

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ADRIANA DE OLIVEIRA

**A CRIATIVIDADE NAS DIFERENTES ÁREAS DE UMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE**

PORTO ALEGRE

2010

ADRIANA DE OLIVEIRA

**A CRIATIVIDADE NAS DIFERENTES ÁREAS DE UMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão do Curso
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda, da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Prof Dr^a Elisa Reinhardt
Piedras.

PORTO ALEGRE

2010

ADRIANA DE OLIVEIRA

**A CRIATIVIDADE NAS DIFERENTES ÁREAS DE UMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão do Curso
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda, da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientadora: Prof Dr^a Elisa Reinhardt
Piedras.

Conceito: _____

Data de aprovação: ____ de _____ de 20____.

Banca examinadora:

Prof^a Dr^a Elisa Reinhardt Piedras

Orientadora

Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Examinadora

Prof^a Dr^a Maria Berenice da Costa Machado

Examinadora

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre a criatividade em um plano geral, para depois abordá-la especificamente no contexto das agências de publicidade. Tem como objetivo entender como os quatro principais departamentos das agências – Atendimento, Criação, Mídia e Planejamento – são criativos nas suas funções. Para isso, a metodologia envolve uma etapa teórica em que se debate a criatividade como capacidade inerente ao ser humano, seus fatores relacionados, processos e formas de desenvolvimento, bem como a criatividade relacionada à publicidade e suas diferentes áreas de atuação, além de técnicas criativas. Na etapa empírica, são entrevistados oito publicitários de duas agências de publicidade situadas em Porto Alegre – RS (*DCS* e *DEZ*) para verificar a relação das práticas dos profissionais das diferentes áreas com a criatividade. Verificou-se que existe o exercício criativo por todos os departamentos, porém de forma pouco organizada pelos profissionais e pelas agências.

Palavras-chave: Criatividade – Agência de publicidade – Práticas criativas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO / 6

2 A CRIATIVIDADE / 10

2.1 FATORES RELACIONADOS À CRIATIVIDADE / 12

2.2 DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE / 15

2.3 PROCESSO CRIATIVO / 17

2.3.1 Identificação / 17

2.3.2 Preparação / 18

2.3.3 Incubação / 19

2.3.4 Aquecimento / 20

2.3.5 Iluminação / 21

2.3.6 Elaboração / 21

2.3.7 Verificação / 22

3 A CRIATIVIDADE E A PUBLICIDADE / 24

3.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E A PRÁTICA CRIATIVA / 26

3.1.1 Atendimento / 28

3.1.2 Planejamento / 29

3.1.3 Mídia / 32

3.1.4 Criação / 33

3.2 TÉCNICAS CRIATIVAS EM PUBLICIDADE / 35

3.2.1 *Brainstorm* / 36

3.2.2 *Disrupção* / 37

3.2.3 *Régua Heurística* / 40

4 A CRIATIVIDADE NAS DIFERENTES ÁREAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DCS E DEZ / 43

4.1 UNIVERSO CRIATIVO E AS AGÊNCIAS DCS E DEZ / 43

4.2 COLETA DOS DADOS / 48

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS / 50

4.3.1 Desenvolvimento da criatividade pessoal / 51

4.3.2 Características da pessoa criativa / 52

4.3.3 Processo criativo x área de atuação / 53

4.3.4 Técnica criativa x área de atuação / 56

4.3.5 Método criativo x agência de publicidade / 57

4.3.6 Criatividade estratégica / 58

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 62

REFERÊNCIAS / 64

APÊNDICE / 68

1 INTRODUÇÃO

Num contexto mercadológico em que o consumidor está cada vez mais exigente e informado e a concorrência é muito acirrada, para que um produto se destaque são necessárias boas ideias. Considerando a criatividade como ferramenta fundamental do exercício da profissão publicitária, pretende-se estudar como ela é utilizada pelos profissionais de diferentes áreas no dia-a-dia de uma agência de publicidade. Esta questão é apontada por Kowarick (2003, p.9) na dissertação intitulada “Comunicação Publicitária: produção de sentido, linguagem e criação”: “Em uma agência de Comunicação, a criatividade deve ser considerada matéria-prima do trabalho diário de transformação dos conceitos do Marketing e das necessidades do cliente em peças de comunicação.”.

Nessa transformação, existe uma área específica para a qual converge a criatividade: a Criação. Para Sampaio (2003, p.59),

[...] a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente. Apesar de todas as outras tarefas realizadas pela agência serem igualmente imprescindíveis e importantes, é na criação que reside a maior dificuldade de trabalho e é dela que saem as soluções efetivas de comunicação que obterão maior ou menor sucesso.

Contudo, neste estudo, considera-se que não só os que trabalham no departamento de Criação são responsáveis pelas ideias em publicidade. Afinal, hoje em dia, não basta que a forma da mensagem seja criativa, a estratégia, o conteúdo e a escolha e o uso dos meios também devem ser. Portanto, entende-se que todos os departamentos participam de alguma forma da construção da solução criativa que o anunciante espera da agência. Voltada para esse tema no âmbito empírico, Elisa Piedras (2008) procura entender a *Disrupção* como prática de criatividade estratégica da agência *TBWA/Paris*. Neste trabalho, observou que os publicitários entrevistados (de diferentes setores) buscam ideias criativas acima de tudo, orientados por informações acerca do público.

Nesse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo explorar como a criatividade é praticada nas diferentes áreas de atuação das agências de publicidade do Rio Grande do Sul (*DCS* e *DEZ*). Os objetivos específicos do estudo são:

- a) Entender a criatividade, os fatores ligados ao desenvolvimento dessa capacidade e o processo criativo;
- b) Investigar como cada profissional procura trabalhar/desenvolver a criatividade pessoal.
- c) Observar como cada profissional faz uso da criatividade na sua função específica;
- d) Averiguar se as agências possuem um método/processo próprio de uso da criatividade;

Como justificativa para a execução desta pesquisa, além do interesse como profissional de Atendimento que acredita ser a criatividade responsabilidade de todos os publicitários, considera-se a necessidade de trazer a discussão sobre o tema não só ligada à construção da mensagem, mas também às outras etapas do processo de comunicação publicitária. Nesse sentido, é um trabalho inovador no campo científico, uma vez que não se encontrou nenhuma pesquisa no domínio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que trate especificamente da criatividade em relação às diferentes áreas de atuação do publicitário.

Para tanto, é feita uma pesquisa cuja metodologia é do tipo exploratória com uma abordagem qualitativa, pois segundo Malhotra (2008, p.100) “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. Além disso, “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão.” (GASKELL, 2008, p.68).

Considerando a complexidade do processo de comunicação, é enfocada a criatividade do ponto de vista da produção em publicidade, excluindo-se da análise o texto criativo em si, bem como a recepção dos anúncios publicitários. Embora a mensagem publicitária e a recepção da mesma estejam intimamente ligadas à produção, privilegiou-se o ponto de vista dos produtores da publicidade, a exemplo de Piedras no seu estudo com publicitários da *TBWA/Paris*:

[...] dirigimos nosso olhar para algo bem mais específico, dentro da rotina das agências, a saber, a metodologia e as ações dos publicitários no processo de desenvolvimento do seu trabalho, independente do setor de sua atuação (atendimento, planejamento, criação, mídia, produção, etc.), pois apesar da consciência das especificidades das áreas em que se dividem as práticas nessas instituições, nosso foco são aquelas agências que dirigem seus esforços para uma intensa pesquisa junto ao consumidor através do binômio estratégia-criatividade. (PIEDRAS, 2008, p.49)

A realização dessa pesquisa exploratória e qualitativa com os publicitários envolve duas etapas, uma teórica e outra empírica. Para elaborar a fundamentação teórica do estudo, adota-se a técnica da pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2006, p.51), consiste em identificar a bibliografia relativa ao tema, selecioná-la e então anotar e fichar as referências que serão pertinentes na redação do trabalho acadêmico. Também há na pesquisa teórica o intuito de “interpretar os dados primários com mais critério” (MALHOTRA, 2008, p.125), ou seja, a interpretação dos dados coletados na pesquisa empírica é feita de acordo com as referências bibliográficas que fundamentam o trabalho. Conforme Stumpf (2006, p.54) “É nesta fase que o exame dos textos poderá auxiliar a interpretar e explicar os fenômenos observados.”.

No entendimento de que a empresa possui o papel de estimular a criatividade, mas que primeiramente é preciso desenvolvê-la em nível pessoal, para posteriormente aplicá-la à profissão, são desenvolvidos dois capítulos teóricos, que discorrem, respectivamente, sobre a criatividade em nível pessoal e sobre a criatividade em nível da prática publicitária.

No capítulo dois, é desenvolvido o conceito de criatividade a partir das colocações de Lubart (2007) e Predebon (2008) que a definem, de forma geral, como uma capacidade universal, inerente ao ser humano, e que pode ser desenvolvida. É apresentado, então, um modelo de processo criativo proposto por Duailibi e Simonsen Jr. (1990) que é uma organização do pensamento de forma a atingir a criatividade. Para encerrar, é desenvolvida a *Abordagem das Aberturas* de Predebon (2008) como estratégia de desenvolvimento da criatividade pessoal.

No terceiro capítulo, é discutida a função da publicidade a fim de entender a importância da criatividade como ferramenta do exercício da profissão. Para aprofundar o debate, é apresentada a função da agência de publicidade e das principais áreas que serão aqui abordadas, procurando analisar como cada uma é importante para uma prática publicitária mais criativa e estratégica, com

fundamentação principalmente a partir das obras de Santos (2005) e Sampaio (2003). Para completar e finalizar a fundamentação teórica, são expostas três técnicas de estímulo à criatividade em publicidade. Primeiramente é apresentado o método de *brainstorm* pelas considerações de Predebon (2008) e Duailibi e Simonsen Jr. (1990). Em segundo lugar, é desenvolvida a metodologia da *Disrupção*, prática do grupo de publicidade *TBWA*, através da pesquisa de Piedras (2008) e Dru (2005). E por fim, é comentado o modelo de *Régua Heurística* proposto por Duailibi e Simonsen Jr. (1990) como forma de identificação de oportunidades.

O quarto capítulo do trabalho refere-se à etapa empírica da pesquisa, cuja coleta de dados através da técnica de entrevista é relatada junto à descrição, com o devido detalhamento dos procedimentos metodológicos. Na análise e interpretação dos resultados, avalia-se como os informantes desenvolvem a criatividade pessoal, como a utilizam nas funções específicas da profissão e como a agência aborda a criatividade nos seus processos.

Por fim, dedica-se o quinto capítulo às considerações finais sobre a pesquisa.

2 A CRIATIVIDADE

Neste capítulo, não só a definição de criatividade é debatida, mas também os aspectos que caracterizam as pessoas criativas e as formas de trabalhar esses fatores em busca do desenvolvimento pessoal. Além disso, é apresentado um modelo de processo criativo que procura orientar o exercício da criatividade em marketing e publicidade. Por fim, é discutido o desenvolvimento do potencial criativo através de uma abordagem de abertura da emoção, dos sentidos e da mente.

O conceito de criatividade teve e ainda tem para alguns um sentido de misticismo ou de divindade, apesar de Aristóteles haver revelado que as ideias originam-se de associações da mente e não de intervenções divinas (LUBART, 2007). Entre a maioria dos pesquisadores em psicologia, há um consenso que resume o conceito de criatividade:

A criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; MacKinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg e Lubart, 1995). Essa produção pode ser, por exemplo, uma idéia, uma composição musical, uma história ou ainda uma mensagem publicitária. (LUBART, 2007, p. 16)

Para a autora e artista plástica Fayga Ostrower (1987), a criatividade não se restringe às artes, pois é um potencial que todos os seres humanos possuem, ou seja, o ser humano tem uma tendência natural de realizar coisas novas:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse 'novo', de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER, 1987, p.9)

Em uma perspectiva da comunicação, especificamente da criação em publicidade, Stalimir Vieira considera que pensar criativamente é

[...] antes de tudo, pensar. Reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução. E essa é uma condição que alcançamos, antes de tudo, negando-nos a adotar uma postura passiva diante da vida. Trata-se de um inconformismo saudável e construtivo. (VIEIRA, 1999, p.101)

Sem descartar esse ponto de vista, mas de forma complementar Duailibi e Simonsen Jr. (1990), em uma abordagem voltada para o marketing e para a publicidade, afirmam que a criatividade vai além de pensar desordenadamente, pois deve ser ordenada à medida que busca alcançar objetivos previamente delimitados. Para os autores, criatividade

[...] é a capacidade de formar mentalmente idéias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que não tem restrições) e nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo). (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.15)

Nesse mesmo sentido, Predebon (2008), que desenvolve um trabalho mais pragmático sobre a criatividade, evita uma definição própria, orientando os seus leitores a chegarem às suas próprias conclusões, porém delimita:

[...] seja qual for a definição adotada, deverá estar próxima de algo que trata da competência mental de raciocinar de forma diferente do computador, isto é, articulando o que não é previsto pela lógica com a própria lógica. Se não houver a articulação, não é criatividade, é só fantasia. Existindo a articulação, a idéia passa a ser relevante, e aí caracteriza-se a criatividade. Coisa de gente normal, que só se destaca pela média pelo exercício desbloqueado de suas potencialidades. (PREDEBON, 2008, p.45)

A partir desses conceitos, conclui-se que a criatividade implica em realizar, em gerar uma produção. Ou seja, não se trata de apenas pensar sem uma finalidade, mas em achar a melhor solução para um problema, delimitada pelo contexto em que ele ocorre. Essa solução deve ser inovadora, caso contrário, não será criativa. Além disso, considerando a presença das palavras “capacidade” e “competência” nas citações acima, é possível inferir que a criatividade é inerente ao ser humano, sendo mais utilizada por alguns indivíduos do que por outros, mas podendo ser desenvolvida a partir de estímulos e desbloqueios, uma vez que os fatores que estão ligados à criatividade já foram delineados conforme será apresentado a seguir.

2.1 FATORES RELACIONADOS À CRIATIVIDADE

A criatividade não é um dom, mas uma capacidade que depende da inteligência, do conhecimento, da personalidade, da motivação, da emoção e do ambiente. Esses fatores atuam de forma integrada, podendo os níveis superiores de um compensar os níveis inferiores de outro, dependendo da natureza da atividade criativa e de sua adequação ao contexto. Por exemplo, uma pessoa de baixo nível intelectual pode ter uma ideia inovadora para o ambiente em que se encontra devido a sua motivação, a sua experiência emocional passada e aos conhecimentos que possui do tema. Isso é defendido por Lubart (2007) conforme a abordagem múltipla de fatores, segundo a qual a criatividade depende de fatores cognitivos, conativos, emocionais e ambientais, através de uma integração das abordagens da psicologia (cognitiva, social, diferencial, desenvolvimental, clínica, etc.).

O campo cognitivo circunda as capacidades de síntese e de análise. Primeiramente considera-se a capacidade de identificar, definir e redefinir um problema: “é necessário detectar uma lacuna no estado atual dos conhecimentos, a necessidade de um novo resultado, uma deficiência no procedimento” (LUBART, 2007, p. 22). Outros elementos cognitivos importantes segundo Lubart (2007) são a codificação, a comparação e a combinação seletiva. Por meio da codificação, percebe-se no ambiente uma relação com um problema a resolver. Pela comparação, detectam-se semelhanças entre áreas diferentes que clareiam o problema a resolver. E através da combinação seletiva, combinam-se duas partes de informação diferentes para originar uma nova ideia. É necessário ainda pensar de forma divergente, ou seja, imaginar diversas respostas para uma mesma pergunta, pois num universo grande e mais variado, a chance de se encontrar uma ideia nova e adaptada é muito maior. Também é importante saber avaliar as ideias oriundas de um pensamento divergente, escolhendo quais estão de acordo com o contexto e devem ser levadas adiante ou não. Além disso, saber desprender-se de uma ideia para vislumbrar alternativas facilita o pensamento criativo.

Entre os aspectos conativos estão os traços de personalidade, os estilos cognitivos e a motivação (LUBART, 2007, p.39). De uma forma geral, as pessoas que persistem na tarefa de desenvolver uma ideia, são tolerantes aos conceitos e situações ambíguas, são abertas às novas experiências, têm opiniões próprias,

assumem riscos e tem um traço leve de psicotismo (fazem associações distantes da realidade) tendem a ser mais criativos que os que não possuem esses traços de personalidade. Complementarmente, Predebon (2008, p.69) explica que aqueles que se comunicam mais facilmente com os outros e os que se inquietam, duvidando de normas e consensos, também são mais criativos. No tocante aos estilos cognitivos, as pessoas mais intuitivas seriam mais criativas que as de raciocínio lógico, considerando que a intuição é uma percepção preliminar de uma coerência lógica.

Já quando se fala em motivação e criatividade, é possível observar dois quadros conforme pesquisas citadas por Lubart (2007). A motivação intrínseca – referente à satisfação de realizar uma tarefa pelo prazer da execução e da conclusão – é um estímulo à criatividade. Entretanto, a motivação extrínseca – referente a uma recompensa externa após o cumprimento da tarefa, dinheiro, por exemplo – seria um desestímulo à criatividade, pois o indivíduo envolvido preocupa-se mais com a recompensa do que com a tarefa a realizar. Por outro lado, a integração das duas é importante para o resultado da criação, “uma vez que é possível observar um efeito favorável da motivação extrínseca sobre a criatividade” (LUBART, 2007, p. 52).

Também o fator emoção têm um papel na performance criativa afirma Lubart (2007, p.58). A maior parte das experiências demonstra que um estado emocional positivo favorece o desempenho criativo. Sendo esse ponto explicado pelo fato de a emoção positiva facilitar a atenção e a percepção. Ao mesmo tempo, outras pesquisas demonstram que as emoções negativas também podem favorecer o pensamento criativo, já que os indivíduos nesse estado possuem um senso crítico mais exigente e estariam buscando regular o humor. Porém, salienta-se que a questão da regulação do humor, também vale para os estados emocionais positivos, logo, este em qualquer situação traz resultados melhores que aquele. Já Predebon (2008), considera que saber manter o bom humor e ter leveza de espírito são características recorrentes das pessoas mais criativas, estando o bom humor ligado aos níveis de tolerância: pessoas bem humoradas seriam mais tolerantes tanto às ideias dos outros quanto às suas próprias.

Além disso, as memórias de emoções passadas – os *endoconceitos* – podem agir sobre a criatividade. Para explicar esse ponto, Lubart (2007) desenvolveu o modelo de ressonância emocional:

Um endoconceito é ativado quando o conceito e/ou imagem aos quais está ligado é igualmente ativado. A ativação de um endoconceito propaga a tonalidade emocional deste último como uma onda através da memória, seguindo itinerários distintos de suas redes associativas cognitivas. Se o perfil de um outro endoconceito está próximo do perfil propagado, os dois endoconceitos vão entrar em ressonância; a força da ressonância de cada endoconceito depende da semelhança de seu perfil emocional multidimensional com o do endoconceito emissor unido ao conceito de partida. A ideia de que o modelo simplificado de ativação de um endoconceito possa ser propagado através da memória e ressonar com os modelos simplificados próximos é compatível com as propostas realizadas com a propagação global das emoções através da memória. (LUBART, 2007, p. 68)

As experiências vividas por cada um são individuais e únicas, o que caracteriza a riqueza dos endoconceitos. Tendo a pessoa sensibilidade as suas próprias emoções, pode ela “[...] desenvolver formas de associações frequentemente elaboradas em metáfora.” (LUBART, 2007, p.68).

Por último, Lubart (2007) expõe a influência do ambiente sobre a criatividade. De uma forma geral, no que concerne ao ambiente familiar, pais mais flexíveis e com nível socioprofissional mais elevado têm filhos mais criativos. No ambiente escolar, não é diferente: professores menos rígidos influenciam positivamente os alunos. Além disso, o método escolar de incentivo à memorização e ao pensamento convergente e o excesso de regras não contribuem para o desenvolvimento da criatividade nas crianças. No tangente à influência do meio profissional, apesar da exigência do mercado por profissionais cada vez mais criativos, o ambiente empresarial ainda não beneficia o impulso da criatividade. Isso se deve, prioritariamente, às estruturas que priorizam a eficiência máxima, através da burocratização e da especialização, e muito pouco se adaptaram desde a Revolução Industrial para uma prática empresarial de gerenciamento de ideias. Segundo Lubart (2007, p.81):

em certos ofícios, o ambiente profissional é organizado de modo a maximizar a eclosão de novas idéias – por exemplo, oferecendo um acesso rápido a base de dados e de informações, à tecnologia de ponta, concebendo um quadro de trabalho, às vezes, estimulante (durante as fases de preparação e de iluminação do processo criativo) e aliviando (durante a fase de incubação) ou protegendo o indivíduo do estresse produzido pelos contratemplos temporais. Certamente, essas condições idílicas estão raramente reunidas em um contexto profissional.

Percebe-se que a criatividade é uma habilidade complexa que depende tanto de fatores internos quanto externos, e do conjunto destes fatores, ou seja, a criatividade não é influenciada por aspectos isolados. E que, por isso mesmo, o indivíduo pode fazer uso das aptidões que lhe favorecem e procurar desenvolver as demais, assim como pode, em parte, fazer uso do ambiente a favor da sua produção criativa.

2.2 DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE

Conhecidos os fatores relacionados à criatividade, é possível problematizar as formas de desenvolvê-la, especificamente através da *Abordagem das Aberturas* de Predebon (2008): “o que chamo de tese é uma linha de trabalho desenvolvida para gerar o comportamento criativo por meio de um posicionamento ‘aberto/dinâmico’ do indivíduo diante do ambiente.” (PREDEBON, 2008, p.68). Antes do aprofundamento da abordagem, cabe observar que:

Mesmo conciliados com nossa maneira própria de ser, podemos liberar e cultivar nossos lados e aptidões naturais que favorecem o exercício da criatividade. [...] É importante ressaltar que tudo vai pelo caminho da lógica, mas fica dependente, isto sim, da conscientização básica e de uma subsequente reflexão da pessoa interessada, que ao se engajar começa fazendo uma auto-avaliação, para então chegar à adoção de um propósito de aperfeiçoamento pessoal. (PREDEBON, 2008, p.72)

De uma forma geral, propõe-se que a pessoa mais criativa seria a mais aberta, o que estaria relacionado às seguintes características: flexibilidade, articulação, comunicabilidade, inquietude e leveza. O que leva à necessidade da abertura da emoção, dos sentidos e da mente.

A abertura da emoção consiste basicamente em uma flexibilização dos valores que o indivíduo possui, ou seja, um entendimento de que existem diferentes pontos de vista. Isto não implica em abandono dos valores, mas em uma visão menos julgadora sobre os seus próprios valores e os dos outros. Inicialmente é proposta uma:

“[...] aceitação, hoje corrente até nas ciências exatas, de que a realidade que nos cerca é absolutamente relativa, bem diferente das concepções cartesianas e mecanicistas, vigentes antes do advento da Física Quântica e da Relatividade, bases da ciência moderna.” (PREDEBON, 2008, p.80).

A partir disso, se torna mais fácil entender que não existe apenas uma única verdade, e sim outras formas de ver o mundo, que não são necessariamente erradas, apenas diferentes. Outra técnica, complementar à conscientização, seria a via psicodramática: imaginar-se no lugar de outra pessoa, tentando entender porque ela tem determinado ponto de vista, porque enxerga determinado fato de determinada forma. Com isso há a tentativa de desenvolver algumas das qualidades que caracterizam o criativo: a flexibilidade e a tolerância.

Após a abertura da emoção, faz-se necessário abrir os sentidos. Os sentidos estão relacionados à nossa interação com o mundo e para a criatividade é sabido que a troca de informação e conhecimento com o exterior é fundamental. Por isso, melhorar a percepção é um dos objetivos dessa abordagem. Usando a metáfora de uma antena, Predebon (2008) coloca que ao nascermos somos uma antena 100% eficiente e com o tempo passamos a captar e transmitir os sinais com mais dificuldade. Primeiro, porque já não precisamos mais absorver tanta informação, segundo porque já criamos os nossos valores e por terceiro, em decorrência das duas primeiras causas, ficamos acomodados em uma rotina que não favorece a criatividade. Para “desenferrujar a antena”, o autor propõe o cultivo da curiosidade e a busca incessante por atualização, pois, caso contrário “Recebendo menos informações novas e/ou de valor, nosso banco de dados passa a ter menos elementos para processar e fazer novas relações – perdemos uma base para o exercício do nosso processo criativo.” (PREDEBON, 2008, p.88)

A abertura da mente se refere ao exercício do pensamento divergente: evitar o caminho mais fácil, o lógico, o “certo”. Em nova metáfora, sugere:

[...] imaginemos que fosse possível, como em um passe de mágica, inverter a corrente da bacia fluvial, que passaria a levar a água da foz para as nascentes do rio principal e de todos os afluentes. Cada nascente, então, na metáfora, passa a representar uma alternativa de caminho ou solução, a ser visitada no processo do pensamento difuso. Após a exploração das nascentes, poremos em ação o pensamento lógico (convergente) para a escolha de “nossa foz”, [...]. (PREDEBON, 2008, p.95)

Esse passo para o desenvolvimento da criatividade complementa e depende dos demais: “A proveitosa exploração de alternativas pressupõe a disponibilidade de

um grande número de variáveis, estabelecidas pela boa recepção de informações e liberada pela não-censura de uma escala de valores rígida.” (PREDEBON, 2008, p.95)

2.3 PROCESSO CRIATIVO

As propostas de abertura pessoal de Predebon (2008) aliadas aos fatores da criatividade enumerados por Lubart (2007) permitem que se explore agora como surgem as ideias, ou seja, como acontece a criatividade na mente humana. Nesse sentido, existem vários modelos de processo criativo com diversas denominações, alguns estruturados de forma mais complexa, outros mais simples. Toma-se como base aqui a sistematização detalhada feita por Duailibi e Simonsen Jr. (1990), que tem como objetivo favorecer o desenvolvimento e a otimização da ferramenta criatividade na área de marketing e publicidade. Posteriormente são expostos os processos criativos propostos por Barreto (1982) e por Sant’anna (1998) que seguem a mesma lógica, com pequenas diferenças. Salienta-se, dentro do modelo base, as características exigidas para a aplicação de cada etapa, a partir dos fatores identificados por Lubart (2007).

2.3.1 Identificação

Primeira das sete fases do processo criativo, a identificação exige acima de tudo a capacidade cognitiva de assimilação do problema (LUBART, 2007). É de fundamental importância, pois segundo os próprios autores, a criatividade é uma técnica de resolução de problemas:

Koestler confirma a tese dizendo que, para que a criação ocorra, a pessoa criativa deve ser inicialmente perturbada e frustrada por um problema ou uma situação que não pode manobrar. E Max Wertheimer, o grande teórico de Gestalt, citado por George S. Kneller, em *The Art and Science of Creativity*, afirma que o pensamento criador é fundamentalmente uma reconstrução de configurações estruturalmente deficientes. O pensamento

criador principiaria, então, com a percepção de um problema cuja solução se mostra incompleta. Para ele, o pensador percebe este problema globalmente. A dinâmica do próprio problema, suas forças inerentes estabelecem linhas de tensão. Seguindo essas linhas, o pensador chega a uma solução que restaura a harmonia do todo. (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.1)

Barreto (1982) não coloca a fase de identificação do problema como parte do processo criativo, entretanto, afirma que “O maior problema é *localizar o problema*. Há que se estar defronte de um problema – real e específico. Há que se ter vontade de resolver este problema.” (BARRETO, 1982, p.149). E reafirma o que já foi dito: “Criatividade é *solução de problemas*. Boa ideia é aquela que irá solucionar um problema – solução impossível de se atingir por procedimento convencional.” (BARRETO, 1982, p.149). É importante salientar que quanto mais bem definido for o problema, mais acertada será a resolução do mesmo, por isso essa etapa não é tão simples quanto parece, pois um problema mal identificado resulta em uma solução não adaptada ao contexto.

2.3.2 Preparação

Essa é a fase de reflexão e trabalho sobre o problema que foi identificado na primeira etapa. Por isso, exige bastante das capacidades cognitivas necessárias ao ato criativo. A preparação pode ser indireta, segundo Duailibi e Simonsen Jr. (1990), através da observação do ambiente e da elaboração de correlações que aparentemente parecem não ter a ver com a resolução do problema. Neste caso, são importantes as capacidades de combinação, codificação e comparação seletiva identificadas por Lubart (2007) quando se faz relações e associações por meio da percepção. Um recurso para estimular a imaginação, neste caso, seria:

[...] folhear catálogos ou álbuns de fotografias, por exemplo, quanto mais variados melhor: gente, troncos de pinheiros, festas, cabides, velas de Natal, cenas de circo, touradas, gaiolas, crianças de língua de fora, esportes de inverno, coquetéis, flamingos, aviões Concorde, pôr-do-sol etc. (BARRETO, 1982, p.151)

De outra parte, a preparação pode ser direta, quando se busca apenas informações diretamente relacionadas à solução do problema. Pode-se dizer que a preparação

direta está ligada ao trabalho de aprofundamento acerca do problema, para Sant'anna (1998) essa seria a fase de *Conhecimento*:

[...] deve haver total familiaridade com os fatos, com a situação. Compreensão das mais recentes informações sobre o assunto. Deve haver busca dos fatos. Faça perguntas e mais perguntas. As respostas devem vir de pesquisas, dos clientes, dos vendedores, dos revendedores, do mercado, dos veículos e de outras fontes possíveis. Nesta fase não emita opiniões e nem se deixe envolver por elas. (SANT'ANNA, 1998, p.148)

Ou seja, para que a criatividade seja colocada em prática é necessário absorver muita informação. Tanto informações que estejam diretamente ligadas ao problema quanto informações gerais, adquiridas e/ou observadas em outros momentos que, nesta fase, poderão ser associadas e utilizadas na resolução criativa do problema.

2.3.3 Incubação

Depois do trabalho de pensar sobre o problema, chega o momento de afastar-se do mesmo e deixar que a mente processe todas as informações que foram absorvidas junto àquelas que já constam na memória. A terceira etapa, de incubação,

[...] depois da acumulação consciente de dados diretos ou indiretos, é uma reação da mente humana contra a pressão angustiante. A mente, no plano do inconsciente, começa a trabalhar praticamente sozinha. Essa angústia, necessidade de liberação de energias, pode, muitas vezes, assumir a forma de trabalho manual. (DUALIBI, SIMONSEN JR., 1990, p.28)

Já que se fala no paralelo consciente/inconsciente, é pertinente comentar, de forma breve, a abordagem psicanalítica a respeito da criatividade, que muito tem a ver com essa fase do processo criativo: “Para Freud, a criatividade origina-se num conflito dentro do inconsciente (id). Mais cedo ou mais tarde, o inconsciente produz uma ‘solução’ para o conflito.” (BARRETO, 1982, p.88). Observando ainda que se o consciente é dominado pelo inconsciente, a criatividade é impraticável, pois, a pessoa “[...] deve ter um ego tão flexível que a possibilite viajar pelo inconsciente e

retornar a salvo com suas descobertas. Ela não é dominada por seu inconsciente – ela o usa.” (BARRETO, 1982, p.89).

2.3.4 Aquecimento

Tendo o indivíduo identificado o problema, refletido e desligado a mente, é necessário voltar a pensar sobre ele a fim de encontrar a melhor solução. Essa fase do processo pode ser consciente ou

[...] pode ser inconsciente quando, através de *flashes*, a mente foge e retorna ao problema a freqüências cada vez menores: as idéias atravessam a barreira consciente/inconsciente de forma desordenada, a princípio, porém caminhando para a solução por meio de aproximações sucessivas. (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.28)

Observa-se nesse processo a importância das capacidades cognitivas de pensamento divergente e flexibilidade e, concomitantemente, dos traços de personalidade de tolerância à ambigüidade e abertura às novas experiências defendidas por Lubart (2007). Afinal, seja o aquecimento inconsciente ou consciente, em grupo ou individual, é preciso imaginar diversas possibilidades de solução para um problema, além disso, ser tolerante à própria divergência das soluções que se imagina e das soluções expostas por outras pessoas. Nessa fase as emoções também podem ser “aquecidas” e as ideias surgirem através da ressonância emocional: a discussão sobre um determinado ponto pode ativar determinado *endoconceito* na mente do indivíduo que fará então associações ao problema em questão. É o fator emocional, proposto por Lubart (2007) a favor da criatividade.

Enfim, o aquecimento é uma etapa do processo criativo em que as ideias começam a tomar forma e a sair da área inconsciente do cérebro para atingir o consciente.

2.3.5 Iluminação

Quinta fase do processo, a iluminação é o momento do *heureka*, do *insight*, ou ainda: quando “a lâmpada acima da cabeça do pensador se acende”. É o momento em que todas as informações buscadas e processadas passam a fazer sentido em relação ao problema e a solução torna-se clara na mente do criador. Nesse ponto, a capacidade conativa da intuição é importante, pois, segundo conceito abordado por Lubart (2007), a intuição se refere à propriedade de perceber e discernir algo de forma clara e imediata.

Digamos que a “lâmpada criativa” se acende por consequência de uma “carga energética”, vamos chamar assim. Quero dizer que ela não tem interruptor, simplesmente se acende quando está suficientemente “energizada”. O erro de avaliação está na procura do interruptor (a fórmula) da resposta criativa. A resposta criativa não existe de antemão. Ela é gerada como consequência de uma combinação de fatores externos (informações novas) e internos (informação armazenada mais sensibilidade excitada). Daí nasce o estado de “inspiração”. (VIEIRA, 1999, p. 66)

Porém, nessa fase, a ideia não surge pronta, resolvendo por si só o problema, por isso, parte-se para a sexta etapa.

2.3.6 Elaboração

A partir daqui o processo criativo pode ser considerado totalmente consciente. Na elaboração,

As idéias, antes abstratas, são colocadas linearmente e, através da construção de uma teoria, da formulação de um plano, ou estruturando uma equação, começamos a associá-la com dados conhecidos da realidade, a fim de “tornar familiar o desconhecido”. (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.31)

É quando se fará uso da capacidade de avaliação de ideias, proposto por Lubart (2007), ou seja, todos os *insights* serão analisados conforme pertinência, relevância,

viabilidade, originalidade para a solução do problema, sendo aprovados serão melhor elaborados.

2.3.7 Verificação

Não bastando a elaboração da ideia, é preciso verificar se o *insight* selecionado é, de fato, o mais adequado e funciona na prática, em outras palavras: “É preciso comprovar que a idéia adotada como solução é, de fato, a solução”. (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.33) Caso contrário, uma nova terá de ser elaborada.

Assim como o modelo recém exposto, que contempla sete fases, Sant’anna (1998, p.148) desenvolve um método de criatividade voltado para a criação em publicidade também com sete etapas: *Conhecimento, Definição, Criatividade, Brainstorm, Seleção, Interpretação e Comprovação*. A primeira consiste na familiarização com o assunto, através da busca de informação. Como já colocado, é similar à *Preparação*. A segunda fase é a determinação dos objetivos e metas a serem alcançados, que ordenarão as ideias conseguintes. Sucede-se a etapa denominada *Criatividade*: Sant’anna (1998) sugere que nessa fase o criador leia e releia as informações adquiridas nas duas primeiras etapas e libere a mente para trabalhar especificamente no problema, através da associação de ideias. Deve ocorrer então o *Brainstorm*: “uma reunião de livre associação, de modo a que todos comecem a sugerir soluções.” (SANT’ANNA, 1998, p.150). Depois vem a *Seleção* das ideias oriundas do *Brainstorm*. É uma fase de análise e escolha dos *insights* que tenham mais originalidade e, ao mesmo tempo, se enquadrem nos objetivos definidos. A *Interpretação* é a estruturação da ideia, através da construção de seus desdobramentos. E por fim vem a *Comprovação* que se assemelha a *Verificação*: “teste a validade da sua idéia. Comprove-a. É preciso comprovar que a idéia adotada represente, de fato, a solução. Seja exaustivo. Verifique todos os dados.” (SANT’ANNA, 1998, p.151).

Também focado na criatividade em publicidade, Barreto (1982, p.150) prefere resumir o processo criativo a quatro fases: *Preparação, Incubação, Iluminação e Verificação*. A *Preparação*, nesse caso, é idêntica à fase homônima de Duailibi e

Simonsen Jr. (1990) e *Conhecimento* de Sant'anna (1998). O autor acrescenta que, às vezes, a ideia pode surgir já nessa primeira fase, mas caso isso não ocorra, virá a *Incubação*, que segue também os princípios desenvolvidos no processo base: "Arrefecido o consciente, o inconsciente, como mostrou a psicanálise, entra em ação. O inconsciente, desimpedido pelo intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação." (BARRETO, 1982, p.152). Da mesma forma que já foi colocado segue a etapa de *Iluminação* e então de *Verificação* (que engloba as duas últimas fases do processo de Duailibi e Simonsen Jr. (1990).)

Por fim, é importante salientar que, embora o processo criativo tenha sido sistematizado teoricamente, ele não é estanque, podendo ocorrer de algumas fases serem omitidas ou repetidas, ou ainda acontecerem em ordem diferente da apresentada, variando conforme a natureza do trabalho criativo no cotidiano:

Nas pesquisas, ao mesmo tempo teóricas e empíricas, certos autores notaram que os subprocessos que implicam criatividade se produzem periodicamente durante uma ordem complexa (Eindhoven e Vinacke, 1952; Mumford et al., 1991). A definição do problema pode acontecer no início de um trabalho e reaparecer no meio, quando as contradições se ampliam (Dudek e Côté, 1994; Jay e Perkins, 1997). Vários autores têm igualmente proposto que a concepção e a avaliação de ideias se produzem de modo cíclico e dinâmico (LUBART, 2007, p.105).

Conclui-se que diferentes processos podem ser utilizados de forma a orientar e facilitar a criatividade, principalmente, se há um trabalho de busca do desenvolvimento do potencial criativo individual, seja em termos gerais ou aplicado à publicidade.

3 A CRIATIVIDADE E A PUBLICIDADE

Dando continuidade ao debate iniciado previamente, neste capítulo a discussão enfoca a criatividade na publicidade. Primeiramente, é delineado o conceito de publicidade e, posteriormente, identificado o papel da criatividade como meio para a execução dos fins da comunicação publicitária. Na sequência, discute-se o papel da agência de publicidade, as funções de cada área e como cada uma delas participa do processo criativo. Por fim, apresentam-se três técnicas que são e/ou que podem ser utilizadas pelas agências como método de prática da criatividade.

Como se observou, o processo criativo tem um papel tão relevante para a publicidade que esta se apropriou do modelo mais genérico para desenvolver algo específico adequado às suas demandas (BARRETO, 1982; DUALIBI, SIMONSEN JR., 1990; SANT'ANNA, 1998;). Afinal, a comunicação mercadológica se distancia de outras práticas criativas como a arte, na medida em que se aproxima de sua função no mercado.

A publicidade pode ser definida como “[...] a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” (SAMPAIO, 2003, p.26). Por seu caráter persuasivo, “[...] a mensagem deve passar por quatro estágios: atrair a atenção do receptor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e invocá-lo à ação esperada.” (SANTOS, 2005, p.168). Num modelo simplificado de processo comunicativo, o emissor da mensagem publicitária seria o anunciante (representado pela agência de publicidade) que através de um canal (meio de comunicação) tenta atingir o receptor (o mercado consumidor em potencial). Nesse sentido, para Santos (2005, p.72) “[...] a publicidade é um dos elementos que permitem à organização se tornar emissora.”.

De uma forma geral, conforme Sampaio (2003), a publicidade é um instrumento de promoção de vendas e negócios – mesmo quando de caráter institucional – e tem como principais objetivos: divulgação e promoção da marca, empresa, produto, criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção do mercado. Esses objetivos são os problemas que a comunicação publicitária deve resolver. Porém, num quadro em que os consumidores se mostram descrentes em relação à publicidade e esses mesmos consumidores são

disputadíssimos pelos anunciantes, a comunicação deve se destacar, e para isso deve ser criativa, seja pela estratégia, pelo meio e/ou pela mensagem. Para maior eficácia, contudo, o ideal é que seja criativa nas três formas.

Nessa relação, onde o anunciante precisa vender e o consumidor tem o poder de compra, a agência exerce a atividade criativa para convencer esse consumidor, como exemplifica Hansen (2009, p.25):

Considerando a complexidade e a enormidade de noções que a publicidade comporta, e que sempre se atualizam e se reinventam, pretendemos, tão somente, posicionar a publicidade (e os publicitários) em um lugar no entremeio do anunciante e do público-alvo, formando um tripé, onde se constituem, basicamente, os principais interlocutores do discurso publicitário.

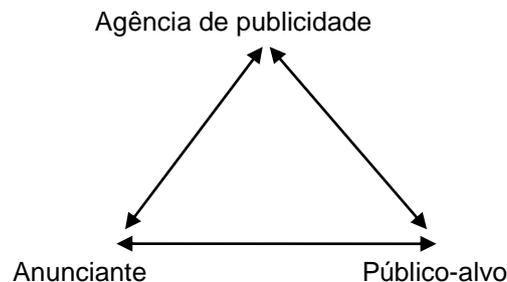


Figura 1: Tripé dos interlocutores do discurso publicitário (HANSEN, 2009, p.25)

Levando em conta esse contexto de interlocução, Areu e Fraga (2007) revelam como o consumidor determina a criatividade, uma vez que é ele quem deve ser atingido, é ele quem vai entender a publicidade como criativa ou não:

O mérito da criatividade publicitária está em encontrar a solução mais adequada – entre tantas possíveis soluções – a um problema de comunicação específico, traduzindo-a em um conceito/argumento de vendas consistente que, além de diferenciar o anunciante de seus concorrentes, conduza o público-alvo ao consumo. Neste sentido, o produto da criação publicitária (a idéia base apresentada numa peça ou campanha) deve constituir-se como criativo fundamentalmente ao público-alvo, e não ao anunciante ou ao profissional que o criou. (AREU; FRAGA, 2007, p.5)

É fundamental trazer a questão do consumidor para a discussão sobre a criatividade, uma vez que ele precisa identificar-se com sua mensagem para consumi-la e consumir o produto anunciado em questão. Logo, acredita-se que a agência de publicidade e os publicitários devem entender profundamente o comportamento do consumidor, buscando muitas vezes nele próprio, a ideia central que guiará o trabalho. Sintetizando essa discussão, Barreto (1982, p.149) afirma que

“O problema, em propaganda, é *persuadir*. Criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista.”. Enfim,

A tecnologia propiciou um mundo de comunicação integrada de marca. A mídia está se fragmentando e se multiplicando como uma divisão celular. A internet e outras tecnologias interativas mudam o contrato entre a marca e o consumidor. Mais do que nunca, os clientes necessitam de idéias transformadoras que transcendem a propaganda. Mas... onde reside essa criatividade de concepção superior? Sem dúvida, deveria estar dentro do que tradicionalmente conhecemos como agências de propaganda. (RAYNEY, 2006, p.22)

Considera-se, portanto, a criatividade como ferramenta fundamental do trabalho do publicitário, uma vez que a publicidade busca soluções inovadoras de comunicação para resolver problemas do contexto do seu cliente, conectando-se com seu consumidor e aliando a isso técnicas e conhecimentos específicos da área.

3.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E A PRÁTICA CRIATIVA

A agência de publicidade é a empresa especializada que executa todas as atividades relacionadas a planejar, criar e produzir a comunicação publicitária. Contudo, atualmente, a necessidade de pensar a comunicação de forma integrada – que atinja os diferentes públicos da empresa anunciante – tem feito com que as agências de publicidade ampliem os serviços oferecendo também “[...] trabalhos de pesquisa e análise de mercado, consultoria de marketing, assessoria em promoções e eventos, relações públicas, etc.” (SANTOS, 2005, p.77).

Dentre todas as áreas da agência de publicidade, concordando com outros autores, Sampaio (2003) considera principais o Atendimento, o Planejamento, a Criação e a Mídia. Seguindo a mesma lógica, para Santos (2005), o fluxograma básico de uma campanha publicitária dentro da agência é o seguinte:

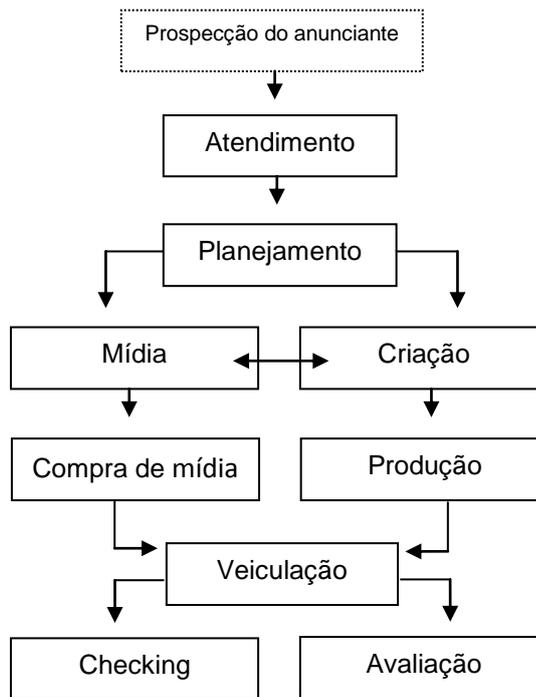


Figura 2: Fluxograma de produção de uma campanha (SANTOS, 2005, p.84)

Este é um fluxograma simplificado, pois o processo é, muitas vezes, mais complexo e dinâmico do que o ilustrado, envolvendo também outras áreas da agência de publicidade. Porém, por destacar as áreas fundamentalmente estratégicas para a construção de uma solução de publicidade e por destacar o fluxo básico de uma agência tradicional, é o que se tomará como base para o trabalho, não sem antes reconstituir brevemente o processo de produção publicitária. O Atendimento busca no cliente as informações e define com ele o problema a ser resolvido, então filtra e organiza esses dados para repassar ao Planejamento em forma de um documento denominado *briefing*. O Planejamento coleta mais dados através de pesquisas, definindo o posicionamento da marca e o plano de comunicação do anunciante. A Mídia elege os meios para comunicar a mensagem que a Criação desenvolve a fim de atingir o público-alvo. Nesse fluxo de sentido único, considera-se que a campanha é aprovada e então é veiculada e avaliada. Mas será que a criatividade é competência apenas de quem trabalha na Criação? Longo (1989, p.322) afirma que a “Criatividade não é algo circunscrito à criação. Muito pelo contrário. Ela tem de permear todas as atividades de uma Agência de Propaganda, e cabe ao Atendimento liderar esse jogo dando o pontapé inicial.”

Com base nessas referências, são aprofundadas a seguir as características e as funções do Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação, ressaltando como se aplica a criatividade em cada uma das áreas de atuação na agência de publicidade.

3.1.1 Atendimento

É área que mantém o contato entre o cliente e a equipe da agência, buscando todas as informações referentes ao primeiro e repassando-as ao segundo. O Atendimento tem como tarefa principal “[...] identificar as necessidades do anunciante e disseminá-las na agência, para que seja desenvolvida uma solução de comunicação.”. (SANTOS, 2005, p.92). Este profissional faz isso através de sua presença e contato constante com o cliente, do conhecimento do negócio do anunciante e do *know-how* em comunicação. Para o conhecimento do negócio, entende-se que

é necessária a prospecção de uma série de informações sobre a empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e normas que regulam a sua atividade, as tendências econômicas e tecnológicas do setor em que ele atua, etc. (SANTOS, 2005, p. 92)

Quinn (2002, p.45) coloca que conhecer o negócio é entender do marketing do cliente, ou seja, dominar o portfólio de produtos e os benefícios e desvantagens de cada um; conhecer a tabela de preços e a estratégia de precificação do cliente; ter noção de todo o histórico promocional e publicitário da marca, seus sucessos e fracassos, bem como da concorrência; e estar familiarizado com os pontos-de-venda do produto.

Essas informações são analisadas pelo Atendimento que seleciona o que é relevante e repassa à equipe através do *briefing* – documento que contém o problema principal e os dados que serão úteis na solução desse problema.

O Atendimento é também conhecido como Executivo de Contas, Gestor de Contas, Supervisor de Contas, entre outros. Todas essas denominações referem-se a sua função de gerenciar a conta do cliente na agência de publicidade, por isso, é seu papel o acompanhamento de todo o trabalho, assim como a apresentação do resultado final, seja ele um plano ou uma peça de comunicação. Por ser a área que detém as informações acerca do negócio do anunciante, é geralmente responsável por solucionar as dúvidas que os demais departamentos possam ter.

Por exercer essas funções generalistas na agência, sendo capaz de entender e avaliar as demais áreas, Longo (1989, p.321) enumera as características

fundamentais de um Atendimento Publicitário: possuir cultura geral e abrangente, sólida capacitação técnica, habilidade de análise e síntese, ótima didática e fluência verbal. Além disso, é essencial fazer uso de criatividade direcionada, pois é sua função identificar os problemas de comunicação do cliente e para isso precisa ter a percepção aguçada, ao mesmo tempo em que deve fazer uso da criatividade para apontar caminhos em busca da solução. Quinn (2002) ressalta também a importância de o Gestor de Contas ser inovador e pró-ativo, uma vez que o cliente espera ser surpreendido por soluções para o seu negócio e, para isso, cabe ao departamento enxergar as oportunidades antes do próprio marketing da empresa. Por possuir funções de caráter administrativo, o Atendimento, muitas vezes, acaba sendo visto como um setor burocrata, o que pode ser um obstáculo ao exercício da criatividade na agência de publicidade.

Porém, esse profissional tem um papel fundamental em três etapas do processo criativo proposto por Duailibi e Simonsen Jr. (1990): *Identificação do Problema, Preparação e Elaboração*. Na primeira fase protagoniza a definição do problema, iniciando o processo de busca de soluções criativas na agência. Na segunda, participa contribuindo com o conhecimento de mercado que possui. Na terceira, por deter as informações relativas ao negócio do anunciante, avalia se as propostas da Mídia e da Criação são originais, viáveis e pertinentes.

3.1.2 Planejamento

É a área responsável por planejar a comunicação do cliente, o que inclui definir objetivos, metas, estratégias e táticas, e também por cuidar para que todas as ações realizadas estejam de acordo com o plano de comunicação. Essa última função é muito importante, pois ações que não sejam norteadas pelas diretrizes do planejamento, podem ser ineficazes, gerando despesas desnecessárias ao cliente.

O Atendimento e o Planejamento por muito tempo foram considerados um departamento só. Hoje, estão divididos na grande maioria das agências, mas parte das funções do Planejamento ainda cabe ao Atendimento, até pelo fato de o segundo ainda possuir mais profissionais que o primeiro. Assim como o Gestor de Contas, este profissional “[...] deve ter conhecimentos sólidos de marketing, pois seu

trabalho é uma extensão do planejamento mercadológico do anunciante.” (SANTOS, 2005, p. 97). Num aprofundamento do trabalho do departamento de marketing da empresa, o Planejamento da agência “[...] se concentra em torno de três pilares principais: análise do produto, análise do mercado e definição do conceito de comunicação.”. (SANTOS, 2005, p.99). As duas primeiras análises estão relacionadas justamente à definição do conceito de comunicação que guiará o trabalho da Criação e da Mídia. Para Corrêa (2008), cabe ao anunciante definir o seu posicionamento de marketing, ou seja, definir o público-alvo e em decorrência disso o produto e então o preço e os pontos-de-venda. Cabe a ele também definir o posicionamento de comunicação, ou seja, definir o benefício (racional, emocional ou social) que irá sensibilizar o consumidor. Este benefício precisa ainda se diferenciar do posicionamento da concorrência. Porém, segundo o autor, essa etapa de definição do posicionamento de comunicação acaba muitas vezes sendo realizada pela própria agência de publicidade, mais especificamente pela área de Planejamento. Pode-se dizer que é um trabalho conjunto, pois depende do *know-how* de ambas as partes.

No fluxo de trabalho exemplificado, é a partir do recebimento do *briefing* do Atendimento que o Planejador vai aprofundar a busca de informações, através de pesquisas, para buscar o conceito – ideia central – que englobe a proposta do produto, as expectativas do consumidor e os objetivos da empresa.

Somente com a definição precisa e inequívoca dessa idéia central é que as ações publicitárias (programação de mídia, criação de anúncios e slogans, produção de comerciais para rádio e TV etc.) podem ser desenvolvidas. Vale lembrar que o conceito é estratégico (aonde se quer chegar?), e as ações são táticas (quais os caminhos e recursos serão utilizados para se chegar lá?). Esta é a razão da importância do planejamento em publicidade. (SANTOS, 2005, p.130)

O trabalho do Planejamento enriquece o briefing com informações sobre o consumidor, estimulando a criatividade da Mídia e da Criação, pois “[...] é a disciplina que incorpora o consumidor no desenvolvimento da estratégia e, posteriormente, na execução da campanha” (CARDOSO, 2003, p.4). Entender profundamente o comportamento do consumidor é fundamental para a eficácia de uma campanha de comunicação, pois se buscará tocar “[...] naqueles pontos que têm maiores chances de sensibilizá-las.” (CÔRREA, 2008, p. 155). Nesse papel de inspirar a Criação, o Planejamento tem como aliado as pesquisas de

desenvolvimento criativo, em especial a pesquisa exploratória inicial, que consiste em antes da definição da ideia entender como os consumidores percebem a marca, o que está relacionado a ela, o que pensam sobre o produto, para então definir mais acertadamente a abordagem criativa. (BOULTER, 2006, p.104)

Sobre o uso da criatividade nesta área, Vilela (2010) vê

[...] o planejamento – no seu papel de catalisador da criatividade – como um direcionador de todos os envolvidos em relação ao problema real do negócio do cliente, como provedor de informações relevantes, como líder e coordenador de atividades que proporcionem um ambiente mais criativo, como aquele que ajuda na busca por insights e ideias e também como alguém que tem habilidades para argumentar com o cliente de que o trabalho proposto é o ideal.

Ao compartilhar as informações sobre o consumidor com a Criação e com a Mídia, o Planejador deve ser cuidadoso para valorizar as informações que são de fato importantes e podem contribuir no desenvolvimento criativo da mensagem e na escolha criativa do meio; e omitir aquelas que são desnecessárias.

Na relação com o processo criativo aqui desenvolvido (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990), pode-se dizer que o Planejamento é fundamental na fase de *Preparação*, quando reúne o maior número de informações – principalmente sobre o consumidor – que possam ajudar na definição da ideia mais acertada. E é essencial na etapa de *Verificação*, quando participará dando o seu aval através da posse de conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor e, muitas vezes, através da coordenação/execução de pesquisas que verifiquem a validade da ideia. Como exemplo, cita-se a pesquisa padrão de desenvolvimento criativo cujo objetivo é

obter *feedback* inicial do consumidor para a ideia do anúncio antes que muito dinheiro tenha sido empenhado na produção. Para isto, a ideia tem de ser apresentada a consumidores potenciais de maneira compreensível, que resuma o CONCEITO. (BOULTER, 2006, p.107)

São muitos os papéis do Planejador, mas para Rayney (2006, p.23):

Já não basta descobrir um fato sobre uma marca ou perguntar ao consumidor o que ele quer, o que pensa, do que gosta. Não é suficiente sequer entender *como* ele pensa – porque esse *insight* pode estar ao alcance também dos concorrentes.

Por isso, defende que o papel principal deste profissional não é mais encontrar respostas e sim fazer perguntas: estar sempre formulando hipóteses, imaginando possíveis cenários para gerar soluções criativas e transformadoras para os seus clientes.

3.1.3 Mídia

Recebidas as informações do Atendimento, revisadas e desenvolvidas pelo Planejamento, o profissional de Mídia irá pesquisar quais são os meios de comunicação que melhor se encaixam para atingir os objetivos definidos pelo plano. A Mídia trabalha a partir da definição de uma verba, pois, em publicidade, os maiores custos são com a compra de veiculação nos meios de comunicação. Logo, para convencer o cliente deste investimento, é preciso um estudo aprofundado dos meios para saber qual o melhor custo-benefício para ele. Porém, muito além de adequar a verba do cliente, está a necessidade de encontrar o veículo que atingirá o público-alvo da melhor forma. Nas palavras de Sampaio (2003, p.68): “[...] a Mídia seleciona os veículos de cada meio e as posições (horários, dias, edições etc.) mais indicadas de cada veículo para atingir os consumidores dentro dos recursos e prazos disponíveis.”. Todas essas funções culminam com a execução do plano de mídia que contera a estratégia – o porquê da escolha de determinados meios, as táticas – a definição dos veículos e das metas de cobertura e frequência, a programação de veiculação e o resumo de investimentos. O trabalho deste profissional tem sido cada vez mais estratégico, a despeito da visão que muitos tinham dela:

A função ganhou uma imagem de atividade enfadonha, e o estereótipo do mídia era o sujeito mergulhado em números, dados quantitativos do público-alvo e tabelas e mais tabelas de audiência, preços e grades de programação dos veículos.

Felizmente, essa imagem está mudando. Primeiro porque, com os aumentos absurdos nos custos de veiculação e as infinitas opções de inserção, a escolha do plano de mídia mais eficiente tem se tornado cada vez mais um fator de economia para o anunciante. Segundo, porque a realidade de um mundo saturado de apelos publicitários tem obrigado esses profissionais a “inventarem” ações de mídia cada vez mais criativas. (SANTOS, 2005, p.141)

De fato, a análise deixou de ser apenas quantitativa e mais qualitativa, à medida que se tornou necessário conhecer melhor quem é o espectador de determinada programação e se esse perfil corresponde ao do consumidor que o anunciante pretende atingir. Logo, esse contexto exige uma postura mais ativa e também criativa do profissional de mídia:

Não é simplesmente uma tarefa comercial, pois deve entender o público como indivíduo e como ocupante de um espaço numa sociedade, para, então, criar uma forma com que a mensagem chegue até ele eficientemente. Além disso, a atividade de mídia está cada vez mais envolvida no processo geral do marketing: apesar de a estrutura ainda trabalhar em formatos padronizados de anúncios, vem surgindo o interesse em descobrir o que as pessoas pensam, sentem e como agem, para levar a mensagem publicitária até elas no momento e ambiente correto e adequado, de forma diferenciada. Da mídia, agora, exige-se criatividade e dinamismo, para diferenciar as formas de contato da mensagem como elemento fundamental para a construção e manutenção de uma marca. (ANDRADE, 2005, p.11)

A criatividade em mídia, enfim, ocorre, principalmente, através da busca de um canal novo ou diferente do comum para atingir o público-alvo. Para isso, é fundamental o conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor aliado à capacidade criativa. No processo criativo de Duailibi e Simonsen Jr. (1990), o profissional participa mais ativamente dos processos posteriores à *Identificação* e à *Preparação*, desenvolvendo em conjunto com a Criação uma ideia que a partir do conteúdo defendido pela estratégia seja criativa em forma e meio da mensagem. Porém, também realiza uma fase preparatória através, principalmente, da busca de referências do que ocorre no âmbito da mídia.

3.1.4 Criação

A Criação é composta por uma dupla de criação – um redator e um diretor de arte – que cuidam respectivamente dos elementos verbais e visuais que compõem os anúncios de uma campanha publicitária. Esses profissionais recebem através do *briefing* do Atendimento e do Planejamento as informações que precisam para começar a criação, que terá que solucionar o problema, obedecendo aos objetivos, ao posicionamento do produto e às características do público-alvo.

O profissional que trabalha nessa área é comumente chamado Criativo, daí se deduz que a criatividade em publicidade, embora seja exigida para todos os setores, é, na prática, mais aplicada e exigida na Criação, uma vez que

Sua função é criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias. A Criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo Atendimento/Planejamento (etapa em que já pode ter havido sua participação) e do briefing, que é o pedido de criação, um documento contando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações. (SAMPAIO, 2003, p.50)

Para Imoberdorf (1989), a função da Criação é melhorar a eficácia da propaganda, que tem como papel principal vender. Nesse mesmo sentido,

[...] a formulação criativa é uma necessidade vital na valorização do uso do espaço comercial. É sua função, mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torná-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço. (VIEIRA, 1999, p.14)

Ou seja, a criação em publicidade transforma conceitos de comunicação em ideias que devem chamar a atenção do público-alvo e levá-lo à ação esperada. Para que seja eficiente, contudo, deve seguir as orientações propostas pelo *briefing*, documento este que “[...] cumpre um duplo papel: restringir e fomentar o processo de criação.” (KOWARICK, 2003, p.9). Nas palavras de Santos (2005, p.166) “[...] criar, em publicidade, não é apenas elaborar textos e imagens originais e plasticamente fascinantes. É fazer isso tudo, mas dentro de parâmetros mercadológicos preestabelecidos.”. Aí está o grande desafio.

É, de fato, nesta área, que o processo criativo proposto por Duailibi e Simonsen Jr. (1990) se desenvolve por completo. Existe um trabalho importante do Criativo na fase de *Preparação* também, pois é quando além de absorver todas as informações contidas no *briefing* que ele buscará referências que o inspirem para transformar conceitos e ideias em uma mensagem publicitária que seja clara e que gere identificação com o consumidor. Posteriormente, entrará na fase de *Incubação*, deixando que todas as informações sejam assimiladas pela mente. Depois passará a aquecer a mente, voltando a pensar sobre o problema, e chegará o momento da *Iluminação* em que deve anotar as ideias que possam vir a ser úteis. Por fim, após muitas ideias terem sido geradas, elas serão mais bem elaboradas de acordo com os propósitos da campanha. Na fase de *Elaboração*, se o Diretor de Criação

considerar que nenhuma ideia é adequada, o processo começa novamente, até que se encontre a ideal que possa ser transformada em um layout para apresentação ao cliente. Sendo a necessidade a criação de uma campanha publicitária:

relacione as idéias. Defina-as. E depois cuidadosamente considere cada uma delas. Depois vá selecionando aquelas que se enquadrem melhor nos objetivos, que tenham mais imaginação, mais originalidade, enfim, as que sejam realmente criativas. Continue a fazer a seleção até determinar aquela que é melhor, a que será a sua proposição de compra. O TEMA da campanha. (SANT'ANNA, 1998, p.148)

Em muitos casos, o processo criativo terminaria aqui, com a escolha da ideia mais apropriada segundo o aval dos próprios publicitários. Porém, considera-se, no caso da publicidade, a necessidade de mais uma etapa: a *Verificação*, em que o Planejamento exerce suas funções com apoio de pesquisas.

Constata-se, portanto, que cada área exerce papel importante para a prática criativa em publicidade. O Atendimento na sua função de apontar problemas e identificar oportunidades. O Planejamento através da definição da estratégia, do conceito e de dados sobre consumidor. A Mídia na tarefa de elencar os melhores meios de exibição para o anunciante. A Criação na sua habilidade de transformar conceitos mercadológicos em mensagens que toquem o consumidor. E também todos, como publicitários, atuando de forma integrada com o intuito único de resolver criativamente os problemas de comunicação do cliente.

3.2 TÉCNICAS CRIATIVAS EM PUBLICIDADE

Nessas diferentes áreas de atuação do publicitário na agência, existem algumas técnicas, que não são exclusivas do campo da publicidade e do marketing, mas que podem auxiliar a prática criativa. Elas incentivam o pensamento desbloqueado, a geração de ideias, a descoberta de oportunidades. Por isso, são expostas a seguir algumas delas, explorando de que forma podem ser utilizadas pelas agências que buscam uma solução criativa para o seu cliente.

3.2.1 *Brainstorm*

O *brainstorm* (tempestade cerebral, numa tradução livre) é uma técnica utilizada para a geração de ideias que pode ser utilizada por qualquer um, por qualquer empresa, mas é utilizada largamente nas agências de publicidade. Além disso, é recorrente a citação dessa ferramenta entre os autores de livros sobre publicidade (BARRETO, 1982; DUAİLÍBI; SIMONSEN JR, 1990; VIEIRA, 1999; SANT'ANNA, 1998; SANTOS, 2005).

A proposta principal do *brainstorm* consiste em inibir o julgamento precoce, pois conforme Duailibi e Simonsen Jr (1990) muitas ideias promissoras morrem devido a críticas precipitadas. Nesse sentido, a técnica está relacionada à flexibilização dos valores, que pode ser desenvolvida através da *Abertura da Emoção*.

Segundo as proposições teóricas, o *brainstorm* é uma reunião com pessoas de um mesmo nível e com o mesmo conhecimento acerca do problema em questão, liderada por um mediador experiente. O clima da reunião deve ser informal na medida do possível, estimulando as pessoas a se manifestarem. Predebon (2008) acredita que o grupo deva ser composto por aproximadamente 12 pessoas, para que, dessa forma, as muitas sugestões dadas tenham sua autoria descaracterizada. A homogeneidade do grupo, comentada por Predebon (2008), se deve à possibilidade de os menos inteirados do assunto sentirem-se inferiores e, dessa forma, não manifestarem suas opiniões. Mas essa é uma questão controversa, pois para Duailibi e Simonsen Jr. (1990) devem participar também pessoas que não tenham contato nenhum com o problema, gerando assim ideias desvinculadas e, talvez, mais criativas. Quanto ao mediador, “[...] é essencial que ele seja um encorajador simpático, tenha sensibilidade para abrir todos os caminhos possíveis, dominando a arte da dinâmica em grupo.” (PREDEBON, 2008, p.167).

A técnica começa pela exposição do problema, com o qual todos já devem estar familiarizados, e é sucedido pelo “temporal” de ideias. Quando um participante faz uma sugestão, ele pode ativar a memória de outro, que dará uma nova ideia, e assim sucessivamente. O mediador deve anotar todas as possíveis soluções para posterior análise, ao mesmo tempo, em que deve estimular a participação e inibir os julgamentos adiantados.

Busca-se que as ideias sejam 'expelidas' pelos participantes no momento em que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes. (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.48).

No cotidiano das agências, a técnica é mais utilizada pelas duplas criativas, pois a responsabilidade de encontrar a solução quase sempre recai sobre o departamento de Criação. Nessa realidade, “[...] as duplas trabalham em um *brainstorm* quase permanente.” (PREDEBON, 2008, p.169). Ou, até mesmo, individualmente. Porém defende-se que as demais áreas envolvidas na resolução do problema também devem participar, uma vez que todos detêm informações relevantes, todos podem contribuir para o desenvolvimento de uma ideia criativa e eficaz.

O *brainstorm* é, acima de tudo, um meio de “aquecer” a mente para o processo criativo e não um sinônimo de criatividade. Por isso, o uso isolado desse procedimento pode ser ineficaz se as pessoas que dele participam não procuram desenvolver a sua própria criatividade.

3.2.1 *Disrupção*

A *Disrupção* é uma metodologia lançada pelo grupo *TBWA*, que abrange diversas técnicas, e tem como objetivo principal romper com o óbvio ao produzir publicidade. Para isso, identifica todas as convenções, as práticas comuns e os apelos geralmente utilizados pelo mercado em relação a uma categoria de produto ou segmento de consumidor, para fazer diferente. Segundo Dru (2005, p.137), é responsabilidade de todos os profissionais da agência a apresentação de ideias que busquem o desenvolvimento do negócio dos clientes, não só do departamento de Criação. Isto foi observado por Piedras (2008) em pesquisa de campo realizada na agência *TBWA/Paris*:

[...] todos os publicitários partilham um discurso comum sobre a proposta da metodologia: quebrar convenções até o limite que ainda permita algumas identificações e a aceitação do consumidor. A idéia dos profissionais com quem tivemos contato é propor novidades e tendências nos anúncios para surpreender, mas respeitando os valores mais arraigados presentes no cotidiano do consumidor. (PIEDRAS, 2008, p.52)

Para a origem de ideias mais interessantes, Dru (2005, p.137) defende também a constituição de equipes multidisciplinares, com a participação dos clientes, o que Piedras (2008, p.51) constatou: “[...] encontram-se ali pessoas com diversas formações além de publicidade e marketing, especialmente ciências políticas, talvez pela capacitação estratégica.”

A metodologia da *Disrupção* é abordada através de um caráter lúdico, justamente para que não se configure como uma convenção. Nesse sentido, criou-se a “Central da Disrupção”, a exemplo de uma grande caixa de ferramentas. Atualmente, há mais de vinte recursos que são aplicados no dia-a-dia a fim de encontrar soluções criativas para os clientes. Na prática da agência, “Cada uma delas é identificada por um ícone que aparece na tela do computador e que pode ser clicado para se ter uma descrição completa e exemplos de uso.” (DRU, 2005, p.131).

Os exercícios estão divididos em zonas, conforme os objetivos que se busca: Zona de Convenções, de Disrupção, de Visão, de Contexto, de Conexões e de Avaliação.

Na Zona de Convenções, a ferramenta mais utilizada é o “*Planeta das Convenções*” que através da simples pergunta “Por quê?” e suas derivações: “Por que vemos as coisas do jeito que vemos? Por que o mercado opera do modo que opera?” (DRU, 2005, p.134) revela as convenções que guiam as marcas e mercados no momento. Exige facilidade de percepção por parte do publicitário que a utiliza, pois está mais relacionada à identificação do problema que à solução do mesmo.

Na Zona de Disrupção se encontram exercícios e processos que buscam facilitar o encontro de uma ideia que direcione a visão da marca. Entre elas, a principal a se fazer a fim de buscar ideias disruptivas é “*E se*”, pois é uma pergunta que facilita o aquecimento da mente e permite aos pensamentos que fluam. Outra técnica é a “*Roda da Grande Idéia*” – são pensadas e identificadas todas as maneiras de transformar uma ideia em uma grande ideia. Depois do momento de devaneios, é preciso avaliar se a proposta escolhida corresponde aos valores da

marca, se é diferente das proposições da concorrência e se é relevante para o público-alvo. Outra ferramenta interessante origina-se da afirmação de que dificilmente uma ideia em publicidade ocorre desvinculada de um meio. Nesse sentido, pergunta-se “Qual é a idéia que está por trás da idéia?” (DRU, 2005, p.137), para identificar o conceito central e a partir daí pensar essa ideia em diferentes mídias ou em “*Infinitas Mídias*” como é denominada a ferramenta. É uma zona de quebra das convenções, em que se faz necessária a habilidade de pensamento divergente, desenvolvida através da *Abertura da Mente*.

Há ainda a Zona de Visão – “concentrada em imaginar novos futuros para companhias e marcas” (DRU, 2005, p.131), Um exemplo das técnicas utilizadas para a definição da visão da marca consiste em idealizá-la como um “*Farol*” que orienta a vida das pessoas. Esta ferramenta ajuda, dessa forma, a empresa a vislumbrar as oportunidades e não os problemas.

Em torno dessas três zonas, há outras duas

[...] que afetam o pensamento de todos os estágios de criatividade e desenvolvimento: a Zona de Contexto, em que procuramos determinar os fatores que influenciam os consumidores e o mercado, ou que os influenciarão no futuro; e a Zona de Conexões, que inspira o pensamento criativo sobre como uma determinada marca faz conexões com as pessoas. (DRU, 2005, p.131)

No caso da Zona de Contexto, duas ferramentas são interessantes para identificar a relação do consumidor com a marca: a primeira é o “Medidor de Conversa”, ou seja, medir o quanto e o quê os consumidores estão falando entre si sobre a marca; a segunda é o “Termômetro de Relacionamento”, quando os pesquisadores dão aos consumidores um termômetro e pedem para que meçam a temperatura de seus sentimentos em relação à marca, explicando a razão do grau escolhido. Através das técnicas que compõem a Zona de Contexto, importantes *insights* podem surgir a partir das opiniões do próprio consumidor.

Já no caso da Zona de Conexões, pode-se fazer uso, por exemplo, da “*Roda das Conexões da Marca*”, a qual fornece uma estrutura para análise das conexões entre a marca e o público – “[...] definindo conexões como tudo o que existe entre um cliente e seu público-alvo.” (DRU, 2005, p.263).

Por fim, há a Zona de Avaliação que tem como objetivo principal avaliar o impacto das ideias sobre as marcas e seus diferentes públicos.

Segundo o autor, a grande maioria dessas ferramentas não passa de uma construção de boas perguntas. Além das citadas, existem outras, mas todas com o mesmo objetivo: romper com as convenções. O uso das técnicas varia conforme o caso e a situação de cada cliente, mas pode ser empregado por qualquer uma das áreas da agência de publicidade e, principalmente, por todas juntas para a definição da estratégia através da sequência Convenção – Disrupção – Visão.

3.2.3 Régua Heurística

Assim como algumas das ferramentas propostas pela metodologia da *Disrupção*, a *Régua Heurística* desenvolvida por Duailibi e Simonsen Jr. (1990) parte da premissa de que fazer perguntas é muito mais criativo do que buscar respostas, e de que quanto mais perguntas são feitas, mais alta a probabilidade de se encontrar uma boa resposta.

Essa técnica elaborada para solucionar problemas de marketing, se aplica aos profissionais de publicidade, uma vez que Atendimento e Planejamento estão intrinsecamente ligados ao negócio do cliente e devem participar propondo soluções e construindo oportunidades para ele e, por consequência, para a agência. A *Régua Heurística* consiste em uma combinação de perguntas que se pode fazer em relação aos fatores do marketing, conforme é possível visualizar na figura a seguir.

Perguntas básicas	Perguntas Técnicas	Fatores Qualificantes	Modelo de Marketing	
1. Por quê 2. Onde 3. Quando 4. Quem 5. O quê 6. Como	1. Usar de maneira nova 2. Adaptar 3. Ampliar, adicionar, multiplicar 4. Reduzir, diminuir, dividir, eliminar 5. Substituir 6. Rearranjar 7. Inverter 8. Combinar 9. Deixar como está	Dimensões Comprimento Largura Altura Profundidade Extensão Peso Volume Densidade Potência Tempo Frequência Período Duração Idade Custo Investimento Renda Movimento Espaço Cobertura Localização Concentração Ordem Planejamento Controle Estrutura Sistema Capacidade Recursos Esforço Tensão Intensidade Velocidade Aceleração Energia Trabalho Pressão Área Sincronismo Posição Eficiência	<i>Fatores internos ou controláveis (marketing mix)</i> <i>Produto</i> Composição química Composição física Industrial Design <i>Embalagem</i> <i>Marca</i> <i>Preço</i> Preço Créditos Descontos Condições de vendas <i>Distribuição</i> Canais Sistemas de entrega Sistemas de armazenagem <i>Serviços</i> Serviços Assistência técnica Garantias <i>Venda pessoal</i> <i>Comunicações</i> Propaganda Promoção Merchandising Relações Públicas	<i>Fatores externos ou incontroláveis</i> <i>Demanda</i> Aspectos quantitativos: do produto da empresa da indústria Aspectos Qualitativos: Consumidor VS. Comprador Sócio-econômicos Físico-geográficos Físico-fisiológicos <i>Concorrência</i> Caracterização Desempenho <i>Distribuição</i> Estrutura-canais-sistema-transporte, armazenagem, normas e práticas <i>Tecnologia</i> Existente Disponível <i>Legislação</i> Restrições Incentivos <i>Outros fatores</i>

Figura 3: Régua Heurística (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.107)

Como se pode ver, são inúmeras as possibilidades:

Daquelas seis perguntas básicas para cada item, pela aplicação da lista ampliada de perguntas técnicas e de fatores qualificantes, teremos vários milhares de perguntas – nem todas coerentes, possíveis ou viáveis, mas dentro das quais, certamente, se encontram aquelas alternativas que podem ser a solução para o problema. (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.109)

Seguindo a lógica do processo criativo, proposto pelos mesmos autores, a Régua é um facilitador da fase de *Identificação do Problema*, de *Preparação Direta* e também funciona como exercício na fase de *Aquecimento*.

Esta ferramenta possibilita a descoberta de oportunidades que às vezes nem se imaginava, pois quando não se sabe elaborar a pergunta, não se encontra resposta.

Defende-se que se é objetivo das agências de publicidade vender ideias criativas, elas devem sistematizar a criatividade para que todas as áreas possam contribuir com soluções criativas. Nesse sentido, as técnicas se fazem de grande valia.

Por fim, destaca-se que, na prática, o processo criativo ocorre em todas as áreas da agência e no mesmo sentido do fluxograma: começa no Atendimento, passa pelo Planejamento, ocorre simultaneamente na Criação e na Mídia, e finaliza na *Elaboração* e *Verificação* com a participação de todos os envolvidos.

Foi desenvolvido até aqui um panorama geral sobre a criatividade e posteriormente, uma visão específica da prática criativa em publicidade. Como conclusão se tem que a criatividade é uma capacidade determinada por diversas características pessoais e, por isso, só é possível utilizá-la profissionalmente se primeiro houver a preocupação de desenvolvê-la no nível pessoal. Ao se especificar as funções das diferentes áreas e as técnicas criativas em publicidade, observou-se justamente isso: a necessidade prioritária dos fatores e dos processos criativos em prol de uma prática mais criativa da comunicação.

4 A CRIATIVIDADE NAS DIFERENTES ÁREAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE *DCS* E *DEZ*

Após a exposição teórica sobre a criatividade em publicidade, pretende-se, empiricamente, entender como os profissionais de diferentes áreas das agências de publicidade do RS (*DCS* e *DEZ*) empregam a criatividade na prática. Dessa forma, é discutido, inicialmente, o universo da publicidade e das premiações aos trabalhos criativos neste campo, salientando-se as agências participantes da etapa empírica deste trabalho. Posteriormente, é apresentada a metodologia utilizada para a coleta de dados e, finalmente, são relatados os resultados obtidos através da análise e da interpretação.

4.1 UNIVERSO CRIATIVO E AS AGÊNCIAS *DCS* E *DEZ*

Para contextualizar a criatividade no mercado publicitário, ressalta-se a seguir as premiações que tem como objetivo fomentar a publicidade criativa, destacando as propostas das agências do Rio Grande do Sul e, em especial, a *DCS* e a *DEZ* que compõem a unidade empírica desta pesquisa.

Internacionalmente, há festivais como Cannes Lions, Clio Awards e o Festival Internacional de Publicidade de Gramado. No âmbito nacional, pode-se citar a premiação realizada pelo Clube de Criação de São Paulo, o Prêmio Abril de Publicidade e o prêmio Profissionais do Ano realizado pela Rede Globo. Já em nível regional, destacam-se o Prêmio Colunistas RS e o Salão da Propaganda RS. Na maioria desses festivais, o mérito quase sempre recai sobre a dupla criativa, pois a premiação não reconhece o trabalho do grupo, apenas o conceito criativo da peça. Ainda hoje, campanhas fantasmas¹ são criadas apenas para trazer prêmios para as agências. Isso porque criar uma publicidade que seja criativa e, ao mesmo tempo, eficaz, não é tarefa fácil. Porém, cada vez mais se tem procurado inscrever nesses festivais e concursos os cases que realmente geraram soluções criativas para os

¹ Campanhas fantasmas são aquelas criadas com o fim único de participação nas premiações.

clientes. Nesse contexto, surgem também premiações com o intuito de valorizar a publicidade criativa e eficiente, como o Effie Awards que

[...] é a única premiação internacional que consagra as grandes idéias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis. A cada ano nossa indústria da comunicação produz inúmeras campanhas. Mas somente algumas atingem pleno êxito, vencendo os desafios e barreiras e cumprindo ou superando os objetivos estabelecidos. A efetividade na comunicação com o mercado, portanto, é e continuará sendo o grande desafio enfrentado por anunciantes, agências e meios. Se uma campanha tem uma estratégia baseada em um notável insight, criatividade destacada e seus resultados de mercado comprovam o sucesso alcançado, então ela está qualificada para concorrer ao Effie Awards. Effie Awards valoriza a relação cliente-agência e o trabalho conjunto do criativo e do profissional de Marketing na busca pela comunicação efetiva, ou seja, aquela que realmente funciona. Por tudo isso, no mundo todo Effie Awards tem recebido por parte das agências e anunciantes o reconhecimento como prêmio de máxima relevância para a indústria publicitária. (EFFIE, 2010)

Assim, há o reconhecimento do trabalho realizado por todas as áreas envolvidas na resolução do problema de comunicação. Como exemplo de premiações que reconhecem o trabalho criativo do Planejamento em publicidade, há o *Jay Chiat Awards* – o mais consagrado em nível mundial. Na área de Mídia, existem dois exemplos nacionais com categorias que premiam a originalidade no uso dos meios: há mais de dez anos o Prêmio de Mídia Estadão, e há dois anos o Prêmio About de Mídia. No caso específico do Atendimento, encontram-se apenas premiações ao profissional e não aos cases da área.

Voltando-se ao cenário regional, o Rio Grande do Sul é um estado que se diferencia no mercado publicitário nacional, pois reúne grandes agências que atuam, inclusive, com filiais em outros estados.

Temos observado que os padrões de qualidade da propaganda estão sendo disseminados de uma forma mais homogênea, com média mais consistente entre agências de grande e de médio portes (que são a base da listagem das Hot Tops). As razões desse aumento da qualidade média estão na democratização da tecnologia de trabalho e dos meios de produção da propaganda. O que antes era privilégio de poucas agências de grande porte e de profissionais de maior experiência ou talento excepcional, hoje faz parte do rol de competências e recursos de boa parte do mercado – seja em São Paulo e Rio, seja nos principais mercados do País, cobertos por esta seleção, e até mesmo em outras capitais ou regiões nos principais estados. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007)

A revista *About* em parceria com o Portal da Propaganda realiza uma seleção das melhores agências do país. Esta escolha é feita a partir da análise da

performance das agências nos últimos dois anos e de suas perspectivas para o próximo ano, conhecidas pela redação da revista e combinadas com opiniões ouvidas no mercado publicitário. Os critérios levados em conta são o brilho criativo, a estrutura profissional e a postura ética.

Para entender melhor o contexto do mercado publicitário do Rio Grande do Sul, destaca-se a seguir o que as principais agências do Rio Grande do Sul², conforme a listagem da revista *About*, apresentam como propostas de trabalho:

O alvo de nossas campanhas é a satisfação das pessoas que consomem os produtos que anunciamos. Quando a agência e o cliente definem claramente essa estratégia de ação, todas as ferramentas empregadas e as iniciativas adotadas ganham uma nova origem e um único fim: cativar pessoas. Pesquisamos, planejamos, projetamos, criamos e *produzimos conceitos* voltados para quem desejamos emocionar. (AGENCIAMATRIZ, 2010, grifo nosso)

Envolvimento, inteligência e criatividade. É assim que, há mais de 18 anos, a Competence desenvolve projetos consistentes que conduzem marcas ao topo e as mantêm até hoje na liderança de seus mercados. (COMPETENCE, 2010, grifo nosso)

A e21 é uma empresa que atua no ramo da Geração de Sucessos Empresariais. Nos dias de hoje, em que os mercados estão absurdamente disputados, nosso desafio maior consiste em buscar para cada cliente *uma idéia competitiva clara, única, forte e integrada*, capaz de gerar cases de sucesso reconhecido na gestão de marca, sucesso esse medido em resultados no curto prazo e valor de marca para sempre. (E21, 2010, grifo nosso)

A Escala é uma agência de publicidade que há 35 anos conecta marcas a públicos. Simples assim, e não tão simples assim. Conectar é mais do que tornar uma marca conhecida, é estabelecer uma interação verdadeira e recíproca entre dois lados. Ou três. Ou mil. Conectar é saber falar com todos os públicos e com impacto e relevância. E saber ouvir. [...] É simples assim. E não tão simples porque o tempo todo as ferramentas mudam. Os ambientes mudam. As conexões mudam. A única coisa que não muda é a necessidade de conectar. *É assim que a gente cria, inventa, inova.* É assim que a gente voa. (AGENCIAESCALA, 2010, grifo nosso)

Somos uma agência que tem na sua essência uma grande *integração entre estratégia e criatividade*. O que sustenta esta integração é o nosso modelo de trabalho que permite um pensamento em grupo e a participação efetiva do cliente no processo. (GLOBALCOMM, 2010, grifo nosso)

Trabalhamos em parceria com os nossos clientes em busca de um crescimento mútuo. *Não estamos atrás de prêmios, mas sim de resultados, através do trabalho focado e responsável.* Esta é a nossa realização e o nosso diferencial. (MARTINSEANDRADE, 2010, grifo nosso)

² Agência Matriz, Competence, DCS, DEZ, Escala, e21, GlobalComm, Martins + Andrade, Paim e RBA. (PORTALDAPROPAGANDA, 2010)

A Paim é criativa para seus clientes, porque ela também é criativa para o seu negócio. Com um funcionamento totalmente horizontal, quem trabalha na Paim se envolve diretamente com os clientes. Assim os cérebros planejadores e criativos pensam, analisam, dissecam os problemas, para fazer com que se transformem em soluções. [...] *Esta é a Paim, uma agência que tem como filosofia trabalhar criativamente com inquietude e ética, mas sempre com foco na evolução de seus clientes unicamente para gerar surpreendentes resultados.* (PAIM, 2010, grifo nosso)

Fazer com que os consumidores desejem e enxerguem a marca de forma clara e destacada de todos os seus concorrentes é, ao mesmo tempo, o maior desafio e o maior sonho dos anunciantes. Ajudar a superar este desafio e a tornar este sonho realidade é o trabalho da RBA. *Posicionar marcas e construir uma comunicação sólida, criativa e eficiente.* Que saiba comunicar os diferenciais da marca e conquiste o consumidor. (RBA, 2010, grifo nosso)

A partir dos grifos nas autodefinições das agências em suas páginas na internet, pode-se perceber que todas procuram, atentos às mudanças do mercado, vender uma solução criativa embasada, que esteja aliada à estratégia. Ou seja, as agências estão focadas em, criativamente, atingir o consumidor e trazer resultados para os seus clientes.

Na última seleção feita pela *About* (2007/2008), encontram-se as duas agências que foram selecionadas para a pesquisa empírica deste trabalho: a *DCS* e a *DEZ Propaganda*.

A *DCS*, em 2008, ficou na 47ª posição entre as 50 maiores agências do país, conforme ranking do Ibope Monitor, o qual leva em consideração os investimentos dos clientes em mídia (MÍDIA DADOS, 2009, p.94). A empresa tem sede em Porto Alegre, além de filiais em São Paulo e Florianópolis. Possui importantes clientes de atuação nacional como, por exemplo, *Olympikus*, *Azaleia*, *Tramontina*, *Marisol* e outros fortes no âmbito regional, como *Banrisul* e *RBSTV*. (DCSNET, 2010). Em 2002, o grupo WPP adquiriu participação minoritária na *DCS*, o que proporcionou à agência do RS “acesso a todo o sistema de informações, novas tecnologias, recursos e pesquisas” (PORTALDAPROPAGANDA, 2010) do maior conglomerado de comunicação do mundo (M&M, 16 de março de 2009, p. 40). Em seu *site*, a *DCS* se define como uma agência de “Ideias multimídias, criadas por profissionais multitalentos, em uma *DCS* cada vez mais multidisciplinar. Ideias que provocam atenção, que geram atitude, que estimulam a atenção. Ou em uma definição mais simples: ideias que vendem.” (DCSNET, 2010). Atualmente é a agência gaúcha com mais campanhas na revista *Archive* que é referência por publicar “[...] bimensalmente, os trabalhos publicitários mais criativos do mundo.”

(VITRINEPUBLICITARIA, 2010). A *DCS* já foi premiada em festivais do Clube de Criação de SP, em Festivais Internacionais (Londres, Nova York, Gramado), no Salão da ARP/Semana da Propaganda, foi finalista em Cannes e ganhou várias vezes o Profissional do Ano da Rede Globo, além de ter sido a primeira agência latino-americana (junto com a *JWT*) a receber um prêmio no *Jay Chiat Awards*³.

Além da *DCS*, trabalhou-se empiricamente com a *DEZ Propaganda*, que figura entre as maiores agências do RS, tendo clientes tanto de visibilidade nacional como *Batavo*, *Dakota*, *Massey Ferguson*, quanto importantes clientes em nível regional: *ClicRBS*, *Hagah*, *BarraShoppingSul*, *Paquetá Esportes*, *FIAT*, *Angeloni*. A *DEZ* afirma que sempre buscou o novo: “Criativamente, estrategicamente, nos grandes trabalhos e nos pequenos detalhes. Essa disposição para aprender, mudar e renovar nos trouxe crescimento e, com ele, veio a experiência.” (DEZPROPAGANDA, 2010). A empresa possui mais duas unidades de negócios: a *ZED*, focada em *trademarketing*; e a *ZOO*, voltada para a presença online de suas marcas e clientes. Além disso, possui uma filial em São Paulo. Com isso, busca oferecer uma solução de comunicação completa e integrada. Quanto às premiações recebidas, a agência destaca⁴:

- Top de Marketing ADVB-RS 2009 na categoria Serviços;
- Agência do Ano seis vezes no Prêmio Colunistas RS;
- Agência do Ano no Salão da Propaganda RS;
- Agência do Ano no Salão Promocional da ARP;
- Melhor Agência fora do eixo Rio - São Paulo no Festival Brasileiro de Propaganda da ABP;
- Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo por cinco vezes;
- Sócio Presidente e sócio Vice-Presidente indicados a “Publicitário do Ano”.

A partir destes dados, verifica-se que as agências escolhidas para a aplicação da pesquisa empírica estão bem colocadas e se destacam no mercado publicitário do Rio Grande do Sul, como se pode perceber através, principalmente, da listagem dos principais prêmios recebidos por elas.

³ Informações disponibilizadas por profissionais da *DCS*.

⁴ Informações disponibilizadas por profissionais da *DEZ*.

4.2 COLETA DOS DADOS

Com base na discussão teórica e aproximando-se do universo do mercado publicitário gaúcho, a etapa empírica da pesquisa exploratória qualitativa teve sua coleta de dados realizada através da técnica de entrevista, pois segundo Gaskell (2008, p.65) este procedimento tem como objetivo “[...] uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.” Poderia ter sido feito um grupo focal com a participação de todos os informantes de diferentes perfis, mas para que não prevalecesse a influência de uma área sobre a outra, decidiu-se pelo uso da entrevista individual, uma vez que:

Com um entrevistado apenas, podemos conseguir detalhes muito mais ricos a respeito de experiências pessoais, decisões e seqüência das ações, com perguntas indagadoras dirigidas a motivações, em um contexto de informação detalhada sobre circunstâncias particulares da pessoa. O que o entrevistado diz, e a maneira como a entrevista se desenvolve, pode estar relacionado a outras características relevantes do indivíduo de um modo tal que não é possível dentro da discussão e subsequente análise de um grupo focal. (GASKELL, 2008, p. 78)

Na entrevista, foram feitas perguntas abertas a fim de incitar a reflexão e buscar dados mais aprofundados acerca dos fatores que implicam na criatividade publicitária, como também para entender os métodos utilizados para a prática criativa em publicidade, conforme roteiro a seguir:

<p>DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO INFORMANTE</p> <p>Nome:</p> <p>Idade:</p> <p>Formação:</p> <p>Área de atuação:</p> <p>Cargo:</p> <p>Agência:</p> <p>Tempo de trabalho na área e na agência:</p> <p>TÓPICOS PARA ENTREVISTA</p> <p>1) Tu buscas fazer algo para desenvolver a tua criatividade? De que forma?</p> <p>2) Quais são as tuas características que tu achas que favorecem a tua criatividade?</p> <p>3) Como na tua área de atuação dentro da agência tu usas a criatividade? Como é o teu processo criativo?</p> <p>4) Tu conheces alguma técnica para o uso da criatividade na tua área de atuação? Qual? Se não, achas que seria interessante?</p> <p>5) Existe alguma filosofia/método da agência que oriente o trabalho em busca de soluções criativas para os clientes?</p> <p>6) O que tu achas da criatividade como estratégia em publicidade? Tem algum case para exemplificar?</p>

Figura 4: Roteiro para entrevista

A unidade de pesquisa é composta por profissionais das duas agências de Porto Alegre – RS já apresentadas: *DCS* e *DEZ*. A entrevista, em cada agência, é realizada com quatro profissionais, sendo um do Atendimento, um do Planejamento, um da Mídia e um da Criação. No total, os informantes são oito, quatro de cada agência, dois de cada área.

A composição desta unidade de pesquisa visa conhecer a visão dos publicitários sobre a criatividade, não se restringindo à Criação, mas ampliando a pesquisa para as demais áreas. A escolha de duas grandes agências se deve ao entendimento de que ambas possuem uma estrutura mais organizada, pois agregam geralmente os melhores profissionais do mercado. São entrevistados publicitários com pelo menos cinco anos de experiência na sua área de atuação com o intuito de buscar uma visão mais fundamentada acerca da prática criativa em publicidade.

Antes dos procedimentos de coleta de dados, foi realizada uma entrevista-piloto com uma profissional do Atendimento da *e21 Multicomunicação*, pois se entendeu que essa seria a área mais difícil para a coleta de dados, uma vez que, na prática, é a que menos tem relação com a criatividade. Tão logo foi verificado que o instrumento estava em condições de ser compreendido pelos entrevistados e de trazer respostas relevantes para a pesquisa, efetuamos contato por telefone ou por e-mail para o agendamento. Tentou-se contato com algumas das principais

agências, mas apenas a *DCS* e a *DEZ* demonstraram interesse e disponibilidade imediata.

Na coleta de dados, que aconteceu na sede das agências no mês de maio de 2010, as entrevistas tiveram o áudio gravado, com autorização, para posterior descrição, análise e interpretação.

Todas as oito entrevistas foram transcritas por inteiro e a descrição dos dados da pesquisa encontra-se em anexo.

A análise foi feita através da leitura e releitura das transcrições sendo apresentada em forma de texto, reunindo os aspectos mais relevantes das respostas de todos a cada pergunta, sendo relevantes as informações que contribuem para a realização dos objetivos da pesquisa. Buscou-se saber dos entrevistados através das seis perguntas:

- a) se desenvolvem a criatividade pessoal e de quê forma;
- b) as características que favorecem a sua criatividade pessoal;
- c) se fazem uso da criatividade na sua área de atuação;
- d) se conhecem alguma técnica de uso da criatividade na sua área de atuação;
- e) se a agência possui alguma metodologia/processo que oriente a busca de soluções criativas;
- f) se a criatividade é vista como estratégia em publicidade.

A interpretação foi realizada através de relações com a fundamentação teórica dos capítulos “A Criatividade” e “A Criatividade e a Publicidade”.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Diante dos dados sobre a criatividade no cotidiano das agências *DCS* e *DEZ* observou-se as narrativas de publicitários das áreas de Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação em relação a diferentes aspectos cujos resultados se apresentam por um viés temático.

4.3.1 Desenvolvimento da criatividade pessoal

Os publicitários entrevistados buscam desenvolver a sua criatividade de alguma forma. Entre elas: buscar o autoconhecimento, assistir a filmes, viajar, conversar com pessoas diferentes, ver as coisas com um olhar diferente, sair da rotina, ler, ir ao parque, decoração, cursar Artes Plásticas, cursar Teatro, cursar Dicção e Oratória, fazer música, cozinhar, ir a eventos e mostras culturais. As formas mais recorrentes foram a busca de informações através da leitura (revistas, livros, internet), filmes, viagens, cursos de Teatro, olhar coisas e conversar com pessoas de fora do meio da propaganda.

Houve relação de algumas respostas, como “viajar” e “observação de coisas diferentes da própria publicidade”, ao perfil dos informantes. Neste caso, duas mulheres com idade entre 35 e 40 anos (Atendimento da DCS e a Criativa da DEZ).

Curiosamente, o único informante que não busca o desenvolvimento da criatividade pessoal fora do ambiente de trabalho foi um Criativo (DCS).

É interessante observar que a arte (tanto como prática quanto como fruição) foi uma forma recorrente de desenvolver a criatividade pessoal: cinema, literatura, teatro, artes plásticas (curso), música, mostras culturais e exposições de arte. Isso remete à relação indissociável que a criatividade possui com a arte.

Considerando-se as formas citadas como atividades de troca de informações, pode-se dizer que os publicitários desenvolvem a criatividade por meio da *Abertura dos Sentidos*:

[...] se conseguirmos manter um fluxo ótimo de recepção, teremos disponível um grande número de informações que comporão variáveis a serem usadas nos processos de criação de novas realidades, novos “arranjos”. As aludidas informações se constituem em tudo o que captamos – seja via processos específicos de pesquisa, seja na vivência do dia-a-dia. Informações úteis estão contidas em tudo o que captamos e com o que nos relacionamos: mídia e museus, sons e paisagens, livros e conversas, artes e banalidades. (PREDEBON, 2008, p.89)

Afinal, grande parte das atividades citadas não parece ter o intuito único de desenvolver a criatividade, embora a estimulem. Não se observou nenhuma atividade relacionada à *Abertura das Emoções* nem à *Abertura da Mente*

(PEDREBON, 2008), que propõem, respectivamente, uma flexibilização dos valores e a prática do pensamento divergente.

4.3.2 Características da pessoa criativa

Quanto às características que favorecem a criatividade, diversas foram destacadas: curiosidade, flexibilidade, abertura pessoal, comunicabilidade, espontaneidade, inconformidade, crítica, descontração, persistência, capacidade de imaginar, de sonhar, de raciocínio lógico, interesse por cultura, por informações diversas, por leitura e por comportamento. Dentre estas, as mais recorrentes foram a curiosidade, a abertura pessoal, a facilidade de comunicação e a capacidade de sonhar.

Considerando que o desejo de ler, aprender e informar-se se enquadra como curiosidade, pode-se dizer que a maioria tem essa característica como favorecedora de sua criatividade.

Duas mulheres, do Atendimento e da Criação, ambas da *DEZ*, disseram ser muito comunicativas: “Acho que por eu ser comunicativa, acabo trocando muita ideia com as pessoas e isso acaba contribuindo pra minha criatividade.” (ATENDIMENTO *DEZ*). A facilidade de comunicação é destacada por Predebon (2008) e também por Duailibi e Simonsen Jr (1990, p.60): “Mas, se é introspectiva, a pessoa criativa não é, certamente, introvertida. Normalmente, o criador, como homem de marketing, é uma pessoa de grande comunicabilidade.”.

O Planejamento da *DCS* possui uma capacidade de raciocínio lógico que lhe favorece a criatividade: “Tu tens que ter uma noção das regras, ter um conhecimento lógico de como as coisas funcionam e a partir daquilo criar.”. Porém, na teoria revisada, não há destaque para o raciocínio lógico como facilitador da criatividade.

Já o Planejamento da *DEZ* diz que a sua capacidade crítica influencia na sua criatividade, uma vez que as criações têm que ter algum fundamento, não são criações livres. O que está de acordo com as ideias de Lubart (2007) que considera a habilidade de avaliação e seleção das ideias importantes para a criatividade.

Grande parte dos aspectos destacados pelos entrevistados pode ser considerada como um fator conativo, pois a persistência, a flexibilidade, a abertura a

novas experiências são alguns traços de personalidade que Lubart (2007) define como importantes para a criatividade.

No que tange às emoções e ao ambiente, se enquadra a colocação do profissional de Criação da DCS que afirmou ser descontraído e, por isso, mais criativo, o que Lubart (2007) confirma, pois as emoções influenciam de forma positiva a criatividade. Nesse mesmo sentido, Predebon (2008) afirma que o bom humor é geralmente característica de uma pessoa criativa.

4.3.3 Processo criativo x área de atuação

Todos afirmaram que fazem uso da criatividade em sua área de atuação, mas nenhum com um processo criativo bem definido.

Ambos os Atendimentos disseram usar a criatividade primeiro através da obtenção de informações sobre comunicação e sobre a área de atuação do seu cliente, para, então, propor soluções para ele. A Atendimento da DCS disse que sugere ideias, as quais, em tese, deveriam vir de outras áreas: “[...] é um exercício diário de pensar além, de pensar mais, a mais do que se espera do Atendimento.”. De forma parecida, a Atendimento da DEZ procura incentivar a criatividade através das reuniões de passagem do *briefing* (e no próprio *briefing*), trazendo experiências e referências para o grupo. Pode-se dizer que as profissionais têm consciência de sua participação na solução criativa à medida que procuram definir o problema, sugerir soluções e repassar as informações que detém aos envolvidos no trabalho. Parece, portanto, que a exemplo do que propõe Longo (1989), as informantes do Atendimento são responsáveis pelo início do processo criativo na agência de publicidade.

Os dois entrevistados da Criação relataram o mesmo: recebem um *job* (pedido de trabalho) com uma necessidade e um objetivo, reúnem-se com sua dupla de criação e começam a conversar sobre o *briefing*. “Vem um *job* com uma necessidade, aí eu sento com a minha dupla e a gente começa um grande bate-papo, não necessariamente sobre aquele assunto, mas sobre assuntos que levem a ele.” (CRIAÇÃO DEZ). A partir daí as ideias surgem e vão sendo debatidas, quando se define a mais indicada, eles buscam referências para fundamentar o trabalho técnico, que no caso deles, é a direção de arte. O Criativo da DCS destacou a

importância do objetivo que o *briefing* traz, pois é a partir dele que a criação acontece. Comentou ainda que prefere criar com mais pessoas, não só com a sua dupla, pois assim, surgem mais ideias que vão se sobrepondo e se aperfeiçoando. Ao contrário da outra entrevistada que disse preferir criar sozinha, quando é possível. Embora, ambos tenham dito não possuir um processo criativo, não se pode afirmar que ele não existe, pois ocorrerá de qualquer maneira na mente. O que acontece é que não havendo a consciência desse processo, pode a criatividade ser diminuída, uma vez que

Quando se sabe que a mente passará por esses estágios – identificação, preparação, incubação, aquecimento, iluminação, elaboração e verificação – para se libertar da angústia gerada por um problema, a solução parecerá sempre um pouco mais fácil. (DUALIBI; SIMONSEN JR., 1990, p.35)

A Mídia da *DCS* diz existir uma cobrança em relação ao exercício da criatividade na sua área, mas afirma que na prática ainda é muito difícil, principalmente, porque existem muitos clientes tradicionais que têm medo de mudar e então preferem utilizar os meios que vêm dando certo, por mais que novos possam lhe trazer mais e melhores resultados. Ela afirma que a criatividade na sua área está ligada a descobrir novos meios ou novas formas de usar um mesmo meio. É o que pensa também a Mídia da *DEZ*:

A gente procura sempre buscar informação, pesquisar, olhar referências, navegar na internet, olhar *cases* pra poder colocar isso em prática no dia-a-dia. A gente recebe um briefing do cliente ou via Atendimento. E vai sempre tentando trabalhar junto com a Criação, junto com o Planejamento, entendendo qual vai ser a linha criativa da campanha. Sabendo a linha criativa da campanha, será que a gente não pode pensar dentro da televisão, que é o formato que o cliente já usa, em uma forma criativa de colocar o comercial? A gente procura, na maioria dos planos, ter uma “cerejinha”, que é o que tem de diferente no plano, o que tem de criativo, de ideia que a gente sugeriu, de coisas que a gente montou junto com a Criação.

Ela dá bastante enfoque para a questão do trabalho conjunto com a Criação e o Planejamento, pois acredita que através dessa integração as soluções são mais criativas porque as ideias se completam. De fato, o que é observado na teoria é que o profissional de Mídia contribuiu com o trabalho criativo na escolha dos meios e no trabalho integrado de definição de estratégias para o anunciante.

Os Planejadores concordam dizendo que a criatividade é importante na formulação das estratégias:

[...] se a gente for olhar para o universo das marcas hoje, elas estão cada vez mais com diferenciais menos perceptíveis, menos tangíveis. [...] Então, existe um exercício muito grande de buscar, entregar um caminho que a Criação possa trabalhar, que seja um caminho desse intangível, que encontre algo que ao mesmo tempo vá *linkar* o produto a um sentimento da pessoa. Isso é uma coisa que eu acho que exige muita análise e, ao mesmo tempo, muita criatividade. (PLANEJAMENTO DCS)

[...] a criatividade é muito importante, porque tu tens que a partir de dados conseguir fazer leituras diferenciadas dentro de um determinado cenário. Porque não basta fazer análises e indicar caminhos óbvios. Por isso, então, a criatividade no Planejamento é fundamental, porque senão cairia em estratégias simples ou já utilizadas de uma certa forma. (PLANEJAMENTO DEZ)

O Planejamento da *DCS* comentou ainda fazer uso da criatividade no desenvolvimento e aplicação de pesquisas, pois para driblar as respostas prontas das pessoas é preciso formular muito bem a abordagem que se utilizará. E contou um case que foi bronze no *Jay Chiat Awards* – premiação da área de Planejamento:

A ideia que a gente teve na verdade foi de fazer dois grupos de jovens, colocando um deles na sala de espelho para assistir o outro. Durante a condução desse primeiro grupo havia uma série de paradas no roteiro. Quando ocorriam essas paradas no roteiro, o segundo grupo parava pra discutir o que os do outro lado tinham falado. Então quando a gente começava a falar sobre drogas, sexo, festa, alguma coisa assim, a gente pegava a opinião deles e os jovens daqui desmentiam o que os de lá estavam falando. Porque é fácil apontar quando o outro está mentindo. É muito mais fácil dizer “Ah, é óbvio que ele ‘tá’ mentindo.” E aí todo mundo entrava em consenso. Acho que é um dos principais cases de aplicação da criatividade no Planejamento, que é o que a gente faz sempre: fugir da resposta certa, buscar como é que se tem a resposta que a gente quer. (PLANEJAMENTO DCS)

Todas essas colocações fazem jus ao que é defendido por Rayney (2006): um planejamento criativo que

[..] pode continuar a representar objetivamente o consumidor na equipe da agência e pode continuar a usar a pesquisa em apoio à tomada de decisões. A capacidade de ser objetivo é perfeitamente compatível com a capacidade de “criar” quando se usa o modelo de “teste de hipótese” na criatividade.

Ou seja, o Planejamento deve, através do questionamento constante, formular estratégias criativas que vão diferenciar os seus clientes da concorrência.

4.3.4 Técnica criativa x área de atuação

Quando abordados se conheciam e/ou usavam alguma técnica criativa na sua função, apenas dois dos entrevistados – Criativo (*DCS*) e Planejamento (*DEZ*) – conseguiram dar um exemplo. Os demais disseram desconhecer a existência de ferramentas criativas na sua área, mas acham que a busca de informação e referências acerca do problema poderia ser um tipo de técnica, inclusive, o Planejamento da *DCS* afirma que o acesso à informação é o principal estímulo criativo que se pode ter. As profissionais de Atendimento e Mídia, que disseram desconhecer uma técnica específica para suas áreas, acham que seria interessante conhecer alguma ferramenta que pudessem utilizar no dia-a-dia.

O Planejamento da *DEZ* contou fazer uso de um sistema de “inversão de lógica” que consiste em proibir o primeiro pensamento na busca de uma solução, pensando de forma inversa ao que se costuma pensar normalmente. Este exemplo pode ser caracterizado como *Disrupção*, uma vez que esta tem a seguinte proposta:

Começamos por identificar as Convenções que restringem o processo de pensamento e depois as contestamos mediante uma *Disrupção*, uma idéia radicalmente nova e inesperada. Fazemos tudo isso com um sentido muito definido de Visão – de onde pretendemos chegar, da distância que queremos cobrir de hoje até amanhã. (DRU, 2005, p.22)

O profissional de Criação da *DCS* disse fazer uso da “livre-associação”, ou seja, associar diferentes coisas para gerar uma terceira. A profissional de Criação da *DEZ* comentou o mesmo, embora não soubesse definir uma técnica, acha que é importante fazer associações e relacionar palavras ao problema em questão. No caso do Criativo da *DCS* pode-se dizer que ele faz uso do *brainstorm*, mesmo que não seguido à risca, porque esta técnica é “[...] uma reunião de interessados aos quais um problema foi exposto e que, numa sessão de *livre associação*, começam a sugerir soluções.” (DUALIBI; SIMONSEN JR, 1990, p.46, grifo nosso).

O acesso à informação, como corrobora a revisão teórica, não chega a ser uma técnica criativa, mas sim o “alimento” da mente para o uso da criatividade. Para facilitar que ela pense criativamente, contudo, existem técnicas, como as desenvolvidas aqui: *o brainstorm, a Régua Heurística e a metodologia da Disrupção*. Essas ferramentas além de promoverem o pensamento criativo são ideais para o

uso no campo da publicidade, senão desenvolvidas para este fim. Contudo, nenhuma dessas foi citada pelos participantes (ressalvando o *brainstorm* que foi citado em resposta a outras perguntas).

4.3.5 Método criativo x agência de publicidade

As respostas para a pergunta “Existe alguma filosofia/método da agência que orienta o trabalho em busca de soluções criativas para os clientes?” foram um pouco vagas e diferentes umas das outras.

Na *DCS*, a Atendimento disse que existe uma intenção, mas não há nada formatado. O Criativo destacou que a sua área busca soluções criativas, mas não a agência como um todo, uma vez que ela, sendo representada pelos Executivos de Conta, acaba sempre freando o trabalho criativo à medida que o principal objetivo é satisfazer as vontades do cliente. Já a Mídia comentou que a busca criativa é mais clara para o departamento de Criação do que para os outros, uma vez que a sua área tem de lidar com argumentos quantitativos para convencer o cliente. Porém destacou que a agência está procurando integrar os departamentos e, dessa forma, melhorar a busca de soluções criativas por meio da troca de ideias entre eles. Por fim, o Planejamento colocou que a filosofia da *DCS* de buscar e valorizar a informação é um incentivo à criatividade dentro da agência e, em especial, para o setor de Planejamento. Observa-se que as respostas foram uma visão de cada departamento em relação à agência, ou seja, preponderou a função específica de cada em relação à função maior da agência como empresa que tem o objetivo de propor soluções criativas aos seus clientes. Conclui-se, portanto, que não existe um método ou uma filosofia que seja colocada em prática na *DCS*.

Na *DEZ*, a Atendimento citou como método a busca de transformar cada trabalho em um case de solução criativa em comunicação. A profissional de Criação disse que não existe um método, mas que a orientação é sempre de apresentar soluções criativas independente do cliente, da verba ou do tipo de ação. Já a Mídia colocou que o trabalho integrado através das reuniões de *brainstorm* é o principal método que dá origem às soluções criativas. E o Planejamento defende também que existe uma filosofia, caracterizada pela liberdade de expressão e pela co-criação –

políticas da agência. Falou de co-criação no sentido de o trabalho ser integrado e o resultado pertencer a todos, não apenas a uma área específica. Observa-se que as respostas foram menos díspares e tendenciosas do que em relação a *DCS*, mas também não foram totalmente semelhantes. O que nos leva a concluir que pode existir uma filosofia de buscar soluções criativas, mas não um método que é seguido por todos os departamentos. Defende-se a organização de um método criativo na agência de publicidade porque

[...] a possibilidade de sua repetição mesmo alterados os fatores tempo e espaço – facilita a sua comunicação. Depois, porque procura-se não padronizar o talento, mas aumentar a eficiência de suas manifestações até transformar a criatividade – e a filosofia de marketing – em estado de espírito individual, de grupo e de empresa. (DUAILIBI; SIMONSEN JR, 1990, p.XIX)

Nesse sentido o que foi observado vai de encontro ao proposto pela teoria que vê no entendimento dos processos criativos, no uso de técnicas e métodos uma oportunidade de gerar soluções efetivamente criativas.

4.3.6 Criatividade estratégica

As opiniões foram unânimes: a criatividade é fundamental/essencial na publicidade. Por diversas razões, mas principalmente, porque os benefícios dos produtos se assemelham muito e, então, é preciso fazer uso da criatividade para diferenciá-lo e tocar o consumidor:

Aí entram as agências de propaganda com criatividade pra falar das geladeiras que tem as mesmas características de uma forma diferente e encantar as pessoas, seduzir. Então eu diria que não é nem estratégia, ela é a essência, é intrínseca, está colada. É uma coisa que não existe sem a outra. Ou melhor, a criatividade existe sem a propaganda, mas a propaganda não existe sem a criatividade. (ATENDIMENTO DCS)

Acho que o grande diferencial da propaganda ainda mora na criatividade, na inovação, no emocionar, tu te relacionares de uma forma diferente com os consumidores. (MÍDIA DCS)

Acho que é fundamental, porque as coisas estão cada vez mais iguais e se tu fores ver a comunicação 'tá' cada vez mais igual, só que as pessoas buscam o diferente. Acho que é ou com humor ou com emoção que a gente capta mais pessoas e faz com que as elas se identifiquem com a marca. É

um processo difícil, porque tu tens que ver quem é o consumidor, aí tu tens que ver se aquele consumidor entende mais o humor ou e emoção. (CRIAÇÃO DEZ)

Nessa questão, o Planejamento da *DEZ* destacou que a criatividade é importante, mas que a ideia não vale por si só, pois deve ser relevante e pertinente, estando de acordo com a proposta da marca e cita um exemplo:

Tem marcas que usam a criatividade de forma super consistente. Posso citar a Brastemp como exemplo, que tem o conceito de “Saia do óbvio”. Tudo que eles fazem é não óbvio, eles não fazem só um anúncio engraçadinho de uma coisa não óbvio. [...] Então, desde as formas de veiculação que eles utilizam a ações paralelas. Houve, por exemplo, o *Dinner in the Sky* – um guindaste que segura as pessoas e elas jantam em cima, penduradas, com os pés voando, que a Brastemp patrocinou. Então a marca associa muitas coisas que, ao longo do tempo, vão construindo uma imagem sólida na cabeça das pessoas e uma referência. Não é uma ideia que surgiu hoje e aí amanhã surge outra ideia desconectada. Então o principal pra mim na comunicação é que a criatividade seja relevante e, enfim, realmente pensada. Porque a ideia legal é relativamente simples, é só ir lá e ter uma ideia. (PLANEJAMENTO DEZ)

“Ou seja, a verdadeira publicidade criativa não teme inovar e ser precursora de novos conceitos e idéias – desde que esses sejam devidamente consistentes e contextualizados.” (AREU, FRAGA, 2007, p.6). O pensamento dos entrevistados é, portanto, coerente com o que é defendido pela revisão teórica.

Desta forma, tanto para chamar a atenção do consumidor quanto para levá-lo a ter uma atitude positiva frente ao seu produto/serviço ou marca, o anunciante deverá utilizar-se de uma ferramenta indiscutivelmente fundamental em todos os processos comunicativos: a criatividade. (AREU, FRAGA, 2007, p.6)

De uma forma geral, opiniões e atitudes divergem, pois a criatividade é defendida como essencial, mas não é praticada em sua totalidade. Todos os entrevistados se preocupam em manter-se atualizados e ter momentos de lazer em que estimulam a sua criatividade. O que é muito importante, uma vez que se entende que o publicitário deve procurar absorver o máximo de informação possível, não só da área que lhe compete, mas das mais variadas para que possa fazer associações divergentes e distantes da realidade comum, gerando ideias que se apliquem à solução de um problema de comunicação. Além disso, deve vivenciar as mais diversas experiências, que poderão, por meio da ressonância emocional, transformar-se em soluções criativas. Também é interessante ressaltar que os

profissionais das diferentes áreas souberam identificar em si próprios características favorecedoras da criatividade que foram condizentes com os aspectos ressaltados pela teoria. Isso leva a crer que os publicitários, pelo menos entre os entrevistados, têm um perfil criativo relevante. Além disso, pode-se perceber que todos os informantes, independente da área de atuação, têm a preocupação de gerar soluções criativas, porém, para isso, não fazem uso de técnicas. Observou-se outra contradição quanto ao posicionamento das agências, pois elas vendem soluções para os negócios de seus clientes, mas não fazem uso de um método para a criação de ideias originais. Nesse sentido, entende-se que a agência, além de orientar os profissionais para a produção de soluções criativas, deve fazer do ambiente uma forma de estímulo da criatividade, tanto em termos de gestão da informação quanto em termos de estrutura física e de modelo de operação de trabalho. Ou seja, a agência deve oferecer acervo completo de referências sobre o mercado publicitário e o mercado de seus clientes, além de conteúdo sobre tendências de diversos setores, informação sobre atualidades e notícias em geral. É importante também que saiba gerir e organizar esse conteúdo a fim de transformar a informação em conhecimento de uso do dia-a-dia dos profissionais. Deve ainda oferecer um ambiente que seja agradável e estimulante, flexível em horários e menos rigoroso, possibilitando, por exemplo, a prática de atividades que estimulem o descanso da mente e o processo de incubação das ideias durante o expediente. Além disso, deve oferecer a tecnologia necessária ao bom andamento do trabalho, que hoje inclui, principalmente, *hardwares* e *softwares* de última geração.

Sintetiza-se a seguir os resultados obtidos de acordo com o que as perguntas propunham. A maioria dos entrevistados disse que busca desenvolver a criatividade pessoal, principalmente, mantendo-se atualizado e desfrutando de experiências ligadas ao lazer. As características pessoais que favorecem a criatividade mais recorrentes foram a curiosidade, a abertura pessoal, a facilidade de comunicação e de sonhar. Todos disseram fazer uso da criatividade de alguma forma, nas suas respectivas funções na agência (Atendimento, Criação, Mídia e Planejamento), porém sem um processo criativo definido. Apenas duas pessoas das oito disseram fazer uso de uma técnica criativa na sua área sendo um Planejador e o outro Criativo, de duas diferentes agências. Deduziu-se que nenhuma das duas agências possui uma metodologia/processo própria que oriente a definição de soluções

criativas. Além de ser vista como estratégia, os entrevistados disseram ver a criatividade como parte fundamental da publicidade.

A partir disso, conclui-se que há certa incoerência entre o que os publicitários da *DCS* e da *DEZ* acreditam e o que praticam no dia-a-dia, à medida que eles não fazem uso da criatividade sistematicamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desse trabalho, considerou-se a possibilidade de estudar a criatividade apenas em relação ao departamento de Criação, onde *a priori* ela é aplicada para a concepção das mensagens publicitárias. Porém, visto que atualmente uma postura criativa e inovadora é exigida em empresas de diversos ramos, de profissionais das mais variadas áreas, entende-se que, em uma instituição que vende ideias como a agência de publicidade, a criatividade deve imperar e nortear o trabalho de todos os publicitários.

Por isso, a pesquisa empírica deste trabalho dedicou-se a entender como os profissionais das diferentes áreas das agências de publicidade (Atendimento, Criação, Mídia e Planejamento) fazem uso da criatividade e, assim, geram soluções para os seus clientes. Considera-se essa uma visão contemporânea, pois o mercado exige uma postura criativa na estratégia publicitária como um todo, para que se consiga alcançar os objetivos mercadológicos, surpreendendo o consumidor através das mensagens, dos meios, do posicionamento das marcas.

Nesse sentido, o aporte teórico trouxe o entendimento da criatividade, dos fatores que estão relacionados ao exercício dessa capacidade e do processo criativo. Posteriormente apresentou as funções das diferentes áreas de uma agência de publicidade e das técnicas criativas que podem ser úteis para a solução de problemas em comunicação. A partir daí foi possível executar a pesquisa empírica para investigar como os publicitários praticam a criatividade.

De fato, o que se observou é que os profissionais das diferentes áreas atuantes nas agências investigadas estão em busca de soluções criativas para os clientes e, por isso, valorizam a criatividade pessoal, buscada através de experiências ligadas ao lazer e da observação de informações diversas.

Além disso, notou-se que cada profissional na sua função específica busca contribuir com formas de diferenciar o anunciante de seus concorrentes. Nesse sentido, o Atendimento investiga os problemas de comunicação através do entendimento do mercado do seu cliente; o Planejamento estipula o plano de comunicação com base no entendimento do consumidor; a Criação busca referências para criar a mensagem que desperte o interesse do público-alvo; e a Mídia procura destacar o anunciante em meio a tantas possibilidades de veiculação.

Percebeu-se, portanto, que as duas agências representantes do mercado publicitário de Porto Alegre – RS seguem a tendência de aliar estratégia e criatividade, a exemplo do grupo *TBWA* que tem a *Disrupção* como filosofia e metodologia de trabalho no dia-a-dia da agência, apesar de não fazerem uso de métodos de incentivo à criatividade.

Contudo, na pesquisa constatou-se que, embora exista a preocupação dos profissionais em trabalhar de forma a ir além do convencional, poucos fazem uso de técnicas para identificar problemas/oportunidades, gerar ideias sistematicamente e avaliar sua real originalidade. Os publicitários entrevistados ficaram até mesmo surpresos quando questionados sobre técnicas e metodologias de uso da criatividade em publicidade. Por isso, acredita-se que o trabalho contribui para o conhecimento destas ferramentas que, mesmo procedentes de estudos consagrados nos campos do marketing e da publicidade, permanecem não sendo utilizados. Dessa forma, incute-se na mente dos profissionais a preocupação em aperfeiçoar-se a fim de ser mais criativo no âmbito profissional.

Além disso, acredita-se que esta pesquisa contribui para a formação dos estudantes de publicidade ao desfazer a errônea ideia de que só é criativo aquele que trabalha com as ferramentas da criação em publicidade (redação e direção de arte). Nesse sentido, poderiam ser desenvolvidas pesquisas específicas em uma área de atuação, como, por exemplo, “A Criatividade no Atendimento”, com observação das rotinas dos profissionais para identificar e desenvolver técnicas capazes de aprimorar o exercício da criatividade.

Reivindica-se, então, que os publicitários a fim de aprimorar sua capacitação profissional, se tornassem antes de tudo especialistas em criatividade.

REFERÊNCIAS

AREU, Graciela Inês Presas; FRAGA, Pauline Neutzling. **Ensina-me a te amar – A Relação entre a Atitude do Consumidor e a Publicidade Criativa.** Artigo apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Santa Maria, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/lista_area_NP-PP.htm>. Acesso em 31 de maio de 2010.

ANDRADE, Geovana de. **Mídia 360º: a criatividade em mídia em busca de novos canais de comunicação.** Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em 22 de abril de 2010.

BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1982.

BOULTER, Jackie. A pesquisa de desenvolvimento criativo. In.: COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda.** São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.

CARDOSO, Paulo Ribeiro. **Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário.** UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA: 2003. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=10>. Acesso em 14 de maio de 2010.

CÔRREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 10.ed. São Paulo: Global, 2008. Coleção Contato Imediato.

DRU, Jean-Marie. **Além da disrupção: mudando as regras do mercado.** São Paulo: Cultrix, 2005.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade & Marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In.: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64 – 89.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em 22 de abril de 2010.

IMBERDORF, Magy; A Criação. In.: **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KOWARICK, Adriana. **COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: produção de sentido, linguagem e criação**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 8, p. 1-13, janeiro/junho 2003. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2009.

LONGO, Walter. Atendimento. In.: **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEIO & MENSAGEM. **WPP assume primeiro lugar na publicidade**. São Paulo. Ed. Meio & Mensagem, 16 de março de 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

PIEDRAS, Elisa. **“Disrupção”**: criatividade estratégica na produção publicitária da agência **TBWA/Paris**. Think, Porto Alegre, v.6, n.1, p.48-53, jan./jun. 2008.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. São Paulo: 6. ed., Atlas, 2008.

RAYNEY, M.T. O contexto do planejamento. In.: COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP – Grupo de Planejamento, 2006.

QUINN, Jay. O executivo de contas de uma agência de publicidade. In.: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda : teoria - técnica - prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar José dos. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo : Atlas, 2006. p. 51-61

TODD, Lubart. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade. Uma proposta**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VILELA, Carlos Henrique. **Como o planejamento pode ajudar a criação a voar mais alto?** Atualizado em 08 abr. 2010. Disponível em <<http://www.chmkt.com.br>>. Acesso em 08 de abril de 2010.

Websites consultados:

AGÊNCIA ESCALA. <<http://www.agenciaescala.com.br>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

AGÊNCIA MATRIZ. <<http://www.agenciamatriz.com.br/default.aspx>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

COMPETENCE. <<http://www.competence.com.br/competence/proposta/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

DCS NET. <<http://www.dcsnet.com.br>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

DEZ PROPAGANDA. <<http://www.dezpropaganda.com.br>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

E21 MULTICOMUNICAÇÃO. <<http://www.e21.com.br/wordpress/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

EFFIE AWARDS. Disponível em <<http://www.affie.com.br/effie.php>>. Acesso em 16 de junho de 2010.

GLOBALCOMM. <<http://www.globalcomm.com.br/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

MARTINS E ANDRADE. <<http://www.martinseandrade.com.br/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

MÍDIA DADOS 2009. <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em 16 de junho de 2010.

PAIM. <<http://www.paim.com.br/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

PORTAL DA PROPAGANDA. <<http://www.portaldapropaganda.com.br/>>. Acesso em 16 de junho de 2010.

RBA. <<http://www.rba.com.br/>>. Acesso em 27 de maio de 2010.

VITRINE PUBLICITÁRIA. <<http://www.vitrinepublicitaria.net>>. Acesso em 16 de junho de 2010.

APÊNDICE

Gabriela Spolidoro / 39 anos / Publicidade e Propaganda / Atendimento / GERENTE DE ATENDIMENTO / DCS / 10 anos / 1 ano e 4 meses

1) Sim. Acho que a gente tem que sempre fazer, sempre buscar. E não só pelo trabalho, mas pela vida, por tudo. Então acho que tentar fazer coisas que te ajudem. O autoconhecimento é uma coisa que ajuda a criatividade. Assistir filmes, viajar, conversar com pessoas que não são do teu meio, tudo isso eu acho que estimula. Olhar coisas que tu não estás acostumado a olhar, sair da rotina é necessário pra qualquer pessoa, não só para publicitários. É isso que eu procuro fazer.

2) Acho que curiosidade. Flexibilidade também. Tu aceitar outras formas de ser ou de ver ou de se portar com mais facilidade, te permite ser uma pessoa mais aberta e, com isso, acho que mais criativa. As coisas não estão ligadas assim diretamente, mas olhando a pessoa como um todo, o ser humano inteiro, eu acho que isso ajuda muito. No meu caso, essas duas características. Curiosidade: de querer ver, de querer saber, de pensar. Eu acho que também tem pessoas que conseguem sonhar mais e outras que não conseguem sonhar tanto. Sonhar que eu digo é projetar, idealizar, deseja alguma coisa. E quem se deixa fazer isso, também acredito que tem uma facilidade maior pra usar a sua criatividade, para deixar ela fluir. Porque eu acho na verdade que criatividade todo mundo tem, tem gente que bloqueia e tem gente que deixa ela extravasar, tem gente que é demais e gente que é de menos.

3) Olha, eu vou te dizer que por incrível que pareça, é mais difícil do que parece usar a criatividade nessa área. Bom, primeiro é óbvio: sempre me informando e me abastecendo de informações de tudo que está acontecendo dentro da área que eu atuo e dentro da área que meu cliente atua também. Em primeiro lugar, então, te abastecer de coisas. Em segundo é tentar dar soluções pros problemas ou pras necessidades que, teoricamente, poderiam, deveriam vir de outras áreas, por exemplo, da Criação, da Mídia. Eu tento sempre trabalhar e trazer sugestões, ideias, que poderiam vir de outras áreas, mas porque não podem vir do Atendimento? Então é um exercício diário de pensar além, de pensar mais, a mais do que se

espera do Atendimento. Então é dessa forma que eu tento trabalhar. Ah, por exemplo, temos um problema pra resolver, temos que pensar uma coisa diferente pra acontecer numa loja lá de um cliente meu. O mais normal seria passar o trabalho pra Criação pensar o que poderia ter de diferente, mas eu procuro intermediar e já levar sugestões para a Criação. Mas eu não tenho um processo criativo. Não tenho porque dentro da atividade do Atendimento não tem aquele momento de parar e criar como é na Criação. E o trabalho deles é em cima disso, eles tem que estar criando o tempo inteiro e também se abastecendo de referências, pesquisando, se informando. No meu caso as coisas vêm ou por um insight ou por necessidade: “O que a gente podia fazer pra tal coisa funcionar? E uma promoção pro Natal pra vender mais, o que a gente podia fazer, quem sabe...” e aí começa a pensar, aí lembra de uma coisa que tu já viu com uma coisa que um fez, junta tudo e acaba surgindo uma outra ideia.

4) Não, não conheço. E acho que tem cursos que estimulam a criatividade, que desbloqueiam, já fiz até, mas não especificamente pro Atendimento, mais ligados a arte que trabalham tua cabeça pra que ela não tenha esse monte de polices, que é o que bloqueia a criatividade. Justamente o amadurecer, o ficar adulto, faz com que a gente deixe de usar uma coisa tão boa das crianças que é a espontaneidade, é a criatividade pura, não ter bloqueio nem coisas que “não, isso não pode, aquilo não pode”. A criança faz aquilo que pode ser sem noção. E a gente, adulto, cria esse monte de barreira e não consegue mais fazer. Então tem cursos e técnicas que fazem isso: tu te desbloquear. Ah, eu acho que seria interessante ter uma técnica. Se a DCS, por exemplo, oferecesse um curso desse tipo, eu faria com o maior prazer.

5) Olha não tem um método, mas tem um desejo, uma orientação, uma necessidade de que a gente busque soluções criativas para os clientes. Isso faz parte da essência do trabalho de uma agência de propaganda. É buscar soluções seja da área que vier, seja do atendimento, seja da mídia, seja da produção gráfica, porque todo mundo pode ter soluções criativas. Mas não existe uma coisa formatada. Existe uma busca incessante disso. Tem uma filosofia de buscar soluções criativas e inovadoras sempre.

6) Acho que não é nem uma estratégia, acho que ela faz parte da publicidade, é base. Não existe publicidade sem criatividade. A publicidade é fruto de uma ideia diferente de alguém pra vender um determinado produto. Porque senão existisse a criatividade, todas as pessoas e as empresas que vendem geladeira venderiam do mesmo jeito. E aí seria a coisa mais sem graça, ninguém ia se diferenciar. Aí entram as agências de propaganda com criatividade pra falar das geladeiras que tem as mesmas características de uma forma diferente e encantar as pessoas, seduzir. Então eu diria que não é nem estratégia, ela é a essência, é intrínseca, está colada. É uma coisa que não existe sem a outra. Ou melhor, a criatividade existe sem a propaganda, mas a propaganda não existe sem a criatividade.

Ronaldo Pegoraro / 25 anos / Publicidade e Propaganda / Planejamento / Gerente de Planejamento / DCS / 5 anos / 5 anos

1) Busco. Eu já fiz algumas coisas até estranhas. Fiz música – funk – eu gosto de cozinhar, eu gosto de tocar violão, gosto de teatro, já fiz alguns cursos de teatro. Fora o meu trabalho que tem exercícios aqui dentro que exigem muita criatividade. Eu procuro exercitar através dessas coisas. Culinária, principalmente, que é o que eu mais faço, alguns cursos que eu já fiz lá na Casa de Teatro de Porto Alegre e música que é o que eu fiz no passado, mas não faço mais.

2) Difícil pergunta, nunca tinha pensado nisso. Por incrível que pareça, eu acho que eu tenho uma capacidade de raciocínio lógico que é muito bom pra criatividade. Eu pelo menos tenho noção de que criatividade não é porra-louquice assim, não é tu fazer qualquer coisa. Se pegar, por exemplo o futebol: não é simplesmente tu pegar a bola na mão, botar embaixo da camisa e fazer o gol, porque isso não vale. Tu tens que ter uma noção das regras, ter um conhecimento lógico de como as coisas funcionam e a partir daquilo criar. Então, eu até brincava um tempo atrás, porque em agência tinha muito essa questão de pensamento fora da caixa, e eu, na verdade gosto de estar dentro da caixa, de saber quais são os limites e aí dentro disso poder pirar. Eu acho que nesse sentido eu tenho essa característica de organização e de pensamento lógico que ajuda bastante. Eu tenho um interesse muito grande por cultura, por comportamento, eu acho que isso também é uma coisa que está intimamente ligado a criatividade. Observar comportamentos e saber como as

peças pensam e se relacionam. Acho que é um dos principais combustíveis para ser criativo. Ninguém é criativo no vácuo. Tu tens que receber influências externas, tu tens que absorver um pouco do que as outras pessoas falam pra ti. Então como eu sou muito interessado nisso, eu diria que sou uma pessoa pouco egocêntrica, penso até demais nos outros. Não no sentido altruísta da palavra, não é isso que eu estou dizendo, mas, às vezes, eu penso demais em como as opiniões das pessoas se diferem e se assemelham e, às vezes, eu esqueço até de definir a minha. Por que eu fico justamente interessado nesse tipo de análise.

3) O tempo todo. A gente, aqui na DCS, tem um envolvimento com pesquisa de mercado muito forte. Tem algumas agências, por exemplo, em que o departamento de planejamento ou a agência em si contratam empresas de pesquisa, a empresa faz, entrega os resultados e eles trabalham a partir daí. A gente tem um envolvimento desde o início do processo. A gente chega com as demandas de pesquisa e desenvolve o projeto todo e, pra buscar a informação, pra aplicar um projeto de pesquisa tem uma necessidade de desenvolver abordagens criativas que é muito forte. Porque as pessoas têm uma tendência de te dar uma resposta pronta, aquilo que a gente chama em pesquisa de resposta certa, que é a primeira resposta, que vem na cabeça, que não é o que me interessa, porque não é o que realmente elas sentem. Eu até dizia que as pessoas elas tendem a ser pós-rationais, elas tendem a uma habilidade que é muito complexa e muito interessante de racionalizar muito bem porque ela tomou uma atitude, sem que aquilo seja verdade, mas ela acredita mesmo que foi aquilo que aconteceu. Então as pessoas têm isso e pra driblar isso, tem que ter uma criatividade em como abordar, como perguntar, que eu acho que é fundamental nessa parte de pesquisa. Quando a gente está montando um projeto de pesquisa, a gente identifica as dúvidas que precisamos saber. E depois colocamos o outro lado do cérebro pra funcionar e vamos pensar como a gente pergunta isso. Por que o que a gente quer saber e como a gente pergunta são dois universos completamente distintos. Às vezes pra saber alguma coisa, tu não tens que perguntar nada, tens que mostrar alguma coisa pra pessoa e aí ver o que ela te responde. Então, essa parte de pesquisa tem um lado criativo muito forte. Pro desenvolvimento das estratégias como um todo eu acho que isso acaba valendo muito também, porque se a gente for olhar pro universo das marcas hoje, elas estão cada vez mais com diferenciais menos perceptíveis, menos tangíveis. O próprio

iphone que tinha um puta diferencial de produto foi copiado em 3 meses. O que sustenta ele é o diferencial emocional da marca hoje, é a experiência de uso, é outra coisa. O produto, o touch screen foi copiado rapidamente, e isso acontece em muitos segmentos, em muitas marcas, então não tem diferencial de produto nenhum que tu possa dizer “ah a gente é melhor por isso”. Então, existe um exercício muito grande de criatividade, de buscar, entregar um caminho que a Criação possa trabalhar, que seja um caminho desse intangível, que encontre algo que ao mesmo tempo vá *linkar* o produto a um sentimento da pessoa. Isso é uma coisa que eu acho exige muita análise e muita criatividade ao mesmo tempo. Não é simplesmente juntar A + B. Isso mais isso é igual àquilo, não é equação, não é simples, às vezes tu tens que pensar em algo de uma maneira diferente, em algo que não estava em todo o relatório que tu recebeste, não estava em todo o processo. Então acho que tem esse lado de criatividade muito importante.

4) É engraçado, eu não lembro de nenhuma técnica. Tem muitos estímulos que a gente procura usar o tempo todo. No nosso departamento, a gente procura o tempo todo com imagens, com referências de coisas diferentes que estão acontecendo no mundo. Eu acho que acesso a informação é uma principal técnica, o principal estímulo a criatividade que tu podes ter. Então a gente tenta deixar isso o mais solto e fluido possível. A gente cria mecanismos e ferramentas pra fazer circular a informação dentro da agência, pra que as pessoas vejam as informações e tenham mais referência pra impulsionar o lado criativo delas também. A gente bagunça as paredes. Todas as paredes do departamento são imantadas pra gente poder colar coisas e riscar e poder o tempo todo ter esse *scrapbook* gigante. Porque, acho que a nossa mente funciona assim, a gente vê muita coisa e muita referência que vai nos servir um dia, mas não sabe quando. Então o máximo possível que tu poder manter aquilo a tua volta, tu virar um maníaco esquizofrênico é melhor, porque de alguma maneira aquilo vai ficar na tua cabeça e quando um pontinho se juntar com o outro, está ali o estalo criativo que tu precisas. Então eu acho que a gente tenta se cercar de estímulos, eu acho que isso é uma técnica que a gente usa bastante aqui.

5) Olha, eu te diria que a DCS ela tem esse espírito de buscar e valorizar a informação, o que eu acho que é uma coisa até pioneira aqui no RS. E pro Planejamento fomentou muito esse lado da criatividade. Tudo isso que a gente faz de colar coisas na parede, de ter essa liberdade de divulgar coisas dentro da

agência, criar ferramentas que servem só pra isso, que não é uma coisa que toda a agência tem, de se preocupar com a comunicação interna, que a maioria das agências se preocupa muito com a comunicação do cliente, mas pouco com a comunicação dentro da agência. E o Planejamento acaba tendo muito isso, porque a DCS valoriza isso de informação. Acho que foi a primeira agência a ter a área de Planejamento no RS, então, eles sempre tiveram essa cultura de tentar entender as pessoas pra depois apresentar uma solução. Então acho que isso acaba, de certa maneira, se localizando onde o planejamento está e agente acaba difundindo isso, um pouco.

6) Eu acho que é o único caminho. Eu acho que toda solução, na verdade, que uma agência apresenta, ela é criativa. Porque o processo todo ele é criativo. Acho que as pessoas às vezes confundem criatividade com fazer diferente. E nem sempre tu fazer algo “ah isso eu nunca tinha visto na minha vida” quer dizer que aquilo é criativo. Aquilo pode ser legal, pode ser diferente, mas tem muita coisa que é singela, que é simples, mas que surge de maneira criativa. Então, a criatividade ela acaba como processo sendo fundamental pra agência, mas isso não faz com que a solução seja algo inédito. Teve um caso interessante em que a gente criou uma nova técnica de pesquisa, há 8, 9 meses atrás. A gente teve a ideia, a partir do pensamento de como a gente faria pra tentar, um pouco mais, tirar esse vício das pessoas de falar o politicamente correto, de não manifestar sua opinião. E como a gente faria isso pra um perfil de público que são, por exemplo, os jovens. Porque fazer grupo com jovens é muito complicado, porque eles têm uma insegurança muito grande e uma relação entre eles que dificulta muito eles serem sinceros, serem espontâneos, que é o que a gente quer. A ideia que a gente teve na verdade foi de fazer dois grupos de jovens com o mesmo e colocar um deles na sala de espelho para assistir o outro. Então durante a condução desse primeiro grupo tinha uma série de paradas no roteiro. Quando ocorriam essas paradas no roteiro, o grupo daqui parava pra discutir o que os do outro lado tinham falado. Então quando a gente começava a falar sobre drogas, sexo, festa, alguma coisa assim, a gente pegava a opinião deles e os caras daqui desmentiam o que os de lá estavam falando. Porque é fácil apontar quando o outro está mentindo. É muito mais fácil dizer “ah é óbvio que ele tá mentindo” e aí todo mundo entrava em consenso. Acho que é então um dos principais cases de aplicação da criatividade, que é o que a

gente faz sempre: de fugir da resposta certa, de buscar como é que a gente tem a resposta que a gente quer. Então acho que isso exemplifica bastante.

José Pedro Bortolini / 26 anos / Publicidade e Propaganda / Criação / Diretor de Arte / DCS / 5 anos / 4 anos

1) Não de forma sistemática, gostaria de dizer até que eu sou mais proativo, mas assim chegar em casa e ficar lá “vou ser criativo agora”, não. Procuro ser criativo quando tenho algum trabalho com objetivo. Trabalho melhor de forma criativa, quando eu tenho foco. Eu sou mais objetivo de onde eu quero chegar, aí quando eu tenho uma ideia na cabeça eu vou atrás de referências pra embasar o que eu to querendo fazer. Geralmente quando eu trabalho com criatividade, eu parto de muita referência, só que quando eu digo partir de referência, não é copiar o trabalho do outro, é quando tenho um “onde eu quero chegar”, vou pegar referências, que aí podem ser designers, artistas plásticos ou qualquer coisa, pra chegar naquele objetivo que eu tenho na cabeça. Pra mim, o processo funciona assim, quando eu crio, quero chegar num resultado eu vou me embasando de ferramentas pra chegar naquele resultado, então eu sou prático nesse aspecto.

2) Sou um cara muito sonhador, me pego devaneando de vez em quando. Então, eu estou sempre pensando, sempre pensando bobagem, geralmente. Eu acho que isso facilita. Aqui a gente é muito descontraído, estamos sempre brincando um com o outro – isso ajuda, porque ajuda a fazer ligações que não fazem sentido. Aí quando tu usas essa abordagem que é ligar coisas que não tem sentido entre si com o fim de fazer humor, acaba ajudando na criatividade. E outra característica é que eu sou bem metódico no que eu quero chegar. Testo bastante pra chegar num determinado lugar. E pra chegar naquele lugar eu me esforço e vou exigindo de mim até chegar, não descanso enquanto eu não faço um negócio que é o que eu estava imaginando. Também uma boa dose de cultura pop ajuda. Por isso que eu falei de referências, porque referências não é simplesmente abrir um site de design. Tudo é referência: tu vais ao teatro, lê um conto, que te ajuda de alguma forma, que tem ali alguma coisa que impacte, que fica na memória e tu consegues dar outro fim praquilo. Criar não é necessariamente sair do zero. É pegar A e B e fazer o C.

3) A gente trabalha com job, que já vem pré-formatado pra gente criar, eles nunca são amplos. Sempre tem um objetivo: “ah temos que fazer uma campanha pra vender”, então tu tens que dar essa resposta criativa pra uma coisa objetiva. Então a gente já tem um chão. Respeitando esse chão, a gente começa a tentar levantar vôo. Eu gosto de trabalhar em equipe, acho que o pensamento fica mais rápido, gosto de sentar com alguns colegas que eu tenho afinidade, não só com as minhas duplas, com mais gente, pra ficar trocando ideias. Aí depois sim, quando a gente tem alguma ideia que a gente acredita, eu parto pro trabalho mais técnico, que da minha responsabilidade é chegar numa direção de arte. Aí sim vou atrás de referências pra chegar naquilo que a gente estava imaginando. Mas antes a gente tem um processo mais solto. Solto mas dentro de uma cercania, a gente não pode sair pirando, porque a gente tem muitas coisas pra atender. Isso quando vem um job que é 90% do nosso trabalho. Mas o que mais dá tesão de fazer é quando tu tem afinidade com o cliente, e tu começa a antecipar trabalhos, não espera vir o briefing pra criar. Aí tua criação acaba sendo um pouco mais livre, porque tu não pensas em outras diretrizes como público, verba, mídia, que de vez em quando já vem comprada (o que é ruim porque tu tem que pensar naquela moldura). Por isso que eu falei que eu só consigo sair criando, quando eu tenho um chão, um lugar pra partir.

4) Geralmente é pela livre-associação, geralmente, a forma mais fácil de criar alguma peça, seja peça gráfica ou sacada de propaganda, é tu tentar associar A com B. Exemplo, tu vai vender um tênis que tem um amortecimento bom, aí tu começa a pensar o que representa amortecimento, pode ser um chão de travesseiro, um mundo fofinho com o cara correndo. Enfim tu vais pegando coisas pra tentar associar. Isso é um jeito que geralmente funciona. Só que daí também tu tentas ir além, buscando mais associações, por isso que eu acho legal quando tu trocas com alguém, porque aí tu pensas por um caminho, tu verbalizas esse caminho, aí a pessoa sugere outro, aí eles se sobrepõem ou se batem e o pior fica pra trás, tu começa a pensar num outro. Quando tu pensas sozinho, tu tens que ir queimando etapas tu mesmo. Quando tu falas com outro, aí parece que o trabalho vai crescendo, vira uma bola de neve. Mas de técnica mesmo é sempre uma livre-associação. Eu nunca vi ninguém criando com técnica, ah vamos aplicar a técnica X, geralmente tu começa a conversar sobre o trabalho, sobre os objetivos do trabalho

e começa a ter ideias. Quando tu tens esse pensamento mais descolado, de pensar bobagem geralmente ajuda porque tu já tens uma predisposição de fugir do comum. Tu podes ver, geralmente, as agências mais legais, as produtoras de televisão mais legais são os ambientes mais descontraídos. É isso, geralmente, a gente parte da livre associação e vai pensando o que já foi feito e o que pode diferenciar disso.

5) O grande problema de trabalhar com propaganda, que na real, pode ser visto comum desafio, é que tu tens que agradar um cliente, pois ele que está pagando, então tu tens que fazer com que ele se sinta à vontade de colocar o material que tu estás propondo na rua. Então isso te dá um norte, não posso fazer nada que não seja demais, não seja ofensivo. Então, por um lado, tem a Criação que quer sempre forçar um pouco essa barreira, o cliente espera X, a gente quer fazer X+1. A Criação sempre tem vontade também de crescimento pessoal, porque fazer só mais do mesmo, não faz pasta de ninguém. A gente também quer ter um portfólio que tu te orgulhe pra tentar pleitear vagas em lugares melhores, pleitear aumento, prêmios ou a tua própria realização pessoal. Tu acabas querendo ter uma pasta boa, um portfólio de que tu te orgulhe. Pra fazer isso, tu tens que estar sempre puxando os limites, se todo mundo, quando vai fazer anúncio de carro, coloca o carro em movimento, mostrando que o carro é mais bacana e é rápido, como eu posso fazer uma coisa diferente do que está se fazendo? Então a gente senta buscando isso, a Criação. Já o Atendimento, como ele tem uma outra função que é deixar o cliente satisfeito, serve muito mais como um freio de mão, puxando pra trás. Quando tu chegas com uma coisa inovadora, pro cliente, ele pode estranhar, pode ficar com medo, porque fazer o novo é difícil. O cliente está sempre acostumado a comprar um rodapé de jornal, aí tu dizes “Não, a gente não vai fazer rodapé, a gente vai fazer uma ação na rua de guerrilha, que vai ser a melhor coisa pra esses caras.”. Vai ser diferente do que eles estão acostumados, então como a agência tem uma coisa de atender bem os clientes, o Atendimento fica mais receoso: “Ah não sei se o cliente vai gostar disso.”. Então quando a gente cria, a gente tem que agradar a gregos e troianos. A gente não pode sair pirando, fazendo loucuras, com verbas ilimitadas, alimentar teu ego, tu tens que agradar teu cliente, então tu cedes em muita coisa, então a gente faz o rodapé, mas tenta propor algo novo. Enfim, por um lado, nós da Criação, somos cobrados muito pela criatividade, mas por outro lado o Atendimento quer que a gente crie, sempre inovando, mas não faça coisas que o cliente não vá

gostar. Tem esse limite comparado a um trabalho mais artístico. Só que por outro lado, eu acho que esse norte, esse chão que a gente tem, dá um desafio legal. E dá pra fazer coisa legal, tanto que a gente é premiado, que tem marcas que são líderes e outras não. Então isso eu acho que é uma coisa legal assim. E não é só aqui na DCS, de certa forma tem agências que deixam a Criação liberar mais, outras menos. Mas sempre tem esse embate – os Executivos de Conta e o pessoal da Criação.

6) Todo mundo deve ter dito que é fundamental e, com certeza, é fundamental, porque, como eu vinha dizendo antes, tu vens fazendo algo muito bacana, sempre a mesma coisa e o cliente fica satisfeito, mas a tendência é que com o tempo, esse legal comece a virar paisagem, conseqüentemente, o consumidor não nota mais, e o cliente começa a perder mercado, perder visibilidade. Então tu tens que estar sempre tentando agradar ele, obviamente, mas também tentando forçar essa barreira pra fazer um trabalho criativo, porque criatividade chama a atenção. É chavão dizer, mas é verdade. Tanto é que se tu paras pra ver, agora que a gente tem uma mídia mais pulverizada e tu podes medir melhor o que cada pessoa tá consumindo: no youtube, os vídeos mais assistidos são os vídeos que tem alguma coisa nova, ninguém fica vendo mais do mesmo. Tanto é verdade que as Havaianas, um case premiadíssimo no mundo inteiro – um chinelo velho e feio, os caras conseguiram transformar numa coisa bacana, que é objeto de desejo e os gringos pagam fortuna pra ter uma tira de borracha com duas alcinhas. Se tu pensares, o produto não tem benefício nenhum, mas se formatou tão diferente dos concorrentes e começou a criar um posicionamento tão próprio que agora criou uma categoria.

Cristiane Garcia / 27 anos / Publicidade e Propaganda / Mídia / Gerente de Mídia / DCS / 6 anos / 6 anos

1) Eu busco, eu faço um curso paralelo, Artes Plásticas na UFRGS. Na realidade, eu acho que o curso de Artes Plásticas possibilita mais ainda o desenvolvimento da criatividade do que o próprio curso de Publicidade e Propaganda, porque esse já é muito focado na área e no mercado e o curso de Artes Plásticas te disponibiliza mais desenvolver a criatividade pessoal. Em função do curso, eu sempre desenhei, eu sempre estudei história da arte, li muito sobre isso. Mas aí é um caso bem pessoal meu.

2) Ser curiosa, não beber só da fonte da propaganda. Estar aberta a outras pessoas, fora daqui: porque eu acho que acontece muito em propaganda de ficar bebendo da mesma fonte, não procurar sair desse meio. E como Mídia também, a gente tem que consumir um pouco de tudo, até de meios diferentes, de canais diferentes de televisão. Acho que tudo isso acaba ajudando a ter mais informação e aí organizar melhor essa informação que seria um processo criativo.

3) Eu acho que a criatividade em Mídia ainda é um desafio que está sendo muito mais cobrado hoje do que era um tempo atrás, porque hoje a gente tem um novo tipo de consumidor que não é mais tão passivo quanto era. Antigamente, que bastava ter dinheiro e fazer mídia em televisão que o retorno era inevitável – tua marca ia ficar conhecida. Hoje em dia o consumidor ele participa mais, ele te dá um retorno, ele não é mais passivo, ele é ativo. Então eu acho que, na Mídia, é um desafio diário, porque a gente ainda tá muito engessado em alguns formatos dos veículos antigos, como 30' na televisão ou o formato página no jornal. Essas novas mídias que todo mundo fala, até internet, ainda é uma coisa difícil de a gente conseguir vender pro clientes. Tem clientes muito mais tradicionais, que vêm dessa época em que fazer um combo de mídia – TV, jornal, revista - era suficiente. Isso da gente inovar dentro desses meios tradicionais é um desafio diário e que está sendo muito mais cobrado hoje do que era um tempo atrás. Antes o desafio era muito mais a Criação em si, do que da Mídia. Agora a gente tem que buscar novos espaços, novos formatos, novas formas de fazer a mesma coisa. A criatividade em Mídia tá ligada a novos meios e novos formatos dentro do mesmo meio. O que tu pode fazer diferente em jornal, tem casos bem legais de formatos diferenciados. Mas, nada muito inovador, às vezes uma pequena coisa já é uma grande conquista pra gente conseguir fazer no meio.

4) Não. Porque tem dois pontos. Primeiro, porque dentro de uma estratégia de Mídia, a gente tem um lado técnico de defesa, então também fica muito difícil a criatividade sozinha na Mídia. Não basta ter uma super ideia, depois tu vai ter que defender ela também em números, em audiência, circulação. Não sei te dizer, eu não tenho uma técnica, não conheço nenhuma técnica, que nem na Criação, na Redação. Com certeza acho que seria interessante ter uma técnica. O que acaba acontecendo é a gente ter muita referência, ver o que estão fazendo lá fora, mas não sei se é uma técnica, é uma coisa do dia-a-dia. A gente está sempre muito

ligado nos cases de Cannes, por exemplo, que agora tem uma nova categoria de mídia, de inovação. Isso mais de buscar referências, mas técnica mesmo eu desconheço.

5) A DCS, hoje, ainda é uma agência bem departamentalizada, então isso, de busca criativa, fica bem mais claro para outros departamentos como a própria Criação que é mais exigida quanto a isso que pros demais – o Atendimento ou a Mídia. Mas está tendo agora um grande esforço interno de integrar mais as áreas pra gente chegar nessas novas soluções, senão tu acabas trabalhando como sempre se trabalhou. E quando tu não tens conhecimento do todo da campanha, fica difícil ser criativo, só numa ponta do trabalho. Então tem essa filosofia hoje, que é uma tentativa de trabalhar mais integrado. E eu acho que isso gera mais troca e, com certeza, possibilita chegar num resultado mais criativo. Mas por ser uma agência muito grande, acaba sendo inevitável tu te focares mais no teu trabalho e não no todo, e sim, mais na parte técnica. Porque a Mídia é um departamento mais difícil da comunicação, porque toda a estratégica que a gente vende ela tem que ter uma defesa técnica. E a DCS investe muito nisso, em pesquisa e tudo mais. Então o trabalho acaba, às vezes, ficando um pouco engessado, em função disso. Por que se tu fores ranquear ainda o consumo dos meios, a maioria, em qualquer *target* – 98% assiste televisão, que é uma coisa super nossa, característica aqui do RS. Acaba tendo que fazer isso, não fugindo muito disso.

6) Tudo. Acho que o grande diferencial da propaganda ainda mora na criatividade, na inovação, no emocionar, tu te relacionares de uma forma diferente com os consumidores.

Débora Ziegler / 30 anos / Relações Públicas / Atendimento / Executiva de Atendimento / DEZ / 11 anos / 2 meses

1) Sim. Eu procuro ler, revistas, principalmente, ou sites de notícias que possam contribuir pra eu me atualizar. Os meios principais de atualização pra mim, que podem contribuir com a minha criatividade, porque te trazem muita coisa do mundo, são revista e internet. Cursos, técnicas, especificamente, não. Fiz cursos

relacionados a empreendedorismo e atualizações na área de comunicação, mas não específicos na área da criatividade. Mais leitura e coisas da prática do dia-a-dia.

2) Acho que por eu ser comunicativa, acabo trocando muita ideia com as pessoas e isso acaba contribuindo pra minha criatividade. E por gostar de comunicação, gostar de ler, não livros, mas mais revistas e notícias em sites, mesmo. Eu gosto de chegar antes na agência só para poder organizar meu dia e ler sobre coisas que me interessam que possam contribuir pro meu dia-a-dia e pro negócio dos meus clientes.

3) Desde quando a gente faz uma reunião com o cliente, discute assuntos, eu procuro levar pra ele informações que eu busco no mercado pra trazer soluções pro negócio dele. Então nesse sentido de criatividade, de soluções. Aí internamente, quando eu vou desenvolver um briefing, procuro sempre trazer esse meu conhecimento sugerindo não só uma simples campanha, mas alguma coisa mais completa. A gente até brinca aqui na Dez de criar cases, sempre, independente da ação ou campanha, a meta é sempre criar um case daquilo, sempre ter alguma coisa diferente, oferecer alguma coisa a mais. Então, eu já desenvolvo o meu briefing pra estimular a criatividade. E depois, numa conversa de passagem do briefing com a criação e outros departamentos envolvidos, se houver necessidade, geralmente, a gente tem essa troca. Eu uso a criatividade bem pra brainstorm, mesmo, falando de experiências com outros clientes, alguma referência que tenha nesse sentido, bem como de coisas atuais que eu tenha lido. Mas o briefing ele já busca trazer essa ideia, mas a reunião de passagem de briefing ela é muito importante como brain mesmo e pra trocar ideias e somar a ideia de todo mundo pra se chegar numa ideia que a gente defenda como ideal pro cliente.

4) Não. Acho que seria interessante, mas não consigo imaginar como seria.

5) Sim, bem como acabei citando antes. A meta é sempre criar cases, então, no próprio briefing, uma das questões que a gente tem que sempre buscar responder é como fazer daquele problema uma ação de comunicação completa. Então, por exemplo, se temos um problema de comunicação interna, como a gente pode transformá-lo numa ação de comunicação completa: “Será que só interno é suficiente pra esse problema?”. Então a gente avalia o problema, pra fazer a solução completa de comunicação. E sempre buscando uma coisa diferente pra que

realmente vire um case. Talvez não seja um case premiado, mas um case de solução, nem que seja para referência dentro da agência mesmo ou até para a concorrência.

6) É fundamental hoje em dia, porque, onde tudo é muito rápido e, onde tudo ficou muito fácil, a informação é muito fácil pras pessoas, a criatividade é fundamental, tu não tem que, necessariamente, deixar de usar um meio ou outro porque ele é mais antigo ou mais novo, mas tu tem que usar de maneira criativa aquele meio. Outro dia, tivemos um exemplo até de um email marketing, que tu pensa que é super chato, tem tantos spams, só que era um email marketing interativo, mas ele não era nem animado, só pelo fato de ele ser longo, tu ia rolando a barra vertical e parecia que tu tava descendo o tobogã. Então era um simples e-mail marketing, mas era diferente, interativo, criativo. Então, eu acho fundamental e é o que mais nos exige hoje, tu ser criativo dentro dos meios que existem e dos novos que estão pra vir.

Pablo Silveira da Fontoura / 27 anos / Publicidade e Propaganda / Planejamento / Gerente de Planejamento / DEZ / 5 anos / 1 mês

1) Sim. Procuo ter acesso a fontes de informação distintas. Então, digamos que eu estou sempre vendo filme, TV, internet, indo a eventos culturais, dos mais diversos tipos, exposições, mostras. Estou sempre enfiado nessas coisas. Então, digamos que, como eu sou curioso, automaticamente eu alimento minha criatividade, através da minha curiosidade, que é natural, não tem um método. Eu nunca me contento. Fico perguntando “ah, mas por quê?”. Como agora há pouco estava fazendo um trabalho para jovens, aí fui pesquisar sobre a Malhação, e vi que hoje a Malhação se chama Malhação ID, mas por que ID? Não dizia em lugar nenhum, aí eu fiquei um tempão indo atrás, até chegar num site que dizia o porquê do tal do ID. Isso que é o curioso em mim. E talvez outros passassem despercebidos por isso.

2) Acho que a curiosidade. A inconformidade, de certa forma, sobre qualquer coisa que eu vejo. Então acho que isso me leva a ter mais caldo para criar. Eu acho que a crítica também me facilita na criação, porque, enfim, coisas que tem que ter algum tipo de fundamento, então, como eu sou, particularmente crítico, então, isso acho que influencia sim.

3) Então, o Planejamento é um norteador dos trabalhos estratégicos para o cliente. Enfim, a gente brinca que o Planejamento guarda pela moral da marca e diz como as coisas têm que ser. Nisso a criatividade é muito importante, porque tu tens que, a partir de dados, fazer leituras que sejam leituras diferenciadas dentro de um determinado cenário. Porque não basta eu fazer análises e indicar caminhos óbvios. Então, acho que no Planejamento, a criatividade é fundamental, porque senão cairia em estratégias simples ou já utilizadas. Pra mim, no Planejamento, apesar de não ser um departamento ao qual se atribua muito a necessidade de criatividade, ela é fundamental. Ela só é expressa de outra forma que não um layout, uma arte gráfica, ela é expressa através de pensamentos.

4) A gente tenta usar alguns elementos de inversão de lógica pra tentar chegar a resultados diferentes. Então, por exemplo, esses dias, estávamos discutindo sobre determinado cliente e falando sobre posicionamento dele, de marca, etc, o conceito. Aí eu pensei: “Bom a gente tem essa ideia, como a gente passaria essa ideia, por exemplo, sem um anúncio? Ou seja, a gente é proibido de ter um anúncio, TV, rádio, enfim, qualquer coisa tradicional. Hmm, bom, eu criaria um programa de televisão? Eu contrataria uma banda pra fazer um cd inteiro com músicas relacionadas ao assunto do meu cliente?”. Então, a partir disso, a gente conseguiu ter uma consistência maior sobre qual era o posicionamento da marca, o conceito que a gente queria passar, por quê? Porque a gente partiu dessa estratégia, dessa forma criativa que é de não pensar logo na estratégia, mas de pensar que tipo de assunto daria caldo suficiente pra ele se valer por si e não através de uma retórica escrita. Então essa é uma forma, uma técnica, que é a inversão de lógica do pensamento. Porque a gente começa a pensar de uma forma, então a melhor forma de ser criativo é proibir que tu aches a solução através dessa fórmula que tu estás acostumado, então tu és obrigado a achar outra. E muitas vezes não é o cliente, somos nós mesmos que nos proibimos. “Tá ok, então, pra esse trabalho, eu não vou poder pensar em pesquisa quantitativa, mas como eu vou ficar sabendo se isso é válido, tem alguma outra forma que não seja eu perguntar pras pessoas com questionário fechado?”. Então tu eliminamos algumas coisas que tu já sabe que dariam certo, pra tentar através de coisas novas chegar numa forma mais criativa.

5) Sim, a Dez tem uma política muito de liberdade de expressão, enfim, de todas as áreas, e de co-criação também, o que acaba fazendo com que os trabalhos saiam

mais redondos e tenham um potencial criativo maior do que quando cada um trabalha no seu quadrado e acaba isoladamente contribuindo pra uma coisa que tem que ser única. Então, eu estou aqui há um mês e alguns dias, mas um dos motivos que me fizeram vir pra cá e que eu já estou vivenciando na prática é essa questão da co-criação e da possibilidade, no meu caso, de fazer um planejamento criativo, que não seja só um planejamento de marca em nível empresarial de portfólio de marcas ou estratégia de negócio, mas que seja um trabalho voltado para a comunicação, que é uma coisa da agência. Então acho que isso facilita com que a gente flua mais, que é o mais importante

6) Ela é fundamental, obviamente, mas ela tem que ser relevante. Eu como Planejamento tenho que ser o chato da relevância. Não adianta ter uma ideia criativa por si só, se ela não fizer sentido dentro de um contexto. Então, a gente estava esses dias comentando sobre algumas campanhas com super recall da mídia, hoje, tipo aquela da Seara, que tá com os jogadores de futebol: é uma ideia super criativa, que todo mundo está falando, mas até onde tem um conteúdo por trás daquilo? “Quando terminar esse comercial, quem é a marca Seara? O que fica na tua cabeça, pode ser uma marca internacional que está com os jogadores, pode ser uma marca divertida... mas será que ela vai ser divertida no ponto-de-venda também? Será que ela vai ser divertida daqui há 2 anos quando eu estiver lá no mercadinho da esquina e for comprar? Será que quando o representante da Seara for no supermercado ele vai conseguir passar pro cliente que é uma marca divertida ou foi só uma estratégia criativa pra aquele anúncio específico?” Então, no meu ponto de vista, a criatividade é muito necessária, mas o mais difícil é ser criativo e relevante ao mesmo tempo. Relevante que eu digo, enfim, é conseguir construir algum conteúdo que leve a algum lugar que tu pensaste, que tu queiras chegar. Tem marcas que usam a criatividade de forma super consistente, posso citar a Brastemp como exemplo, que tem o conceito de “Saia do óbvio”. Tudo que eles fazem é não óbvio, eles não fazem só um anúncio engraçadinho de uma coisa não óbvia. Todas as formas que tu imaginas ver Brastemp geralmente são não óbvias. Então, desde as formas de veiculação que eles utilizam a ações paralelas. Teve, por exemplo, o *Dinner in the Sky*, que é um guindaste que segura as pessoas e elas jantam em cima, penduradas, com os pés voando, que a Brastemp patrocinou. Então a marca associa muitas coisas que, ao longo do tempo, vão construindo uma imagem sólida

na cabeça das pessoas e uma referência. Não é uma ideia que surgiu hoje e aí amanhã tem outra ideia desconectada. Então o principal pra mim na comunicação é que a criatividade seja relevante e, enfim, realmente pensada. Porque a ideia legal é relativamente simples, é só ir lá e ter uma ideia.

Francice Pereira da Luz / 33 anos / Publicidade e Propaganda / Mídia / Diretora de Mídia / DEZ / 10 anos / 7 anos

1) Ultimamente, não muito, mas eu já fiz curso de teatro e fiz curso de dicção e oratória também. Como eu sou tímida, o curso de teatro foi ótimo pra abrir um pouco a cabeça e poder usar técnicas diferentes, não só pra encenação em si, mas pra vida profissional, pro trabalho mesmo. Porque aqui na agência eu sou responsável por um departamento, gerenciando seis pessoas. Trabalhar com pessoas diferentes, no próprio trabalho, pensar estratégias diferentes pros clientes. Mas ultimamente eu não estou fazendo nada que trabalhe a criatividade, mas eu já fiz teatro que eu acho que é um bom exemplo.

2) Eu sou bastante espontânea, normalmente dou minha opinião e isso eu acho que ajuda a desenvolver. Aqui na agência a gente faz muito *brainstorm*, fica todo mundo numa sala pensando e dando ideias, então acho que isso acaba favorecendo a criatividade. Isso eu desenvolvi também, porque eu tenho um perfil mais tímido, então como eu fiz teatro e algumas coisas que eu aprendi eu estou colocando em prática hoje.

3) A gente procura sempre estar buscando informação, pesquisando, olhando referências, navegando na internet, olhando cases pra poder colocar isso em prática no dia-a-dia. A gente recebe um briefing do cliente ou via atendimento que pede, por exemplo, para montar uma estratégia de mídia para a Vinícola Aurora, um cliente nosso. Então, a gente procura colocar em prática a criatividade nesses momentos. Como a gente recebe o trabalho de um Planejamento, algumas coisas já estão meio encaminhadas de acordo com o cliente: "Vinícola Aurora é um cliente que faz televisão, faz jornal e faz revista.". Então se a gente for sempre pelo caminho já conhecido ou o caminho mais seguro ou o caminho que o cliente gosta, a gente acaba deixando a criatividade um pouco de lado. Então, sempre tentando trabalhar

junto com a Criação, junto com o Planejamento, entendo qual será a linha criativa da campanha. Sabendo a linha criativa da campanha, será que a gente não pode pensar, dentro da televisão que é o formato que o cliente já usa, em uma forma criativa de colocar o comercial? De repente, fazer merchandising, inserir em horários diferentes, fazer uma secundagem diferente. A gente sempre tenta pegar a mesma informação e ter uma pinceladinha criativa. Às vezes a gente não consegue, pois TV é um meio quadrado, vai ter que ser o comercial de 30', não tem muito que fazer. Ah, então vamos ver outro meio que propicie isso. A gente procura, na maioria dos planos ter uma "cerejinha", que é o que tem de diferente no plano, o que tem de criativo, de ideia que a gente sugeriu, de coisas que a gente montou junto com a Criação. Trabalhar junto com a Criação na Mídia é muito importante, porque a gente consegue entender e sugerir. Às vezes, o criativo vai pelo caminho mais simples: "Vamos fazer um anúncio de jornal". "Não, mas peraí, a Dakota, que é outro cliente nosso, de calçado feminino, quem sabe a gente faz um anúncio integrado com uma editoria? Quem sabe a gente faz um encarte que tem a ver com a campanha "flor", aí salta uma flor da revista?". Essas coisas Às vezes a gente tem impressão de que vem só da criação, mas não. Se o trabalho for junto, as ideias se casam e as coisas saem mais criativas. Acho que é assim que a gente trabalha no dia-a-dia. O Planejamento também acaba dando embasamento pra Criação, explicando, por exemplo, o porquê de trabalhar com tal público, qual foi o raciocínio que se teve pra chegar a esse posicionamento. Então esse raciocínio também acaba nos ajudando a definir os meios e a forma de utilizar eles mais criativamente.

4) Não.

5) A gente tem essas reuniões de *brainstorm*, onde une pelo menos uma pessoa de cada área: a dupla criativa, alguém da Mídia, o Planejamento, o Atendimento, para começar a pensar na origem, antes de estar a campanha com conceito ou com uma linha criativa já definida. Todo mundo se reúne e pensa o cliente, o que a gente poderia propor, o que é legal, o que não é. A gente já sabe a verba que tem pra investir, esse cliente tem dinheiro, não tem dinheiro, e aí pode partir para um plano A ou para um plano B. Todo mundo se reunir junto na concepção, antes de ter o que a Criação vai sugerir (a história, o enredo), a gente estar pensando juntos em caminhos eu acho que é um método. Esse trabalho mais integrado tem funcionado muito aqui.

6) Acho essencial. Na realidade, a DEZ nasceu como uma agência criativa, porque o Mauro e o Saul vêm de Criação e a DEZ ficou conhecida pela campanha do Universitário, então a gente tem isso como filosofia da agência, os departamentos tem que ter algum diferencial, tem que se puxar, como a gente fala, pra tentar fazer alguma coisa diferente. Porque também tem cada ano, cada tempo, os clientes tem um perfil ou um tipo de comportamento, a economia esse ano não está bem, não está se investindo tanto, as campanhas estão mais básicas, mais simples, mas a gente não pode perder nunca a criatividade como foco, senão as coisas acabam ficando sem graça. Então, esse é o diferencial das agências de propaganda hoje. Porque entender o negócio do cliente e dar pra ele uma solução que resolva o problema e seja criativa é um diferencial.

Paola Vescovi Barbieri / 35 anos / Publicidade e Propaganda / Criação / Diretora de Arte / DEZ / 16 anos / 1 ano e meio

1) Sempre. Na verdade, tudo, relativo a fazer coisas diferentes, te faz ficar criativo. Viajar, olhar outras coisas que não só relacionadas à propaganda, ler revistas, livros, ir ao cinema, ir ao parque. Decoração também, que é uma coisa que eu adoro, que é muito bom pra mim, principalmente, na direção de arte: ficar trocando as coisas de lugar. São coisas que eu adoro e que estimulam a minha criatividade.

2) Acho que minha imaginação. E tenho uma imaginação muito fértil e eu sou muito comunicativa também. Então eu converso com todo mundo, com o taxista, qualquer pessoa eu converso. Eu acho que me ajudam também.

3) Pra tudo. Todo meu trabalho é baseado e fundamentado em cima da criatividade. Vem um *job* com uma necessidade, aí eu sento com a minha dupla e a gente começa um grande bate-papo, não necessariamente sobre aquele assunto, mas sobre assuntos que levem a ele. Então, se eu tenho que vender mais sapatos, ao invés de ficar pensando “vender mais sapatos, vender mais sapatos” eu começo a pensar “quem consome sapato? Ah, as mulheres. E o que as mulheres gostam? O que o sapato representa?”. Então tu vai te cercando de informações e dados pra que se encontre uma relação com o teu problema o que eu preciso dizer. E aí a gente tem ideias. Eu sou uma pessoa que gosta bastante de criar sozinha, quando vem

um trabalho, por exemplo, que não tenha texto. Na Criação a gente trabalha por duplas – o diretor de arte e o redator – mas os dois são criativos, só depois da ideia concebida cada um vai pra sua parte mais técnica. E quando tem trabalhos que teoricamente não tenham texto, eu gosto muito de ficar com meus fones, pensando, pensando, criando sozinha. Também trabalho dessa forma.

4) Se tem eu não sei te dizer. Eu acho que é cercar o problema ou desafio com coisas ao redor, procurar palavras praquilo: “sapato, festa, descer do salto”, qualquer coisa relacionada. Pensar em palavras que tenham uma associação de ideias e uma hora sai. É mais livre. Deve ter alguma técnica, mas eu desconheço. Eu matei essa aula na faculdade.

5) Método acredito que não. A gente sempre está em busca de soluções diferentes pros clientes, sempre, em qualquer *job*, seja ele pequeno ou grande, seja o cliente pequeno ou grande, adequado a verba, a necessidade dele, a nossa orientação é que a gente sempre encontre uma forma diferente de dizer coisas iguais. Eu acho que em qualquer agência é assim. O que é uma coisa bem difícil, porque não é fácil ser inovador e diferente, chegar numa ideia que ninguém no mundo chegou. As ideias estão no ar pra quem pegar primeiro.

6) Acho fundamental e acho que a criatividade é inerente ao departamento, todo mundo é, todos tem que ser. O Atendimento tem que ser, o Planejamento, a Mídia, a Criação, todo mundo tem que ser. Acho que é fundamental, porque as coisas estão cada vez mais iguais e se tu fores ver a comunicação tá cada vez mais igual e as pessoas buscam o diferente. Acho que é ou com humor ou com emoção que a gente capta mais pessoas e faz com que as pessoas se identifiquem com a tua marca. É um processo difícil, porque tu tens que ver quem é o consumidor, aí tu tens que ver se aquele consumidor entende mais o humor ou e emoção. Mas sempre em busca de coisas diferentes.