise e reações praticamente em tempo real. Toda a equipe deve estar alinhada com o discurso da marca para diminuir o número de novas falhas ou desvios do discurso.

Depois desse primeiro estudo sobre o modelo de negócio de propaganda, o protagonista desse TCC entra em ação: o processo criativo. Por meio de leituras de textos acadêmicos, entrevistas e outros livros de profissionais consagrados e os famosos manuais de redação publicitária, foi possível perceber alguns detalhes de convergência e que, nas entrevistas em profundidade, se mostraram importantes e muito reais até os dias atuais. Um desses detalhes (e que faz toda a diferença), é a constante busca por referências. É essa sede por aprender coisas novas que cria o tão falado repertório, o conjunto de referências que temos. Esse repertório pode, de alguma maneira, se converter em insumos para resolução de jobs nas agências, já que, segundo alguns pesquisadores como Carrascoza, uma das maneiras de pensar para propaganda é a associação livre de ideias, onde os profissionais de criação relacionam e intercalam pensamentos, vivências e referências gerando algo novo para resolver problemas de comunicação das marcas.

Quando tratamos dos livros de referência, percebemos que eles têm papel fundamental na construção de conhecimento dos profissionais de criação das agências de propaganda. Ao encontrar referências de diversas partes do mundo e com culturas completamente diferentes, os redatores e redadoras veem oportunidades e inspirações que podem ser feitas de forma local, não importa onde. Além disso, é importante conhecer a história da propaganda e seus cases mais premiados, evitando o risco de propor e tirar do papel ideias exatamente iguais à feitas anos antes. É em livros de referência e sites com ideias premiadas que encontramos um balizador do ano, o que foi pauta ou não na sociedade de cada país participante.

Ver o que o outro está fazendo e imaginar como pensou para chegar em determinada ideia é um exercício elementar para quem está começando na carreira. Por isso, escutar, quase que de maneira detalhada, como profissionais tão próximos

a nós pensam, é um jeito de aprender novas possibilidades que estão ao nosso alcance, sem barreiras de estado, agências ou clientes. Esse foi um dos motivos da construção do livro/site de referências. Cada resposta das entrevistas nos fornece informações que vão além da propaganda. Acenam com o dia a dia, com as dificuldades, com os prazeres de se colocar um projeto na rua, de ganhar um prêmio, enfim, de ser reconhecido pelo trabalho.

Mostrou também como é importante estarmos atentos e observando o mundo que nos circunda, gerando oportunidades que podem render muito para a carreira. Seja no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba ou São Paulo, o espírito do profissional de criação deve ser o mesmo, buscando sempre uma brecha para falar o que realmente queremos dizer e convencer o público, construir uma imagem de marca, reposicioná-la, assim como tantas outras possibilidades.

Para tentar responder às perguntas feitas no início deste TCC, é preciso resgatar as convergências e divergências, entender que, quando falamos de criação publicitária, falamos de trabalho em equipe (por mais que existam momentos individuais), que extrapola a dupla, trinca, ou o modelo adotado na agência. Os redatores pensam em soluções na essência da marca, em seu núcleo. É perceptível a necessidade de aproximar as áreas da agência para um alinhamento de expectativas e pensamentos, dando consistência no discurso e até na defesa de campanhas.

É viável fazer uma associação, a partir disso, com a relevância dos briefings na construção de grandes ideias. Mesmo que eles não venham diretamente descritos com os reais problemas ou o que deve de fato ser resolvido, mas que instiguem a curiosidade e façam os profissionais de criação mergulharem mais fundo no que está sendo proposto, tentando identificar “problemas essenciais” ou que realmente podem fazer a diferença para a marca, se e quando resolvidos. O processo criativo, aqui, inicia, na verdade, fazendo um questionamento praticamente interno, visando descobrir se a situação proposta no job é realmente relevante para o anunciante.

Os redatores e redatoras pensam como uma espécie de filtro que busca uma verdade relevante da marca e mostra isso de um jeito inteligente, interessante e que cativa o público-alvo; que faça as pessoas pensarem e sentirem. São pessoas diferentes, com referências diferentes porque cada um nasceu em um lugar, foi para outro, se relacionou com diferentes grupos e estão hoje em lugares completamente diferentes. Esse é o toque pessoal e quase imperceptível, a personalidade e as particularidades modificam a forma que cada um chega em uma campanha.

De uma maneira geral, este projeto foi um constante aprendizado, tanto histórico, com os autores que tinham como foco estudar desde os primeiros modelos de negócio da propaganda, até prático, com os manuais, artigos e entrevistas que, além de fazer o autor deste TCC conhecer lindas histórias e aspirações de diversos profissionais, deram um panorama de como essa profissão tão subjetiva e complicada para quem participa, pode ser gratificante. Usar a criatividade, dar opiniões e, com isso, ajudar a criar opiniões do público é gratificante.

Para pesquisas futuras, os temas podem ter foco maior na inovação e tecnologia, por ser uma tendência que evolui cada dia mais e que pode impactar e influenciar muito a propaganda e a criação publicitária. Os novos modelos de negócio nas agências de publicidade também podem ser um objeto de pesquisa relevante para futuros estudos, levando em consideração, por exemplo, a AQKA Casa em São Paulo, que funciona por projetos, diferente de outras agências e, ainda assim, consegue se sustentar e ganhar os maiores prêmios da propaganda mundial. Estudar como essas mudanças impactam a criação publicitária pode ser um divisor de água para novos negócios. E, claro, como as referências para escrever (para propaganda ou não) são infinitas, um estudo delimitado especificamente nas referências e em como elas interferem no modo de pensar pode ser uma forma de compreender, ainda mais, essa subjetividade e particularidade que é usar a criatividade para criar.

Todo esse conjunto, de estudos, entrevistas e análises, resultou no “Um Leão Por dia”, um projeto que demonstra como o cotidiano e a vida em si são algumas das nossas maiores e verdadeiras inspirações, seja na propaganda ou fora dela.

## REFERÊNCIAS

25 jovens que lutaram para mudar a indústria da comunicação em 2018. Disponível em:

<<https://medium.com/@papelecaneta.org/25-jovens-que-lutaram-para-mudar-a-ind%C3%BAstria-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-em-2018-978d403b2e9d>> Acesso em: 8 jun. 2019.

ALVES, Maria Cristina Dias. Os processos criativos da publicidade midiaticizada e o olhar do outro: uma pesquisa etnográfica. 2016, Tese de Doutorado - USP, São Paulo.

ALVES, Maria Cristina Dias. ERAM OS CRIATIVOS PUBLICITÁRIOS ARTISTAS? IDENTIDADE, COTIDIANO E DISCURSO. Signos Do Consumo - V.4, N.2. São Paulo. 2012.

AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014), 2016, Tese de doutorado - PUC-RIO, Rio de Janeiro.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENNIN, K; KAPOR, N. Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies. Disponível em:

<<https://www.strategyand.pwc.com/us/en/reports/agency-of-the-future.pdf>> Acesso em: 3 jun. 2019.

Briefing não é livro de colorir. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/06/15/briefing-nao-e-livro-de-colorir.html>> Acesso em: 6 out. 2019.

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária - Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. Do caos à criação Publicitária. Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Editora Saraiva. 2008.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; Christofoli, Marcia Pillon, Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli *et al.* O Publicitário Além da Agência. VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Andréia Ramos; VIEGAS, Paula; MENEGAT, Angela. O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA. VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, 2011.

Como melhorar a escrita: o caminho para ser um redator excelente. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/como-melhorar-a-escrita/>> Acesso em 3 nov. 2019.

Conselho Nacional das Normas-Padrão. Disponível em:

<<https://www.cenp.com.br/documento/CN-04-port>> Acesso em 10 mai. 2019.

COVALESKI, R. Publicidade híbrida. Curitiba: Maxi, 2010.

CP+B não vai mais participar de premiações. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/10/18/cpb-nao-vai-mais-participar-de-premiacoes.html>> Acesso em: 7 out. 2019.

Diversidade, a arma das agências para melhorar a comunicação. Disponível em:

<<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2018/10/29/agencias-de-pr-opaganda-usam-diversidade-para-melhorar-comunicacao.htm>> Acesso em: 31 out. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

DOMINGOS, Carlos. Criação sem Pistolão - Segredos Para Você Se Tornar um Grande Criativo. 1ª Edição. São Paulo. 2003.

Estreia série em vídeo: Criatividade Na Prática. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/23/serie-criatividade-na-pratica.html>> Acesso em: 3 nov. 2019.

HANSEN, Fábio. (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: ENTREmeios Editora, 2013.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 20(1):16-26 janeiro/abril 2018.

JORDÃO, Janaina Vieira de Paula. Formas, não fôrmas: o Sistema de Setas como mais uma técnica de associação de ideias para o ensino de criação publicitária. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

MARTINS, Zeca. Redação Publicitária: a Prática na Prática. 3º edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

MOHALLEM, Eugênio. Manual do Estagiário. São Paulo: CIEE, 1998.

NERY ATEM, G.; MOREIRA DE OLIVEIRA, T.; TÔRRES DE AZEVEDO, S. Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais. 2014.

Nubank fortalece equipe de sua agência in-house. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/nubank-fortalece-equipe-de-sua-agencia-in-house/>  
Acesso em: 12 nov. 2019.

O desafio de ser verdadeiramente multidisciplinar. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista\\_comunicacao/2013/04/29/o-desafio-de-ser-verdadeiramente-multidisciplinar.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2013/04/29/o-desafio-de-ser-verdadeiramente-multidisciplinar.html)> Acesso em: 15 out. 2019.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. 3º edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

Oito publicitários explicam a língua da propaganda. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825158-oito-publicitarios-explicam-a-lingua-da-propaganda.shtml>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

Olivetto: criatividade se treina. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2014/01/12/olivetto-criatividade-se-treina/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

OLIVETTO, Washington. Direto de Washington: W. Olivetto por ele mesmo. São Paulo: Estação Brasil, 2018.

O que faz uma peça ser premiada? Parte 1 | Wave Festival 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AdhBg5-crnl>> Acesso em: 20 mai. 2019.

PETERMANN, Juliana. ATUALIZAÇÕES NO *HABITUS* DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2018. IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

PETERMANN, Juliana; HANSEN, Fábio; CORREA, Rodrigo Stéfani. Mobilização de Repertório na Criação Publicitária: Entre Institucionalizações e Sensibilizações. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación - v. 14, n. 27, 2017.

PETIT, Francisc. Propaganda Ilimitada. 8º edição. São Paulo: Editora Siciliano, 1999.

Processo Criativo III: a criação publicitária. Disponível em: <<http://www.sotitulos.com.br/processo-criativo-a-criacao-publicitaria/>> Acesso em: 19 set. 2019.

Propaganda vive desafio de ser relevante com nova identidade. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/propaganda-vive-desafio-de-ser-relevante-com-nova-identidade/>> Acesso em: 3 nov. 2019.

RIZZARDO, Renan Paranhos Mateus. Publicidade “em crise”: O discurso sobre a crise no discurso publicitário do Santander e o discurso sobre a atividade publicitária. 2018. Tese de mestrado - UFPR, Curitiba.

SANTI, Vilso Junior. A Pesquisa Qualitativa no Circuito das Notícias.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo, 2010.

SEVERINO, Emily Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. A História da Publicidade Brasileira. Revista Eletrônica de Comunicação v. 6, n. 1, 2011.

The Copy Book. How some of the best advertising writers in the world write their advertising. Colônia: Taschen, 2018.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. 3° edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

WAITEMAN, Flávio. Manual Prático de Criação Publicitária. São Paulo: Nobel Editora, 2006.

## ANEXO 1 - ROTEIRO-BASE DAS ENTREVISTAS

Onde você nasceu e cresceu?

Sempre se interessou pela escrita?

E quando a época de escolher a faculdade foi chegando, Publicidade e Propaganda era sua primeira opção?

Você sempre se interessou por criação publicitária, ou trabalhou em outros setores?

Quais eram suas inspirações no começo da sua carreira?

Você já trabalhou em (agências onde a pessoa trabalhou) e diferentes mercados (se a pessoa trabalhou em mais de uma cidade). Como você vê a diferença entre cada um deles?

Qual a diferença entre trabalhar com o digital e o offline?

E a tecnologia e inovação, influenciam no seu jeito de pensar para propaganda?

Como funciona o seu processo criativo? É mais caótico ou regrado?

Você prefere pensar sozinho ou em conjunto desde o começo?

Quando você percebe que chegou numa boa ideia?

Qual a ideia preferida do seu portfólio? Por que?

E essas ideias geralmente vêm do briefing ou proatividade?

Qual sua ideia preferida da história da propaganda?

Qual é a sua inspiração agora?

Alguma dica para quem está começando?