

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JÚLIA ALECRIM FONSECA**

**PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM  
PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA  
DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA.**

GOIÂNIA

2021

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**JÚLIA ALECRIM FONSECA**

**PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM  
PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA  
DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA.**

Projeto de Pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso 2, para obtenção do título de bacharel, pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

GOIÂNIA

2021

**JÚLIA ALECRIM FONSECA**

**PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE EM GOIÂNIA DA DÉCADA DE 80 E DO ÍNICIO DO SÉCULO XXI**

Projeto de Pesquisa desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso 2, para obtenção do título de bacharel, pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, defendida e aprovada em 6 de dezembro de 2021 pela seguinte banca examinadora:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Crispim

Orientadora

---

Prof. Me. Hildeu Andrada

Avaliador

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Luciana Serenini

Avaliador

## RESUMO

O trabalho a seguir consiste na investigação do processo criativo do departamento de criação das agências de publicidade nos anos 80 e no início do século XXI em Goiânia. Para entendê-los, foi necessário desenvolver uma análise sobre a história da propaganda na capital de Goiás e outra a respeito das definições da criatividade e do processo criativo ao longo dos anos, considerando as diferentes teorias e o resultado delas na compreensão desse fenômeno, e de que forma elas possuem pontos em comum entre si. O trabalho é todo conduzido pela questão problema: “Como era o processo de criação que envolve os profissionais de criação das agências de publicidade, em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI?”. Para responder ao problema da pesquisa, foram desenvolvidas entrevistas em profundidade posteriormente compreendidas pela análise fenomenológica interpretativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Criatividade. Processo Criativo. Propaganda. Agência de Publicidade. Criativo.

## LISTA DE IMAGENS

- FIGURA 1.** REPRESENTAÇÃO DA ABORDAGEM MÚLTIPLA DA CRIATIVIDADE. REPRODUÇÃO DA IMAGEM CRIADA POR LUBART (2007, P. 19) ..... **14**
- FIGURA 2.** ESQUEMA DO PROCESSO CRIATIVO. REPRODUÇÃO DA IMAGEM CRIADA POR LUBART (2007, P.95) **17**
- FIGURA 3.** REPRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE ..... **28**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 Criatividade .....	10
2.1.1 Conceito de criatividade.....	10
2.1.2 O comportamento criativo .....	12
2.1.3 Componentes da criatividade .....	13
2.1.4 Criatividade na publicidade .....	15
2.2 Processo Criativo .....	15
2.2.1 Processo criativo na publicidade .....	18
2.3 História da Propaganda em Goiânia .....	21
2.3.1 Publicidade em Goiânia na década de 80 .....	21
2.3.2 Publicidade em Goiânia no início do século XXI.....	23
2.4 As agências de publicidade .....	27
2.4.1 Estrutura das Agências de propaganda.....	28
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>32</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	33
3.1.1 Estudo de caso .....	33
3.1.2 Pesquisa de opinião.....	33
3.1.3 Pesquisa de campo .....	34
3.1.4 Pesquisa experimental.....	34
3.1.5 Pesquisa bibliográfica .....	34
3.1.6 Pesquisa descritiva .....	35
3.2 Método de abordagem .....	35
3.2.1 Quantitativa.....	35
3.2.2 Qualitativa .....	35
3.3 Forma de coleta de dados .....	36
3.3.1 Grupo focal .....	36
3.3.2 Observação não participante e participante.....	36
3.3.3 Entrevista em profundidade .....	37
3.4 Constituição do corpus.....	38
3.5 Método de análise.....	39
3.5.1 Análise de conteúdo .....	39

3.5.2 Análise de discurso.....	39
3.5.3 Método histórico.....	40
3.5.4 Fenomenológica interpretativa.....	40
3.6 Aplicação da metodologia.....	40
3.6.1 Identificação e Formação.....	42
3.6.2 Funcionamento da agência.....	44
3.6.3 Mercado publicitário.....	49
3.6.4 Processo Criativo.....	51
3.6.5 Tecnologia na criação.....	58
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
<b>5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>69</b>
APÊNDICE A – Entrevistas com profissionais que trabalham na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia, no início do século XXI.....	69
Entrevista 1 – Bruno Lopes.....	69
Entrevista 2 – Alex Daher .....	86
Entrevista 3 – Flávio Filho.....	96
Entrevista 4 - Guilherme Eugênio .....	109
APÊNDICE B – Entrevistas com profissionais que trabalharam na década de 80 e continuaram exercendo a profissão até o início do século XXI.....	126
Entrevista 5 - Marco Antônio de Prada Siqueira .....	126
Entrevista 6 – Hamilton Carneiro .....	147
Entrevista 7 – Tarion Motta.....	161
Entrevista 8 – Hugo Brockes .....	168
APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	173
Termos Assinados .....	174

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir tem como foco o processo criativo típico dos departamentos de criação das agências de publicidade, em Goiânia, nos anos 80 e também no início do século XXI, destacando o trabalho dos profissionais de redação e direção de arte. Os esforços empreendidos buscam responder ao seguinte questionamento: “como era o processo de criação que envolve os profissionais de criação das agências de publicidade, em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI?”. Para tanto, a pesquisadora propõe delinear e compreender as diferenças nas criações realizadas por esses profissionais nos dois períodos informados anteriormente, investigando seus métodos, as ferramentas utilizadas e as etapas cumpridas no dia a dia de trabalho.

Com esse propósito delineado, os objetivos específicos foram definidos como entender o que é o processo criativo e qual a sua importância na publicidade, compreendendo o contexto histórico e mercadológico da publicidade em Goiânia nos anos 80 e do início do século XXI, com o destaque para o processo criativo nesses dois períodos. Além disso, será preciso entrevistar profissionais que atuaram ou/e atuam na área de criação das agências em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI, analisando a realidade desses profissionais dos dois períodos na história da publicidade em Goiânia, para verificar o avanço da tecnologia e sua influência no processo criativo.

Como a publicidade em Goiânia é um tema pouco abordado, tanto em livros como em trabalhos científicos, a pesquisadora se sentiu estimulada com a possibilidade de enriquecer os conteúdos existentes hoje envolvendo o processo criativo na publicidade. O processo criativo é uma etapa fundamental da área e constitui uma “técnica de resolver problemas, a qual pode ser aplicada a todas as atividades humanas e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação” (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009, p.10). Ele integra todo projeto publicitário, seja em grandes campanhas ou em uma simples ação. Assim, se faz relevante entender também o que é o processo criativo e qual a sua importância na área da publicidade.

Nos anos 80, a internet já existia, porém não estava disponível para uso rotineiro no mercado publicitário, mas ainda não constituía a base de conteúdo para criação, que na maioria das vezes, era influenciada pela vivência e conhecimento histórico-cultural do publicitário. Já no início do século XXI, a realidade se modifica, quando a internet ocupa um papel importante na publicidade, influenciando nas criações e inspirações dos profissionais da área. A partir daí, já é possível perceber que existem diferenças do processo criativo nestes períodos no país e na região em foco.

O Brasil atravessou a década de 80 com dificuldades econômicas, mas apesar disso, foram anos em que a publicidade da capital goiana obteve mais destaque e reconhecimento no âmbito nacional e local, segundo Godinho (2006). O autor explica que nesta época as agências goianas chegaram a ganhar prêmios nacionais e até internacionais, com produções muito bem elaboradas e criativas, conquistando a confiança do mercado, o que permitiu que os clientes aprovassem as ideias ousadas dos publicitários da época. Por isso mesmo, esta pesquisa se direciona para esta fase da publicidade goianiense, tornando-se desafiador para a pesquisadora conhecer o processo criativo utilizado por quem atuou no mercado nesta época.

O início do século XXI registra uma série de avanços tecnológicos que passam a fazer parte do dia a dia das agências de publicidade, em especial a internet. A pesquisadora escolheu este período para estudar as influências dessa tecnologia no processo criativo dos profissionais da área, considerando que a qualidade criativa, prestígio e ousadia de décadas anteriores deixaram de chamar a atenção do mercado, fragilizando a publicidade em Goiânia. Neste período, “o mercado quer apenas e tão somente o preço, uma prática que começou nos anos 90. Se der para fazer um comercial barato e criativo, ótimo. Se não, não tem problema” (GODINHO, 2006, pg.234).

O computador, por exemplo, causou várias mudanças, principalmente nos departamentos de criação e produção das agências, já que para fazer anúncios e comerciais ficou muito mais rápido e facilitado. Godinho explica que “com 10 horas de estudo em programas como *CorelDraw*, *Indesign* e *Photoshop* e outros de criação gráfica, qualquer um consegue produzir um anúncio”.

Este estudo, dessa forma, pode nos levar a entender melhor a história e a realidade da propaganda em Goiânia e como isso afetou o processo criativo no mercado das agências de publicidade, sendo necessário compreender o contexto histórico e mercadológico, nos dois períodos estipulados.

A principal fonte de informação desta pesquisa, por não existir muitos artigos e trabalhos científicos, foi entrevistar os profissionais de criação que atuaram ou/e atuam na área de criação das agências em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI, analisando a realidade vivida por eles na história da publicidade em Goiânia e também verificar o avanço da tecnologia e sua influência no processo criativo.

Para a pesquisadora, com esse trabalho, será possível verificar que o avanço da tecnologia, com o surgimento da internet, influenciou o processo criativo dos profissionais da área, funcionando como significativa fonte de informação e referência de conteúdo para eles.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Criatividade**

#### **2.1.1 Conceito de criatividade**

Definir um conceito de criatividade é uma tarefa difícil. Apesar de existir uma boa quantidade de literatura a respeito do tema, ainda não há uma definição que seja aceita universalmente, mesmo porque a cultura, o ambiente e a história acabam influenciando a ideia que se tem a respeito. Ao longo do tempo, muitas ideias e conceitos surgiram a respeito do que seria a criatividade humana.

Na Grécia antiga, Platão afirmava que para conseguir criar era necessário que os deuses lhe enviassem uma musa inspiradora. Hesiódo, considerado um dos primeiros poetas do continente europeu, também seguiu esse pensamento, relatando que sua criatividade advinha de uma benção divina dada pelos deuses gregos (DACEY E LENNON, 1998, *apud* LUBART, 2007). Até mesmo Beethoven (1770-1827)

dizia que ao compor estava sob a influência de um “espírito” que lhe ditava a música (LUBART, 2007). A inspiração era muito associada a uma intervenção sobrenatural, um estado irracional de euforia.

Aristóteles no entanto defendia que “a inspiração tem suas origens no interior do indivíduo, dentro do encadeamento de suas associações mentais, e não em intervenções divinas” (LUBART, 2007, p.13). A criatividade para Freud (1908-1959), vai resultar de uma “tensão entre realidade consciente e pulsões inconscientes”, ele sugere que “os artistas e os escritores criam para conseguir expressar seus desejos inconscientes (amor, poder, etc.) pelos meios culturalmente aceitáveis (arte ou literatura)” (LUBART 2007, p.13).

Mesmo com inúmeras pensamentos diferentes na História, neste trabalho de pesquisa a criatividade será entendida como “a capacidade de produzir ou criar algo que seja ao mesmo tempo novo mas que seja adaptado ao contexto no qual ele (o indivíduo) está inserido” (AMABILE, 1988 *apud* LUBART, 2007). A criação pode se manifestar na música, artes, literatura, design, cinema, como em várias outras áreas, inclusive a publicidade.

Seguindo o pensamento de Lubart (2007), a criatividade pode ser entendida como “a emergência de um produto novo, relevante pelo menos para a pessoa que cria a solução, constituindo-se numa atitude que implica conhecimento, imaginação e avaliação” (NOLLER, 1977 *apud* VIRGOLIM, FLEITH E NEVES-PEREIRA 2008, p.18).

Por definição, uma produção nova é original e imprevista quando se distingue pelo assunto ou pelo fato de outras pessoas não a terem realizado. Ela pode, contudo, ser nova em diferentes graus: ela pode não apresentar um desvio mínimo por relatar as realizações anteriores ou, ao contrário, revelar ser uma inovação importante. (Sternberg, Kaufman e Pretz, 2002). Por outro lado, uma produção criativa não pode ser simplesmente uma resposta nova. Ela deve igualmente ser adaptada, ou seja, deve satisfazer diferentes dificuldades ligadas às situações nas quais se encontram as pessoas LUBART 2007, p.16.

A criatividade se manifesta de um comportamento em particular que vai resultar em uma ideia particular. E esse processo só pode ser considerado criativo quando o

que advém dessa ideia possa ser observável pelos outros, como manifesta Sousa (2016).

É importante considerar que existem alguns mitos envolvendo o tema. A criatividade não é simplesmente uma qualidade individual, e não advém da personalidade do indivíduo criador, nem tão pouco está obrigatoriamente interligada a inteligência. Outro aspecto importante é que o ambiente social influencia nessa criatividade, seja na frequência ou no nível do comportamento criativo.

Os conceitos de criatividade, apresentados acima, foram destacados na tentativa de facilitar a compreensão de como nascem os processos mentais de criação, inclusive na publicidade, uma vez que se deseja analisar neste trabalho processos criativos desenvolvidos por profissionais da década de 80 e no início do século XXI. Sua relevância se confirma ao perceber, como pesquisadora, que a criatividade surge a partir das experiências individuais do criador e do contexto socioambiental do qual ele faz parte.

### **2.1.2 O comportamento criativo**

É muito comum as pessoas relacionarem a criatividade com a arte, o que não está totalmente errado, mas incompleto, pois a criatividade pode ser extremamente prática e rotineira, como até mesmo achar um atalho para chegar mais rapidamente ao local que se destina ir, ou um improviso por exemplo de um cozinheiro quando não se tem todas os ingredientes a mão. Predebon (2010) afirma que, neste caso, a criatividade é denominada “criatividade aplicada”. Ela é mais focada em solução de problemas, mais prática e objetiva, além de ser fora da vertente das artes. O autor acrescenta que não é necessário “ser artista para nos beneficiarmos de uma performance criativa” (PREDEBON, 2010, p.17). Para ele, exercer a criatividade está ligada diretamente a psicologia do indivíduo, numa conexão permanente do comportamento com a personalidade.

O comportamento criativo é produto de uma visão de vida, de um estado permanente de espírito, de uma verdadeira opção pessoal quanto a desempenhar um papel no mundo. Essa base mobiliza no indivíduo seu

potencial imaginativo e desenvolve suas competências além da média, nos campos dependentes da criatividade. PREDEBON, 2010, p.18

O autor chama a atenção para o fato de que a criatividade é um atributo natural de nossa espécie, é considerado um comportamento normal, que muitas vezes, é até imperceptível para grande maioria das pessoas. Sendo assim, o comportamento criativo para Predebon (2010, p.18) “é uma forma de exercer o potencial imaginativo em um nível que, por estar acima da média, se torna evidente”.

Para o autor, o engajamento total para exercer a criatividade, pode depender da determinação, outras vezes, ser natural ou até mesmo ser fruto das circunstâncias. O engajamento pela determinação é quando o indivíduo por si só descobre um prazer no ato de criar e inovar, e por causa disso, ele sempre busca formas de evoluir no campo de criatividade. O engajamento natural já é mais raro, ele “caracteriza-se pela tendência compulsiva de questionar, mudar, inventar novas maneiras de fazer as coisas” (PREDEBON, 2010, p.19). Já o engajamento por fruto das circunstâncias é quando há uma transformação do “homem comum” para o “homem criativo”. Ela pode ocorrer quando o indivíduo é colocado em uma situação em que o motiva e que exija o máximo de si e com isso ele acaba desenvolvendo a criatividade em si, se transformando em uma pessoa mais dinâmica e criativa.

### **2.1.3 Componentes da criatividade**

Na década de 80, começou-se a ser desenvolvida a abordagem múltipla da criatividade, que é uma combinação de componentes relevantes que a criatividade requer, como o ambiente e o contexto em que o indivíduo está inserido, os conhecimentos intelectuais e também a natureza da pessoa (LUBART, 2007).

Para criar, Lubart (2007) afirma que é essencial que ocorra a soma de fatores cognitivos, conativos, emocionais e ambientais. Cada indivíduo pode ter um perfil que possa ser mais compatível com as exigências de determinada tarefa, por exemplo: um designer consagrado por seus trabalhos é tão criativo quanto um fotógrafo que precisa registrar uma boa imagem mesmo não tendo as condições ideais de iluminação.

Os potenciais de criatividade de um indivíduo, em diversos campos de atividade, resultam da combinação interativa de diferentes fatores relacionados com as características necessárias para um trabalho criativo em cada campo de atividade. Algumas dessas potencialidades vão ser postas em evidência nas produções realizadas pelo indivíduo. A criatividade dessas produções é então avaliada dentro de um determinado contexto social. LUBART, 2007, p.19

Portanto, o conhecimento, a motivação, o nível intelectual, a personalidade, as atitudes e o ambiente influenciam fortemente no processo do ato de criar. A imagem abaixo ilustra a representação da abordagem múltipla da criatividade de acordo com o Lubart (2007).

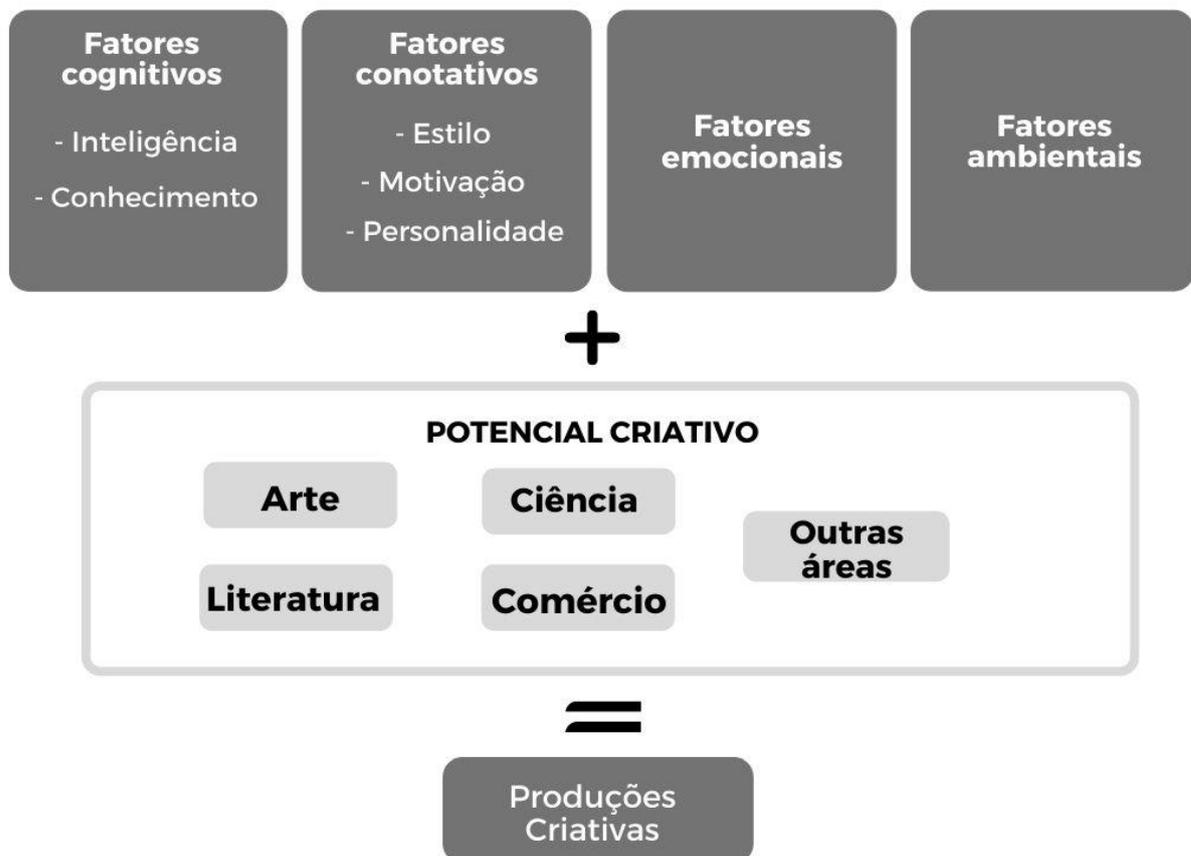


Figura 1. Representação da abordagem múltipla da criatividade. Reprodução da imagem criada por Lubart (2007, p. 19)

Com uma compreensão maior do que seja criatividade, e das influências que o processo criativo pode reunir, a pesquisadora passa a focar a presente discussão na área específica da publicidade.

#### **2.1.4 Criatividade na publicidade**

A criatividade na publicidade merece ser observada de acordo com suas particularidades justamente por atender necessidades específicas, sem deixar de lado as considerações levantadas acima sobre o que seja criar. Para Duailibi e Simonsen (2009), a criatividade na publicidade não é somente criar anúncios, ela vai muito além disso, chegando a ser uma habilidade de criar soluções ou ideias inéditas aos problemas ou situação novas ou já conhecidas. Seguindo o mesmo pensamento dos autores, Sousa (2016, p.16) afirma que “o objetivo da criatividade é sempre o de obter uma ideia. É sempre esse o objetivo inicial: obter uma solução (ideia) para o problema proposto pelos clientes”. Hackley (1998 *apud* SOUSA 2016) menciona ainda que a ideia de atender ao cliente implica em atender também às estratégias de marketing das empresas e marcas do mercado.

#### **2.2 Processo Criativo**

Lubart (2007, p.93), define o processo criativo como uma “sucessão de pensamentos e ações que desembocam nas criações originais e adaptadas”. Sendo assim, o processo criativo é o caminho que o pensamento criativo precisa passar para conseguir formar uma ideia. Ele tem o intuito de facilitar a produção das ideias, “é uma progressão do caos para a ordem” (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009, p.102). Apesar de ser claro o conceito de processo criativo, a definição de qual é esse processo e como ele se dá dividem opiniões dos teóricos da área.

No final do século XIX e no início do XX, começam as primeiras análises cognitivas da criatividade. O teórico Poincaré (*apud* ALENCAR, 2003), afirma que o processo criativo é organizado em três etapas. A primeira é a fase reflexiva de pesquisa e de preparação, a segunda fase é a de amadurecimento das ideias e de iluminação, e a fase final, terceira delas, a de verificação de ideias. Para

Helmholtz (*apud* ALENCAR, 2003), o processo criativo também é entendido em etapas: a fase de saturação, que é a reunião de dados para desenvolver novas ideias; a etapa de incubação, que consiste na organização das ideias de forma inconsciente; e, por último, a fase de iluminação que ocorre quando é encontrada uma resposta ou solução.

Wallas (1926) segue um raciocínio semelhante, mas cria uma nova etapa para o processo criativo: a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação. O primeiro consta com a verificação e a investigação de todos os ângulos do problema. Lubart (2007, p.94), ao comentar sobre o modelo de Wallas, explica que a primeira fase “requer um trabalho consciente e demanda educação, capacidade analítica e conhecimentos sobre o problema”. A etapa de incubação consiste em simplesmente não focar no problema, e sim se dispersar dele, pois como o cérebro continua a trabalhar o inconsciente, o indivíduo acaba produzindo associações. Lubart (2007, p.94) discorre que essa fase é a etapa em que nascem inúmeras associações de ideias. Para ele “o inconsciente rejeita grande parte dessas associações, que ele julga inútil, mas procura às vezes uma ideia mais promissora”.

Na terceira etapa, iluminação, a ideia ou solução deixa o inconsciente e se torna consciente. A ideia surge de forma súbita, “instantânea e não esperada, sendo difícil exercer sobre ela algum tipo de controle e influência” como comenta Alencar (2003, p.44) sobre as fases destacadas por Wallas (1926). A quarta e última etapa, a verificação, consiste em desenvolver a ideia, passando por uma análise e avaliação da mesma. Para Alencar (2003), nesta etapa do processo criativo é necessário um pensamento além do lógico racional, é preciso um pensamento mais crítico, sendo até necessário a reformulação das ideias originais, podendo ocorrer que após essa análise, a melhor opção seja abandoná-la.

Lubart (2007, p.95) apresenta esquema com as diferentes tarefas que as fases do processo criativo, na visão de Wallas, exigem.



Figura 2. Esquema do processo criativo. Reprodução da imagem criada por Lubart (2007, p.95)

Além de Lubart e Alencar, o modelo de quatro etapas, criado por Wallas (1926), é também sustentado por Patrick (*apud* LUBART, 2007). Ele observou todo o processo criativo de poetas, artistas, cientistas e outros cidadãos enquanto criavam, produziam ou solucionavam algum problema com o objetivo de se certificar das 4 etapas do processo criativo.

Patrick observou seu trabalho, anotou suas expressões e compartilhou cada protocolo em quatro partes baseados na duração total do protocolo. Suas observações a respeito do processo criativo concordavam com o modelo, e eram observadas em mais de dois terços dos participantes, por exemplo, a incubação (quando uma ideia já expressa se impusesse à novidade, se pensaria em outra coisa). Momentos de revisão e de crítica geral do trabalho intervinham na terceira ou quarta parte do trabalho de cada participante, confirmando assim a ideia de uma fase de verificação. Observou-se igualmente as disposições entre as diferentes fases, principalmente entre a preparação e a incubação. Patrick igualmente comparou os processos criativos dos profissionais e dos novatos examinando os protocolos de

artistas veteranos e de amadores. Ele encontrou o mesmo processo de base, qualquer que seja o nível de desenvolvimento técnico. LUBART, 2007, p. 96

Existem teóricos, no entanto, que afirmam que o modelo de Wallas (1926) está incompleto, como os autores Stein (*apud* ALENCAR, 2003) e Estrada (*apud* ALENCAR, 2003), que sugerem uma nova etapa que precede a fase de preparação, o que seria a formulação de hipóteses em torno do determinado problema. Esse autor acrescenta ainda a necessidade de comunicar as soluções encontradas após a etapa de verificação.

Rossman (*apud* SOUZA, 2016) é outro autor que discorda de Wallas (1926). Para ele, o processo criativo apresenta sete etapas. A primeira fase seria observar se há alguma necessidade ou dificuldade; na segunda o alvo seria analisar essa necessidade; a terceira fase seria para averiguar todo tipo de informação a respeito do tema analisado. A quarta fase de Rossman (*apud* SOUZA, 2016) consiste em elaborar soluções para os problemas indicados; a etapa seguinte se constitui em analisar de forma crítica essas soluções, avaliando os pontos positivos e negativos; a sexta etapa seria o surgimento de uma nova ideia; e a última fase é a parte do processo criativo em que se testa essa ideia, para verificar a qualidade dessa criação.

Embora existam opiniões divergentes, é notável que todos os modelos possuam suas semelhanças e podem se complementar, o que poderá facilitar um consenso em estudos posteriores.

### **2.2.1 Processo criativo na publicidade**

Duailibi e Simonsen (2009, p.10) definem o processo criativo na publicidade como uma “técnica de resolver problemas, a qual pode ser aplicada a todas as atividades humanas e não apenas à atividade específica de criar uma boa comunicação”. Para os autores, é um processo natural e está interligado com a própria sobrevivência, uma vez que o mundo está cada vez mais acelerando o ritmo de suas mudanças, surgindo novas necessidades que exigem mais e mais soluções inovadoras.

Os autores debatem como esse processo é importante na publicidade, “a prática de marketing é um permanente exercício em criatividade” (DUAILIBI E SIMONSEN, 2009, p.11). Para eles, a sistematização do processo criativo é uma tarefa prática na busca de soluções aos problemas de marketing e principalmente na identificação de caminhos.

E por que sistematizar o processo criativo? Primeiro, porque a sistematização de um processo – a possibilidade de sua repetição mesmo alterados os fatores tempo e espaço – viabiliza a comunicação e o compartilhamento de suas etapas, incentivando e massificando sua aplicação. E também porque permite, sem padronizar ou travar o talento, aumentar a frequência e 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 e SIMONSEN, 2009, p.13

Seguindo o modelo sistemático de Walls (1926), existem quatro etapas para o desenvolvimento do processo criativo. Barreto (2004), ao estudar este modelo na publicidade, aponta que a fase de preparação, é o que ele chama de *curtir o produto*, quando o indivíduo (profissional) procura saber tudo sobre ele, convivendo com ele no dia a dia para perceber suas características, suas vantagens e desvantagens. Com isso, Barreto confirma a importância desta etapa para o processo criativo mas ressalta que ela chega a ser ignorada no mercado publicitário.

Já vi publicitários bolando anúncios de lançamentos imobiliários simplesmente com base nas descrições e plantas dos apartamentos... sem visitar pessoalmente o local. (...) Não estou absolutamente dizendo que isso seja indispensável para o homem de criação, mas sim que esse desconhecimento de qualquer forma é uma limitação, talvez grave, à amplitude dos recursos mentais que possibilitam o aparecimento de uma ideia realmente excelente. BARRETO, 2004, p.150.

Laurindo e D'Ávila (2007), reafirmam esta posição ao dizerem que um trabalho criativo de qualidade é resultado do empenho dedicado, pesquisando o produto e coletando dados sobre ele.

Novaes (*apud* LAURINDO E D'ÁVILA, 2007) explica, por sua vez, que para criar é preciso que haja uma motivação ou impulso que esteja conectado com alguma necessidade e que após essa fase da investigação, surge a realização. Para o autor, esse impulso, pode ser definido como o *briefing*, pois nele há todas as informações e

necessidades de marketing do cliente, e é com base nisso que ocorrerá a investigação para aí, sim, chegar-se a solução.

A incubação é a etapa em que o indivíduo deve se distrair fazendo outras atividades, deixando o inconsciente trabalhar. “O inconsciente, desimpedido do intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação” (BARRETO, 2004, p.152). É importante também que o profissional faça coisas que não exijam uma completa atenção ou concentração, como ouvir música, ler revistas e jornais, assistir televisão, jogar, fazer coisas “normais da vida”. A fase de preparação e a de incubação, acopladas, permitem dar condições suficientes para acontecer a terceira etapa, a iluminação.

No momento de iluminação é que surge a resposta criativa para o problema. Barreto (2004, p.154) dá um exemplo de um amigo que teve grandes ideias para uma campanha internacional enquanto estava preso em um engarrafamento. O amigo teve esse momento de iluminação, após participar da reunião do briefing, realizar pesquisa do problema e passar pela fase da incubação e com isso conseguiu uma resposta criativa em um momento inusitado do seu dia a dia.

A fase da verificação necessita totalmente estar consciente. “Após identificar-se, ou mesmo sentir-se ofuscado por sua obra, sua ideia, o criador agora recua e imagina as reações daqueles com quem intenta comunicar-se” (BARRETO, 2004, p.155). Daí a necessidade do publicitário não se manter isolado para não restringir “a previsão das reações alheias”, pois é o momento em que a ideia é testada e avaliada para ver se ela se adequa ao objetivo da campanha em questão.

O autor também discute como o publicitário sofre nesta etapa, onde adequações podem ser exigidas, resultando em abrir mão da ideia que foi tão difícil conseguir. Para Barreto é desgastante, porém faz parte da profissão publicitária, e o indivíduo precisa estar aberto a críticas, tanto quanto às ideias.

A compreensão do conceito de criatividade e das etapas do processo criativo são considerados, pela pesquisadora, como fatores importante para buscar as mudanças que ocorreram nesta área nos anos 80 e no início do século XXI – ponto essencial neste trabalho. Daí incluir e destacar os detalhamentos feitos anteriormente.

## **2.3 História da Propaganda em Goiânia**

### **2.3.1 Publicidade em Goiânia na década de 80**

Como foi dito na introdução deste trabalho, poucos são os registros históricos a respeito da publicidade em Goiânia, o que acarreta uma carência real de trabalhos e artigos científicos na área. Por isso, é importante novos estudos que envolvam a temática para enriquecer essa bibliografia. É o caso desta pesquisa que busca compreender e refletir sobre o desenvolvimento da publicidade na capital goiana.

Os anos 80 são considerados os anos dourados da publicidade goiana, mas a década de 70 foi fundamental para compreender o motivo desse avanço. Godinho (2006) destaca este período como uma preparação para o sucesso e credibilidade que o setor conquistou no mercado, acompanhando a tendência nacional.

A economia brasileira borbulhava com o milagre econômico, produzido artificialmente pelo regime militar, e a publicidade, tremendamente dependente dos humores da situação financeira do Brasil, seguia em franca expansão. GODINHO, 2006, p.148.

Na época, a publicidade adquiriu um patamar de alta credibilidade a ponto de influenciar o mercado a adotar políticas de marketing em suas empresas, e buscar nas campanhas e propagandas atingir os objetivos de marketing que se propunham, como explica Godinho (2006). O avanço foi observado no campo do conhecimento de estratégias e na área de tecnologia, quando as agências instaladas em Goiânia começaram a adquirir novos equipamentos que possibilitaram realizar produção audiovisual de boa qualidade. Esses dois fatores foram fundamentais para começar a mudar o rumo da publicidade no estado, anos depois.

Yuri Godinho (2006) conta que na década de 80 a realidade brasileira mudou mas não chegou a influenciar negativamente na posição alcançada pela publicidade. O Brasil passou por um momento complicado politicamente, socialmente e economicamente.

O Brasil visitava o fundo do poço nos anos 80, a década conhecida como perdida. Violência, recessão (incluindo uma moratória na administração de José Sarney) e desemprego se misturava a um governo militar que agonizava e a esperança de uma democracia que ninguém sabia ao certo se iria vingar. GODINHO, 2006, p.177

O mercado ainda conseguiu crescer e essa foi a época que a publicidade goiana teve mais destaque e reconhecimento, afirma o autor goiano. Como citado acima, os publicitários em Goiânia já haviam dominado a técnica de marketing e já possuíam equipamentos de qualidade para produzir ótimos comerciais. Neste processo, a presença do Estado de Goiás é marcante.

Goiás aprendera os fundamentos para dar um grande salto no setor. O gigantismo estatal entregava ao publicitários um grupo forte de empresas, que, somadas às iniciativa privada, fizeram dos anos 80 uma espécie de ilha da prosperidade mercadológica. (...) Não bastava serem apenas grandes companhias, mas anunciantes vorazes, o que de fato foram. Neste cenário, as agências fizeram seus melhores negócios em todos os tempos. Atingiram o auge como empresas de comunicação e como qualidade de propaganda. GODINHO, 2006, p. 177-178

Como as agências estavam no seu ápice, os fornecedores (gráficas, produtoras, outdoors) também progrediram. Godinho (2006, p.178), informa que “havia o que se chama de rentabilidade sobre a verba”, isto é, os publicitários ganhavam um percentual, que variava de 17 a 22%, do que o cliente aplicava em criação, jornal, TV e rádio. Em 2006, para se ter uma ideia, a porcentagem era de apenas 10%.

A criatividade era outro aspecto que se destacou na década de 80, “não porque os publicitários de então fossem mais criativo do que aqueles que vieram depois, mas simplesmente motivados pela compreensão dos clientes” (GODINHO, 2006, p.178). Esses profissionais conquistaram mais liberdade criativa, justamente pelo grau de credibilidade alcançado.

Nos anos 80 “as empresas que contratavam serviços de publicidade mostravam-se menos apavoradas com a necessidade de girar o estoque em velocidades inacreditáveis” (GODINHO, 2006, p.178). Como não existia essa pressão, as marcas deixavam a “porta aberta para a criação”. Outro fator que, como explica Godinho (2006, p.178), “protegeu” a propaganda goiana, foi a concorrência, não se

tinha tantas agências como no início do século XXI, onde várias delas começam a ser criadas.

Nesta realidade favorável, o reconhecimento do setor goiano ganha força e novos horizontes com o surgimento de várias premiações. A Rede Globo criou em 1978 o Prêmio Profissional do Ano e a Organização Jaime Câmara, concessionária da Globo na região, lançou em 1984 o Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, para citar dois bons exemplos. A participação nesses eventos mobilizava os publicitários no Brasil e em Goiânia, contribuindo para o incentivo e a valorização do setor e dando voz ao chamado “anos dourados” da publicidade goiana. Nesta época, inclusive, os publicitários da região foram reconhecidos internacionalmente, ganhando prêmios nacionais e também internacionais.

Foram tantas láureas na década de 80 que ficaria tremendamente enfadonho enumera-los. Basta dizer, que, além do Brasil, a propaganda goiana fez bonito na Europa e Estados Unidos. Só para ficarmos no Profissional do Ano, Euclides Neri, da produtora Makro, foi eleito o produtor da década, em 88, quando a distinção completou 10 anos e ele havia sido premiado em sete. Como produtora, a Makro chegou a ter cinco peças de TV finalistas num mesmo ano. Em outro, Goiás venceu as três categorias, Varejo, Institucional, e Utilidade Pública. GODINHO, 2006, p.199

Uma realidade positiva que incentivou a criatividade dos profissionais do setor. Particularmente, várias agências das cidades de Goiânia ganharam fama. É o caso da OM&B, Type Propaganda, Cannes Publicidade e a Uniart.

### **2.3.2 Publicidade em Goiânia no início do século XXI**

No início do século XXI, quando uma crise econômica assola o país, o cenário da publicidade é atingido diretamente, derrubando o mercado com a redução das verbas anuais dos anunciantes. Em Goiás, a situação não foi diferente.

O Estado perdeu de 1992 até 2006, 120 milhões de dólares só com empresas que deixaram de investir no negócio da comunicação goiana. Este dinheiro que faltou, a uma média de 24 milhões de reais por ano ou dois milhões por mês, estrangulou o mercado de propaganda, de gráfica, outdoor, assessoria de imprensa e outras correlatas. Também deixaram de ganhar jornais,

revistas, TVs e rádio. Muitas empresas (anunciantes) simplesmente desapareceram, outras demitiram ou mudaram de ramo. GODINHO, 2006, p.216.

Godinho (2006) explica que “uma conta boa em 2006 para Goiás deve atingir um milhão de reais por ano, menos de 100 mil por mês. É pouco, comparado às verbas dos anos 80” (GODINHO, 2006, p.235). Mas além da economia, a publicidade foi atingida por outras barreiras.

A concorrência é outro problema que surgiu no início do século XXI, Godinho (2006) explica que em relação a década de 80 a quantidade de agências multiplicaram. Eram poucos anunciantes para muitas agências, o que aumentava ainda mais a concorrência.

A centralização do mercado publicitário em São Paulo, também enfraqueceu muito as agências publicitárias goianas. Godinho (2006) explica que as 30 maiores agências, se localizam todas na capital paulista, “e a maioria multinacional, respondem por 80% do PIB nacional da propaganda, ou 10,4 bilhões de reais em 2004. As últimas 1.500 agências do ranking disputam migalhas, ou seja, 650 milhões de reais/ano” (GODINHO, 2006, p.216).

As dificuldades não pararam por aí. Godinho (2006) conta que, o cliente passou a ter muito mais poder de pressão sobre as agências em comparação com os anos 80, pois já existiam muitas agências e pouco tempo e dinheiro para fazer as propagandas. Diferentemente, os anunciantes tinham mais pressa para vender o estoque. No início do século XXI, segundo o autor, as marcas querem vender rápido e gastar o menos possível em publicidade, afetando bastante a qualidade dos anúncios produzidos.

O autor dá o exemplo das propagandas de varejo do início do século XXI, para ele “a propaganda se limita a seguir uma fórmula esteticamente discutível”, que sempre “inclui alguém gritando, alguém pulando, e os preços em cores berrantes e tamanhos gigantes explodindo na tela” (GODINHO, 2006, p.178).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, a realidade decadente se consolidou. Em especial com o surgimento e a popularização dos computadores e as câmeras de vídeo. Essas duas invenções, além de tornar os trabalhos mais práticos e ágeis, causaram uma perda de qualidade nas produções audiovisuais. É importante

compreender este novo quadro, com o surgimento de *freelancers*, que o autor denomina de “os pastinhas”.

A entrada dessas máquinas incentivou (e multiplicou) uma categoria abominável pela propaganda em todo o Brasil: os pastinhas, os camelôs da publicidade, aqueles que sozinhos fazem o trabalho de toda a agência: vendem, criam contratam serviços de terceiros, negociam com os órgãos de comunicação, cobram e recebem do cliente. Sem estrutura, óbvio (...), o serviço prestado é mais barato do que o de uma empresa com vários funcionários, que compra pesquisa do Ibope, investe em qualificação profissional, paga valores indecentes dos impostos nacionais e por aí fora. GODINHO, 2006, p.185.

Godinho (2006) ainda diz que “com 10 horas de estudo em programas como CorelDraw, Indesign e Photoshop e outros de criação gráfica, qualquer um consegue produzir um anúncio” (GODINHO, 2006, p.234), agora se vai ter qualidade ou não, é outra história. Com a internet então, os “pastinhas” nem precisavam sair de casa, bastasse um bom computador e uma câmera que pode ser substituída facilmente por um celular, para realizar um trabalho inteiro de uma agência, por um preço consideravelmente menor.

O mercado em 2006 quer apenas e tão somente o preço, uma prática que começou nos anos 90. O mais baixo possível. Se der para fazer um comercial ou anúncio barato e criativo, ótimo. Se não, sem problema. GODINHO, 2006, p.234

Para Godinho (2006), há um grande equívoco em relação aos *freelancers*, que pelo fato de ter convencionado o papel do computador como criador, ele “nada mais é do que um formatador de ideias. E as ideias necessitam de conceitos da psicologia, sociologia, antropologia, etc. Necessitam de profissionais específicos e de uma estrutura profissional para fortalecer uma marca” (GODINHO, p.186). O que acarreta, segundo ele, na perda da qualidade dos anúncios pela falta da técnica.

Com tantos pastinhas e empresários pressionados pela necessidade de fazer qualquer negócio por um dinheiro rápido (afinal, há muitas contas e impostos), o anunciante pode escolher qual preço pagar. O grande pecado da propaganda goiana foi não ter conseguido se unir para orientar ao cliente

sobre qual o caminho mais inteligente a se seguir. Ou seja, falhou justamente naquilo que mais sabe fazer: convencer as pessoas. GODINHO, 2006, p.235.

O enfraquecimento do setor de publicidade em Goiânia e no Brasil se estendeu pelos anos 2000, conforme análise do autor. Como a obra de Godinho, que constitui fonte deste trabalho, relata fatos e opiniões ocorridos até 2006, é importante manter o olhar ao longo da década, uma vez que a presente pesquisa considera o período de estudo até 2010.

No início desse novo milênio vemos uma série de novos comportamentos e hábitos mudarem a forma de relacionamento humano. A sociabilidade mediada por computador facilita interações de maneira a mudar padrões de comportamento e instituições sociais e políticas. Essa mudança não é parte apenas do avanço tecnológico. É uma grande transformação cultural que se relaciona com o avanço das tecnologias da informação e da convergência com as tecnologias de comunicação, culminando na criação de um cyber espaço. BARRETO, 2013, p.14

A evolução da internet do ponto de vista da transmissão de dados e conexão de usuários fez nascer o fenômeno das redes sociais, modificando as relações interpessoais, o comportamento do consumidor, a velocidade e o volume de informações acessíveis pelo cidadão. “Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado” (Castells, 1996, *apud* Barreto, 2013).

Os espaços virtuais foram surgindo e atraindo cada vez mais multidões de usuários, até fazer parte da vida de cada um, tornando-se habitual. Para a pesquisadora, um dos efeitos desta realidade na publicidade é que o consumidor passa a ter mais controle e poder sob as marcas e grandes corporações. Eles agora definem o que desejam comprar, onde comprar, como e o quanto estão dispostos a pagar (CERESA, 2012).

Para a pesquisadora, a internet e as redes sociais influenciaram no processo criativo dos profissionais da área de criação publicitária, se tornando uma significativa fonte de informação e referência de conteúdo para eles. Enquanto os profissionais da década de 80 criaram suas peças baseadas na suas vivências, cultura e subjetividade, os profissionais do início do século XXI ganharam acesso a mais ferramentas de

pesquisas de informações e referências, o que necessariamente nem sempre resultou em propaganda de qualidade.

Neste contexto, a pesquisadora buscará compreender o reflexo da internet no processo criativo comparando as percepções dos profissionais de criação de 80 e do início do século XXI.

## **2.4 As agências de publicidade**

Este capítulo tem o intuito de explicar a estrutura de uma agência de publicidade, afim de facilitar a compreensão do processo criativo sobre o qual focamos neste trabalho.

As agências de publicidade são empresas que prestam serviços para instituições, organizações e a outras empresas das mais diversas áreas do mercado. Elas realizam trabalhos focados na criatividade, planejamento, produção e na gestão da publicidade. As agências funcionam graças ao trabalho de diversos profissionais da área que se envolvem desde o primeiro contato com o cliente até a criação da ideia e o gerenciamento dela.

Para Souza (2016), as agências de publicidades nasceram pela necessidade de saciar procuras como “a criação de identidade de uma empresa, a renovação da identidade visual existente, a colocação de um produto no mercado, a divulgação e promoção de um produto existente e fazer o planejamento da estratégia de marketing dos produtos criados” (SOUSA, 2016, p.27).

As agências de publicidade sugerem quais devem ser os meios de comunicação que as mensagens dos seus clientes serão entregues ao possível consumidor. Há diversas formas de se distribuir esses materiais, como por meio de anúncios de TV, revistas, jornais, rádios, sites, outdoors, redes sociais, entre outros meios.

É também a função da agência de publicidade assegurar a qualidade da comunicação com os consumidores, clientes e público em geral. Ela e os publicitários devem entender profundamente o comportamento do consumidor, procurando muitas vezes nele próprio a ideia central que

guiará o trabalho. A agência deverá contribuir com a inovação, criatividade e inteligência estratégica para a resolução das diferentes questões que se colocam. Ela deve ser o espelho onde a marca e os consumidores se revêm. (...) Outro dos aspetos que uma empresa deve ter em conta é a concorrência. Ela deve estar sempre informada, no que diz respeito à concorrência, sobre a qualidade e design dos produtos ou serviços, que preços cobram, como eles atraem clientes e consumidores, o que os seus clientes dizem, porque os clientes os escolhem, entre outras coisas. DOMINGOS, 2011, p.36-37

A partir desses papéis desempenhados pelas agências de publicidade, é possível perceber sua importância no auxílio de marcas, aconselhando e monitorando empresas e produtos.

#### 2.4.1 Estrutura das Agências de propaganda

Por estarmos tratando sobre uma organização que trabalha com criatividade, as estruturas das agências não são todas iguais, elas variam conforme sua especificidade. Mas existe uma organização estrutural clássica de uma agência de publicidade:

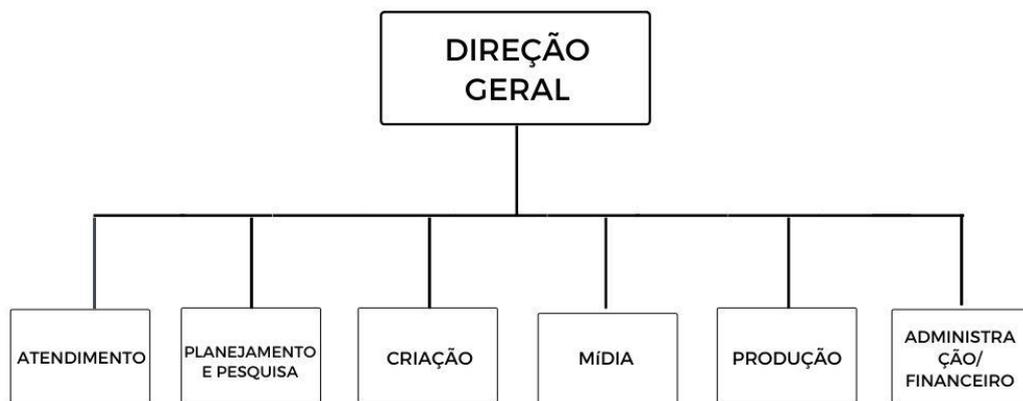


Figura 3. Representação da estrutura de uma agência de publicidade

#### **2.4.1.1 Departamento de Atendimento:**

Domingos (2011) afirma que esse departamento tem como principal função detectar quais são as necessidades do cliente, administrando a “conta”, para que assim, possa transmitir essa informação a todos os profissionais da agência, por meio de um briefing, afim de encontrar uma solução de comunicação.

Também é encarregado de intermediar a relação da agência com o cliente e assim “podemos considerar que este departamento é a voz da agência para o cliente. Neste departamento trabalham os executivos de contas que asseguram essa ligação entre a agência e o cliente, e entre os restantes departamentos da agência” (Domingos, 2011, p.38). É o executivo de conta ou o profissional de atendimento que:

Recebe o briefing dos clientes e elabora os outros briefings para os vários departamentos da agência, como o briefing criativo, de produção, de media e de pesquisa. À medida que o trabalho é elaborado, é o *account* quem apresenta as propostas de comunicação ao cliente, mantendo este sempre permanentemente informado do andamento do processo e de alterações que surjam. É ainda ele que estabelece o calendário de execução de uma campanha ou peça. DOMINGOS, 2011, p.38

Ao mesmo tempo os profissionais do atendimento representam a agência em cada empresa ou instituição que atuam e precisam se apresentar para o cliente com uma boa aparência, ter um bom repertório de cultura, além de ter certos conhecimentos na área de marketing, comunicação, publicidade, e, principalmente, relações públicas, dominando as técnicas de apresentação das soluções criadas pela agência. Ele “não se limita a ser apenas um intermediário; muito pelo contrário, é um verdadeiro orientador do jogo, um homem que conhece todas as técnicas da publicidade” (Sant’anna, 2000, p.264).

#### **2.4.1.2 Departamento de planejamento e pesquisa:**

Para Bertomeu (2010), este departamento tem como função desenvolver o plano de comunicação, estabelecendo quais serão as ferramentas de comunicação que irão ser usadas (propaganda, merchandising, eventos, promoção de vendas,

publicidade, entre outros). É ele que vai procurar solucionar as necessidades mercadológicas do cliente.

Assim, este departamento serve para o planejador de estratégia e o pesquisador conceberem as estratégias de comunicação, definirem objetivos e metas a partir das informações do briefing e outras que o cliente forneça. A estratégia de comunicação para uma campanha implica analisar os dados de marketing fornecidos pelo cliente e estabelecer soluções de comunicação para a marca. Esta estratégia deve ser elaborada com a colaboração do cliente e dos outros profissionais da agência. DOMINGOS, 2011, p.39

Este departamento oferece informações e análises relevantes para um trabalho de qualidade da agência, como proporcionar um controle maior sobre as ações e o ambiente em que se atua, possibilitando prever problemas e futuros conflitos, buscando uma solução rápida e aumentando a margem de acerto das agências. Para Domingos (2011) a principal ferramenta para o profissional de planejamento é “a construção de um plano de ação. Este é composto pelas tarefas e atividades que devem ser desenvolvidas a partir das definições obtidas nas reuniões” (DOMINGOS, 2011, p.40).

A parte de pesquisa deste departamento, obriga a agência a sempre se manter informada, “é preciso ter a noção de tudo um pouco, seja sobre o produto, o mercado, o cliente, a concorrência, as novidades, os problemas, as oportunidades, entre outros” (DOMINGOS, 2011, p.40). Este departamento, possui uma tarefa complexa e densa, por isso, só é acionado quando realmente necessário.

#### **2.4.1.3 Departamento de Criação**

O departamento de criação, o qual estamos focados nesta pesquisa, é considerado por Domingos (2011), o núcleo de uma agência, responsável por desenvolver ideias originais, criando peças publicitárias, slogans, imagens, ilustrações e vários outros. Este departamento, é constituído por profissionais redatores, diretores de arte e diretores de criação, encarregados da criação de peças e campanhas publicitárias, com propósitos comerciais, institucionais, políticos, educacionais e etc., proporcionando a venda de um produto ou serviço para uma empresa ou marca.

A criação trabalha a partir do planejamento estabelecido no atendimento. Em relação ao processo criativo, segundo a experiência que adquiri, ele exige do criativo a absorção de todas as informações contidas no briefing. (...) Os profissionais desta área trabalham em duplas criativas, que incluem o criativo e o redator de texto. Em conjunto, estes dois profissionais desenvolvem a ideia criativa, pensada no brainstorming, cada qual conforme a sua função: o criativo desenha em forma de gráficos e o redator escreve em forma de texto. DOMINGOS, 2011, p.41

O diretor de arte é responsável pelas produções gráficas da agência, como logotipo, escolher quais imagens ou ilustrações serão usadas. Ele “responde pelos aspectos estéticos e visuais das peças de propaganda criadas. Domina as buscas conceituais criativas transformando-as, pela linguagem visual, nos aspectos imagéticos e visuais das peças” (Bertomeu, 2010, p.52). Sendo assim, sua principal função é ter ideias inovadoras, brilhantes, que causem alguma emoção no seu público, mas sempre seguindo e se adequando ao briefing.

Enquanto o diretor de arte é responsável pela parte gráfica, o redator (ou *copywriter*) é responsável pelos textos, toda essa parte de criação relacionada a mensagem escrita nas campanhas publicitárias é da responsabilidade dele, desde por exemplo os textos de anúncios, roteiros, *outdoor* e *jingles*.

Já o diretor de criação gerencia as equipes e todo o departamento de criação, sempre buscando manter uma alta qualidade das criações feitas pela agência. Para Domingos (2011), ele deve “intervir e acompanhar a produção da campanha publicitária, (...) deve estabelecer as diretrizes gerais de um projeto com o cliente e organizar o tempo de entrega do projeto” (DOMINGOS, 2011, p.41).

É responsável por orientar uma equipa de trabalho com habilidades e experiências relacionadas com o design gráfico. Ele deve acompanhar as ideias e opiniões da sua equipa de uma forma respeitosa e crítica, fornecendo uma crítica construtiva e transformando pequenas ideias em conceitos maiores. Chega uma altura em que alguém tem que decidir. Esse alguém é o diretor criativo. É ele o responsável pela aparência visual do trabalho. Um diretor criativo deve ser um gestor de emoções. Cabe-lhe a responsabilidade de criar um clima criativamente e socialmente bem disposto, favorável à produção de ideias criativas. Ele deve ser um líder. DOMINGOS, 2011, p.41

Existem outros possíveis profissionais na área de criação, como os ilustradores e os maquetistas mas geralmente são contratados para serviços específicos, como mão de obra terceirizada.

#### **2.4.1.4 Departamento de Produção**

Este departamento, para Souza (2016), “é responsável por materializar todo o trabalho desenvolvido no pelos criativos” (SOUZA, 2016, p.32). Então, após a idealização e a criação da peça, elas são enviadas para a produção, e é onde a produção mecânica se inicia. Após a realização dos anúncios, estes são enviados ao departamento de mídia.

#### **2.4.1.5 Departamento de Mídia**

Para Sant’anna (2000), este departamento cumpre colocar a campanha no ar, ele está encarregado das “negociações, das requisições e do controle das encomendas de compra de espaço (na imprensa, nas paredes, nos tapumes) e da compra de tempo (nas estações de rádio e TV, nos cinemas, etc.)” (SANT’ANNA, 2000, p.271), isso tudo, seguindo as características do público alvo do cliente.

#### **2.4.1.6 Departamento administrativo e financeiro**

É este departamento que informa a direção geral sobre as despesas e as receitas. Para Sant’anna (2010), o departamento tem “a responsabilidade dos seguintes serviços: Contabilidade, Faturamento, Caixa, Recebimentos e Pagamentos” (SANT’ANNA, 2010, p.282). Tem a função de fazer o plano de orçamento para as compras, vendas e despesas da agência, além de verificar e gerenciar o custo de cada departamento e as operações internas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os procedimentos metodológicos são fundamentais para qualquer pesquisa científica a ser realizada porque delimitam e estruturam o trabalho. Para Duarte e Barros (2005), é no procedimento metodológico que são definidas quais técnicas que vão ser usadas para a coleta e análise do material de pesquisa, por isso é importante que elas sejam bem detalhadas. “As técnicas de pesquisa disponíveis na literatura são como um conjunto de ferramentas. A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir o êxito na pesquisa”, (DUARTE E BARROS, 2005, p.45).

### **3.1 Tipo de pesquisa**

Mazucato (2018) informa que os tipos ou técnicas de pesquisa representam um agrupamento de procedimentos de uma determinada esfera do conhecimento que conduzem, de forma concreta, a execução de um trabalho científico. Vejamos algumas delas para melhor compreensão:

#### **3.1.1 Estudo de caso**

Este tipo de pesquisa, segundo Severino (2017), “se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo” (SEVERINO, 2017, p.88). O autor recomenda que esta pesquisa deve ser bem representativa para que seja apta a fundamentar uma generalização para outras situações.

#### **3.1.2 Pesquisa de opinião**

Ela busca conhecer qual a opinião de determinado grupo social. Duarte e Barros (2005), esclarecem que a pesquisa de opinião tem como principal objetivo fazer um levantamento estatístico, com uma amostra específica, para medir a opinião pública. Eles destacam dois pontos importantes: primeiro, que proporciona uma ampla quantidade de dados, por meio das entrevistas; e segundo que a pesquisa de opinião possibilita que o trabalho seja realizado em tempo real.

### **3.1.3 Pesquisa de campo**

Na pesquisa de campo, a fonte do pesquisador é abordada em seu meio ambiente próprio e em suas condições naturais. Severino (2017), afirma que os fenômenos são diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. Mazucato (2018), por sua vez, complementa ao destacar a necessidade de se eleger técnicas de coleta de dados que se adaptam melhor a natureza do tema, e de se definir os procedimentos que serão empregados para o registro e análise das informações coletadas.

### **3.1.4 Pesquisa experimental**

Segundo Severino (2017) “a pesquisa experimental toma o próprio objeto em sua concretude como fonte e o coloca em condições técnicas de observação e manipulação experimental nas bancadas e pranchetas de um laboratório, onde são criadas condições adequadas para seu tratamento” (SEVERINO, 2017, p.90). A manipulação é uma das principais características desta pesquisa, em que existe a tentativa deliberada e controlada de produzir efeitos diferentes por meio de manipulações diversas (MAZUCATO, 2018).

### **3.1.5 Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica é realizada por meio de materiais já elaborados com a coleta de dados em artigos, teses, livros e dissertações. Para Lakatos e Marconi (1995), esse tipo de pesquisa coloca “o pesquisador em contato direto com tudo o que já foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS e MARCONI, 1995, p.183). Apesar de quase todos os trabalhos científicos passarem por uma fundamentação teórica, a pesquisa bibliográfica em especial é desenvolvida exclusivamente através de fontes bibliográficas.

### **3.1.6 Pesquisa descritiva**

Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo estudar e descrever as características de um grupo ou de um determinado fenômeno. Nela, o pesquisador não interfere nas informações, ele vai se preocupar em observar, analisar e interpretar esses dados e fatos.

O tipo de pesquisa escolhido para este projeto de pesquisa foi a descritiva, pois ela procura descrever e analisar um fenômeno: o processo criativo dos departamentos de criação das agências goianas dos anos 80 e também do início do século XXI, a partir do ponto de vista dos próprios profissionais de criação das agências de publicidade que atuaram ou atuam nessa área. A pesquisadora terá que, além de descrever e analisar o fenômeno, interpretar essas informações partindo do ponto de vistas de diferentes profissionais dessa área.

## **3.2 Método de abordagem**

O método de abordagem é como os resultados obtidos na pesquisa serão apresentados. Existem duas formas para serem exibidos: a forma qualitativa e a quantitativa.

### **3.2.1 Quantitativa**

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de estatísticas” (RICHARDSON, 1999, p.70). Sendo assim, esse tipo de pesquisa costuma ser mais objetivo, justamente por ser orientada por dados numéricos.

### **3.2.2 Qualitativa**

Para Godoy (1995), esses estudos têm “como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Nessa abordagem,

valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (GODOY, 1995, p.62). A pesquisa qualitativa vai buscar analisar, entender, descrever, e até mesmo explicar os fenômenos sociais e culturais de determinados grupos sociais. Os dados, diferentemente da pesquisa quantitativa, vão constituir descrições narrativas, como entrevistas, observações e questionários.

Pelo fato da pesquisa não ter o intuito de analisar estatisticamente os dados, e sim, analisar com profundidade um fenômeno interpretando e compreendendo as particularidades e as subjetividades de como era o processo criativo dos departamentos de criação das agências goianas dos anos 80 e de como se deu no início do século XXI, trata-se de uma pesquisa qualitativa.

### **3.3 Forma de coleta de dados**

A forma da coleta de dados guiará a parte prática da pesquisa. É nela que é definida a forma como os dados serão coletados, seja qualitativa ou quantitativa. No método quantitativo existem, por exemplo, as técnicas de coleta de dados por meio de questionário e formulário que não serão detalhadas aqui, pois, o foco deste trabalho é o método qualitativo. As opções que mais se destacam no método de abordagem qualitativa são grupo focal, observação participante e não participante e a entrevista em profundidade, que são relatadas a seguir.

#### **3.3.1 Grupo focal**

O grupo focal tem como principal objetivo, segundo Duarte e Barros (2005), perceber os “aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (DUARTE e BARROS, 2005, p.181). Esse tipo de pesquisa funciona como uma entrevista em grupo que objetiva identificar tendências. Os autores lembram que é importante que o pesquisador busque compreender e não interferir ou generalizar.

#### **3.3.2 Observação não participante e participante**

Na observação participante, o pesquisador está inserido no ambiente em que o fenômeno estudado acontece. Ele vai analisar também, a interação com a situação pesquisada conforme explicam Duarte e Barros (2005). Esse tipo de pesquisa possibilita o pesquisador ver o fenômeno “de dentro” dele, participando e se envolvendo com as atividades daquela situação que está sendo pesquisada.

Já a observação não participante, segundo Lakatos e Marconi (2003), ocorre quando o pesquisador se posiciona como um telespectador, estudando o fenômeno de longe, sem se entregar a ele.

### **3.3.3 Entrevista em profundidade**

Fontana e Frey (1994) explicam que a “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para compreender nossa condição humana” (FONTANA e FREY, 1994, p.361). Sendo assim, a entrevista em profundidade é um instrumento de valor para o pesquisador com perguntas que possibilitem explorar profundamente o assunto. Duarte e Barros (2005) complementam ao afirmar que ela busca “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja receber” (DUARTE e BARROS, 2005, p.63). Para tanto, o pesquisador deve interpretar e até reconstruir por ele mesmo os dados recolhidos.

O método de coleta de dados escolhido para a pesquisa em questão foi a entrevista em profundidade. A pesquisadora vai entrevistar profissionais que atuaram ou/e atuam na área de criação das agências em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI, com o intuito de compreender o processo criativo nessas duas épocas. O tipo de entrevista será a semiaberta, pois além de permitir ter acesso as informações necessárias para a pesquisa, ela também utiliza um roteiro dessa conversa, direcionando-a. Com isso, a entrevistadora poderá obter as respostas dos tópicos aos quais ela objetiva, sem criar barreiras com regras rígidas e sem limitar a análise do pesquisador e a resposta do entrevistado. A entrevista será guiada através do seguinte roteiro:

- a. Identificação (idade, cidade de residência e profissão)

- b. Formação (acadêmica ou prática)
- c. Histórico de trabalho na área de propaganda (sua passagem na publicidade)
- d. Funcionamento da agência (etapas do trabalho em agências)
- e. Processo criativo (como é ou era o processo criativo nas agências)
- f. Mercado (como é/era o mercado)
- g. Tecnologia na criação (o uso da tecnologia na criação)

### **3.4 Constituição do corpus**

Bauer e Aarts (2008) indicam que o *corpus* de uma pesquisa é um princípio utilizado, após a coleta de dados, para reunir os materiais identificados como fontes fundamentais para o embasamento do trabalho. Segundo os autores, quando bem formulado, o *corpus* assegura a seleção de informações capazes de garantir a qualidade e eficiência na representação do todo.

As informações para embasar a pesquisa serão coletadas através de entrevistas em profundidade. Os entrevistados foram divididos em dois grupos e cada um deles será composto por quatro pessoas, totalizando 8 entrevistados. Os dois grupos foram divididos dessa forma:

1. Profissionais que trabalharam na década de 80 e continuaram exercendo a profissão até o início do século XXI, na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia.
2. Profissionais que trabalham na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia, no início do século XXI.

Ao destacar o início de século XXI, a pesquisadora deste trabalho se refere ao período que vai do ano 2001 até o ano de 2010. Completando 9 anos em dois períodos diferentes, que houveram mudanças de grande relevância no mundo, como o surgimento da internet para uso pessoal, a criação dos smartphones e a criação das redes sociais. A pesquisa em questão busca estudar essa temática, se atentar ao

processo criativo da publicidade nos períodos: de 1980 à 1989 e de 2001 até 2010, em Goiânia.

Neste trabalho, a escolha de oito entrevistados, divididos em dois grupos formado por quatro profissionais da área de publicidade, nos períodos citados acima, ressalta a necessidade de enriquecer o conteúdo a ser analisado, diversificando as informações e opiniões a serem colhidas durante as entrevistas. Para a pesquisadora, como trata-se de uma pesquisa qualitativa, não há necessidade de trabalhar com um grupo maior de entrevistados. Assim, chegou a um número que possa ser representativo diante do que é proposto.

### **3.5 Método de análise**

A análise de dados tornará possível, segundo Lakatos e Marconi (1995), responder às indagações feitas pelo pesquisador. Com o método, os números e as informações são transformados em significado, em solução dos problemas levantados durante o trabalho. As autoras afirmam que as hipóteses “são comprovadas ou refutadas, mediante a análise”.

#### **3.5.1 Análise de conteúdo**

Para Richardson (1999), a análise de conteúdo, procura compreender melhor um discurso de maneira crítica, verificando suas características gramaticais, fonológicas, cognitivas, ideológicas e extrair os pontos mais importantes do material em questão. Esse método permite ter uma noção quantitativa do que está presente naquele discurso.

#### **3.5.2 Análise de discurso**

O discurso é “a apropriação da linguagem (código, formal, abstrato e impessoal) por um emissor, o que confere a este um papel ativo, que o constitui em sujeito da ação social” (DUARTE e BARROS, 2005, p.304). Esse tipo de análise leva

em conta não só a linguagem em si, mas o sentido do discurso no contexto social e no ambiente em que está inserido para discernir suas particularidades.

### **3.5.3 Método histórico**

Segundo Mazucato (2018), o intuito do método histórico é compreender o início ou origem do fenômeno que se quer estudar, permitindo assim, explicar como ele se desenvolveu, e o porquê dele ter se desenvolvido, durante determinado tempo.

### **3.5.4 Fenomenológica interpretativa**

Para Munhall (2012), a fenomenologia interpretativa tem o objetivo de entender o sentido e os significados das experiências humanas, como forma de expor e descrever particularidades e percepções que o indivíduo tem de si e da temática em questão. E com isso explicar as questões gerais do determinado fenômeno.

Esse método de análise foi o escolhido, pois a pesquisa será voltada para compreender e analisar as experiências e percepções que os profissionais entrevistados pela pesquisadora atribuem do processo criativo. Com essa análise detalhada, este trabalho buscará responder as indagações sobre aspectos importantes do processo criativo, nos períodos já esclarecidos neste projeto.

## **3.6 Aplicação da metodologia**

A análise dos dados coletados foi concebida tendo como referência a fundamentação teórica já apresentada neste trabalho. Os dados são resultado das entrevistas realizadas com profissionais da área de criação de agências goianas que foram selecionados previamente, formando dois grupos. O primeiro deles reuniu os que atuaram na década de 80 e no início do século XXI. O segundo grupo de entrevistados concentrou os publicitários que exerceram a profissão no início do século XXI, mais especificamente no período de 2001 a 2010.

Ao todo a pesquisadora realizou oito entrevistas, sendo uma delas on-line e o restante presencial, em agências de publicidade localizadas em Goiânia ou na residência de um deles na cidade de Aparecida de Goiânia. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo e neste processo a pesquisadora contou com o auxílio do estudante do curso de Design Gráfico, Edmundo Neto.

O primeiro grupo reuniu nomes históricos no setor de agências, como:

Hamilton Carneiro – sócio proprietário da Agência Stylus, que surgiu nos anos 1970 e atua até os dias de hoje. Durante quatro décadas recebeu centenas de prêmios e se destacou em festivais nacionais e internacionais. A Stylus chegou a ser a agência mais premiada do Brasil nos Profissionais do Ano. No mercado atua no meio empresarial e no setor público.

Tarion Motta – fundador da TTA Propaganda e Assessoria de Marketing em 1992, com forte atuação no setor de empresas em Goiás. Antes mesmo do surgimento de sua agência, já havia recebido premiações como o Colunista, da Revista Propaganda. Ao longo da sua história, a agência coleciona diversos títulos, Prêmio Jaime Câmara, sendo considerada a Agência do Ano por duas vezes. Em 2018, se afastou do mercado publicitário, fechando a TTA propaganda.

Hugo Brockes – sócio proprietário da Agência OM&B, que assim como a Stylus, surgiu no início dos anos 70. Um ex-publicitário de sucesso que conquistou prêmios nacionais em Gramado, medalha de ouro no Clube de Criação de São Paulo, e até prêmios internacionais em Nova York. Atualmente, Hugo Brokers trabalha como escritor.

Marco Antônio Pádua Siqueira – sócio proprietário da Agência AMP Propaganda, que está há mais de 25 anos no mercado goiano, sendo uma das maiores e bem-sucedidas em Goiânia. Marco tem mais de 36 anos na área e começou a trabalhar logo depois da faculdade, quando ainda tinha 19 anos.

No segundo grupo de entrevistados, há personagens importantes que se destacaram no mercado publicitário goiano no início do século XXI.

Bruno Lopes – Alavancou sua carreira, ao entrar na Agência Box como redator, em 2004, e hoje é o atual Diretor Geral dela. Este publicitário bem sucedido, formou-

se na Universidade Federal de Goiás, na terceira turma de Publicidade e Propaganda. Hoje, se destaca pela liderança da equipe e capacidade criatividade.

Flávio Filho – Diretor de criação e sócio proprietário da Agência Inquieta Jordão, formou em Goiânia, mas se especializou e trabalhou em agências de publicidade em São Paulo. Já ganhou diversos prêmios como Profissional de Criação do Ano.

Alex Daher – Redator e diretor de criação da Agência Ilimitada, se formou em audiovisual, mas apesar disso, seu campo de atuação sempre foi na publicidade, especificamente na parte criativa. Atua no mercado publicitário desde os anos 90.

Guilherme Eugênio – Diretor e consultor criativo do Lucid Escritório, trabalhou na Itália em agências com foco especializado no mercado de luxo e moda, localizada no grande polo da moda, em Milão. Já foi premiado no Show Up Centro-oeste, Prêmio Jaime Câmara, GP de comunicação, Clube de Criação de Coiás, Clube de Criação Italiano, destaque no Pantone Gallery e Advertising Served.

Somadas 8 horas de entrevistas realizadas, a pesquisadora considerou importante e rico o resultado desta atividade, pois trouxe informações que agregaram na busca por conhecer o processo criativo nos períodos aqui estudados. A transcrição integral de todas as entrevistas, se encontram no apêndice deste trabalho.

### **3.6.1 Identificação e Formação**

Os profissionais de criação do primeiro grupo, contemplados neste trabalho não fizeram curso superior na área. Hamilton Carneiro, 73 anos, dono da agência Stylus, já se envolvia com a publicidade e TV, desde os 17 anos. Quando já trabalhava com publicidade, formou-se em Letras, além de fazer cursos complementares de publicidade e participar de seminário nacionais e internacionais relacionados a propaganda. Também fez Ciências Políticas por ter trabalhado, por muito tempo, com o marketing político e eleitoral.

Hugo Brockes, 84 anos, dono da agência OM&B, se considera autodidata, não tem formação escolar, só estudou até o ginásio, *“me envolvi com teatro, política, política estudantil, e acabei indo para o Mato Grosso e entrei pra guerrilha, fazia parte das ligas camponesas, quando chegou em 64 a ditadura militar, eu fui preso torturado,*

*fui o primeiro a delatar a tortura pela ditadura militar, e eu fazia teatro, fiz cinema, como roteirista, como ator, ai depois que eu fui libertado. (...) quando arrumava emprego, a ditadura mandava me demitir, então a única coisa que abriu as portas pra mim foi a publicidade. Como eu já escrevia literatura, contos, era publicado aos domingos, num jornal chamado o Quarto Poder, ai uma coisa acaba levando a outra. Conheci umas pessoas que estavam começando uma agência e eu fui ajudar e nisso acabei me tornando um publicitário”.*

Tarion Motta, dono da agência TTA, começou a trabalhar com a publicidade desde a infância, em 1969, entrou para um estúdio por causa de seu talento com o desenho, *“mais tarde em 1975 muitos anos depois eu fiz o curso de Marketing na Faculdade Anhanguera, quando foi no final do curso, a faculdade abriu o vestibular para me graduar na área, porque eu já estava muito envolvido com o mercado, já existia o curso em São Paulo e Brasília, e eu já ‘tava’ muito engajado e não tinha condições de fazer”.*

Marco Antônio Prada, fez Administração, e enquanto estudava, trabalhou como redator em uma agência. Foi quando percebeu que era “bom nisso” e continuou na área da publicidade, até abrir junto com seu sócio, a AMP propaganda, uma das maiores agências de Goiânia.

O grupo dos profissionais que atuaram no início do século XXI, somente dois membros se formaram na área, Bruno - 41 anos, diretor da Box - e Flávio Filho, que participaram das primeiras turmas de publicidade em Goiânia. Alex Daher, já pegou uma fase um pouco mais antiga onde o curso de publicidade ainda não existia na capital goiana, então optou pelo que julgava ser o mais similar, o curso de Audiovisual.

Com Guilherme Eugênio, a história foi outra. Primeiro começou a atuar na publicidade e depois entrou na faculdade; em um processo mais parecido com os profissionais dos anos 80, principalmente com o do Tarion. *“Eu não cheguei a me formar, eu fiz até o 7º período, no último período eu tive uma oportunidade muito bacana de trabalhar em Milão na Itália”* e acabou deixando a faculdade.

Os entrevistados do primeiro grupo, não tiveram uma formação na área de publicidade especificamente e isso não os impediu de atuar e serem grandes profissionais. Tarion Mota explicou o que houve e se posicionou em relação a necessidade de graduação. *“Eu tentei ser publicitário e me dei bem, foi ótimo, porque*

*é uma profissão desafiante onde o que importa é você mostrar qualidade de serviço, então é o que o publicitário tem que ter independente da graduação dele. (...) É importante que ele tenha essa graduação, mas se não tiver, é importante que ele esteja mostrando seu trabalho de maneira real “. Mas, ele não descarta a importância da formação: “a questão da graduação deve ser um passo importante no início da carreira de todo profissional, eu sou de um tempo onde a gente tinha que começar a trabalhar muito cedo, então você ia primeiro pro mercado trabalhar. (...) se tivesse um curso de graduação naquela época de propaganda, eu com certeza, teria me esforçado pra me graduar aqui em Goiânia, no curso de Propaganda.”*

### **3.6.2 Funcionamento da agência**

Segundo os entrevistados, o processo de trabalho nas agências é articulado e segue mais ou menos a mesma estrutura nos dois períodos analisados. Contudo, espelha algumas diferenciações que são relevantes considerar. Segundo Alex Daher o modelo seguido *“é atendimento, pegou o briefing, aí tem uma reunião multidisciplinar, com todos, não só a criação, tem que tá o mídia, todos, porque nessa hora já dá para peneirar o que é viável. Então, quando a criação for partir o processo, já falou com o mídia na reunião do briefing, já diz tipo, ‘Alex não precisa pensar em televisão, não tem dinheiro para isso’. Assim você já começa a pensar, vai ser rádio? Você começa a pensar outras coisas, vai ser só digital?”*. Daher defende a importância de destacar que esses departamentos precisam “conversar” entre si, ter uma comunicação interna muito bem planejada. Para ele, o primeiro cliente da criação é o interno, já que você precisa convencer que aquela ideia é a melhor, *“eu tenho que convencê-los, porque se ele não estiver convencido ele não vai apresentar aquilo com vontade, não vai acreditar que aquilo é verdade, (...) eu tenho que conversar, por exemplo com a produção, se eu tiver uma ideia mirabolante como é que isso vai ser viável dentro da verba?”*.

Marco Antônio, relata que não era comum, nos anos 80 a primeira reunião ser com os departamentos, era basicamente só o atendimento e a criação, depois o planejamento e mídia começaram a serem incluídos. *“Então o processo é: vai no cliente, o cliente passa as demandas, chega na hora do atendimento abre o joga tudo*

*no sistema, mas aí ‘temos uma campanha importante, grande, então vamos nos reunir’, né? Marca um reunião tal dia, tal hora todo mundo e vai esse pessoal que eu falei: atendimento, planejamento, criação e mídia digital”.*

Flávio relata que os departamentos dentro da agência são acionados dependendo do tamanho e complexidade do projeto. Ele explica que existem projetos em que não há necessidade de passar por todas as etapas. Às vezes vai do atendimento para criação sem passar pelo planejamento. Mas também, existem projetos mais complexos, que exigem mais pesquisas: *“ah, é uma campanha que vai mexer com o negócio do cliente e tudo mais, aí isso passa pelo atendimento e vai para o planejamento, que volta para a criação, que vai para a criação/mídia/produção, e tudo mundo se envolve nisso. Devolve um projeto mais completo para o cliente e passa por diversas etapas de aprovação, e vai se materializar na frente pelos meios de comunicação”.*

Então, o processo de trabalho de uma agência, depende muito do cliente, da complexidade e da dimensão do projeto solicitado por ele. E para isto é muito importante uma agência de publicidade ter todos os departamentos/profissionais que necessita para atender a demanda do mercado, como atendimento, planejamento, criação, mídia, produção e RTV. Contudo, há outro entendimento em que se busca uma estrutura mais integrada que agilize e contribua para que os profissionais se interajam mais dentro da agência. É o caso da Box. Bruno Lopes, diretor-geral da Box, a agência estrutura-se hoje de forma um pouco diferente dos demais. Para ele, a agência necessita de três departamentos: negócio, criação e financeiro. No departamento de criação, estão os profissionais de direção de arte, redação e diretor de criação, mas também o planejamento e “os novos social media” (área mais recente e que surgiu em um período posterior ao que está sendo pesquisado neste trabalho). O departamento de negócio, explica Lopes, reúne os profissionais que vão entrar em contato com as pessoas, lidam mais diretamente com o cliente, os fornecedores, prestadores de serviço entre outros. São os profissionais de atendimento, produção gráfica, eletrônica, mídia digital, mídia off-line.

Essa divisão de *on* e *off*, não é feita mais, segundo Bruno. *“Hoje a gente não faz mais essa diferenciação, todos fazem tudo, objetivo nosso aqui mesmo, de não fazer essa diferenciação essa separação, eu não tenho profissional do off, todos fazem tudo”.* Além disso, Bruno ainda relata que quer ainda fundir, a criação e negócio.

*“Pra gente, essa separação ainda é um problema, porque o profissional de criação precisa fazer negócio, e o de negócio precisa entender de criação, (...) é que esse conceito, ele acontece no decorrer dos anos porque hoje eu sou um profissional de criação. Eu nunca entendi tanto de negócio como agora. Eu me especializei em negócio, porque senti uma necessidade, que faltava. Os profissionais de negócios, como atendimento, nunca foram tão diretores de criação como agora! Então, eu acho que essa fusão, ela já acontece na prática”. O departamento de negócio para ele é a gestão. “Sem a gestão não tem como a agência existir... por isso que muitas e muitas agências quebram, elas fecham, elas não se pagam. Então a gente dá o mesmo peso de importância da criação e de negócios para a área administrativa”.*

Quando perguntado a Hamilton Carneiro, se a estrutura das agências dos anos 80 continua a mesma, ele afirma que sim. O diretor da Stylus afirma que mudou mesmo foi a tecnologia e o processo delas. Ele relata que, nos anos 80 e 70, a criação era muito fechada, o processo criativo *“envolvia o criativo, que era o redator e envolvia a pessoa da arte. Criou-se as duplas de criação, depois isso foi assim quase que liberado, hoje você tem muita gente que pode criar com você, você faz uma reunião de ‘brainstorm’ converso com você e de repente surge uma ideia, você as vezes tem uma ideia mestra, a espinha dorsal de uma campanha e cada um pode dar sua contribuição. (...) Curiosamente a mídia pode te ajudar na criação, a mídia tem a ver com os horários, espaços... Mas pode te ajudar na criação, por exemplo, a mídia pode te sugerir ‘Olha esse produto vai pegar muita gente que está assistindo ao Fantástico. É o público alvo nosso’, isso é uma contribuição para a criação, então você já cria numa linguagem para quem assiste ao Fantástico. Agora, hoje a agência, essa coisa específica de mídia todo mundo tem conhecimento de quase tudo, o criativo conhece de mídia ele pode não ser um programador, mas ele conhece de mídia, o diretor de arte conhece de redação as vezes ne? Então todo mundo tem um conhecimento mais universal dentro de uma agência o conhecimento das propagandas veiculadas nas redes sociais você já sabe que tem que ser uma coisa curta, você sabe que veicular uma propaganda você sabe que ela vai ser de interesse ou não, que posição que ela está situada. Então isso é importante que as pessoas saibam, todo mundo tem que saber um pouquinho de tudo ou quase tudo dentro da agência”.* Esta declaração de Hamilton Carneiro vai de encontro a visão que Bruno Lopes busca na Box.

Bruno conta que para ele, os departamentos estão mais democratizados, eles começaram a receber mais importância. As agências dos anos 80, dependiam muito do departamento de criação, Bruno até cita que, *“tem muitos criativos do país, do eixo Rio São Paulo que abandonaram a profissão com o advento dos dados e com a força do planejamento, porque, aquela super ideia que o criativo tinha, em uma mesa com o cliente, né aquela ideia de um criativo mágico, de alguém que né... a gente gosta de arquétipo aqui no planejamento, que é o, arquétipo do Mago, uma pessoa misteriosa, que guarda com ela o segredo que vai fazer você vender mais. A cada dia que passa a gente entende que esse profissional ele não existe mais, e ele não tem que existir, o trabalho de uma agência é feita de muitas mãos e é preciso haver um respeito em todas as camadas”*.

O publicitário explica que esta democratização surgiu com o ensino superior. E *“então, o criativo começou a dividir um pouco o seu trabalho, então para ele, a criatividade tem muito mais amparo.”* Bruno cita que já, no início da carreira dele, teve que *“criar muito briefing para fazer uma peça”*. Isso porque *“as informações chegavam muito brutas, eles corriam atrás de pesquisas, de informações mesmo, sobre a marca e o produto, a criação tinha que ‘se virar’ para conseguir criar, as agências, não depende mais só da criação. Uma ideia bacana pode vir, como eu falei, da mídia, pode vir da produção, pode vir de qualquer outro departamento, do pessoal do digital”*.

Ao comparar a criação e a estrutura das agências dos anos 80 e do início do século XXI, Guilherme Eugênio acredita que, os profissionais de criação não tinham muito apoio e nem as ferramentas que atualmente tem. Ele comenta que a criação, *“então fica muito no feeling do criativo e realmente esses profissionais criativos de uma geração um pouco mais atrás, ali de 80-90, normalmente era deles que partia tudo, que tipo de mídia, faziam o próprio planejamento, na verdade não existia tanto um planejamento, não se apresentava um planejamento, já chegava apresentando campanha, né? Tudo era muito por campanha, chegava a necessidade do cliente, então ‘vamos fazer uma campanha para suprir essa necessidade, esses objetivos’ e hoje, com a entrada do profissional de planejamento, isso fica um pouco mais técnico. Então, a busca por números, por dados, por pesquisa é muito relevante no que o criativo vai fazer depois. O planejamento ele acaba delimitando muita informação que o criativo sofria para conseguir antes, e que o cliente realmente não consegue passar. O cliente tem uma dor e muitas vezes essa dor ele já acha que vai resolver com um*

*certo tipo de mídia ou alguma coisa, mas não é isso. A gente tem que entender a dor do cliente e buscar uma forma de, com o mínimo de custo, que hoje é muito levado em consideração, assim, a economia da verba, não se gastar verbas exorbitantes e sair “atirando” em todo mundo, mas focar um em público mais definido. E, realmente, em algumas gerações para trás a gente tinha que tirar tudo da cabeça ‘deu certo com aquele outro produto, vamos tentar para esse’, então era muito às cegas, assim. Hoje, a gente tem meios de fazer com que isso fique muito mais assertivo, além de só pensar se vai dar certo ou não.”*

O publicitário Guilherme Eugênio ao comentar sobre como o mercado dos profissionais se modificou, traz a visão do “mago” destacada por Bruno Lopes. Os profissionais de criação dos anos 80, “*eram considerados artistas. A gente tem vários casos aí do nosso mercado e realmente eles empurraram muito o mercado para uma evolução, né. Se a gente pegar aí o nosso mercado no início dos anos 90 ou 80, a gente vai ter várias figuras, donos de agência, que eram praticamente artistas. A gente tem casos aí de donos de agência que faziam os filmes, que eram personagens das propagandas também, então eram um pouco mais artista mesmo da propaganda. O exemplo é de Hugo Brockes, que aparece em cena de comercial, criado por ele, e gravado para o cliente Café Cairo.*

E esse processo de profissionalização acabou invertendo para um outro modelo em que profissionais formados buscam formas, estratégias mais reais e palpáveis de se fazer propaganda. Guilherme explica que “*(...) hoje, por exemplo, o cliente precisa comunicar alguma coisa, ele precisa vender um serviço ou produto, ele procura uma agência, e a agência faz um estudo, antes de tudo, de público, de valor, de produto, de como colocar isso no mercado, então entra uma parte que não se usava muito, a parte de pesquisa. A área de pesquisas profissionais isso praticamente não existia”.*

Mas a percepção de que a criação tem o seu lugar em destaque no processo criativo também permanece em meio a visão democrática das agências que surgiram nos anos 2000. Tarion Mota e Hugo Brockes defendem o valor ‘artístico da criação’. Hugo Brockes afirma que “*a má criação, o preço pra circular um mal comercial, é o mesmo do bom, se tivesse um desconto seria bom mas não tem, então é melhor fazer uma coisa criativa boa e aproveitar melhor o valor gasto na mídia. (...) Sempre a base de tudo é a criação”.*

### 3.6.3 Mercado publicitário

Para melhor compreensão da relação das agências de propaganda com seus clientes e do processo adotado por elas para buscar soluções para as demandas existente, é imprescindível que o mercado de propaganda seja estudado nos períodos a que este trabalho se pauta. Os relatos dos profissionais entrevistados pela pesquisadora mostram particularidades e opiniões referentes ao ambiente que viveram à época.

O publicitário Hugo Brockes, por exemplo, conta que *“os anos oitenta foram muito atípicos a outras épocas na propaganda porque os anunciantes davam mais liberdade aos publicitários, eles não se preocupavam tanto, não existia tanto imediatismo, as agências podiam construir a marca, dar dignidade a marca”*. Hoje na opinião de Brockes os profissionais de criação *“são proibidos de criar, (...) são limitados pelos próprios anunciantes”*.

Para Alex Lopes, as exigências do mercado se mostraram diferentes de um período para outro. Ele afirma que *“muitas propagandas que passavam nos anos 80, não passariam hoje. O mundo mudou, não é que piorou a qualidade, a exigência publicitária é outra.”* Guilherme Eugênio complementa explicando que essas exigências modificaram o mercado publicitário. *“Grandes países, na França, por exemplo, se você brincar eles se irritam, se tiver uma publicidade só voltada para chamar a atenção, de humor, eles acabam ficando irritados porque (acham que) estão perdendo o tempo deles lendo aquilo ali. Mas o processo de bombardeamento de comunicação faz com que você fique muito mais assertivo, né? Vamos supor, em propagandas de carro, que antes parecia que você ia entrar no carro e ia para um outro mundo... Hoje, não, a gente vê a do Tiggo, que está passando agora, ganhou do Taurus, é melhor que o Taurus, então não tem aquele aspecto tão lúdico que tinha na propaganda”*.

O publicitário da Lucid, Escritório Criativo afirma que a propaganda começou a focar menos no produto e mais no seu público, o que transforma a mensagem. *“Antes a gente tinha jornal, revista, depois o rádio. E, a TV veio e centralizou tudo e tudo era produto, produto, produto, ‘consume isso’, ‘compre batom’, era tudo muito imperativo.*

*Hoje as coisas são mais voltadas para as pessoas mesmo: o que que aquela pessoa quer ouvir? O que a pessoa gosta? É mais consumidor e menos produto.”* Guilherme exemplifica. *“A Fanta, qual é o seu público? Eu vou conversar daquele jeito, eu vou ser criativo da forma com que eles gostem (...) se a gente pegar uma pessoa que não consome (Fanta), que já não é um adolescente, vê uma propaganda da Fanta, um anúncio, um filme da Fanta não faz o menor sentido. Já para aquele público (adolescente) está sendo super criativo, ser muito louco. Então a criatividade agora ela pega naquele público, ela não tenta mais conversar com todo mundo porque ela é voltada para a pessoa, para aquele hábito, para aquele consumo. E depois da comunicação se voltar para as pessoas, ela começa a gerar valor. Ela começa a definir pilares de valor de marca. As marcas começam a fazer super sentido no que a gente está vivendo agora. Então existe consumos de produtos onde a marca é um aspecto mais relevante do que o produto, (...) as empresas e os produtos ficam mais interessados nos seus próprios clientes do que só em oferecer o produto, “compre isso”, “beba isso”.*

Hamilton Carneiro que teve a oportunidade de atuar no mercado publicitário nas décadas anteriores a de 80, destaca outro aspecto que interferiu muito no setor: o crescimento das agências de publicidade. *“Houve uma natalidade muitíssima maior do que a mortalidade das agências porque começaram os cursos de comunicação social e dentro deles jornalismo e publicidade. Muitos jornalistas migraram para publicidade porque acreditavam que podiam ter um rendimento melhor, e os publicitários que vieram. As faculdades tinham uns cursos de publicidade que colocavam no mercado 600 pessoas por ano ou por semestre. Ora você não tem esse número de clientes de repente, você começou a ter mais publicidade que anunciantes e aí começou a ficar difícil.*

Segundo Carneiro, as agências não conseguiam absorver estes novos profissionais, muitos traziam como bagagem a base teórica, acadêmica, mas sem experiência na área. Para ele, os novos publicitários entravam em uma agência como estagiário para ir adquirindo experiência, mas isso não era um comportamento generalizado. *“Por exemplo, eu assisti isso muito, a pessoa tinha uma loja ou tinha uma prestação de serviço e o filho queria ser publicitário. “Então vai fazer a nossa propaganda, não vamos gastar.”* E está é uma ideia distorcida, argumenta Hamilton Carneiro. *“Ninguém gasta com agencia, é investimento, publicidade é investimento*

*não é gasto e, na medida que passa a ser gasto, ai é inconveniente”. E o que se via a partir deste contexto? “Essas pessoas vinham recém formados e já montavam uma agenciuzinha e iam fazer propaganda. E pelo o que eu acompanhei, não deu certo, porque a faculdade te dá uma base teórica, base acadêmica, mas você precisa de pratica, não tem jeito, o mercado da publicidade é muito rápido, hoje é uma coisa, amanhã é outra”.*

Outro aspecto sobre a chegada do ensino superior no mercado de comunicação em Goiás também foi apontado por Guilherme Eugênio. Para ele, houve mudanças no mercado das agências. Uma delas, como já foi apresentada anteriormente, constitui o que chamou de descentralização da criação publicitária. A outra diz respeito ao conceito novo e agregador do marketing junto aos anunciantes e que influenciou diretamente a profissionalização do mercado das agências. Assim, explica Eugênio, muitas empresas passaram a sentir a necessidade de criar um departamento de comunicação, de marketing ou/e propaganda. *“Se a gente for analisar um pouco aí a cultura da propaganda goiana, no caso, vem muito de empresas familiares. E essa parte do marketing sempre foi um pouco negligenciada pela estrutura organizacional das empresas e esse processo de formação de novos profissionais, das universidades, das faculdades criarem cursos voltados para a área de comunicação, de marketing, de jornalismo acabou criando uma evolução muito grande no mercado. Então, esse processo do profissional do marketing assumir realmente o marketing da empresa fez com que isso crescesse bastante e acabou criando novas formas das agências trabalharem.* O entrevistado explica que o que geralmente era feito pelo comercial ou até mesmo pelo próprio dono da empresa, agora, estava estruturado em um departamento específico para a área da propaganda, o de marketing. *“Eu acho que isso, intensificou mais, no nosso mercado, mais ou menos em 2010, porque tinham vários profissionais formados na área e assumindo empresas e realmente implantando formas de marketing e visões mais profissionais, processos mais profissionais fazendo com que as agências também se profissionalizassem mais”.*

#### **3.6.4 Processo Criativo**

A opinião dos entrevistados que participam deste trabalho varia conforme a geração a que fazem parte, contudo compartilham da visão necessária dos profissionais da criação para a propaganda atingir o público. Uns mais outros menos. O processo criativo, para Hamilton Carneiro, é *“muito de pessoa para pessoa, é sensibilidade, às vezes em palestras, alunos, universitários me perguntam isso com frequência a criação é uma coisa e a criatividade é outra, como produção e produtividade. A criatividade vem desse processo de criação, você pode ter criatividade ou pode não ter, mas o criativo só vem se você tiver criatividade, senão não vai pra frente”*. Ele comenta uma situação que viveu no final dos anos 70, onde ele precisava fazer propaganda para *“vender cemitério, o Cemitério Jardim das Palmeiras. Como é que você vai estimular a morte, é um negócio muito complicado. Eu fiquei 45 dias com isso na cabeça até sair a frase que eu desejava e que o cliente aprovou com louvor”*.

Hamilton explicou que para fazer este trabalho foi preciso fazer uma pesquisa. Quem que comprava jazigos? Ele conta que era *“a pessoa idosa, que morava com os filhos casados, com a filha e com o genro, ou com o filho com a nora, o idoso ou a idosa eram os que mais compravam, tinha sua aposentadoria lá, fazia o plano de pagamento e comprava e eles faziam questão de pagar à vista. E o documento de compra do jazigo, deixava para o filho ver, ou pra nora ver. (...)era uma espécie de chantagem emocional.”* Ao terminar a pesquisa, Hamilton, conta que produziu o seguinte comercial, *então fizemos um material muito bonito como sempre com movimentos vivos pessoas da esquerda para a direita eram o seu curso natural de movimento eu sei que no final desse filme, você mostrava a natureza nos seus vários aspectos o passarinho por exemplo com os ovos todo o processo da reprodução, e uma mulher com uma criancinha passando na beira de um riacho, uma cena bem leve e bonita, e no final 2 idosos um por de sol que significa o que? O crepúsculo. Uma árvore seca, que era a natureza morta, esse pôr do sol era atrás da árvore seca, e a senhora idosa ia com o marido né, com a mala na mão e ai se despendiam e se beijavam e ele seguia sozinho e ela parada. (...) e a frase era a seguinte: 'Deseje sempre boa viagem, a quem não pode ficar mais. Jardim das palmeiras'.* Hamilton conta que não falava em cemitério ou morte, só Jardim das Palmeiras. O resultado não podia ser mais positivo porque as vendas aumentaram de uma maneira impressionante, conta. *“Só com emoção, nada de varejo, compre e pague menos ou*

*em tantos pagamentos, não. É possível perceber por esse exemplo de Hamilton, o esquema do processo criativo de Wallas (1926), a preparação, onde ele fez as pesquisas, buscou saber sobre o produto, entendeu o problema. A segunda, a incubação, é quando a parte irracional entra. Hamilton comenta que nessa fase, ele chegou a ficar mais de um mês, para ter a ideia para o comercial, que é a terceira fase, a iluminação, quando ele consegue ter a ideia. A última fase, apesar dele não ter entrado em detalhes, é uma parte indispensável, que é quando se testa a ideia.*

Hugo Brockes, por sua vez, destaca que a primeira parte do processo deve ser sem filtros, deixar as ideias virem de uma forma irracional, para depois passar por um filtro. *“Olha, a primeira coisa que você precisa, é abrir a mente, não ter autocrítica, não se auto censurar, tem que jogar pra fora a ideia, aí é garimpagem, joga fora o cascalho e pega o ouro, o diamante”*. O que apesar de, não estar na ordem proposta por Wallas (1926), demonstra as fases finais do processo criativo, a incubação, a iluminação e a verificação.

Da mesma forma, o publicitário Marco Antônio comenta que *“o processo criativo como um todo mudou muito, e não mudou nada porque, na verdade, ele mudou muito no processo, na execução mas continua sendo você conhecer o problema de comunicação do cliente, mergulhar nele, buscar informação o máximo que puder, quebrar a cabeça, trocar ideia, discutir. Aí você dá aquele tempo que, daqui a pouco, a coisa começa a fluir. A resposta, na maioria das vezes, não vem na hora. É o que o pessoal chama de ‘incubação’ ... pensa, pensa, pensa, reflete sobre o problema, discute o problema e então com o tempo começam a sair as ideias e a gente vai sentar novamente para garimpar as ideias e ver qual tem mais potencial, que permite mais desdobramentos, que vai ser mais assertiva ao conceito objetivo do cliente.”*

Flávio Filho destaca como faz para criar e se preparar para a criação. *“Geralmente, eu pego um problema para resolver, que a gente chama de briefing de problema, e parto para a pesquisa. Então, eu vou olhar tudo que já foi feito daquele ambiente, dentro daquele discurso que eu imagino, aquele meio daquele cliente, porque as vezes não é o mesmo segmento, mas é um segmento parecido ou é alguma coisa que eu estou imaginando dentro do posicionamento daquele cliente. Então, eu faço essa pesquisa e parto para um brainstorm sozinho. Eu prefiro no começo, fazer comigo mesmo, depois discutir com terceiros, e aí a gente chega com as ideias, esse*

é o meu processo. E aí eu vou de sites, blogs, Pinterest, também vou nos Anuários, que eu mergulho mesmo os impressos em papel. A descrição de Flávio Filho remete a fase de preparação individual, a pesquisa em bancos de dados publicitários, na internet, a busca por informações que possa ajudar a entender o produto e o seu público.

Ao comentar sobre a bagagem cultural que os profissionais de criação devem ter, ele explica como o conhecimento e a vivência devem ser buscados para ampliar a visão dos publicitários. Para Flávio Filho o profissional de criação, deve consumir conteúdos diversos, mesmo que fuja do gosto pessoal desse profissional, é importante ver visões diferentes, entender o que as classes sociais estão consumindo, entender a pluralidade cultural das pessoas. *“Quanto mais bagagem você tem, ajuda. Porque as vezes, vai vir sim uma ideia de uma conversa que você citou em um café, e é por isso que acho e eu defendo que, você tem que ver tudo, escutar tudo, ler tudo, tem que ser banal, ser cult não vai te levar a lugar nenhum, propagando é para o povo. (...) E, essa é uma discussão que eu tive com meu time esses dias, o cara enchendo o peito para falar assim: ‘Eu não vejo TV aberta’, grande merda você não ver TV aberta, porque você cria para TV aberta, como que você não vê o que está passando lá? (...) É difícil você saber o que é ruim ou o que é bom lá, você não sabe, você não vê. Então, está errado, tem que ver TV, tem que escutar rádio, até porque assim, o meio digital hoje, você é programado por algoritmos, então só chega para você aquilo que você vê, ah eu gosto de Pink Floyd, então você só vai receber Pink Floyd, você não vai ter oportunidade de ver outra coisa. (...) Hoje, se você tem interesse em só um assunto, você tem possibilidade de ver só esse assunto, sua massa crítica está voltada a só aquele assunto, e isso diminui sim a criatividade”.*

Alex Daher, discorre também sobre essa empatia e sensibilidade que se deve ter ao criar, entender que existem pessoas com realidades diferentes. Por isso, na criação, é fundamental escutar outras pessoas, mesmo que elas não sejam da área, *“a gente tem que tomar muito cuidado porque assim, nós não somos o povo, as pessoas que vão ver aquilo, a gente tá falando de um país com lugares onde o principal meio de comunicação é o carro de som então a gente tem que tomar cuidado com isso porque a gente vive numa bolhazinha, a gente tem internet de alta velocidade, a gente assiste filme no streaming, a gente acaba ficando contaminado por isso, por isso gosto de conversar com as pessoas para saber o que elas acham,*

*eu gosto da construção coletiva”*

Neste sentido, Tarion Motta relata a importância de entender o mercado antes de criar um projeto: *“eu lembro uma vez na Politec, que era um cliente que a gente tinha, e eles tinham acabado de montar um sistema, inclusive com filial nos Estados Unidos, que era digitalização de documentos. Eu criei um anúncio do Gorbachov, tivemos que tirar o anúncio rapidinho e pedir desculpas por questões religiosas, a ideia era um jogo de palavras o fim de um papel e o começo do outro, e entenderam que estávamos fazendo uma crítica ao regime e aquele povo não entendeu nossa linguagem. Ao citar este exemplo o publicitário destaca que o profissional ao assumir uma conta tem que olhar para o mercado, tomar cuidado e ver todo o panorama, analisando da seguinte forma, “é varejo? tá bom, onde que eu tô nesse varejo? Qual meu alcance de varejo? Hoje temos e-commerce, eu tenho um, o que estamos fazendo com isso?”.*

Já Hamilton Carneiro comenta sobre a importância da pesquisa no processo criativo, *“olha, hoje, o anuário está defasado, hoje você tem tanta pesquisa aí, via internet, mas eu particularmente pesquiso para ter uma certeza de que a informação que eu estou passando está correta, pesquiso dados.” A criação se você for pesquisar criação, você está plagiando alguma coisa que já está pronta. Então a criação é muito espontânea. Eu sempre recomendo o seguinte, o que que eu leio para trabalhar com publicidade? Tudo até bula de remédio é interessante, tudo, tudo. Não tem esse negócio de essa leitura é ruim essa é boa, não. Para Hamilton é muito importante formar um repertório de informações você tem q ter muitas informações porque às vezes uma criação de uma campanha deriva da combinação de informações que você tem. Não é só o produto nu e cru, o produto ou serviço, são as informações que você tem”.*

Com isso, Hamilton reforça que o repertório cultural é fundamental e que a pesquisa tem sua importância como apoio e explica que não é recomendável depender só de pesquisa. Ele também comenta sobre como surgiu a ideia para o comercial do “Jardim das Palmeiras”, *“eu fiquei com isso na cabeça muito tempo, tentando processar. Não saía, tentava combinação, não dava, então você joga muito mais papel fora que você anota, do que aquilo que você aproveita. Até que um dia eu botei uma música do Bach, em uma radiola, numa sala fechada, apaguei as luzes e*

*comecei a pensar, para me aprofundar, buscando uma concentração diferente. Eu estava precisando de uma concentração intensa para botar pra fora aquilo que eu estava imaginando, o que resultou nessa frase: ‘deseje sempre boa viagem a quem não pode ficar mais’. Ele conclui dizendo que a criação não tem muita disciplina, não há uma regra a seguir para criar, tem muita analogia também e a criação pode acontecer em qualquer lugar, em qualquer momento do dia a dia.*

Bruno discorre sobre o que é a criação e acredita ser algo mais técnico e palpável, o que foge um pouco da ideia dos profissionais dos anos 80, como Hamiltom explicou acima, que acreditam em uma criação mais empírica, algo mais desordenado. *“O processo criativo, ele acaba que é muito pessoal, mas eu acredito muito em técnica de criação, eu não acho que a coisa vem”. Então, para Bruno, “a criação, nada mais é que do que esforço e suor para você correr atrás do seu insight! Esse insight... eu já vi muito criativo falar isso, ‘hoje eu não estou inspirado’, eu nunca entendia isso, porque pra mim a inspiração, você não pode depender da inspiração para criar nada. A inspiração, você constrói ela! Você vê, você trabalha seu repertório, você tem que ler os seus livros, você tem que ver os seus filmes, as novelas, você tem que ser curioso com os games, você tem que ter seu repertório! E ele está guardadinho em você! Só que para o seu repertório florescer, para você acessar seu repertório, que é essa camada mais preciosa do profissional de criação, você precisa estimular ele, então você precisa começar a ler, ler sobre aquele assunto”. Alex, comenta que, não acredita em brainstorm, “nunca acreditei muito em ‘brainstorm’, muito menos coletivo, eu sempre achei que a fagulha, a ideia primária sempre surge de uma ação individual, ela até pode surgir de um brainstorm, mas a ideia surgiu de alguém, só to dizendo do Big Bang, não to dizendo que depois não vai ser melhorado nas conversas, mas eu nunca gostei muito de brainstorm coletivo. O meu é individual, é de quantidade tira qualidade. Acho que você tem que criar muitos caminhos para depois você dirigir a criação, como sou redator e tenho que dirigir minhas próprias criações, tenho que ter muitas ideias para depois tirar o que acho viável, às vezes pode ter sido a primeira ideia que eu tive, mas só vou ter certeza se tiver tido as outras, e, muitas vezes também é a última. Então, a partir daí, eu converso com mais gente não só da criação, então eu gosto de com gente de atendimento, de produção, para ter certeza do caminho”.*

Além disso, Bruno critica profissionais de criação que baseiam, sua criação na

pesquisa em bancos de dados publicitários. *“Hoje mais de 90% dos profissionais de criação vão direto na fonte, que é o quê? Eles procuram uma peça pronta! Vão lá e colocam assim, em um banco de publicidade, ‘namorados’ ou ‘crianças’, aí eles vão ver peças de crianças!”* Ele expõe que, por muito tempo, tinha preconceito em ver peças prontas, *“para mim era como se eu tivesse olhando o gabarito da prova! Era como se eu tivesse roubando no jogo! E eu desenvolvi um preconceito comigo mesmo. E eu falava assim comigo, se eu tivesse que criar alguma coisa do zero, o que eu faria somente com base no meu repertório e nas minhas pesquisas de internet, aí eu primeiro fazia isso”*.

Somente depois disso, numa segunda etapa, Bruno Lopes pesquisava peças prontas, *“a segunda etapa, era olhar no gabarito, eu ia lá e digitava crianças, no clube de criação de São Paulo, na época era o que a gente mais utilizava. Via algumas coisa, tinha alguns insights com as peças prontas, criava também. Então, pra mim, eram as duas coisas acontecendo, a pesquisa - que hoje o atendimento entrega para a criação, já vem um pouco mais desenvolvido - e também você pesquisava os próprios bancos nas comunicações que já foram feitas. Hoje eu não vejo mais com tanto preconceito assim”*.

Alex Daher também critica esse tipo de comportamento, se basear muito em propagandas prontas. *“Isso é o cachorro correndo atrás do próprio rabo. Não to dizendo que aleatoriamente não podem ter ideias iguais ao mesmo tempo, no mundo, na verdade, é o mais provável que aconteça. Mas a possibilidade de você reproduzir algo que você viu, de ficar olhando aquilo, é bem maior. Às vezes você nem lembra de onde que você viu aquilo, mas aquilo tá no seu repertório, você viu naquele anuário. Pra quem começa a estagiar na agência, quem virou redator, vai tomar sorvete, vai namorar, vai pro cinema. (...) o verbo é esse, viver.”*

O publicitário Bruno Lopes chama a atenção para uma concepção antiga de que a criação, a criatividade, era um dom, um talento que a pessoa nascia com isso. Ele discorda. *“Eu acredito que você desenvolve isso, você aprende a escrever, escrevendo, você aprende a editar, editando, você aprende a fazer qualquer coisa, fazendo. Você precisa fazer, e você vai começar fazendo muito mal, vai começar fazendo de uma forma amadora, de uma forma ruim, e você vai continuar fazendo. Então, esse é um processo que você precisa fazer. Porque que um redator quando*

*entra na agência, é muito importante que para ele aprender a técnica de texto, ele tem que fazer muito, repetidas vezes, todos os dias. Eu fiz durante anos, mais de 10 anos, pelo menos 100 a 200 títulos por dia. Hoje se eu sentar em qualquer canto, eu começo a fazer título, e a ideia surge daquilo, porque eu vou acessar meu repertório. Essa, é uma técnica que o redator utiliza, eu trabalho dessa forma, eu vou escrevendo, e na técnica de escrever, eu vou tendo insights a partir daquilo”.*

Já Flávio Filho, comenta “*eu não sou um cara do tipo, tive 50 ideias. Eu sou um cara de tentar acertar, é uma coisa que é do meu jeito. Eu vou tentando fechar mesmo assim, só vai para o pape papel quatro, cinco, seis ideias, que na minha cabeça, justifique ir para o papel. E aí eu vou tentar avançar com duas ou três”.*

Nestes depoimentos é possível perceber que há uma característica pessoal, cada profissional tem suas particularidades e gostos, sua experiência, e segue as etapas do processo criativo inserindo seu modo de pensar e criar específico, o que faz com que ao final das contas não exista um processo certo ou errado. Para a pesquisadora existe opiniões em comum mesmo considerando as especificidades e experiência de cada um dos entrevistados. Mesmo que involuntariamente seguem um sistema para criar, para deixar a criatividade se desenvolver a cada demanda dos clientes. Os entrevistados do primeiro grupo, tendem a ter um sistema de criação mais empírico, baseado mais em vivências, o próprio repertório. Já os integrantes do grupo dois, também valorizam o repertório e a vivência, mas conduzem esse processo de criação, de forma técnica e objetiva, mais ‘assertivo’. As diferenciações entre eles resguardam a realidade do momento vivido pela publicidade em cada época, seja nos anos 80 ou início do século XXI. Enquanto antes a criação se baseava em um ritual mais artístico, mais personalizado, nos “magos”, como um dos entrevistados citou. Hoje quem está no mercado possui novos recursos de pesquisa, formação acadêmica, de recursos tecnológicos e a presença implacável do fenômeno das redes sociais, sem falar na urgência em resultados realmente positivos de suas criações, com forte pressão do mercado.

### **3.6.5 Tecnologia na criação**

O uso das ferramentas tecnológicas pelos publicitários passou a ser uma

necessidade. O notebook, o celular, tablet, bem como as plataformas de mídia social, como whatsapp, twitter e tudo o que se encontra à disposição por meio de streaming, fazem parte do dia a dia dos publicitários. Este suporte digital que atingiu o mundo fez os profissionais trilharem em caminhos bem diferentes de algumas décadas para cá. Ganhou-se tempo na relação com o cliente, na criação e no processo de mídia. Além disso, os resultados da propaganda, principalmente nas redes, são conhecidos mais rapidamente.

Hamilton Carneiro comenta como a tecnologia mudou o formato de trabalho das agências e conseqüentemente a criação. *“Hoje você comunica com o cliente, você não precisa de ir lá, (...) faz esse trabalho da agência mesmo, faz ali uma videoconferência... Economizou muito tempo, a tecnologia. Pelo whatsapp você tem aí um briefing, faz um contato rápido, é muito imediato. (...) Por exemplo, antes para você mandar um anúncio de jornal você tinha que fazer um fotolito. Era uma espécie de filme, que você fotografava o anúncio e levava para o jornal para ele imprimir e antes do fotolito ainda tinha o clichê. É até difícil falar o que é clichê hoje, né? O clichê você fazia no escuro, era uma forma, e ia modelando. Esse clichê, com base na fotografia, ia pro jornal. Depois veio o fotolito, foi um avanço. Ele conta que agora o material é arquivado e enviado via internet, rapidamente e, sem nenhum problema, é publicado no jornal impresso, por exemplo, com qualidade excepcional.*

Para Hamilton, a tecnologia foi algo que impactou bastante na rotina de uma agência, e ele segue explicando. *“Olha, a propaganda mudou muito, quando eu comecei ainda se usava a “letra-sete”, é até difícil explicar a letra sete! As letras eram desenhadas e então imagina quando você tinha que fazer um título muito grande de um anúncio para o jornal, era muito difícil... Mas depois, a tecnologia chegou, chegaram as máquinas IBM que eram as compositoras, que já faziam o texto”.*

Nesta época, utilizava-se muito o trabalho de terceiros, na produção, diz Hamilton. E isso mudou quando as agências começaram a se equipar mais, facilitando o trabalho e resolvendo algumas tarefas sem a ajuda de prestadores de serviço. Hamilton, comenta também que, ao contrário do que as pessoas pensavam, a tecnologia trouxe novos empregos, *“em determinadas agências de propaganda você tem até mais pessoas do que antes, por que o digital, a gente trabalha também com digital, ele exige pessoas, você tem que ter muita gente”.*

Hamilton explica que existia um profissional que se chamava contato comercial, na área de atendimento. *“Difícilmente o cliente batia na sua porta, você batia na porta do cliente. (...) Faziam uma proposta de propaganda e assim você tirava um cliente de uma outra agência quando ele não estava satisfeito com essa agência. Era uma concorrência muito difícil e hoje ainda é. Mas os caminhos são outros né, hoje é bem diferente”*.

Carneiro conta que era feita uma proposta para esse “novo” cliente e se o agradasse e fosse aprovado começava a trabalhar com sua agência. E o contato publicitário passava a atendê-lo. Havia também os clientes abertos, sem agência, até então. Segundo ele, este era um processo mais difícil, *“você às vezes era a primeira agência dele, você vai buscar o cliente, traz pra dentro da agencia, pega um briefing com ele, chama ai redator, diretor de arte e vê a ideia que pode ser desenvolvida, leva o material (peça publicitária) pra ele apreciar e depois de aprovado, executa, seja um filme publicitário, seja um anúncio para o jornal, todas as mídias”*.

Já a partir do início do século XXI, muitas vezes o cliente era quem procurava as agências, só depois *“a gente faz uma visita, e aí começa o entendimento, o que que o cliente precisa na sua comunicação publicitaria né? A gente define com ele, quais os caminhos melhores, hoje você trabalha também com pesquisa, antes não, a coisa era muito intuitiva*. Hamilton conta que hoje há uma mídia muito plural e antes se resumia principalmente em rádio, televisão e jornal, os principais veículos. Ele conclui afirmando *que “as redes sociais mudaram muito, não mudaram tudo, mas mudaram muito”*.

Ao questionar, Hamilton, sobre como funcionava as pesquisas na década de 80, ele comenta que era *“perguntando as pessoas, era pesquisa quase que porta a porta, na rua. As pesquisas eram muito rudimentares não é como hoje, tinha que perguntar mesmo, na rua”*. Guilherme Eugênio fala sobre essa escassez de ferramentas e como nos anos 80, as agências dependiam muito da criação. Este departamento fazia uma parte considerável do trabalho total da agência. Então, concorda com Hamilton Carneiro ao dizer que a pesquisa naquela época era muito *“no feeling, naquilo que a gente acha”*. Contudo, ele acredita que esta situação muitas vezes não era assertiva. *“É tudo no escuro, se deu resultado e se vendeu a comunicação foi ok, se não, teve alguma coisa errada na criação. Então, a gente não*

*sabe da onde vem, é difícil de se medir uma propaganda tradicional, se eu vou entregar folheto ou se eu vou fazer um outdoor ou se eu vou fazer televisão, rádio é difícil de se medir o resultado”.*

A relação da tecnologia com o tempo de trabalho é uma questão que merece ser comentada. Vejamos o exemplo de Hamilton Carneiro, que para fazer o comercial Jardim das Palmeiras, dedicou 45 dias somente para concluir o processo de criação, um prazo difícil de se imaginar nos tempos atuais. Já Bruno Lopes, alguns anos depois, em 2003, trabalhava dois dias criando título para o texto de um anúncio que iria sair em meia capa do Jornal O Popular. *“Hoje, não temos esse tempo, hoje não é mais um anúncio, é uma postagem, é um stories. Às vezes tem o anúncio, mas eu não tenho mais dois dias para fazer um título, para ‘duplar’ com alguém e falar ‘e se a gente fizesse isso?’. Hoje, as ideias são bem mais imediatas!”* Bruno termina dizendo que com a tecnologia, o tempo mais escasso, a criação mudou, a forma de criar tornou diferente o método utilizado nesse processo.

Ao perguntar sobre a influência de modismo e padrões de layout na qualidade das publicações feitas nas redes sociais, Bruno acredita que a velocidade das redes nem permitem mais isso. *“Na verdade, todos os meios digitais, não permitem mais esse modelo de criação. Se antes um anúncio que estava num consultório médico ou num café da manhã de uma pessoa, a pessoa levava um tempo para folhear um jornal, e ele ficava ali três minutos vendo um anúncio... Hoje isso está no feed, na rolagem de um feed. Eu visitei o Facebook há dois anos e conversei com uma pessoa muito interessante lá, que calculou, em 0,18 segundos, o tempo que você tem para poder ver uma peça. Será que uma agência de propaganda se sustenta, com uma dupla que fica dois dias para criar um título que dura 0,18 segundos? (...) O modismo é a realidade! Eu acho que precisamos nos adaptar muito no poder do profissional de criação. O profissional de criação, ele é muito adaptável. Em algum momento eu não queria mais fazer quatro páginas no Word para tirar um título, era muito desgastante. Aquilo me deixava exausto. Hoje a exaustão, não é tanto pela perfeição do artesanato. Hoje a exaustão está na quantidade. Aqueles 200 títulos, hoje, viram 200 posts. (...) Por isso, hoje é tudo aproveitado, nada é jogado no lixo, antigamente eu jogava fora 199 títulos, hoje todos são aproveitados no ciclo digital”.*

Para Bruno Lopes, a tecnologia, com a velocidade maior do tempo, mudou os

meios, mudou o canal de mídia. E isso trouxe algumas mudanças no processo criativo, cuja estrutura continua com a mesma. *“O Bruno dos anos 2000 continua fazendo os 200 títulos, mas hoje todos são aproveitados. Então, eu acho que basicamente, foi isso que mudou.”*

Alex, ao ser questionado sobre o início do século XXI, se ambiente digital já intensificava essa aceleração do processo criativo, afirma que *“entre 2001 e 2011 não tinha mudado tanto, mas já tinha mudado o nível de produção, mas eu acho que tem a ver com financeiro mesmo, de 2011 para cá, a gente passou a não abrir mais câmera, estamos fazendo só comercial de lettering, comprar imagem da Shutter”*. O que para ele acaba afetando diretamente a qualidade dos conteúdos.

Ao falar sobre o financeiro, ele comenta que, *“eu converso com muitas pessoas que não são donas de agência, são funcionários, eu costumo falar que prestador de serviços, você não tem produto para vender, então você é prestador de serviços, ele é o primeiro corte tanto empresarial quanto pessoal, as pessoas quando estão em dificuldades financeiras, elas abrem mão da lavanderia, da diarista, ela começa a limpar a casa no fim de semana, e a empresa é a mesma coisa, e eu falo assim: ‘nós somos encanadores’, se o cano não tiver entupido, cliente não te procura, ele só te procura quando tem problema”*.

Para Hamilton, essa perda de qualidade é preocupante. *“Eu tenho muita preocupação com a redução da qualidade, por que você tem hoje um público extremamente crítico, especialmente o jovem. Então, você relaxar a qualidade, eu acho arriscado, mas você tem que naturalmente sintetizar mais as coisas, você tem que reduzir muito as vezes a mensagem. Ela é muito rápida, tem que ser rápida. Eu fico observando, às vezes, passa na rua ainda tem os remanescentes criativos que fazem outdoor, criam outdoor. Você bota lá 15 palavras, ninguém lê outdoor é um objeto parado, você passa por ele em movimento, de carro, seja a pé, e não consegue ler. Até o David Ogilvy que foi um dos maiores publicitários do mundo dizia o seguinte: ‘Outdoor suporta no máximo oito palavras’. Se era nesse tempo que as pessoas não eram tão velozes andavam mais devagar, imagina hoje”*.

Hugo Brokes é contrário ao uso de tecnologia na criação. *“Com a facilidade da tecnologia, do computador, criou-se um ‘maneirismo’. Ficou muito fácil! Antes nós tínhamos que fazer um layout para mostrar para o cliente, levar para fazer a*

*composição do texto, montar em letra-sete ou desenhar, e isso era um trabalho muito grande e demorado, não podia haver erro, tinha que ser bem feito, com muito critério. Já hoje é só ir lá no computador e mudar, acho que ficou uma salada e essa salada está até hoje, por causa do ‘maneirismo’ do computador”.* Então, para ele, essa facilidade que a tecnologia trouxe, banalizou a criação, “qualquer um pode fazer”, e isso abriu espaço para os “pastinhas” que Godinho (2006) comenta em seu livro. Profissionais que eram a agência em si, e passaram a concorrer com as agências de propaganda estruturadas e vendem anúncios a baixo custo e nem sempre apresentam uma boa solução para o problema do cliente. Apontado por ele como indicadores, na época, da queda da qualidade e descrédito na importância do publicitário em um período de baixa da economia em que o preço era muito mas muito mais importante que a qualidade.

É possível perceber, com os dados coletados nas entrevistas, que os profissionais de criação que atuaram nos anos 80, produziram um certo encantamento no mercado pelo empenho e dedicação em criar campanhas que marcaram época, pela alta performance criativa. Muitos deles com suas agências foram premiados na região, no país e internacionalmente. Isso tudo utilizando poucas ferramentas de trabalho, que tornava todo processo mais lento e detalhista. Esses profissionais, como Guilherme Eugênio diz, eles eram publicitários artistas, que tinham seu processo criativo com mais liberdade e de forma mais empírica. As agências dependiam muito da criação, eles acumulavam muitas funções. Outro importante fato, é que o processo criativo deles eram lentos, eles tinham, comparado com agora, um tempo significativo para criar, não tinham a urgência que se cobra no século XXI.

No segundo grupo, a democratização do ensino superior influenciou bastante esses profissionais, já que é perceptível que eles possuem uma postura mais técnica. Eles também têm uma demanda maior de conteúdo, para diversos canais de comunicação e em um tempo muito reduzido, tudo é muito urgente. Um ponto importante é que, a equipe de criação são maiores e tem muito mais apoio dos outros departamentos da agência, eles não acumulam tantas funções como era antes. Esta geração de publicitários de criação, é focada em dados técnicos consequente de uma extensa pesquisa, seja em Anuários de Propaganda, seja com outros recursos que a própria internet dispõe e mais planejamento.

## 4 CONCLUSÃO

Esta pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, realizado em 2021, que tem como foco investigativo em como era o processo de criação que envolve os profissionais de criação das agências de publicidade, em Goiânia, nos anos 80 e no início do século XXI.

No presente estudo, foram abordados conceitos teóricos relacionados a criatividade, fazendo uma linha do tempo da evolução do conceito de criatividade ao longo do tempo e de como essa concepção do que é criatividade ainda se mantém em aberto por ser algo muito empírico. Além disso, foi abordado também, as etapas do processo criativo, e como ainda existe opiniões divergentes, é notável que todos os modelos possuam suas semelhanças e podem se complementar, o que poderá facilitar um consenso em estudos posteriores. Outro ponto importante foi a contextualização histórica do mercado publicitário goiano nas duas épocas em questão, os anos 80 e o período que vai de 2001 à 2019, para melhor resultado da compreensão do tema em estudo. O que permitiu pincelar as diferenças desses dois contextos e entender como afetaram a publicidade. Os anos 80 foram o ápice da propaganda em Goiânia, enquanto o início do século XXI mostra as dificuldades e os desafios que esse mercado viveu.

Por conseguinte, pretendendo solucionar a problemática deste trabalho, foram realizadas entrevistas individuais em profundidade com profissionais do departamento de criatividade das agências goianas dos dois períodos em estudo. No total foram oito entrevistados, divididos igualmente em dois grupos: Profissionais que trabalharam na década de 80 e continuaram exercendo a profissão até o início do século XXI, na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia, e profissionais que trabalharam na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia, no início do século XXI.

Desta maneira, foi possível notar que os profissionais de criação que atuaram nos anos 80, produziram um certo encantamento no mercado pela empenho e dedicação em criar campanhas que marcaram época, pela alta performance criativa. Muito deles com suas agências foram premiados na região, no país e

internacionalmente. Isso tudo utilizando poucas ferramentas de trabalho. O processo criativo era mais lento, de alta qualidade, realizado com mais liberdade e empírico, revelando verdadeiras obras de arte para o público. Esses profissionais da criação representavam o núcleo das agências de propaganda. Os departamentos dependiam muito da criação, tudo partia deles e direcionavam as demais equipes, acumulavam funções e apresentavam quase sempre uma formação superior e uma visão clara do poder da criação e da necessidade de buscar a criatividade e alimentá-la. Eram considerados no meio publicitário como as estrelas das agências, e se destacavam muito no mercado, tornando-se respeitados e elevaram a importância da publicidade no mercado. Pelo depoimento de nomes como Hamilton Carneiro e Hugo Brokes, por exemplo, é notória a satisfação pelos resultados conquistados e por isso mesmo se desdobravam para apresentar soluções aos clientes, ganhando cada vez mais liberdade para criar, além de tempo e espaço na mídia. O time da criação era mais libertador se considerada a urgência da nova realidade vivida pelo setor atualmente.

Os integrantes do segundo grupo de publicitários revelam uma postura mais técnica, onde a urgência pela criação continuada indica a necessidade de alimentar e criar conteúdo em uma velocidade muito, mas muito alta. Na prática a nova geração de profissionais da área trabalha em ritmo exaustivo com foco em oferecer a quantidade necessária para atender a principal mídia do momento que é a social mídia. As equipes de criação são maiores, e seus integrantes surgiram das faculdades, com formação superior em propaganda ou marketing. Para eles, a criação é orientada com base em dados técnicos resultantes de pesquisa ampla, seja em Anuários de Propaganda, seja com outros recursos que a própria internet dispõe e mais planejamento.

Neste aspecto, há quem diga que a qualidade perde força para a quantidade, tendo em vista a velocidade com que as redes sociais alcançaram na propagação de mensagens publicitárias. A criação precisou ganhar novo ritmo e com o surgimento da formação acadêmica, constatou-se o estímulo para que as empresas passassem a dispor de departamentos de marketing e propaganda que acompanham continuamente o conteúdo criado e produzido, cobram prazos de entrega de material cada vez menores e colaboraram para peças mais objetivas e assertivas, mais focada no seu público, o que pode ser considerado para alguns profissionais uma limitação e até talvez uma perda na criatividade.

O fato é que a realidade mudou e o surgimento de novas tecnologias facilitadoras podem ter conduzido a criação para uma linha mais racional e menos “artística” que possa atender as exigências e demandas do mercado onde as agências estão inseridas. Como diz um dos entrevistados, antes a publicidade estava voltada para o produto e hoje o que se tornou marcante é que as peças são criadas e voltadas para o público do produto e não para o produto em si. Esses profissionais de criação, diferente de como eram os dos anos 80, não ocupam papel dominante nas agências, pelo contrário, os dados coletados neste trabalho mostram que cada vez mais a área de planejamento ganha destaque internamente e conduz a equipe da agência como um todo a buscar, com mais objetivo e exatidão, uma solução que aponte resultados mais assertivos para os clientes.

Além disso, com os dados obtidos, é possível perceber que o processo criativo em si, dos profissionais de criação, não mudou, eles seguem um sistema para criar, eles passam por todas etapas do processo criativo de Wallas (1926), mesmo que involuntário. O que mais mudou nesse processo, foi a tecnologia, que tornou o trabalho mais prático, facilitou a criação, a pesquisa, a comunicação, a forma de trabalhar mudou, o mercado também compactuou para essa mudança. Outro aspecto que requer atenção é o caráter individual de cada profissional, que conforme sua bagagem na área, as funções que já exerceu no meio publicitário, trilha percursos próprios em busca da criatividade, mesmo mantendo de forma consciente o processo sistemático do método adotado nas agências, seguindo um padrão. Há profissionais que preferem trabalhar com pesquisa somente em banco de dados, outros além disso buscam referências na sua vivência, seguindo prazos cada vez menores e com recursos financeiros mais limitados. É até possível que de profissional para profissional a importância de cada etapa do processo ganhe mais ou menos importância, contudo a pesquisadora salienta o perigo de generalizar julgamento em torno da qualidade do trabalho de cada um dos grupos de entrevistados, pois acredita que a consciência do publicitário deve ser a de sempre apresentar o melhor que dentro da realidade de mercado e de suas condições de trabalho pode oferecer. Mesmo enfrentando limitações, a busca pela realização profissional aliada a busca de crescimento intelectual e de criatividade deve permear o caminho na área.

## 5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. **Criatividade**. 3.ed. Brasília: Edunb, 2003.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12.ed. São Paulo: Summus, 2004.

BAUER, M. W.; AARTS, B. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação visual e multimídia. 1º edição. São Paulo: Cengage Learning (2010).

DOMINGOS, David Emanuel Nunes. A Criatividade Nas Agências De Publicidade. 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CERESA, Giovana Chiarato. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra**. Tese. Centro Universitário de Brasília, 2012.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

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

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN, Harry, **Criatividade & Market!ng**. São Paulo: M. Books, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODINHO, Lúri Rincon. **História da propaganda em Goiás**. Goiânia: Editora da UCG; Contato Comunicação, 2006.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de empresas. São Paulo: Rae Artigos, 1995.

GRAHAM, W. **The Art of Thought**. New York, Harcourt Brace & Company Inc, 1926.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAZUCATO, Thiago (Org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018.

MUNHALL, P. L.. **Interpretative phenomenology**. In: **Routledge International Handbook of Qualitative Nursing Research**. Ed. Cheryl Tatano Beck, 2012.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda Teoria, Técnica e Prática**. 7º edição. São Paulo: Editora Pioneira.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, José Maria da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SOUSA, Pedro Filipe Araújo. **O Processo Criativo na Publicidade: As práticas dos profissionais das agências da cidade do Porto**. Tese (Mestrado em Comunicação). Universidade Fernando Pessoa, 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGENSKI, Renato. **Busca por relevância e profissionalização**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://creatorsinfluencers.meioemensagem.com.br/capitulos/busca-por-relevancia-e-profissionalizacao.html>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

ROSEMÉRI, Laurindo e D'ÁVILA, Jean Carlos. **O processo criativo na publicidade**. MEDIAÇÃO, Belo Horizonte, nº 6, 1º semestre de 2007.

VIRGOLIM, Ângela M. R.; FLEITH, Denise de S.; e NEVES-PEREIRA, Mônica S. **Toc, toc... plim, plim: lidando com as emoções, brincando com o pensamento através da criatividade**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2008.

## APÊNDICES

**APÊNDICE A – Entrevistas com profissionais que trabalham na área de criação de agências de publicidade, em Goiânia, no início do século XXI.**

### Entrevista 1 – Bruno Lopes

**P: Gostaria que se identificasse, falando seu nome, idade, cidade de residência e sua profissão**

*Bruno: Meu nome é Bruno Cassiano Lopes, 41 anos, Goiânia, e sou diretor-geral da agência Box Comunicação.*

**P: Você teve alguma formação acadêmica ou só entrou e foi para a prática?**

*Bruno: Eu fiz Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UFG de 99 a 2002.*

**P: Você acha que ter uma formação acadêmica influenciou a sua carreira?**

*Bruno: Sim! Totalmente. Eu entrei no mercado... Eu sou da terceira turma do curso de publicidade da UFG, que foi o pioneiro aqui em Goiás. Quando eu entrei no*

*mercado não existiam ainda profissionais com formação superior em Publicidade, então os meus diretores, supervisores eram jornalistas ou formados em outros cursos como: Administração, Letras... De algum modo, eu acredito que o curso de Publicidade, ele te dá muita orientação para você seguir sua carreira tanto na academia, como também, no mercado. Eu acho que foi muito importante.*

**P: Porque você escolheu essa área?**

*Bruno: Eu escolhi... eu acho assim, é uma escolha muito pessoal... eu não saberia dizer ou me aprofundar sobre se existe vocação ou não, eu diria que eu sempre tive muito contato e sempre estive muito atento a tudo o que hoje nós chamamos de "conteúdo". Então, desde muito criança, eu sempre fui muito atento a livros, a cinema a TV, né? Então eu fui uma criança encantada por todo esse conteúdo audiovisual né... Então eu tive uma infância nos anos 80 e 90, e nos anos 90 já, né, viver minha adolescência e eu sempre fui muito encantado por TV e, depois por cinema. Então eu acredito que isso me levou a escolher o curso de Publicidade. Também tem uma questão geográfica, em Goiânia, que é onde nasci. O curso que mais se aproximava do que eu buscava era isso e era um curso novo assim. Não tive tanto apoio efetivo da minha família para fazer esse curso por que era novo para eles também, mas de algum modo, eu acredito que todo esse repertório cultural me levou a fazer essa escolha.*

**P: Eu queria que você falasse agora sobre sua passagem na publicidade, sua história, de como começou, se você teve influência de alguém...**

*Bruno: Ainda na faculdade, eu não conhecia ninguém que tivesse feito esse curso. Era um curso muito novo, foi um curso muito novo, aqui! Eu não tinha tios, não tinha parentes, eu não tinha conhecidos ou amigos que tinham feito, então foi muito um tiro no escuro. Mas eu vivi esse pioneirismo nessa imagina, né? Hoje as coisas estão tão iguais, as coisas são tão massificadas e naquele momento um curso de Publicidade em Goiás era algo muito novo. Eu diria que eu não tive um ídolo ou alguém a seguir mas eu fui traçando, né, a minha trajetória. Eu comecei na verdade, numa agência que na época, chamava Artplus, mas hoje tem outro nome, uma agência que existe até hoje. Hoje, existe essa questão, né, muitas agências elas não conseguem permanecer muito tempo no mercado. Essa agência onde eu comecei, é uma agência de médio porte, em Goiânia. Lá eu tive contato com uma redatora, eu consegui um estágio lá... uma amiga querida, que também fazia o curso de publicidade comigo conseguiu... fazia estágio lá e me chamou para uma vaga de redação. Eu trabalhava meio período com uma redatora que se chama Zelma, era uma jornalista, que já tinha alguns anos de mercado e ela me ensinou os primeiros passos. Ela teve muita paciência e teve um olhar muito... ela foi muito querida comigo, assim, ela dedicou um tempo para me ajudar.*

**P: Ela foi sua mentora, né?**

*Bruno: É... eu acredito que a Zelma, hoje ela não tá no mercado enquanto profissional de criação, mas eu acho que isso foi importante para mim, porque a Zelma ela me apresentou a técnica de texto e como eu poderia alcançar um uma ideia, um insight criativo para quem não é da área, que ela não era. Ela desenvolveu uma técnica própria e é uma técnica baseada em repetição, é uma técnica baseada em fazer em*

*quantidade que gera qualidade. E então esse foi meu primeiro estágio, eu fiquei mais ou menos um ano nesse estágio. Depois eu saí, fui para uma agência chamada Promo, na época...*

**P: Você saiu porque?**

*Bruno: Eu saí porque eu entendi que eu tinha que sair de lá! Eu tava no meu último ano na universidade, na Federal.*

**P: Você ficou quanto tempo nesse estágio? Dois anos?**

*Bruno: Não, eu fiquei um ano nesse estágio. Eu até falo muito isso hoje para os estudantes, assim eu acho que o tempo de um estágio é de um ano, não pode passar disso... Depois, ou se é contratado ou você precisa procurar um outro lugar. Porque hoje as empresas se aproveitam muito do estagiário, e, na verdade, existe muito bullying com o estagiário em algumas empresas, não estou dizendo que todas. Quando você deixa esse período se alongar demais, você vai perdendo um pouco do respeito...*

**P: O povo vai se acomodando né...**

*Bruno: É. Tanto o estagiário se acomoda e a empresa também, porque o salário é baixo, você não é contratado, você não é CLT, por exemplo. Então você tem um contrato muito semelhante ao PJ... e fica uma coisa assim, que não vai adiante, então eu resolvi sair. A empresa naquele período que eu estava, havia rescindido o contrato com a minha mentora e eu estava sozinho e ainda enquanto estágio. Foi quando eu entendi que eu tinha que sair. Então, eu pedi para sair e eles fizeram uma proposta para ficar, mas eu queria sair de lá. Eu não achei que era uma empresa que se conectava comigo em questões de pensamento sobre o que eu queria ser para seguir adiante. Eu terminei o curso fiz meu TCC apresentei e formei e entrei numa agência Promo, ela não existe mais, chamava Activa, da Eliane Campos e da Cristiane Godinho. Eu fiquei também um ano lá, vivenciando uma experiência diferente do que eu tinha feito no meu estágio, porque eu exercia... meu estágio foi em redação né, então é no estúdio clássico do redator publicitário, então vou fazer muitos títulos, eu fazer muitas peças, eu fiz um portfólio lá. Eu saí dessa agência tradicional de Publicidade foi para outra que era uma agência Promo. Nessa agência Promo, eu fazia muitos projetos, o que é um projeto pronto? É um projeto de uma ideia, que não é exatamente nenhum anúncio ou um adoro um filme para TV, era um projeto Promo, algo que poderia ser uma ação promocional. Eu comecei a criar muito isso e fiquei um ano nessa agência também. Essa Eliane foi uma grande mentora porque ela não era de criação, mas era muito sensível ao profissional e ela me demitiu dessa agência. Ela falou que eu não podia ficar. Ela disse assim: 'você é um cara que não pode estar aqui você tem que ir para uma agência de publicidade, você é um cara muito criativo e você ainda vai ganhar muitos prêmios. Então estou te demitindo para você correr atrás de outra coisa'. Eu sempre fui um profissional de relacionamento longo, me gera muita ansiedade ficar sempre buscando alguma coisa melhor que a outra. O meu sonho mesmo era transformar crescer em um lugar! Então esse estímulo que a Eliane me deu, na rescisão de contrato com essa agência dela, que hoje não existe mais, me fez levar o meu currículo, o meu portfólio na AMP, que, na época em 2001, aliás esse já era 2004... Ela era a maior agência de Goiânia e eu pensei assim: 'eu vou começar*

da melhor e vou decrescendo'. Eu queria ser um cara bom, eu tinha que ficar num lugar bom e aí foi quando eu levei meu currículo na AMP. Na AMP, eu fui entrevistado pela Dorinha, que hoje é a dona da agência Crispim. Ela era diretora de criação lá, e ela precisava de um redator pleno. Ela precisava de um redator com mais experiência e eu ainda era júnior e, ela falou: "poxa Bruno, eu gostei do seu texto, você é um menino criativo mas... eu tô aqui precisando, agora, de alguém que já resolva. Eu não consigo te contratar, mas o Lênio que era então, gerente de mídia lá da AMP, ele tava montando a Box, ele tava saindo da AMP para montar a Box e você não quer ir com ele? Eu pensei assim: 'não!' Eu queria ficar aqui né, eu queria... Eu já acabei de sair de uma agência Promo, agência pequena, eu queria entrar num lugar assim, para eu realmente me testar: será que eu sou bom mesmo? Será que eu nasci para isso? E na AMP tinha os profissionais mais conhecidos, todo mundo queria ir para lá. E aí eu pensei... Cara, eu tô com vergonha de falar não para essa Dorinha, porque essa mulher ela vai me ajudar ainda, então eu vou para Box. Eu vou conversar com o Lênio e com o Cláudio, na época sócio do Lênio. O Cláudio era diretor de criação na época, e se der certo, eu vou aceitar. E aí conversei com o Cláudio, que me entrevistou, era o diretor de criação, ele é muito prático... Assim, gostou de mim e me contratou. Eu já tinha o aval da Dorinha, ela é especialista em texto, ela via que eu já tinha um começo bom ali. E eu fui para uma agência de 40 metros quadrado, no prédio executivo, eu um menino... A Box ela funcionava no prédio ali na Avenida 136, que era o Executive Tower. Comecei lá, uma sala menor do que essa que a gente tá, que hoje é a sala de reunião da agência Box, uma sala muito pequena, com mais três pessoas, eram cinco pessoas e, aí, começou a história da Box. Eu tô na Box há 17 anos, então, eu comecei na Box, em 2004, e nunca mais sai.

**P: Então você conseguiu o que você queria, né? Conseguiu crescer.**

*Bruno: Consegui! E o mais curioso, eu devo muito a todo mundo que fez um pouco parte da minha história, né, a Eliane, a Zelma, a Dorinha. Então, assim, essas pessoas que passaram por mim... A Dorinha foi uma pessoa que ela olhou para mim e disse... esse cara é bom e contou para o dono da Box que eu poderia dar certo aí. Então assim eu fico muito feliz quando ela me procurou, depois de um ano, para eu ir para AMP. Eu conquistei tudo o que eu queria, tipo ela quis me contratar depois para ir para AMP, só que aí, eu preferi ficar na Box. E a Box cresceu demais!*

**P: Eu queria que você explicasse agora o funcionamento da agência. As etapas do trabalho nas agências.**

*Bruno: Tudo foi muito novo pra mim quando eu entrei, sabe? Eu acho que o curso de Publicidade na UFG, que estava em um processo embrionário, naquela época... Dos meus professores, dois eram formados em publicidade, era pouquíssima gente que realmente entendia das agências, então as aulas eram pouco praticas. Eu não sabia exatamente como funcionava uma agência, até porque era muito difícil você entender, na prática, o que o professor falava, era complicado você imaginar isso. Quando eu entrei, você leva muito tempo para você entender como que funciona e até onde você pode ir. Mas as agências em Goiânia elas seguem um padrão muito semelhante, elas são divididas por áreas. É o modelo que já se repete, que foi criado por alguém há muito tempo, e esse modelo se repete até hoje. O que as agências são hoje, elas estão em um grande processo de transformação, mas ainda a base continua a mesma, né. As agências são divididas... A Box hoje é dividida basicamente em três*

departamentos: departamento de criação, negócios e administrativo. Esse foi um desenho que a gente fez dentro da agência Box. O departamento de criação é onde realmente tá, não só os profissionais de redação, direção de arte e diretor de criação, mas também a gente coloca planejamento dentro desse lugar, dentro da criação, e a gente coloca também os novos social mídia ou o nome que for mais adequado para esse profissional. No departamento de negócios, a gente tem os profissionais de produção gráfica, eletrônica, mídia digital, mídia off-line, que hoje a gente não faz mais essa diferenciação, todos fazem tudo, o objetivo nosso aqui mesmo, de não fazer essa diferenciação essa separação. Eu não tenho profissional do off, todos fazem tudo, né. E também os profissionais de atendimento. A gente fala que quer ainda fundir as duas áreas (criação e negócios). Para a gente, essa separação ainda é um problema, porque o profissional de criação precisa fazer negócio, e o de negócio precisa entender de criação. Então, a ideia pra gente de fato é, eu tô sendo bem sincero, é que esse conceito ele aconteça no decorrer dos anos porque hoje eu sou um profissional de criação, né. Eu nunca entendi tanto de negócio como agora. Eu me especializei em negócio, porque senti uma necessidade, que faltava. Os profissionais de negócios, como os de atendimento, nunca foram tão diretores de criação como agora! Então, eu acho que essa fusão, ela já acontece na prática, mas hoje a gente cria essa diferenciação, né? Esse modelo de agência que é dividido em três departamentos: os de negócios são as pessoas que falam direto com os clientes, são as pessoas que pedem briefing, buscam os dados, que mensuram os dados. O profissional de criação e de planejamento, ele está dentro do DP de criação, a gente resolveu colocar o planejamento no DP de criação, quando eu resolvi ser planejamento. Eu era diretor de criação, e eu entendi que o planejamento não tava integrado, então eu precisei que a criação respeitasse o planejamento me tornando um profissional de planejamento. Em 2016, abri um pouco da mão direção de criação e dividi ele com mais pessoas e fui estudar planejamento. Então, eu coloquei o planejamento dentro da criação. Até hoje eu sou diretor de criação e de planejamento da agência. Então, eu meio que “forcei a barra” para que a coisa acontecesse desse jeito.

O terceiro departamento é o administrativo! Sem a gestão, não tem como a agência existir... por isso que muitas e muitas agências quebram, elas fecham, elas quebram, elas não se pagam. Então, a gente dá o mesmo peso de importância da criação e de negócios para a área administrativa. Hoje, a agência tem quatro diretores, um diretor que veio da criação, que sou eu, o diretor hoje geral da agência. Uma diretora que veio de negócios, que é a Paty, que ela é a diretora de operações da agência, ela cuida dos negócios. A Lidi, a Lidiane, que é a diretora administrativa e o Lênio, que é o sócio fundador, é o nosso mentor. É a pessoa que tá ali na direção, que veio da mídia. Então, assim, a gente tem uma liderança que veio da mídia, outra que veio da criação, outra que veio do atendimento, e uma que é uma gestora nata, que é a Lidiane.

#### **P: Quais são as etapas até a finalização das peças?**

*Bruno: Hoje o trabalho para ele chegar na criação ele passa por um por um longo trajeto até eu realmente montar o seu fio. A gente entendeu que tudo começa no contato com o cliente, com o anunciante, então a gente precisa de um profissional de atendimento. Esse profissional vai desenvolver o que chamamos de briefing cliente. Ele entende o que o cliente precisa. Então, você é uma anunciante, você fala assim: eu preciso de um filme, tá acontecendo isso comigo e eu preciso de um filme, o*

atendimento desenvolve o briefing cliente. Antigamente, nos anos 2000 e 90, esse briefing do atendimento ia direto para a criação, muitas vezes esse briefing não tinha tantas etapas, ele não tinha tantas camadas igual hoje. Ele iria direto para a dupla, eu peguei muito isso no início da minha carreira, hoje isso não acontece mais... pelo menos não, aqui, na Box. Hoje, esse briefing cliente, vai para o departamento de inteligência, que é o departamento de planejamento. No planejamento, nós vamos entender se, aquele briefing cliente faz sentido e entender se é filme mesmo o que o cliente precisa. Então o planejamento vai fazer a pesquisa, que é a primeira parte, vai entender a situação do cliente, para entender os concorrentes, para entender se um filme vai resolver o problema dele. O planejamento então, faz esse pente fino no briefing cliente, a gente constrói um briefing que chamamos de briefing criativo. Nele tem situação, ele tem estratégia, ele tem um insight criativo, tipo: eu acho que é isso que você precisa. Ele tem mensagem, fala assim: olha eu acho que a mensagem do seu filme é essa e ele tem o que chamamos de "reason to believe", que é olha... a mensagem do seu filme tem que ser essa, porque tantos por cento da população não sei o que... Então a gente coloca um dado ali que comprova. Esse briefing criativo volta então para o cliente: nós achamos que você precisa de um filme, mas você não vai resolver seu problema com um filme só. A estratégia aqui mostra o que achamos que você deve fazer também e, você concorda com essa mensagem? Você concorda que esse é o briefing? Isso se chama debriefing. Nós voltamos para o anunciante. Se o anunciante falar bacana, vocês tem razão, vamos fazer o filme e mais o que vocês pensaram, aí sim, ele vai para a criação. Então, hoje, eu não consigo colocar mais a ideia do cliente, o insight, porque talvez ele está ansioso. Às vezes ele não teve tempo de pesquisar direito, a gente faz esse trabalho de estratégia para ele. Só depois ele chega na criação. Quando ele chega na criação, é como se começasse a partir dali, a criação. Vai ter um entendimento melhor, a coisa chega um pouco mais trabalhada. Hoje, a criação tem muita autonomia ainda, isso não é uma construção da agência Box, é uma construção do mercado, a criação tem muita liberdade e autonomia para criar em cima do briefing. A coisa não chega assim, olha você tem que fazer isso, muitas vezes o cliente exige, o atendimento prefere que seja aquilo ali porque foi o combinado. Mas eu ainda acredito no insight criativo, eu acredito muito que ainda que aquelas pessoas da criação, que a cada vez mais, tem tino de negócio, que cada vez mais, entendem e resolvem problema de comunicação, entende o que é o objetivo de comunicação e que sabe diferenciá-los. Eu acredito que essas pessoas podem ainda trazer algo que o briefing criativo não trouxe. Então, a criação tem muita autonomia e independência sobre o briefing. Estou falando isso porque muitos e muitos grandes criativos do país e do mundo, abandonaram a profissão com os avanços dos dados. Não sei se vocês veem entrevistas, mas não quero citar para não me comprometer, mas tem muitos criativos do país, do eixo Rio-São Paulo, que abandonaram a profissão com o advento dos dados e com a força do planejamento. Aquela super ideia que o criativo tinha, em uma mesa com o cliente, né, aquela ideia de um criativo mágico, de alguém que né... a gente gosta de arquétipo aqui no planejamento, que é o, arquétipo do Mago: uma pessoa misteriosa, que guarda com ela o segredo que vai fazer você vender mais. A cada dia que passa, a gente entende que esse profissional ele não existe mais, e ele não tem que existir. O trabalho de uma agência é feita de muitas mãos e é preciso haver um respeito em todas as camadas. E a criação precisa respeitar o planejamento, que precisa respeitar atendimento. Então, hoje a gente trabalha com mais gente, né, e menos aquela ideia disruptiva, que fez muitas vezes o profissional de criação ou o publicitário estereotipado como um cara, doidão, cara diferente. Então isso realmente para mim, é um preconceito, hoje, porque eu acredito

que toda essa técnica que envolve o nosso trabalho, mostrou-se mais valor e respeito no mercado. Então, para muitos magos da criação dos anos 80 e 90...

**P: Acham que desvalorizou, né!?**

*Bruno: Acho que de algum modo, sim, para muitas pessoas, o trabalho perdeu a graça porque uma das coisas mais potentes da profissão era você ter uma ideia que ninguém nunca teve, né? Quem nunca viu uma campanha dos anos 80, que era uma super sacada, muitas vezes politicamente incorreta ou muitas vezes nem deveria ir para o ar. Mas assim uma ideia que você termina de ver o filme, abre um sorrisinho. Às vezes você lembra da ideia mas lembra do anunciante, como grandes ideias, como essa. Elas trazem para agência, trazem e trouxeram para o negócio, um sentimento assim, de líder, de heróis. É alguém que pudesse resolver o seu problema com uma sacada, só que com o decorrer dos anos a gente foi entendendo que precisava de técnica no jogo, a gente precisava seguir alguns padrões, repetir alguns padrões e desenvolver uma técnica, que a gente pudesse fazer um curso para aprende-las, que hoje isso acontece. Se não fica muito injusto. Esse mercado que hoje é tão grande, é um mercado de grandes artistas. Eu que sou desse período de 2001 até agora, desse ciclo 2021, fui muito criticado, as pessoas criticam muito quando agência... meio que te rotulam, tipo assim: "ah você é uma agência que quer ganhar prêmio". "Ah, você é uma pessoa que só pensa em prêmio". "Ou você quer autoria para o seu projeto". Então, eu levei muita porrada nesses últimos anos por conta disso. Claro que a gente entra entendendo que a autoria é necessária, é importante. Os nossos grandes ídolos né, dos anos 90 e 2000, eles tem nome e sobrenome. Todo mundo sabe quem é Washington Olivetto. Todo mundo sabe hoje, é um cara que foi muito maior que a profissão. Só que hoje, esses caras nesse nível, eles não existem mais e foi duro conviver com isso. Você entra na profissão querendo ser um cara desse e você tá no meio dela e a coisa se transformou a tal ponto que, hoje é muito legal ser uma anônima. Provavelmente a maior parte das pessoas que vão assistir esse vídeo, elas não me conhecem, elas não sabem quem é Bruno ou Bruno Lopes ou quem quer que seja, então, esse é o anonimato. Ele trouxe uma maturidade para profissão, para esse novo profissional que eu me adequo. Eu acho que, é preciso mais anônimos operantes do que poucos grandes magos da criação. Eu acho que a gente pode dividir esse estrelato para mais gente, eu acho que seria bacana.*

**P: Quero saber como é o processo criativo? Pelo que eu entendi, o processo criativo começa no atendimento, certo? Ele passa pelos 3 departamentos, né? Então queria saber qual é o processo criativo que você usa? Mas antes, eu queria que você me falasse assim.... você citou um ponto que eu queria, você falou que anos 80, nós tínhamos muitas estrelas em Goiás, né! Então eu queria que você falasse... o que você explicou... eles eram nomes de peso e as estruturas das agências pelo o que você disse, as estruturas das agências ajudavam, não querendo desmerecer ninguém, eles foram incríveis né, mas, hoje talvez seria um pouco diferente.**

*Bruno: Sim, sim... Falando um pouco sobre o mercado em Goiás, quando eu entrei, eu escutei falar, né! Porque quando eu entrei, um dos nomes ainda atuantes da criação em Goiás, era o Jordão, que fundou a Jordão que, na época que se fundiu com a Inquieta, e, hoje, é a Inquieta Jordão. Mas, o Jordão era um dos grandes nomes da criação em Goiás, ele foi redator. As pessoas tinham diversas reações sobre ele,*

*ele ainda escrevia na máquina de escrever, né!? Você imagina isso! Anos 80, né! Quando eu entrei, o Jordão tinha formado vários redatores em Goiânia, e esses redatores usavam o padrão que o Jordão desenvolveu! É claro que eu não sei assim... não tive a oportunidade de trabalhar com o Jordão. Eu não sei se ele desenvolveu a própria técnica, eu não sei se ele fez um curso ou aprendeu com alguém, tem muita literatura também, tem livros ótimos e provavelmente vocês leram na universidade. Mas o Jordão desenvolveu uma técnica que o mercado conhecia muito, que era a técnica de fazer muito, então quando eu entrei para você escolher um título para qualquer peça que você fizesse, seja para um anúncio, seja para um outdoor, seja uma ideia, um insight para um posicionamento, você tinha que pelo menos fazer umas quatro folha de Word. Existia muito isso. Então, para tirar um título, você tinha que fazer pelo menos uns duzentos. Quando eu entrei no mercado, eu entendi que essa era a regra e eu comecei a fazer. Então, o Jordão, além de ser muito conhecido, ele tem um episódio maravilhoso do prêmio Jaime Câmara, eu não estava lá para dizer, mas ele trabalhou na TTA durante muito tempo, a TTA do Tarion. E o Tarion subiu para pegar um prêmio, que o Jordão havia criado. E o Jordão fez um discurso inesquecível, até queria ver se o pessoal da Câmara tem esse vídeo, porque todo mundo fala desse dia em que o Jordão subiu no palco para requerer o prêmio que era dele, né? Algo que ele fez parte e que ele tava sendo esquecido, naquele momento. De repente assim, você ir atrás disso, pode compor seu trabalho. Nos anos 90 e início dos anos 2000, esses nomes eram ainda muito fortes aqui. O Hamilton que você citou, o Jordão, Tarion, eles não eram profissionais de criação ou era um atendimento, dono de agência, eram nomes de peso. Só que eu ainda prefiro, o momento que a gente vive hoje, que é o momento dos anônimos, né! São anônimos que trabalham pesado, duro, que tem muito conhecimento técnico da área mas que não são tão conhecidos, mesmo com as redes sociais. São pessoas que estão nos bastidores, que realmente são... extremamente premiadas, que tem reconhecimento de cases, de prêmios, de criação ou de estratégia, mas que não são grandes nomes, que não são essas grandes estrelas. Eu acho que a divisão ficou melhor assim, eu acho que hoje a criação é mais democrática, eu não acho...*

**P: isso abriu muito os meus olhos... Como eles têm um nome muito grande...**

*Bruno: É difícil ser eles, né!?*

**P: É... e também parece que não tem tanta importância o atendimento, ele é a cara da agência, então ele é a estrela... então parece que os outros ficam meio de escanteio, abafados, sendo que eles tem a mesma importância, os departamentos são dependentes um do outro...**

*Bruno: Eu acho que... eu sou de uma geração que veio... muita gente da minha turma lá da UFG, das turmas anteriores, a Renata, sua orientadora. Ali começou muita coisa! Nós tivemos nomes que começaram ali, muitas empresas também... A gente entendeu que não dava para pegar esse troféu sozinho, isso não faria sentido. Muitas e muitas pessoas iriam deixar de querer trabalhar em uma agência. Porque do meu lado, da minha turma, tinha gente incrível, tão empolgada e querendo fazer trabalhos incríveis, como eu... só que, essa pessoa queria ser atendimento, ela não queria ser criativo. Por que que eu tenho que aparecer mais, porque que o criativo tem que ganhar mais!? Então, eu acho assim, que eu, Rodrigo... essa galera que está na direção de criação, ou na direção das grandes empresas, a gente realmente entendeu*

*isso muito rápido! E tentou quebrar esse preconceito que vem de muitos anos nas agências, de desprezar algumas áreas. Então, você vê mídia, atendimento, produção, a gente sempre cuidou da nossa equipe de criação para respeitar todas essas áreas, respeitar o processo. Nem sempre consegui. Eu tenho 17 anos só na Box, vão ser 20 anos de carreira no total, você luta contra um sistema, um sistema, Júlia, que coloca, por exemplo, se você for em qualquer outra agência, se você pegar o formato de trabalho de qualquer outra agência, por exemplo, o profissional de mídia é o último a saber... Não fui eu que inventei isso, o atendimento conversa com o planejamento, que vai passar para a criação, que vai para a mídia. Poxa, mas e a mídia? A mídia não tinha que saber na hora que o atendimento pegou? Então, quem criou o negócio, a agência, criou um formato que obedecemos. E aí esse profissional de mídia, por exemplo, é de uma das área que sentem mais esse desrespeito, na estrutura de negócio que é criada. Todos os profissionais com entendimento disso, eles precisam minimamente quebrar essa lógica, e para quebrar essa lógica, você perde muito tempo, perde dinheiro, porque você precisa ter mais profissionais de mídia por exemplo, para entender tudo que o atendimento fala! Nem tudo que o atendimento pega vira criação, vira mídia, mas e aí? O mídia só vai pegar o que realmente for sair, será que é justo com ele? Aí chega lá, o atendimento sabe tudo do job, o planejamento já estudou tudo do job, a criação já fez tudo, e o profissional de mídia é o último a saber! Então, assim, eu acho que esse período das estrelas, foi muito bom ele ter acabado, não faz mais sentido isso nesse mercado, principalmente, no mercado novo em que o digital domina. Hoje a gente produz muita coisa.*

**P: Para todas as mídias né!?**

*Bruno: Para todas as mídias! Júlia, para você ter uma ideia, eu ficava dois dias para criar um anúncio quando eu comecei, em 2003. Eu ficava dois dias fazendo título! Para tirar somente um título, para fazer um anúncio, que ia sair aquele dia, meia capa do jornal "O Popular"! Hoje? Hoje, não temos esse tempo, não é mais um anúncio, é uma postagem, é um storie. Às vezes tem o anúncio, mas eu não tenho mais dois dias para fazer um título, para duplar com alguém e falar "e se a gente fizesse isso?" não tem mais esse tempo! Hoje, as ideias são bem mais imediatas! Então assim... eu acho que mudou um pouco a forma de criar, hoje o método é um pouco diferente.*

**P: Você acha que isso... por exemplo, você falou de massificação, você acha que isso ajuda? Isso porque você não tem muito tempo para pensar em uma ideia, uau! Diferente. Então você acha que isso ajuda nesses modismos?**

*Bruno: É porque eu acho que esses modismos, os meios digitais não permitem mais esse modelo de criação. Se antes um anúncio que estava num consultório médico ou num café da manhã de uma pessoa, a pessoa levava um tempo para folhear um jornal, e ele ficava ali três segundos em um anúncio, hoje isso está no feed, na rolagem de um feed. Eu visitei o Facebook há dois anos e conversei com uma pessoa muito interessante lá, que calculou em 0,18 segundos o tempo que você tem para poder ver uma peça. Será que uma agência de propaganda se sustenta, com uma dupla que fica dois dias para criar um título, que dura 0,18 segundos? Eu acho que o modismo é a realidade! Eu acho que precisamos nos adaptar muito no poder do profissional de criação. O profissional de criação, ele é muito adaptável. Quando eu entrei, em algum momento eu não queria mais fazer quatro páginas no Word para tirar um título, era muito desgastante. Aquilo me deixava exausto. Hoje a exaustão, não é tanto pela*

*perfeição do artesanato, mas por fazer muito, tá na quantidade. Aqueles 200 títulos, hoje, viram 200 posts. O que eu agradeço muito por ter vivido naquela época, acho que entrei numa hora muito boa. Hoje eu consigo com muita facilidade fazer muitos, porque eu me exercitei fazendo muitos. Então eu tinha que ter 200 ideias para tirar uma. Hoje a minha equipe precisa fazer um calendário de 30 dias, que tem ali 40 conteúdos para criar. Por isso, eu tô te dizendo, hoje é tudo aproveitado, nada é jogando no lixo. Antigamente eu jogava fora 199 títulos, hoje todos são aproveitados no ciclo digital. Então, nada mudou exatamente, eu acho que o meio mudou, o canal de mídia mudou, e isso trouxe algumas mudanças no processo criativo, que continua o mesmo. O Bruno dos anos 2000 continua fazendo os 200 títulos, mas hoje todos são aproveitados. Então, eu acho que basicamente, foi isso que mudou.*

*Bruno: Você tinha feito uma pergunta sobre o processo criativo né?! Quer que eu comente?*

**P: Sim**

*Bruno: Hoje as agências ainda funcionam no formato dupla.*

**P: Você acha que isso é bom?**

*Bruno: É bom! Eu gosto. Assim, eu não acho que é mais dupla, mas eu acho que tem mais gente nesse processo. A criação, como eu já comentei e você lembrou, ela não é só do redator e do diretor de arte, hoje a criação, ela começa antes, ela começa no atendimento. Então, eu acho que a criação hoje, tem muito mais amparo. Eu vou te falar que eu, no início da minha carreira, eu tive que criar muito briefing para fazer uma peça. O que quer dizer isso, muitas vezes chegava pra mim, um pedido de trabalho, um pit, pedido interno de trabalho. A Box tem um programa que é o “Publi”, e dentro desse Publi, o pit, é o pedido de trabalho. Chegava esse pedido de trabalho pra mim, que era assim, fazer um filme para os dias da criança para o cliente X, era uma frase, e eu pensava assim, gente... o que eu falo? Crianças? O que as crianças estão pensando e vestindo? O que que eu falo num filme de dia das crianças que chegou aqui pra mim? E eu, esse redator dos anos 2000, o que eu fazia? Eu falava gente, eu sou uma farsa, eu não consigo fazer isso...*

**P: Sem uma pesquisa, né!?**

*Bruno: É.... eu tinha 24 anos, dois anos de experiência, o meu primeiro material aqui na Box, que tinha um atendimento que era mídia, tinha um diretor de criação, tinha um arte final e tinha eu. Não tinha como, o atendimento que era mídia, que estava atrás do cliente, fazer esse briefing pra mim! Ele não tinha tempo, ele tava fazendo um milhão de coisas e ele era o dono da agência. Então chegava assim: “Bruno, faz um filme para os dias dos namorados para o cliente X”, e eu ficava assim.... namorado? Que namorado? Eu não sei! E eu comecei intuitivamente, com um grande medo de fazer uma coisa errada, fazer pesquisa. Então, intuitivamente, eu começava a pesquisar, numa época em que a internet não é o que era hoje, pesquisar de verdade o que estavam falando sobre crianças, namorados, o que que poderia ser falado daquilo. Eu começava a desenvolver o meu briefing, antes de desenvolver o meu texto. Quando eu ia explicar minha ideia, ela era embasada, ela falava assim: ‘olha, saiu uma pesquisa falando disso, disso e daquilo outro, e eu peguei isso e fiz*

esse filme. O que você acha? Então, eu comecei a entender que a criação, ela nada mais é que o esforço e suor para você correr atrás do seu insight! Esse insight... eu já vi muito criativo falar isso, "hoje eu não estou inspirado", eu nunca entendia isso porque pra mim você não pode depender da inspiração para criar nada. A inspiração, você constrói ela! Você vê, você trabalha seu repertório, você tem que ler os seus livros, você tem que ver os seus filmes, as novelas, você tem que ser curioso com os games, você tem que ter seu repertório! E ele está guardadinho em você! Só que para o seu repertório florescer, para você acessar seu repertório, que é essa camada mais preciosa do profissional de criação, você precisa estimular ela. Você precisa começar a ler, ler sobre aquele assunto. Aí você me pergunta, mais de 90% dos profissionais de criação hoje vão direto na fonte, que é o que? Eles procuram uma peça pronta! Eles vão lá e colocam assim, em um banco de publicidade, "namorados" ou "crianças", aí eles vão ver peças de crianças. Eu não queria fazer isso, para mim era como se eu tivesse olhando o gabarito da prova! Era como se eu tivesse roubando no jogo! E eu desenvolvi um preconceito comigo mesmo. E eu falava assim comigo, se eu tivesse que criar alguma coisa do zero, o que eu faria somente com base no meu repertório e nas minhas pesquisas de internet. A segunda etapa, era olhar no gabarito, eu ia lá e digitava crianças, no clube de criação de São Paulo, na época era o que a gente mais utilizava. Via algumas coisas, tinha alguns insights com as peças prontas, criava também. Então, pra mim, era as duas coisas acontecendo, é a pesquisa, que hoje o atendimento entrega para a criação, já vem um pouco mais desenvolvido, e também, você pesquisava os próprios bancos das comunicações que já foram feitas, hoje eu não vejo mais com tanto preconceito assim.

**P: Nós podemos chamar isso de banco de dados?**

Bruno: Você até pode. É porque assim Júlia, o processo criativo, ele acaba que é muito pessoal, mas eu acredito muito em técnica de criação, eu não acho que a coisa ela vem. Por isso, que eu te falo, essa época dos artistas, das estrelas, afastou muita gente boa da profissão, as pessoas acreditavam que era uma coisa que as pessoas tinham que ter uma vocação. Eu não acredito nisso, eu acredito que você desenvolve isso, você aprende a escrever, escrevendo, você aprende a editar, editando, você aprende a fazer qualquer coisa, fazendo. Você precisa fazer, e você vai começar fazendo muito mal, vai começar fazendo de uma forma amadora, de uma forma ruim, e você vai continuar fazendo. Então, esse é um processo que você precisa fazer. Por que que um redator quando entra na agência acha muito importante aprender a técnica de texto? Ele tem que fazer muito, repetidas vezes, todos os dias. Eu fiz durante anos, mais de 10 anos, uns 100, 200 títulos por dia. Hoje se eu sentar em qualquer canto, eu começo a fazer título, e a ideia surge porque eu vou tentar acessar meu repertório. Essa, é uma técnica que o redator utiliza, eu trabalho dessa forma, eu vou escrevendo, e na técnica de escrever, eu vou tendo insights a partir daquilo. Quando você fica muito experiente, os insights vem muito naturalmente, em uma conversa com o cliente. Hoje, eu já tenho condição de criar campanha com uma conversa com o cliente, só que isso é depois de muitos anos de tentativas e erros, de me esforçar, de tentar, fazer tudo errado e fazer de novo. Hoje, quando um cliente fala, eu já tenho um insight. Só que esse meu insight, eu não coloco como uma exigência para a criação. Eu coloco como um insight estratégico e a criação, a partir disso, começa a coisa melhor mas é como se eu já tentasse direcionar, a partir da minha experiência, o que o cliente deseja e precisa, para atingir aquele objetivo e resolver aquele problema. Entendeu? Então, eu acredito muito na técnica. Hoje nós

*temos inúmeros profissionais que estão trabalhando em cima dessa técnica, que precisam criar todos os dias, e que precisam tirar do zero uma criação. Então, é como eu disse, você precisa fazer! É um exercício de fazer todos os dias, sem estrelismo, sem glamorização. Você precisa sentar e tentar ter ideias a partir da história que eu te contar, que chamamos de briefing. Com o tempo você consegue trazer o seu repertório de filme, da sua vida, do que você gosta de fazer. Nem todo mundo precisa ler livro, nem todo mundo precisa ver filme, veja o que você gosta, veja os seus filmes no Youtube. Às vezes você é viciada em canal de culinária, canal de sei lá o quê. Então assim, isso é seu repertório, trabalhe em cima dele, não vai querer forçar uma barra. É muito importante que você tenha repertório, o seu repertório vai virar alguma coisa, vai começar a entender, a trabalhar aquele insight que você viu na abertura de uma novela, nossa vou tentar usar aquilo, e quando você tenta usar, você cria alguma coisa diferente a partir daquilo.*

**P: Então, você acha que assim, que uma pessoa que pula a parte da pesquisa e vai direto para as peças publicitárias já feitas, ela tende a ir para esse modismo?**

*Bruno: Eu acho que uma pessoa que quer trabalhar só a intuição para criar, ela perde o sentido no que hoje a publicidade se tornou, e é impossível falar hoje no mercado de publicidade, sem falar em objetivo e problema. É muito complicado querer resolver o problema de alguém com achismo, somente com uma opinião, ou com uma intuição que você tem sobre uma coisa. A intuição, ela é necessária para tudo que você for fazer na vida, é o que tem de mais importante em você, o que você acha sobre aquilo. Só que para a gente ter certeza que aquilo, a sua intuição, a sua ideia, é o certo, eu acredito que você tem que passar por tudo. Você tem que pesquisar, você tem que entender o que o planejamento te trouxe, você tem que passar por aquilo. Se a sua ideia vencer, todas essas etapas, se ela não cair com a pesquisa, se ela não cair com o planejamento e atendimento, ela pode ser considerada uma ideia vencedora. Nós somos profissionais de ideias, a gente não pode ter só uma ideia, temos que entender que essas ideias elas podem ser multiplicadas. No início é muito difícil você entender isso, você fica muito apegado aquela grande ideia, mas na verdade ela pode sair daqui dois anos, às vezes não está na hora dela.*

**P: Entendi! Agora com a sua fala, eu percebo a importância da estrutura de uma agência. Agora, vou fazer uma pergunta polêmica, você acha que os profissionais dos anos 80 são mais criativos do que do início do século XXI? Assim, pelo o que eu entendi era muito por causa dessa estrutura né, porque caía muita coisa no colo dele.**

*Bruno: É, o protagonismo era maior desse profissional, acho que a responsabilidade também. Todo aquele universo girava em torno daquele grande ídolo, ou aquele nome que carregava o peso daquela agência. Quantas agências desapareceram depois daquele profissional sair. Ou aquele profissional que levava as contas. É muito difícil essa mensuração de melhor e pior, vivemos em um momento diferente! Hoje realmente, o que é mais valioso em uma agência é a versatilidade. Não é exatamente um profissional que faça uma única coisa e que seja a grande estrela daquela agência. Acho que hoje o profissional é substituível, o diretor ou a grande estrela, que tem uma pessoa que consegue substituí-la, e aquela empresa continue viva, atuante, esse é o melhor profissional. Não acredito muito nesse protagonismo, acho que eles não podem existir! As agências, elas são empresas, elas precisam estar vivas, não tem*

*como uma empresa depender tanto de uma pessoa. Esse é um processo egoísta que felizmente acabou! Por isso, sou muito grato por ter entrado nesse período em que essa transição aconteceu. Então, eu trabalhei com grandes nomes que caíram, que hoje, são esquecidos, e isso é muito ruim também, né? Essas pessoas se dedicaram muito, elas merecem ter a história delas contadas, mas ao mesmo tempo, eu não acho que isso combina com o mercado de hoje. Por isso que eu acho que esse tipo de premiação é muito nociva. Hoje o mercado em Goiás não se pauta muito por prêmios, ele ainda pauta, mas não é tanto como o eixo Rio-São Paulo. Então hoje um profissional não é bom porque ele ganha muitos prêmios; um profissional é bom se ele realmente é versátil, se ele consegue atuar em vários clientes, com perfis diferentes, se ele conseguiu realmente entender o que que aquele cliente precisa e ainda querer ser criativo. Antigamente nenhum profissional da criação queria ser querido pelo atendimento porque você virava um 'baba ovo'. Todas essas expressões que o mercado criou, como elas são nocivas, como elas atrapalham o crescimento de grandes profissionais. Porque para mim, hoje o matador de pauta, ele é tão importante como o cara que ganha o prêmio internacional. Por que o cara que ganha o prêmio internacional não ganharia esse prêmio, se não tivesse o matador de pauta. Então assim eu acredito muito nessa democratização das agências, onde a gente tenha menos grandes profissionais, aqueles famosinhos. E que a gente possa dividir essa fama com mais gente. Eu acho que esse é o caminho para a nova agência de publicidade.*

**P: Então você tem essa impressão? Que as pessoas acham os profissionais de criação do anos 80 mais criativos por causa da estrutura e o tempo, né?**

*Bruno: Sim, eles tinham tempo né, para fazer isso eles tinham tempo. Mas eu acho assim, não foi só a agência que mudou, o mundo mudou, a mídia mudou, o canal mudou e a mensagem mudou. Então, eu acho que nesse período de que as agências surgiram no Brasil essa caricatura do profissional de criação, enquanto um sujeito diferente um sujeito inovador, acabou virando uma narrativa que para mim, mais prejudicou do que ajudou. Eu acho que a construção desses líderes, desses "grandes homens" foi muito importantes naquela época. Eu não acredito mais nesse modelo. Eu acho que eles tiveram a sua função, eles tinham muita responsabilidade, muito talento e provavelmente hoje seriam grandes profissionais, que estariam trabalhando em grandes empresas, não necessariamente agências, na maior parte, eles são grandes empreendedores. Tinham uma equipe fantástica na mão, essas pessoas não criam sozinhas, isso é um mito, isso é uma mentira que inventaram. Grande parte dos prêmios da Box ganhou, eles não são de uma pessoa só, e, por mais que eu falasse gente esse prêmio não é só meu, as pessoas ainda me parabenizavam. É um egoísmo achar isso, não tem como aquele prêmio ser só da criação, e eu comecei a ficar muito mal com essa relação.*

**P: É igual quando um filme no Oscar ganha um prêmio de melhor filme, né! Todo mundo que participou vai lá receber.**

*Bruno: Agora né! Porque antes era o diretor! Mas é que é isso né, hoje a indústria da publicidade se movimenta muito em cima de nome, ela quer criar nomes, ela precisa saber quem é aquela pessoa, ela precisa saber de quem é aquela grande ideia. Eu já fui votante em muitos prêmios, a organização do prêmio não sabe como funciona uma agência, tanto que na ficha técnica ela quer saber quem criou, quem foi que... tá lá*

*assim: diretor de criação fulano, redator fulano, ela acha que a ideia foi do diretor de criação e que o diretor de criação merece aquele prêmio, aquela viagem, aquele dinheiro. Não, às vezes a ideia não foi dele, ele tá gerindo aquela equipe, o diretor de criação é um gestor de pessoas, um gestor de processos, um gestor de ideias, a equipe tem as ideias. As organizações dos prêmios ainda acreditam que as ideias são do diretor de criação e nem sempre são, às vezes são, mas nem sempre são. Então, ainda existe para mim muitas falhas nessa indústria, que quer criar os líderes. A minha psicanalista, falava muito isso, eu devo muito isso a ela, o publicitário criou o prêmio, e nós, publicitários, viramos refém do prêmio. Hoje, a gente é refém da nossa própria criação, hoje a gente criou o maldito prêmio, para dizer que fulano é melhor do que o outro, essa agência é melhor do que a outra, e hoje a gente vira refém de uma criação, de uma criação ruim, né? Você vive nessa indústria viciada. E hoje você vê muitas agências ruins usando dos anunciantes para entrar em Cannes, para ganhar os prêmios. E às vezes aquele anunciante está quebrando, aquele prêmio não resolveu o problema de comunicação, aquele prêmio não foi visto por muita gente, não transformou a vida de muitas pessoas. Então será que ele realmente, aquele “núcleozinho” de publicitários criativos que votaram naquele prêmio, será que a peça realmente mereceu aquele prêmio? Talvez ela tenha merecido pela técnica, talvez ela tenha merecido por aquele título está bem construído, ou aquela técnica daquele insight tá bem construído mas será que atingiu quem ele deveria atingir? Aí criaram os prêmios de estratégias, que são assim, muito pouco conhecidos. Então assim, eu acho que a gente ainda tem muito debate para fazer em torno disso porque a relação não é justa!*

**P: Outra coisa que pode contribuir para as pessoas acharem que os anos 80 foram mais criativos, é que algumas propagandas nem passariam na TV, né?! A sociedade mudou, ela está mais atenta a pautas sociais, não tem como comparar sendo completamente diferentes.**

*Bruno: Eu acho que nessa infinidade de coisas que foram criadas nesse período, pesquisado dos anos 80 e 90, tem muita coisa incrível, tem muita coisa genial, que transformou hábitos, que criou uma nova cultura, tem muita coisa incrível que realmente a gente tem que aplaudir, mas tenho muitas outras questões que também pioraram muito a situação, né? Criaram preconceitos, que reforçaram estereótipos, então era muito antenado à política da época, ao que realmente era a economia da época. Eu acho que a publicidade acompanha também todo esse processo de atualização da sociedade. A partir das redes sociais, onde a gente teve um palco para as pessoas falarem, manifestarem opinião, tudo ficou muito mais restrito. Você pensa muito mais vezes antes de colocar no ar. Então, por isso que muitos e muitos profissionais de criação, hoje, são muito doídos com essa história do filtro. Hoje a gente tem muitos filtros. Hoje pra mim, o grande diretor de criação, grande profissional de criação que realmente, que quer alcançar esse lugar, esse posto de liderar uma equipe de criação, tem que ser o cara que sabe sobre isso, ele precisa entender as questões sociais de todas as ordens. Eu acho que ele é esse editor, é ele que vai deixar passar uma coisa, e é ele que vai estar atento, se aquilo pode ofender, se aquilo pode melhorar, se transforma comportamento, esse é um grande diretor de criação. Eu não acredito mais que o diretor de criação é o cara do insight, que é o mais criativo da agência, eu acho que é a pessoa com mais informação. Então, mais uma vez, o diretor de criação precisa de muito estratégica. Para mim, a união dos departamentos*

*é essencial, não tem como um diretor de criação viver num mundo paralelo da forma como muitas vezes a gente via, as peças dos anos 80, o insight, a ideia criativa era o mais importante. Grandes anunciantes foram para o ar com ideias que eram muito inventivas, extremamente inovadoras, nunca antes vistas e peitaram aquilo lá, doa a quem doer, falem mal mas falem de mim. Agora a pauta não é essa. Você vê a Natura, é uma comunicação extremamente atual, não tem sacadinha, não tem riso no cantinho da boca, não tem piadinha, tem um propósito. A campanha não morre quando ela sai do ar, a campanha continua. Talvez isso tenha feito o case da Dove, que já é antigo, ser a campanha mais premiada e mais valorizada dos últimos tempos. É a campanha que eles colocaram uma pessoa real para se descrever, e ela se descreve de um jeito completamente diferente. Então essa campanha ela não morreu. Isso a gente já tinha visto, a gente que é de criação já tinha visto inúmeras vezes, mas não da forma como foi feita, não do jeito que foi feito. Então você entende que essa campanha ela tem muito de, por exemplo, psicanálise. A criação não pode ficar somente no anuário, não pode ficar somente na base de dados na campanhas que foram feitas, isso é fazer mais do mesmo. A gente precisa tentar tocar em assuntos que vão transformando comportamentos, que vão melhorar a impressão das pessoas sobre determinado assunto. Nunca tivemos uma sociedade tão política nunca abordamos temas tão políticos, nunca as pessoas quiseram tanto falar sobre isso. Então, é esse lugar que a criação está hoje!*

**P: Como estava o mercado no início do século XXI? Os clientes escutavam as agências? Eles botavam fé nas ideias de vocês? Eu estava lendo o livro do Yuri Godinho, em que ele conta a história da publicidade em Goiás, e ele falava que os clientes eram muito abertos, eles falavam: “não, pode ir lá fazer o que você quiser, eu sei que você vai fazer algo legal”. Eles botavam muita fé nas agências, nos criativos e depois, o Godinho, fala que isso foi se perdendo, e esse livro foi escrito em 2006. Então, eu queria saber sua opinião sobre isso, se o mercado desvalorizou a publicidade.**

*Bruno: Eu acho Júlia, que eu vejo isso numa perspectiva mais positiva. Eu não acho que o mercado perdeu! Eu acho que hoje, a gente vive uma crise de valor, mas eu não acho que é por conta disso, se você quiser a gente pode falar mais sobre essa crise de valor. Eu acredito, que nos anos 2000 que é o seu recorte né, quando eu tava entrando no mercado. Eu acho que os clientes tinham uma relação diferente do que a gente tem hoje. Muitos clientes não tinham por exemplo, profissionais de marketing na equipe, quem cuidava era alguém do comercial, ou era o próprio dono. Então, assim que os profissionais de marketing, aí eu tô falando do recorte Goiás, se você quiser eu também posso falar do recorte Brasil, para você é recorte Goiás?*

**P: É Goiânia**

*Bruno: Então em Goiânia, os profissionais de marketing eles não tinham formação ainda, eram administrativos ou alguém do RH que cuidava dessa área. Então, com pouca gente com especialização antes da democratização do ensino superior. Eu acho que é muito importante se estudar o contexto político no qual o Brasil viveu nesse período. A partir de 2001/2003 o governo impõe inúmeras regras e promove uma democratização do ensino superior, mais pessoas começam a entrar nas universidades mais pessoas não só dos colégios particulares, mas também no ensino público. Então, várias pessoas começam a ter diploma de ensino superior e aí a gente*

começa a ter gente especialista em todas as áreas. Então, o que o Yuri relata na obra dele, no livro dele, talvez tem haver muito com a confiança que os clientes tinham nas agências, de entregar para agência toda a problematização que ele vivia enquanto a anunciante.

*Bruno: Oh Lênio! Tô recebendo o pessoal da PUC, o Ed e a Júlia, estão fazendo TCC com a Renata Crispim.*

**Lênio: A Andrada, né?!**

*Bruno: Sim, uma querida. A Júlia está fazendo um trabalho muito legal que faz um recorte da criação dos anos 80, né, Júlia?*

**P: Sim, eu quero comparar o processo criativo dos anos 80 e do início do século XXI**

*Lênio: Nossa, bem interessante esse tema!*

*Bruno: Antes da entrada do digital. Então, ela está fazendo esse recorte. E a Júlia é filha do Romero!*

*Lênio: Ah! Sou fã do seu pai cara!*

*Bruno: Todo mundo gosta dele.*

**P: Meu pai mandou um abraço para você Lênio!**

*Lênio: Aaah que isso! Eu adoro seu pai!*

*Bruno: Então, eu acho que naquela época não existia tantos anunciantes com profissionais de marketing no processo, juntos na empresa. Então, toda a responsabilidade era dada para a agência gerenciar. Hoje esse anunciantes tem muito mais estrutura, eles tem profissionais, eles tem mais gente. E com a entrada desses profissionais, existe um trabalho até melhor, esse profissional ganhou voz. Hoje, o profissional de marketing dentro do anunciante, ele duvida mais, ele quer saber mais se vai dar certo, ele se preocupa mais. Então, eu acho que, não é que a gente perdeu, eu acho que o mercado se profissionalizou, o mercado está maior. Então, é claro que as agências tinham mais protagonismo nesse processo, e hoje dividimos mais esse protagonismo. Pra mim, estamos em um mercado de dividir e, não, em um de grandes estrelas.*

**P: Agora, vamos falar sobre o uso da tecnologia na criação. Quando você chegou, vocês já utilizavam o computador nas agências?**

*Bruno: Em 2001, as agências já tinham, todos os profissionais tinham computadores e já tinha internet. Então já vivenciava isso, só que não tinha tanta coisa na internet como tem hoje! Então assim, eu não conseguia achar campanhas na internet. Nem todos os anunciantes tinham site, a gente demorava dois dias pra receber um e-mail, o e-mail era muito novo, tinha fax, para você ter uma ideia! O processo era diferente! Eu acho que a inovação e a tecnologia trouxeram muitas ferramentas que hoje*

*contribuem muito para o profissional de criação, o acesso é muito maior. Mas como o seu trabalho é de 2001 à 2011, em 2001 era muito difícil você ser esse profissional de criação que pesquisa muito, como tinha pouca coisa disponível, você tinha que recorrer a, por exemplo, livros. Antigamente a gente tinha aquele profissional clássico que chegava pra gente vendendo os anuários! Os anuários de criação eram livros grandes que as pessoas consultavam, as agências pagavam por aquilo. Era como se você tivesse ali as principais peças que mais se destacaram no mundo, era muito comum a cena do diretor de criação que tinha um tempinho livre e abria o anuário. Como não havia na internet, você precisa pesquisar, precisava ter essa referência, esse repertório, nesse livro. De 2001 até tipo 2006, a pesquisa não era tão simples como é hoje.*

**P: Se no início do século XXI era difícil, imagina nos anos 80!**

*Bruno: Sim! Por isso é muito difícil comparar! Naquela época a autoria era uma coisa muito importante, você criar algo novo, você fazer uma coisa que ninguém nunca fez. Os criativos da época eles eram realmente assim, eles precisavam muito ser pautados por isso. O meio mais importante era o meio TV, então todo mundo via sua criação. Era sempre uma questão de você fazer diferente e ter uma autoria. Hoje na verdade os anunciantes preferem muitas vezes uma coisa que já foi testada, algo que já foi criado e deu certo. Muitas vezes o briefing, pode chegar assim, queria uma coisa neste estilo aquela que foi feita. O Yuri né, fala isso no livro dele, porque que as pessoas hoje, assim, da criação e dos profissionais das agências reclamam tanto disso, porque eles ainda tem uma nostalgia daquele período, uma vontade um sonho de que fosse daquela forma, que tivesse uma liberdade. Só que hoje o marketing do meu cliente fala de igual para igual com um profissional de criação. Ele poderia está sentado na cadeira de marketing porque ele não escolheu ser marketing e vice-versa. Então, ali, eu não vejo de forma negativa, acho que a gente perde um pouco daquele profissional heróico, aquela pessoa artista que tem que ser do jeito dele!*

**P: Entre 2001 e 2011, já existia o marketing digital?**

*Bruno: Nesse período, ainda era embrionário!*

**P: Estava começando. Porque eu li que o Facebook já existia, o Twitter já existia mas a gente não tinha acesso.**

*Bruno: É! Não tinha anúncios nas redes sociais, não anunciávamos pela internet! As estratégias eram off-line mesmo! Isso começou a ganhar corpo de verdade, onde as agências conseguiam lucrar com isso, em 2013 e 2014. E mesmo assim, você pagava para trabalhar, porque era muito diferente de você fazer um anúncio e um filme, e de você fazer uma postagem patrocinada em uma daquelas redes. A equipe que eu tinha para fazer um anúncio, é a mesma equipe que começou a fazer a postagem, com a diferença que eu tinha que fazer no final do dia, sei lá, 30 posts versus um anúncio. Então a dupla que tinha que fazer um anúncio, passou a fazer 30 posts. Então, hoje nós temos mais gente pra fazer, o que antigamente uma dupla fazia. Aí você me fala assim, esse cara aqui ganhava mais do que esses, sim, mas era muita coisa pra pouca gente.*

**P: Uai, então é isso!**

*Bruno: Acabou? Foi um textão, hein!?*

## **Entrevista 2 – Alex Daher**

**P: Primeiro, queria que você se identificasse falando sua idade, cidade de residência e sua profissão**

*Alex: Meu nome é Alex, tenho 47 anos, sou redator e diretor de criação*

**P: Eu queria que você falasse sobre sua formação se ela foi acadêmica ou mais prática porque nos anos 80 muitas pessoas não eram formadas em publicidade e começaram a fazer publicidade em si né?**

*Alex: Isso, quando eu fui para a faculdade eu queria publicidade, mas em Goiânia não tinha, então eu fiz o que hoje é o curso de audiovisual, que lá na federal eu fiz o curso que chamava rádio, TV, cinema e fotografia que era o que mais se aproximava, eu não tinha como sair de Goiânia e ainda não tinha o curso de publicidade, então minha formação acadêmica é em comunicação social.*

**P: mas você não se interessava por cinema, queria publicidade mesmo?**

*Alex: Só como interesse pessoal, mas não para fazer, meu interesse era mesmo publicidade, tanto que desde o primeiro ano já procurei estágio na área*

**P: E você acha que essa formação influenciou na sua carreira?**

*Alex: Sim, totalmente assim, porque o curso apesar de ter umas características de imprensa, ele tem muito conteúdo de produção então, produção eletrônica, então quando eu entrei no estágio, eu já sabia roteirizar o material. Eu acho que a faculdade não tem só a obrigação da formação técnica, mas também intelectualizar o estudante, então numa matéria de português, por exemplo onde a professora indica alguns livros ou mesmo eu fiz um, isso tem influência na profissão, óbvio, conhecimentos gerais, e conhecimentos de mundo, e eu tive a felicidade de fazer uma matéria chamada comunicação comparada que como o professor de faculdade trabalha a emenda como ele quer, a matéria podia ser dada totalmente teórica e ele nos brindou com uma matéria baseada no ver, e ele tinha muito conteúdo em película, raro, e que a gente ficou o ano inteiro assistindo, por que era anual, então ficamos vendo irmãos Lumière em película que ele tinha, Nosferatu em película, Cidadão Kane em película, Deus e o diabo na terra do sol, nós assistimos uma pancada de coisas que nós não teríamos acesso, não existia internet, a gente passou um ano tendo essa formação, essa matéria já valeria a pena essa formação.*

**P: E numa época que não tinha acesso como você falou, você começou a faculdade em que ano?**

Alex: em 92

**P: E você começou a trabalhar quando na publicidade?**

Alex: no final de 92

**P: Você já entrou mesmo né?**

Alex: Sim, já fazia estágio, já tentei trabalhar

**P: Agora queria que você contasse um pouco sobre sua passagem na publicidade**

Alex: *Eu sempre quis a área de criação e desde o primeiro estágio eu já entrei na área de redação, eu não passei por outro departamento para saber o que era, eu queria isso. Na área de criação você tem que entender de outras coisas, você tem que saber mídia, tem que saber aplicação de mídia, obter material, você tem que saber se aquilo é viável, então já entrei na área de redação.*

*Sobre o meu histórico de agências, eu comecei em uma bem pequenininha, que não existe mais, chamava Bertha, e eu tinha que criar e produzir material e paralelamente eu fiz um estágio na Rádio Universitária que contava horas extracurriculares, e no penúltimo ano eu entrei na Timer, uma agência tradicional de Goiânia. Eu era estagiário de redação, depois consegui ser efetivado na redação, e de lá saí para uma agência chamada EM3, em que era redator também. Nela, com o passar dos anos eu fui diretor de criação, essa agência foi desmontada, e eu e meu sócio trabalhávamos lá, nós saímos, montamos uma agência e começamos a atender os clientes, de lá, que é a Ilimitada, que é aonde estou até hoje, a agência foi criada em 99.*

*Mas quando perguntam o que você faz? O que você é? Eu sou redator, publicitário! Esse negócio de diretor de criação, eu não gosto muito, porque as decisões finais não são solitárias. Então assim, “diretor de criação falou que isso vai ser aprovado” porque a decisão final é do cliente, mas depende de muitas coisas, uma conversa com a mídia, uma conversa com produção se é viável ou não, uma conversa com o próprio cliente. Então assim, o que eu gosto de fazer o que eu sou é redator, se me perguntarem qual a sua profissão, eu sou redator publicitário, e esse é meu histórico profissional*

**P: Então você acha que todos os departamentos têm de estar conectados e conversarem entre si?**

Alex: *Isso já era uma verdade incontestável, eu digo muito que as pessoas de criação, o primeiro cliente delas é interno, porque você tem que convencer a elas que aquela ideia é a melhor. Eu vivo isso no meu cotidiano com meus sócios na agência, eu tenho que convencê-los, porque se ele não estiver convencido ele não vai apresentar aquilo com vontade, não vai acreditar que aquilo é verdade. Então, isso sempre foi verdade, eu tenho que conversar, por exemplo com a produção, se eu tiver uma ideia mirabolante como é que isso vai ser viável dentro da verba? Quando faço um briefing, eu tenho verba, então eu já sei o que dá para fazer em termos de produção, em termos*

de mídias também, agora hoje isso é ainda mais verdade, porquê? As agências estão sendo enxutas cada vez mais, e está tendo acúmulo de funções.

**P: E porque elas estão enxutas? Qual sua visão sobre isso?**

*Alex: É uma questão financeira, eu converso com muitas pessoas que não são donas de agência, são funcionários, eu costumo falar que prestador de serviços, você não tem produto para vender então você é prestador de serviços, ele é o primeiro corte tanto empresarial quanto pessoal, as pessoas quando estão em dificuldades financeiras, elas abrem mão da lavanderia, da diarista, ela começa a limpar a casa no fim de semana, e a empresa é a mesma coisa, e eu falo assim: “nós somos encanadores”, se o cano não tiver entupido, cliente não te procura, ele só te procura quando tem problema. E eu só fiz esse cenário para dizer o seguinte, está todo mundo com remuneração depreciada, o dono da agência e os funcionários, com o avanço da vida digital proporcionou uma economia financeira, o trabalho publicitário, o serviço que é entregue perdeu o valor. Um post não tem o mesmo valor que um roteiro de televisão bem construído, televisão que eu falo tela, né! Não é YouTube, nem essas coisas, e isso passou a ser depreciado. A remuneração diminuiu, todo mundo no segmento começou a ganhar menos, as pessoas começaram a ser demitidas e as que ficaram acumularam funções. O mídia hoje tá fazendo produção e ele tá tendo problema de tempo. Trabalho é vender tempo da sua vida e ser remunerado por isso, e eles estão sem, tão tendo que acumular funções porque muitas pessoas foram demitidas, a remuneração está baixa e as pessoas que querem ficar no mercado vão ter que acumular funções.*

**P: Uma outra pergunta, quando você começou na publicidade, você teve alguma influência ou escolheu o curso por conta própria?**

*Alex: Depois de tanto tempo é difícil lembrar, influência íntima ou pessoal nenhuma, não tinha familiar na área, não tinha também ninguém na área de comunicação nem nada. O que me lembro é que eu via propaganda, achava legal, e no meu mundo ainda existia propaganda que pegavam, roteiros que ficavam na cabeça das pessoas, existia a globo, rede globo, se comprava 30 segundos no jornal nacional ou na novela das 20, e aquilo veiculava e pegava, a gente não deixou de ter grandes redatores, é que eles não tão tendo oportunidades de fazer as coisas, então influência era porque gostava, porque publicidade era cinema né, cinema sempre foi um hobby, eu acho que como cinema não dá dinheiro, devo ter pensado que publicidade era um jeito de fazer cinema e ganhar dinheiro.*

**P: O funcionamento das agências, você poderia falar as etapas? Chega um cliente aí você fala o que cada um faz...**

*Alex: Sim, não é basicamente o que vocês aprendem teoricamente na faculdade, o cliente tem um problema... um cano entupido, se já não é cliente da agência, procurou, hoje se procura no LinkedIn, o atendimento pega o problema.*

**P: Você pensa que o atendimento já é o começo do processo criativo? Onde você pensa que começa o processo criativo?**

*Alex: Sim, sim, porque informação insuficiente vai ser criação deficiente, o filtro do atendimento vai direcionar o processo de criação. Então se o atendimento não for sensível para captar certas ‘nuances’, porque às vezes o cliente não sabe o que quer e nem qual o real problema dele, é fundamental essa informação, informação suficiente e o tipo de informação. Vou falar uma coisa meio romântica... o estado de espírito da criação, publicitário não é artista não. Estamos fazendo algo remunerado, mas arte livre para satisfação pessoal, não gosto muito disso... mas o estado de espírito do redator influencia, então o atendimento às vezes não tem que dizer certas coisas, porque tem certas coisas que a gente fala que machuca o ego de quem tá criando. Então tem certas coisas que podem ser deixadas de lado, implicância tipo “ah tal cliente disse aquilo” isso tem que ser barrado, o atendimento tem que ter essa sensibilidade e com o tempo isso é natural. Pessoas na área de criação vão ficando cada vez mais próximas do atendimento, vão sendo mais atendimento. Eu mesmo atendo um cliente que é o Colégio Arena, que eu costumo falar que cobro o escanteio e corro para cabecear, porque o Colégio Arena a gente atende desde quando não existia. O nome é nosso, a marca, foi concebida em reuniões domésticas desde o início na casa dos sócios. Então assim, eu atendo, eu crio, eu produzo. O pessoal de criação vai virando atendimento.*

*Mas você estava falando do processo né? O processo é atendimento, pegou o briefing, aí uma reunião multidisciplinar com todos, não só a criação, todos. Nessa hora já dá para peneirar o que é viável, então assim, quando a criação for partir para o processo, já falou com o mídia na reunião do briefing, já diz tipo: “Alex não precisa pensar em televisão, não tem dinheiro para isso”. Então você já começa a pensar, vai ser rádio? Vai ser só digital? Hoje é o que mais tá rolando, só digital, e aí depois dessa reunião criação, passa para produção orçar.*

**P: E o planejamento? Vem antes?**

*Alex: o problema é o seguinte, o planejamento, eu penso que ele deveria ser mais formal. Ele não é encarado com tanta formalidade, às vezes, não temos a pessoa que faz só o planejamento, ele é fundamental até nessa reunião porque ele dá uma linha mestra para a gente seguir.*

**P: Uma pessoa que eu entrevistei me falou que o planejamento analisa e vê se por exemplo “será que essa cara precisa mesmo de um vídeo ou seria algo diferente?” Eu acho muito importante, o planejamento fazer isso porque às vezes o cliente está com isso na cabeça, mas nem sempre é a solução para o problema dele.**

*Alex: É que isso acaba sendo cobrado da criação e, às vezes, não deveriam. Tem gente que costuma achar que tudo se resolve na criação, o projeto tem que ser criado para o cliente e manda passar na redação, as vezes não é assim. Então essa pessoa que falou tem razão, ele passa pelo briefing e já poderia dar essa linha mestra já de início. Então criação, produção, planejamento de mídia, voltam para o atendimento, apresentação para o cliente, e aí volta para fazer tudo, estava tudo errado.*

**P: Agora queria saber do processo criativo, tanto da agência quanto o seu em individual.**

*Alex: Nunca acreditei muito em 'brainstorm', muito menos coletivo, eu sempre achei que a fagulha, a ideia primária sempre surge de uma ação individual, ela até pode surgir de um brainstorm, mas a ideia surgiu de alguém, só estou dizendo do Big Bang, não estou dizendo que depois não vai ser melhorado nas conversas, mas eu nunca gostei muito de brainstorm coletivo. O meu individual é, o meu processo criativo é de quantidade tira qualidade, eu acho que você tem que criar muitos caminhos para depois você dirigir a criação. Como sou redator e tenho que dirigir minhas próprias criações, tenho que ter muitas ideias para depois tirar o que acho viável, às vezes, pode ter sido a primeira ideia que eu tive, mas só vou ter certeza se tiver tido as outras, e muitas vezes também é a última. A partir daí eu converso com mais gente, não só da criação, eu gosto de conversar com gente de atendimento, de produção, para ter certeza do caminho. Você não pode ser o dono da verdade, isso não existe, e a gente tem que tomar muito cuidado, porque assim, nós não somos o povo, as pessoas que vão ver aquilo, a gente tá falando de um país com lugares onde o principal meio de comunicação é o carro de som, então temos que tomar cuidado com isso, porque a gente vive numa bolhazinha, a gente tem internet de alta velocidade, a gente assiste filme no streaming, a gente acaba ficando contaminado por isso. Por isso gosto de conversar com as pessoas para saber o que elas acham, eu gosto da construção coletiva, mas na hora de pegar para redigir precisa ter alguém, essa pessoa vai redigir, o processo é esse. Por exemplo, quando a gente vai falar de post, outdoor, peças gráficas, você tem que conversar com o diretor de arte, então você tem que conversar com ele para discutir, porque às vezes você tem uma ideia que ela não é executável na parte gráfica, então meu processo é esse, como sou sócio na agência e diretor de criação o processo da agência é o mesmo.*

**P: Deixa eu te perguntar, toda pessoa tem sua vivência, por exemplo o que você falou do seu professor passar os filmes na película, isso acaba sendo um repertório seu né? Você acha que ele influencia muito no seu processo de criação?**

*Alex: O histórico pessoal? Sim, totalmente, vocês já são de uma geração que nem existe isso mais, mas existia anuário de propaganda, existiam publicações que você pegava para ver propagandas do resto do mundo, existia sessão de passar o rolo de Cannes, ou Super Bowl, em Goiânia já teve isso, e isso é uma geração que vivia isso que eu sempre fui contra, as pessoas se alimentavam disso e eu digo que isso é o cachorro correndo atrás do próprio rabo. Não estou dizendo que aleatoriamente não podem ter ideias iguais ao mesmo tempo, no mundo, na verdade, é o mais provável que aconteça, mas a possibilidade de você reproduzir algo que você viu de ficar olhando aquilo é bem maior, às vezes você nem lembra de onde que você viu aquilo, mas aquilo tá no seu repertório, você viu naquele anuário, então eu sempre falei isso, pra quem começa a estagiar na agência, quem virou redator, vai tomar sorvete, vai namorar, vai pro cinema...*

**P: Vai viver.**

*Alex: Sim, é isso em resumo, o verbo é esse, viver, porque, que sentido tem você se alimentar de propaganda? Tanto é que os melhores redatores, os melhores profissionais de criação são pessoas com bagagem de repertório artístico muito grande, musical, cinematográfico, literário, que anda cada vez mais em baixa. A geração anterior que a gente estava conversando, era uma geração totalmente literária, eu sou de uma geração audiovisual, isso eu conversava com o pessoal da geração literária eles comentavam “os seus roteiros são diferentes” eram diferentes, aí a geração literária tinha descrição minuciosa, e como eu trabalhei com eles eu peguei muito isso, mas eu sou de uma geração videoclipe, sou geração Thriller, Michael Jackson, eu sou dessa geração audiovisual, então para mim, tem que ter repertório de vida.*

**P: Então você acha que o repertório chega a ser mais importante que essa pesquisa assim?**

*Alex: Eu não vejo como pesquisa*

**P: Você vê como o quê?**

*Alex: Ver o que os outros estão fazendo?*

**P: É sobre aquele tema assim.**

*Alex: Vejo como curiosidade profissional, se for pesquisa para você não correr o risco de fazer algo igual, não é muito útil porque a possibilidade sempre vai existir, de alguém em Angola, em Hong Kong, em São Paulo, em Frankfurt, ter feito a mesma ideia em dias de diferença, até porque tá tudo muito pasteurizado as informações, você pega música, aquelas mesmas coisas, as pessoas têm as mesmas influências, se você tem as mesmas influências, se seu repertório de vida é o mesmo, globalização é isso. Antes eu achava mais divertido, achava que tinha mais coisas interessantes, hoje não tenho mais muita curiosidade, aparecia mais coisas por acaso, “olha tal propaganda, tal filme, não sei o que” hoje nem sou abastecido mais tanto disso não sei porquê.*

**P: Então no seu processo criativo você não usa tanto da internet, você poderia dizer isso?**

*Alex: Não... só para buscar informação, a gente estava falando sobre a pesquisa de meio publicitário, talvez eu não tenha me expressado bem, a pesquisa de ficar vendo propaganda que os outros fizeram para aquele segmento, não faço, “Ah estou fazendo um creme dental, ah deixa eu ver o que o cara fez para propaganda de creme dental na França” isso não faço. Agora pesquisa de informações sobre aquilo sim, até porque os briefings são deficientes, aquilo que a gente falou, briefing insuficiente gera criação deficiente, o briefing nunca é suficiente. Então é bom você olhar, o cliente não sabe, o atendimento não teve a sensibilidade, o planejamento não existe às vezes, então você tem que buscar, isso facilitou aquilo que a gente estava conversando antes, é muito assim, eu falo para minha filha, você já imaginou como que era? Por que eu fui criado assim, eu perguntava o que significava tal coisa pro meu pai, ele falava vai*

*olhar no dicionário, e com o tempo descobri que se eu olhasse no dicionário, eu não esquecia. A internet, não estou falando se é bom ou ruim, mas nos liberou memória, você não precisa ficar guardando essas informações, liberou memória isso é verdade, se é bom ou ruim não sei, você vai e pesquisa na hora. Existia enciclopédia, existia vendedor de enciclopédia de porta em porta, você comprava a Barsa colocava na estante, fazia parte da decoração, daqui a uns dias vai valer milhares, eu tenho meus vinis, CD já pode ser considerado de colecionador, não preciso mais, mas eu tenho, porquê? Fetiche.*

**P: Então muito vem do seu repertório de vida e mais essa pesquisa que a internet facilitou demais né porque, você consegue uma pesquisa do seu público alvo em questão de segundos.**

*Alex: Sim, demais, por exemplo, eu não posso ter a presunção de saber as músicas que estão rolando essa semana. Por exemplo, o Tiktok, no meeting que a gente teve, aquelas músicas das dancinhas e desafios, já existe uma plataforma dentro do Tiktok que tem a liberação daquelas músicas, então se eu quiser criar um desafio ou uma dancinha como publicitário, se eu quiser contratar um influencer e criar algo, eu não posso escolher a música não, ela tem que estar lá no catálogo, então você vai lá ver o que tá liberado, o que tá rolando, então é parte da pesquisa, eu tenho que ir lá e ver o que tá rolando, o que o povo tá fazendo. Para isso, eu preciso de relações pessoais para saber, ter humildade para saber que você não conhece. Existem dois lados, as pessoas mais experientes do mercado costumam falar assim “ Ah, mas ele não tem a humildade de querer aprender”, mas o mais experiente tem que ter a humildade de saber que as coisas passam o tempo, você vai perdendo o interesse, isso é natural na vida, você fica de saco cheio, você tem outras preocupações, então tem que ter a humildade de perguntar, se eu trabalhar com você que tá terminando sua faculdade tenho que ter a humildade de perguntar "Júlia o que tá rolando?" eu posso até criar, mas eu tenho que saber, eu tenho que ter conteúdo pra isso, eu tenho que perguntar.*

**P: Agora uma pergunta, nos anos 80 a gente tinha nomes muito grandes e propagandas muito icônicas, o que você acha que aconteceu na publicidade? Alguns dizem que teve um declínio nos anos 90, e no início do século XXI, qual sua opinião sobre isso? Por exemplo, muitas propagandas dos anos 80 não passariam hoje por conta da linguagem.**

*Alex: Até porque, muitas propagandas que eu mesmo fiz não passariam hoje em dia, eu já fiz de cerveja. Mas assim tem certos exageros, nada extremista é bom, mas tem certas piadas que são inofensivas, não estou dizendo que o mundo melhorou ou piorou, mas que as pessoas têm que ser mais flexíveis, hoje muita gente se acha dono da verdade, a internet, para o bem para o mal, também deu voz aos idiotas, deu voz para discurso de ódio, deu voz para bobagens minúsculas. Teve uma campanha da Renault, só para dizer que isso não é de hoje, o carro estava numa subida, ai falavam para jogar o peso extra fora, ai tinha a sogra ele joga a sogra fora, mas eu não vejo aonde isso é uma agressão, gente isso é piada de sogra que todo mundo faz, o cara não ta falando que não gosta da sogra dele, não está desmerecendo, isso é só uma piada idiota, mas só para dizer que bobagem esse role da sogra, e hoje não poderia*

*mais, às vezes algum concorrente foi lá no CONAR reclamar da piada da sogra, o presidente da Renault fez uma carta aberta falando que ia manter a propaganda. Hoje ninguém faria mais, ninguém aprovaria porque sabe que o povo ia encher o saco, agora, tem outras coisas que sim, exploração do corpo feminino? Sim, o mundo muda, vocês devem participar de grupos de propagandas antigas, na minha época tinha um chocolate que era o cigarrinho. O mundo muda, então eu não acho que teve declínio, eu acho que as coisas mudaram, para começo existia uma agência inglesa cuja logomarca era uma ovelha negra, e ele falava assim, publicitário aqui no Brasil é conhecido? Publicitário era uma celebridade, sequestraram o Washington Olivetto, o sequestrador pensando em quem daria dinheiro para ele, ele sequestrou um publicitário. Então eu acho que a pergunta começa a ser respondida aí tem muito a ver com Brasil, não acho que teve declínio, acho que mudou. Eu estava conversando com uma redatora recém saída da faculdade, e ela não gostou muito do que eu falei, porque eu disse que o que eu sei fazer hoje é subutilizado, eu sou um meio inútil, tem que ser campanhas digitais, o apelo é visual, no seu feed tem tanta coisa que para você parar, e ter a intenção de prestar atenção ou preencher um formulário, tem que ter um grande apelo visual, o que interessa tem que estar lá na cara, não tem Storytelling, não tem tempo para essas coisas, então o mundo mudou, não é que piorou a qualidade, a exigência publicitária é outra, aí não sei responder se como a exigência é outra fez com que não tenhamos mais pessoas com a capacidade de criar algo, ou se a mudança de exigência gerou a falta de profissionais capazes de fazer outras coisas, aí não sei se existem essas pessoas ou não, não tem espaço para isso mais, até 10 anos ainda tinha o tal dos cases, alguém fazia uma ação filmava e jogava no canal do YouTube da empresa, uma ação para 50 pessoas, vocês devem ter visto uma do cinema que começava um carro andando e tal, aí mandavam mensagem pro celular de todo mundo lá aí acontecia um acidente na tela, aí aparecia "tá vendo como a distração pode custar muito" legal né? Ação para 100 pessoas. Então assim, isso foi a pouco tempo que ainda tinha os cases, isso não tem mais, então a exigência mudou, não tem mais hoje isso na exigência atual, mas amanhã pode mudar, as pessoas tão afins de ficar gritando no Twitter e o que aparece no feed dela tem que ser muito interessante, tem que estar escancarado na tela dela para atrair a atenção. Amanhã pode mudar? Pode, eu não sei o que a Netflix está preparando, você acha que a Netflix vai ficar sem propaganda a vida inteira? Duvido que ela não deu lucro até hoje, vai viver só de assinatura? Não vai.*

*Você assina TV por assinatura, hoje geralmente nem assina mais, mas assinava porquê? Para fugir da propaganda, mas tem propaganda, então assim pode voltar, imagina uma plataforma como a Netflix fazer um comercial ligado aquele filme, existe uma série de possibilidades, anúncios de YouTube, por exemplo, não te deixam pular mais, mas tão tentando fazer você assinar o YouTube, ninguém vai assinar eu fico lá eu vejo seus 7 segundos.*

*Então hoje pode ser que vire isso, a gente tá assinando os serviços de streaming, quem sabe se não vão fazer propaganda, pode ser, eu acho que a exigência mudou*

**P: E em 2001 e 2011 você acha que a exigência já tinha mudado?**

*Alex: sim, eu acho que não tanto, eu ainda fazia, você tá na produtora, entre 2001 e 2011 não tinha mudado tanto, mas já tinha mudado o nível de produção, mas eu acho que tem a ver com financeiro mesmo, de 2011 para cá, a gente passou a não abrir mais câmara, estamos fazendo só comercial de lettering, comprar imagem da Shutter,*

**P: Aí perdeu um pouco a qualidade né?**

*Alex: Sim, qualidade de material de conteúdo mesmo né*

**P: Eu entrevistei outra pessoa e ela falou uma coisa interessante, que os profissionais dos anos 80 eram mais criativos, então percebo que você vai discordar né por que a exigência mudou**

*Alex: Eu não sei responder de verdade, a exigência mudou, não tem mais espaço, então, não sei responder se isso influenciou na capacidade dos profissionais, se pegar um profissional ele conseguiria fazer o storytelling, a historinha lá, ninguém sabe responder isso, se o cara sabe ou não por que não é exigido isso pra ele, você não tem mais tempo do consumidor para contar historinha, mudou nos últimos 10 anos, mas isso quer dizer que o profissional de hoje não consegue fazer? não quer dizer... pode ser mas você não pode afirmar, por que não é pedido.*

*Então isso, se for exigido de mim, eu sei que eu sei fazer, agora não posso afirmar que os mais jovens não sabem, isso seria leviano, a visão dela tem que ser respeitada. Você tem colegas na sua sala que tem interesses, procuram bagagem cultural e tal, e tem os relaxados, você tem aqueles que sabem escrever e os que não sabem, eu achei ótimo suas mensagens porque eu pensei “oh essa menina sabe escrever”, porque assim meu nível de exigência abaixou com o passar dos anos, antes o cara errava uma vírgula no currículo eu nem lia o resto, eu sou formado em letras, então eu tinha o sonho idiota de ser professor, minha vida inteira, e me formei recentemente, em 2019, podia ter feito outra coisa, programação né ganhar dinheiro.*

**P: Você disse que você pesquisa em meios publicitários, então você acha que a internet ajudou a padronizar os posts e tal?**

*Alex: Sim, mas não só a internet, a internet acelerou o processo de globalização, as roupas que são usadas são as mesmas em todo lugar do mundo, estou generalizando obviamente, a moda, os filmes, hoje o que da bilheteria? Super-heróis. Então a internet acelerou o processo de tudo.*

**P: Agora uma pergunta aqui, queria fazer uma pergunta polêmica, você acha que a tecnologia é capaz de criar pelo homem?**

*Alex: essa é uma pergunta filosófica. Há uns 15 anos fizeram um software de redação publicitária, e os anúncios eram corretos. Eu não sei até que ponto isso pode chegar, o software criava anúncios corretos, é o que eu falo existem muitos redatores corretos, e redatores criativos, o que é o redator correto? é aquele que vai criar, executar corretamente, então hoje a tecnologia é correta, hoje como as publicações são mais simples a tecnologia cumpre isso com louvor. Tem aquele episódio de Black Mirror*

*excelente onde deixa gravado toda a memória, todo conteúdo cerebral a consciência, e começa a viver vários momentos encontra com a pessoa em vários tempos, aquele é o melhor episódio, então assim essa tal de consciência que não é captada né? Tem gente que acha que nem existe, que é uma ligação química elétrica, que não existe consciência, eu acho que existe né? Eu sou de humanas.*

*Eu acho que não. Essa inteligência vai chorar? Pode ser que sim né? sei lá, mas a minha visão é que ele só tem capacidade de armazenamento, mas o aprendizado não tem emoção, ah mas a inteligência pode ter a mesma vivência que a gente estava falando, porque é só abastecer e ela aprender com aquilo, mas e a emoção? A decisão da inteligência de pegar aquela vivência, aquele conteúdo e transformar em propaganda, não tem emoção, lembra que falei que o estado de espírito influencia? Não vai influenciar na tecnologia, mas isso é melhor ou pior? Do jeito que as coisas estão é melhor, eu vou perder o emprego, mas eu acho que não, não vai ter essa emoção a fagulha, mas isso é importante Alex? Ela não ter essa possibilidade de se abastecer de emoção? Às vezes é até ruim, mas é uma questão interessante.*

**P: Eu também acho porque eu acho que não consegue criar igual à gente ele pode ser objetivo e criar o que o briefing pediu e a gente pode até abastecer ela com muitos filmes, mas, por exemplo, eu estava fazendo uma entrevista com meu pai sobre café para um trabalho, e ele estava falando que ele lembra de chegar na cozinha, ter o cheiro de café e tá todo mundo reunido e ele pequeno, não tem como a máquina ter isso, não tem como ela ter essa vivência que ele teve, até pode ter esse repertório, mas isso da pessoa tá lá não sei.**

*Alex: as lembranças do autor de em busca do tempo perdido, o que começa isso é o cheiro.*

*Eu, por exemplo, por que cinema sempre me interessou? Vocês até vão ao cinema, mas às vezes preferem ficar em casa ver um Netflix, mas comigo não era nem só a tela, nem nada o que eu sempre gostei no cinema foi o ritual, ah hoje eu vou tomar banho, não que eu só tome banho quando vou ao cinema, me expressei mal, vou me arrumar, vou tomar banho, quando eu era adolescente tinha cinema de rua que eu ia, e sentava, escuro, o ritual do cinema era bacana, quem falava disso do cinema na inquieta, o segundo sócio do Flávio o pai dele Carlos Jordão, ele tinha a mesma sensação que eu tinha, que ele lembrava olha só o cheiro de balinha na Bomboniere, são coisas assim que a gente acha que a máquina é incapaz, é só uma questão filosófica, assim da consciência, do sentimento de culpa, o que é o sentimento de culpa? moral e tal, mas às vezes você tem a sensação que existe o bem e o mal mas de onde vem isso? É só cultural? às vezes não, Dostoievski falava isso, se Deus não existe tudo é permitido, você só não faz coisa errada porque deus tá vendo. Vamos trabalhar com a hipótese que provamos que deus não existe, o mal é só uma questão religiosa, e cultural, o que te diz isso? Sua vivência, sua bagagem, quer dizer que se você tivesse nascido no Afeganistão sua ideia seria diferente? Se tivesse nascido na China ou na Rússia, para eles a democracia é um fetiche*

**P: o seu redor te guia**

*Alex: É assim, então é uma construção, ela pode ser replicada ou realmente existe uma consciência, então eu acho que não.*

### **Entrevista 3 – Flávio Filho**

**P: Você poderia se apresentar? Falando a idades, local de residência e sua profissão?**

*Flávio: Meu nome é Flávio, eu tenho 40 anos e sou publicitário de formação.*

**P: Você acha que sua formação influenciou na sua carreira? Por exemplo, a maioria dos profissionais dos anos 80, não tinha formação na área.**

*Flávio: Ah sim, com certeza! Quando eu fiz propaganda, eu já fiz pensando em trabalhar com propaganda, foi uma decisão já pré-faculdade. Depois fiz um curso de pós graduação em São Paulo, automaticamente tudo isso que fez parte de minha formação, já foi uma prévia. Eu comecei, a trabalhar em agência, antes mesmo da faculdade.*

**P: E porque você escolheu esse curso? O que te fez escolher?**

*Flávio: Uai, não sei não. Era para eu ser engenheiro, eu fiz um período engenharia de alimentos e como eu só passei em português, eu imaginei que eu tinha que mudar de curso e aí eu optei por fazer propaganda, entendeu? E eu gostava, assim, minha irmã é designer, meu pai era um puta desenhista, então essa parte de criação já estava intrínseca comigo.*

**P: Querendo ou não a propaganda está muito próxima desse meio artístico**

*Flávio: Elas está mesmo, muito menos que eu gostaria, mas está sim, de uma certa forma a gente bebe muito da fonte da arte e do design.*

**P: Conta um pouco sobre a sua passagem pela publicidade**

*Flávio: Vamos lá! Eu comecei em uma agência em Goiânia que chama ilimitada, meu primeiro estágio foi lá, como estagiário de diretor de arte, foi com um cara muito legal chamado Rogério. Fiquei um ano e meio lá e depois fui convidado para ser assistente de arte para uma agência chamada DMW, que atendia uma conta grande de varejo. Eles tinham uma grande conta de varejo. Eu queria viver essa experiência de ter uma grande conta, que não tinha na Ilimitada. Nessa época, eu já tinha em vista fazer a Panamericana Escola de Arte e Design. Então, quando minha faculdade terminou, eu fui fazer Panamericana de artes. Em São Paulo, eu trabalhei com duas agências menores, e quando eu terminei o meu curso na Panamericana de artes, essa mesma agência, a DMW, me chamou para voltar e na época, eu voltei, estava com saudades de casa e voltei. Depois, eu fui convidada a ir para uma agência chamada Espaço, fiquei nela uns 2 a 3 anos. Depois dela, eu fui para Brasília, para uma agência chamada Bees, naquele momento, ela era talvez a agência mais criativa do momento.*

*Fiquei lá mais um ano e rolou um convite de uns amigos para voltar para Goiânia e montar uma agência. Quando resolvemos montar a agência, os donos da Bees queriam levar a agência para Goiânia. Começamos a Bees Goiânia, que foi um puta case legal de se fazer, nós começamos a agência com pequenos clientes, mas já no primeiro ano, nós fomos a agência do ano do prêmio Jaime Câmara propaganda, que é o prêmio mais importante de Goiânia, e eu ganhei profissional de criação do ano. Então, fizemos uma agência que mexeu com o mercado, como a agência mais criativa do mercado naquele momento. Era como se fosse uma boutique de criatividade. Isso foi um ano, depois dois anos, e depois a gente ganhou a conta do grupo Novo Mundo, que era um shopping chamado Mega Moda, e aí começou nesse shopping, aí fomos bem nesse shopping, aí a Novo Mundo trouxe a conta da rede de lojas, que era o maior cliente do Centro-Norte do país. Ficamos com essa conta 3 anos, no meio desse caminho a gente encerrou a nossa parceria com a Bis de Brasília. E o nosso conceito já era mais Inquieta, e acabou que virou nome também. Ficamos aí mais uns dois anos, aí em meio a saída da conta Novo Mundo, a Jordão propôs a fusão em 2017, e aceitamos. E estamos juntos há cinco anos.*

**P: Eu queria que você me falasse agora sobre o funcionamento da agência, as etapas do trabalho da agência, desde o briefing sabe? Quais departamentos ele passa até ser veiculado.**

*Flávio: Hoje cada vez mais, a gente trabalho por projetos. Cada vez mais, cada entrada é um projeto. Então, você tem projetos mais complexos e você tem projetos mais simples. Pior é que é muito simples, ele entra e ele entra direto no atendimento, que pega aqui essa informação, e já passa direto para a criação, e a criação devolve o projeto, e isso vai direto para o cliente. E tem projetos mais complexos, ah é uma campanha que vai mexer com o negócio do cliente e tudo mais, aí isso passa pelo atendimento e vai para o planejamento, que volta para a criação, que vai para a criação/mídia/produção, e tudo mundo se envolve nisso, devolve um projeto mais completo, e isso vai para o cliente, e passa por diversas etapas de aprovação, e vai se materializar na frente pelos meios de comunicação. Mas assim, cada projeto, é um projeto, nós temos todos os departamentos, então temos: atendimento, planejamento, planejamento de conteúdo, que é o pessoal que cuida das redes sociais, você tem o pessoal de mídia, criação, tem a produção, tem o RTV, tem todo mundo se envolve em uma parte da entrega. Ficou claro?*

**P: Ficou sim! Então você tem o tráfego? Ou não**

*Flávio: A gente não tem tráfego hoje mais! Durante muito tempo nós tivemos tráfego, basicamente nós trocamos ela por tecnologia! Hoje nós temos um sistema, e temos uma diretora de operações, que toma conta de toda a história, ela gerencia o sistema.*

**P: Entendi!**

*Flávio: Se eu estive falando algo e não estiver claro, me avisa!*

**P: Está dando para entender sim! Mas tipo assim, dependendo do briefing, do tamanho do projeto, do cliente, ele pula algumas partes? Ou não?**

*Flávio: É! Ele pula várias partes! Vou te dar um exemplo, o cliente quer um post para o dia do computador, ele quer esse post para o dia do computador, ele já tem o objetivo para esse negócio. Então, eu não preciso passar por um planejamento, mídia, produção, não preciso passar por nada disso, só atendimento e criação!*

**P: E um filme publicitário por exemplo?**

*Flávio: Um filme publicitário, passa por mais etapas, mas também, não por todas. Se a demanda é, um filme publicitário, o atendimento vem e ele já vai para a criação, aí não precisa passar pelo planejamento, não precisa planejar nada nessa história, mas aí eu já entro com outros dois departamentos, o RTV, porque, eu preciso orçar esse material, escolher quem vai ser a produtora, quem vai ser o diretor, e trazer a melhor equipe para esse cliente. E geralmente passa pela mídia também. Mas agora outro problema, o cara vem aqui e fala que está vendendo pouco, preciso aumentar minha venda de piso. Bom, então vamos entender piso, aí vai para o planejamento, e o planejamento vai estudar, como está o mercado, porque ele não está vendendo bem, como é que a concorrência está vendendo o piso. O atendimento vai trazer insights, vai trazer todo um escopo e vai falar: “criação, ela precisa vender piso e para vender piso dentro do mercado de hoje, ele precisa do discurso X. A criação, dentro desse insight, vai criar uma campanha, com o discurso X. A mídia vai fazer a mesma coisa, beleza deixa eu desenhar para você todo o plano de mídia e depois vai devolver para o planejamento, para poder fazer isso aí que você pediu, você precisa investir nesse, nesse e nesse canal, que custa tanto. Feito isso, isso vai para a produção orçar quanto custa para fazer os materiais que a mídia quer para poder fazer no modelo que a criação criou. Aí a gente devolve aquilo e fala: “Olha, a gente estudou um plano que para você vender piso, você tem que fazer de tal jeito”.*

**P: Agora, eu quero falar sobre o principal, o processo criativo. Como é seu processo criativo?**

*Flávio: Bom, vou falar primeiro sobre o meu processo criativo e depois em conjunto, para saber da agência e tal. Bom, o meu processo criativo, eu geralmente pego um problema para resolver, que a gente chama de briefing de problema, eu parto para a pesquisa. Então, eu vou olhar tudo que já foi feito daquele ambiente, dentro daquele discurso que eu imagino, aquele meio daquele cliente, porque as vezes não é o mesmo segmento, mas é um segmento parecido ou é alguma coisa que eu estou imaginando dentro do posicionamento daquele cliente. Então, eu faço essa pesquisa e parto para um brainstorm sozinho, eu prefiro no começo, fazer comigo mesmo, depois discutir com terceiros, e aí a gente chegar com umas ideias, esse é o meu processo. E aí eu vou de sites, blogs, Pinterest, também vou nos anuários, que eu mergulho mesmo nesse anuários impressos em papel. E aí eu tenho um negócio comigo que, muitas vezes eu vou folheando e muitas vezes eu nem estou prestando atenção, aí eu já estou em outro planeta, mas eu estou folheando aquilo, e as vezes vem umas ideias, aí eu paro e anoto. Eu não sou um cara de tipo, tive 50 ideias, eu sou um cara de tentar acertar, é o uma coisa que é do meu jeito, então, eu vou tentando aí fechar mesmo assim, só vai para o papel mesmo, o que na minha cabeça, já se justifique para o papel, aí vão 4,5,6 ideias, e aí eu vou tentar avançar com duas ou três.*

**P: Você faz uma pesquisa né, e também procura em bancos de dados publicitários, mas no seu processo criativo, você utiliza seu repertório, vivências? Isso pesa no seu processo criativo?**

*Flávio: Pesa demais*

**P: Você acha que pesa mais que os outros?**

*Flávio: Não, acho que pesa a mesma coisa. Acho que sempre precisa de um monte de coisa cara, para você criar. É lógico que coisas rasas, “ah preciso fazer uma coisa rasa, coisa que é basicamente layout”, você não precisa pesquisar muito, com a experiência, você já sabe o que é bonito e o que é feio. Você já tem ali mais ou menos rápido, o que você tem que rabiscar. “Ah, eu quero criar algo que vá para o meu portfólio, ou o portfólio da agência, tenho a pretensão de ganhar um prêmio”, se tem alguma coisa que requer mais profundidade, aí tudo é importante, quanto mais bagagem você tem ajuda. Porque as vezes, vai vir sim uma ideia de uma conversa que você citou em um café, e é por isso que acho e eu defendo que, você tem que ver tudo, escutar tudo, ler tudo, tem que ser banal, ser cult não vai te levar a lugar nenhum, propagando é para o povo.*

**P: Não assiste novela...**

*Flávio: É, essa é uma discussão que eu tive com meu time esses dias, o cara enchendo o peito para falar assim: “Eu não vejo TV aberta”, grande merda você não ver TV aberta, porque você cria para TV aberta, como que você não vê o que está passando lá.*

**P: Você está fazendo propaganda para um meio que você não assiste né**

*Flávio: É difícil você saber o que é ruim ou o que é bom lá, você não sabe, você não vê. Então, está errado, tem que ver TV, tem que escutar rádio, até porque assim, o meio digital hoje, você é programado por algoritmos, então só chega para você aquilo que você vê, ah eu gosto de Pink Floyd, então você só vai receber Pink Floyd, você não vai ter oportunidade de ver outra coisa.*

**P: E a internet ajuda muito nessas bolhas né!**

*Flávio: A internet é uma bolha!*

**P: Você fica vendo sempre as mesmas coisas dos mesmos temas**

*Flávio: É, essa é a grande cagada, você vai ficando mais “burro” dentro de um universo que você não consegue discutir uma opinião contrária, você não consegue ver. Antigamente, eu falo de uma geração antes das redes sociais, quando a gente sentava para assistir TV, para você assistir o programa que você queria, você automaticamente deveria passar por programas que você não teria tanto interesse, mas você sabia o que estava acontecendo. Hoje, se você tem interesse em só um assunto, você tem possibilidade de ver só esse assunto, sua massa crítica está voltada a só aquele assunto, e isso diminui sim a criatividade. É claro que, você vai falar com criativos de uma outra geração, que não é a minha, mas as coisas eram muito mais profundas, era muito mais legal. Então, hoje você tem uma banalidade muito grande, em criação. Chega os portfólios para mim cheio de posts, e os posts são as mesmas fotos do banco de imagem, com um título que quer dizer nada com nada, e é a mesma coisa. É banal isso! É bonitinho? É bonitinho, mas é a obrigação de você fazer bonitinho, se entregar feio, aí que dançou mesmo. Mas porque é banal? Cara, você não tem oportunidade, você não tem profundidade, então esse cara quando pedi profundidade, beleza, já entendi que você já me trouxe bonitinho, agora me traz profundo, tenta inverter, tenta me mostrar sobre outra ótica. A turma que está chegando tem um dificuldade sobre pensar em uma outra ótica. Então, pensa assim, eu detesto o Bolsonaro, mas deixa eu tentar pensar como se eu amasse. Tem 50% do país que ama, esses caras consomem, não dá para ignorar essa parte, “ah não quero vender para esses caras”. Você tem que fazer isso, você tem que ouvir opiniões, entender outros momentos e outros universos, senão você não consegue sair do seu ambiente, senão seu ambiente vai ser só aquele, e isso dificulta no processo criativo. Então, você tem que sair sozinho para sentar aqui no Pereira, eu faço isso direto, eu posso estar até comendo um biscoito, mas o meu ouvido está na mesa do lado com certeza. Eu sou um total futriqueiro da vida dos outros, não vou me meter e nem dar opinião na vida do cara, mas aquilo me ajuda, a talvez pensar, porra, aquela campanha, se eu pensar desse jeito a piada dele serve para mim, então deixa eu por essa piada no filme, e aí ajuda, assim como entender de outras coisas. Só que eu gosto mais, e é meu, eu já encontrei gente que fala: “ah esse comercial é seu? Tem a sua cara”, sei lá, tipo Rancheiro, que a gente faz muito aqui, é sempre piada cotidiana, porque é sempre o meu jeito de fazer, é o que eu gosto de fazer. Então, eu gosto muito de cotidiano, de vida cotidiana, de fazer a vida das pessoas virarem propaganda, é o meu jeito, que tem muito a ver com a propaganda dos anos 80, 90 e 2000. Então como fazer isso ficar legal, e aí a gente passou por um momento muito grande onde isso perdeu a relevância total na propaganda, hoje volta, a gente está com Itaú com uma campanha, pra mim é do caralho, a campanha do Itaú que é exatamente isso: Vida cotidiana no meio da propaganda. Eu tento fazer isso, mas muita gente não tenta, tenta outras coisas. Na minha equipe muita gente não tenta, eu adoro isso, porque não pode ser só a minha visão, tem que ser a visão de um monte de gente. Então esse é o meu processo criativo: tentar trazer coisas da vida para dentro da propaganda e, para isso, eu escuto os outros, olho rede social, coisa banal ‘pra’ caramba, eu assisto o Domingão do Hulk ao Big Brother, ao Netflix, à série cult, etc, mas nem só uma coisa, nem só outra.*

**P: Você assiste desde a melhor série a pior série, certo?**

*Flávio: Assisto. Eu sou um noveleiro. Assisto novela. Falam “essa série é meio novela” e sempre respondo “que bom, é dessa que eu gosto”. Assisto ela inteira. Grey’s Anatomy, por exemplo, eu assisti toda, porque isso me dá munição. Eu gosto de diálogo, gosto de conversa, eu acho que as pessoas conversam, então eu gosto de gente e de gente real e é isso que me traz essa coisa para trazer para o meu universo da propaganda. Mas eu vejo, sim, os super blogs de propaganda, os que ganharam Cannes, aquelas que você fala “puta que pariu, que trem foda do caralho”, mas que ninguém viu, ninguém sabe o que é, só publicitário viu e só publicitário vai ver. Eu gosto, acho do caralho, acho o cara que criou genial, mas acho que para o negócio do cliente a relevância é menor.*

**P: Entendi. E como é o processo criativo na agência? Quais departamentos desenvolvem?**

*Flávio: A gente envolve muito atendimento, planejamento e criação quando se fala em processo criativo. Mais uma vez: projeto é projeto. Tem projeto que chega, por exemplo, a campanha macro do SEBRAE, a gente faz pra eles planejamento de toda a agência, de todos os departamentos: planejamento, planejamento de conteúdo, criação, atendimento, mídia, RTV e produção. Junta todo mundo numa salinha, agora é salinha virtual, para leitura de briefing, discussão e entender os momentos, dali cada um vai para o seu canto. Geralmente, a criação faz uma segunda reunião para discutir, fazer brainstorming, para colocar umas ideias: “você acha que é por esse caminho?”. Hoje o meu cargo dentro da agência se chama CCO, sou o diretor geral de criação ou vice-presidente de criação. Eu sou um diretor de criação que vai para o cliente, que faz o executivo, então nisso, quando eu vou receber o briefing com a minha cabeça de criativo, eu já começo a pensar, enquanto isso eu vou passar para o time de criação que vai trabalhar meu projeto e, às vezes, não sou eu quem vai colocar a mão na massa naquele projeto, então talvez já venha uns insights: “se fosse por esse caminho?”, “e esse discurso?”, “lembra daquela propaganda?”, “lembra daquele case?”, “e se bebesse alguma coisa naquela referência para poder trazer para esse caso?”, aí o time começa a trabalhar, cada um vai para o seu lado de repente. Depois a gente faz uma reunião para voltar e ver quais ideias são legais. Algum deles apresenta ou para a diretora de criação, que está comigo, ou se eu estou no job, geralmente sou eu quem dá a avaliação final e falo: “essa sim, essa não, essa pode melhorar!”, e a gente vai discutindo ali e fecha uma ideia ali e vai para frente. Foi para frente cada um vai para a sua especialidade: os redatores vão fazer os textos, os diretores de arte vão fazer os chamados KV’s, os KeyVisual, o planejamento vai destrinchar ali na área de conteúdo, depois a gente volta com tudo meio pronto.*

**P: Então você sempre foi diretor de arte, né?**

*Flávio: Eu nasci diretor de arte, mas eu sou um diretor de arte muito chato com redação. Então hoje eu sou um diretor de arte que escreve, então eu faço redação e faço direção de arte. Eu posso te dizer que hoje eu sou mais redator, atuo mais como redator quando eu vou criar alguma coisa na agência do que diretor de arte. Como a redação teoricamente é mais rápida e o meu tempo é mais curto, eu tento fazer redação com direção de arte, mas eu faço direção de arte. Eu faço direção de arte de tudo: da peça principal da campanha a faixa que chegou que a gente aprovou e ninguém está acertando a porra da faixa de esquina e eu falo “espera aí que eu vou fazer!”.*

**P: Eu li um livro do Yuri Gondin que conta a história da propaganda aqui em Goiás. Sabe qual é?**

*Flávio: Sei demais.*

**P: Ele cita uma coisa que é interessante onde ele fala que nos anos 80 eles, os diretores de arte, os redatores e os envolvidos com arte gráfica, tinham muita liberdade para criar. Tanto é que tivemos grandes nomes na publicidade: Hamilton Carneiro, Tarion, Jordão e hoje em dia a gente não vê tantos nomes assim e eu entrevistei outra pessoa e ela disse que sente que a publicidade dos anos 80 é mais criativa do que a de hoje. Eu queria saber sua opinião sobre.**

*Flávio: Eu acho que são momentos diferentes, são criatividade diferentes. Aquela época era tão criativa quanto hoje. Acho que a gente viveu momentos de baixa criativa, mas a gente volta a ser criativo hoje. Talvez o Yuri esteja falando de Goiás, que você citou publicitários de Goiás como o Hamilton, o Jordão, mas você fala de Brasil ou mundo?*

**P: Falo de Goiânia, na verdade.**

*Flávio: Eu não vivi a publicidade dos anos 80, então não posso falar. Não vivi nem como espectador, sou nascido nos anos 80, então era muito pequeno. Nos anos 90, pouco. No final dos anos 90 eu começo a fazer faculdade, no último ano dos anos 90, aí eu começo a ver e posso falar um pouco dessa relação. Mas o que eu vejo nos dias de hoje é que existe uma adaptação de dificuldades: naquela época você tinha mais relevância das agências, dos profissionais com os anunciantes. É uma outra conversa. Você tinha um outro ponto que as agências e os profissionais falavam diretamente no ponto que decide o anunciante. Então, muitas vezes, você tinha um criativo que ia apresentar a campanha para o dono do negócio, para o dono da rede de lojas, para quem é a caneta. Hoje dificilmente tem acesso a esse cara. Hoje os negócios ficaram*

*tão ramificados, grandes e cheios de estepes que você o executivo de atendimento que não decide muita coisa para apresentar a campanha para um gerente de marketing que na maioria das vezes também não decide muita coisa. Os dois têm medo: um tem medo de ousar, porque o cliente dele tem uma dificuldade de ousar e o gerente de marketing também tem medo de ousar, porque o dele está na reta. Por exemplo, eu cheguei a atender um cliente, super ousado, ganhamos muitos prêmios com esse cliente, a TECNOSEG, empresa de segurança. Adoro atender a TECNOSEG, porque quem decide é o dono, então eu vou lá e crio umas coisas meio malucas e vou lá e ele topa fazer. Se der positivo, ok, se der merda é um risco que estamos dispostos a assumir juntos e já fizemos muita coisa que nos dias de hoje a gente estaria fudido nas redes sociais, mas ele topava fazer e colocava muito dinheiro em cima do negócio, coisas que você não vai conseguir fazer, você vai terminando no processo. Outra coisa: naquela época, se tinha valorização do negócio, então um filme de televisão valia muito dinheiro para a agência, para a televisão se debruçava em cima de uma ideia de um roteiro. Hoje você solta trinta posts por dia, então banalizou o negócio. Você não tem mais aquela campanha que tinha três, quatro peças: um roteiro de televisão, um anúncio de jornal e um layout para outdoor. Você tem a mesma semana para criar quarenta posts, vinte stories para as redes sociais, vídeo. Hoje você apresenta cinquenta peças numa campanha, antes apresentava quatro peças, então se tem uma diferença de tempo. Não é que era mais criativo, se tinha mais tempo para poder fazer. Agora, isso tudo leva a ter uma comunicação mais rasa, muito mais rasa. Os mesmos slogans que vocês, super jovens, da nova geração tem até hoje na cabeça de vocês foram criados nos anos 80. Me dá um slogan que foi criado agora, que é foda, que viralizou e que fala do Posto Ipiranga! Não tem! Não tem, porque é tudo raso, porque está tudo muito sem profundidade, tudo começa e termina rápido demais, porque a internet trouxe essa velocidade das coisas. Antigamente criava um filme para ficar vinte dias no ar, trinta dias no ar. Hoje você cria um filme para ficar duas horas, três horas, então o nível de profundidade é diferente. As dificuldades são bem diferentes. Então, para emplacar uma coisa criativa, que todo mundo vai falar daquilo, como o jogador de sinuquinha da escola que todo mundo falou, na minha opinião é muito mais difícil do que emplacar uma campanha nos anos 80, porque é tanta multidão de mídia que emplacar um negócio que vai fazer diferença é muito mais difícil, então não é simples. Não concordo com a opinião de que eram mais criativos, acho só que são dificuldades diferentes. Acho que os criativos de antigamente, teriam as mesmas dificuldades de hoje que os bons criativos de hoje têm: de se destacar e de fazer acontecer, então se tem muito menos, mas ainda tem um ou outro que faz a diferença. Só para finalizar, porque esse assunto é muito importante: sabe aquela comparação de que o Pelé é melhor que o Messi? Não tem como comparar as duas coisas. O futebol naquela época era muito mais lento. “Ah, mas era genial.” É, mas o de hoje também é genial dentro do ambiente dele. Você nunca vai ver esses dois jogando juntos, estão cada um dentro do seu ambiente. É que hoje ficou tudo demais, então não se tem condições de soltar tantos ‘Hamilton’s Carneiros’, tantos ‘Jordões’, assim como era antes. Mas você tem o Bruno, o Rodrigo, grandes caras da propaganda de Goiânia, os criativos.*

**P: Quando eu estava lendo o livro do Godinho, ele fala que nos anos 80 os clientes embarcavam muito nas ideias, tinham mais confiança nos publicitários e na propaganda, mas ele fala que, hoje em dia, perdeu um pouco disso. Você acha que isso tem a ver com essa rapidez de precisar das coisas muito rápido eles precisam ser mais objetivos? O que você acha que aconteceu?**

*Flávio: Eu acho que pode ter a questão da velocidade, mas acho que são dois principais pilares: primeiro, porque quem decide não está mais na propaganda, esse cara está olhando outras coisas do negócio, mas ele dificilmente, em raras exceções, definem a propaganda de fato. Ele está entendendo que “vai vir aqui, vai vir uma agência me apresentar uma ideia e eu vou comprar e mandar colocar no ar e vou correr o risco”, como eu te falei no tópico anterior. Então, o dono ou o diretor, esse cara que tem a caneta na mão, não está mais tão próximo das agências como estava e isso mexe com uma série de coisas, inclusive com a relevância de agência de propaganda dentro do cliente. Antigamente, a agência ficava dez, vinte, trinta anos com o mesmo cliente, hoje os caras trocam a agência como se estivesse trocando a empresa que entrega a água, porque perdeu-se o tato, esse cara não tem mais relação. Antigamente, se tinha relação que gerava confiança, como eu tenho alguns clientes que têm, por exemplo, o Ivan da TECNOSEG é um cliente que eu tenho até hoje. Eu ligo para ele e falo “cara, olha essa ideia, o que você acha?”, ele fala “cara, gostei, me mostra”. Eu mostro e ele já põe no ar. Mas eu tenho muito pouco Ivans no mercado hoje.*

**P: Ivan é de qual marca?**

*Flávio: Ele tem uma empresa de segurança que se chama TECNOSEG, a maior empresa de segurança do mercado. Outro ponto: antigamente você podia falar o que você quisesse e estava tudo certo. Hoje, por exemplo, se você não tem a intenção, mas errou o tom, você tem um problema gigante pela frente, então as pessoas estão com medo de falar as coisas, as marcas estão com medo de falar as coisas, estão com medo de tentar, arriscar, porque é muito cansativo ficar se justificando depois.*

**P: Eu acho que o filtro é um diferencial do pessoal da criação deve ter, né? Porque isso é realmente muito importante.**

*Flávio: Não é filtro, é praticamente um bloqueio, porque por um lado é muito positivo, porque vê as pessoas evoluírem como pessoas demais, olharem para outros lados onde as pessoas não estavam olhando, tomar mais cuidado de falar com outras pessoas que antigamente era um cuidado que não existia, porque se falava de todo e qualquer tema do jeito que dava. O Brasil viveu disso, o humor brasileiro sempre fez parte do humor negro, em cima da sacangem, “vamos sacanear”, e é isso, é uma piada, sempre foi assim. A propaganda não era diferente, a propaganda bebia muito*

dessa fonte. Hoje você tem que tomar muito cuidado, é o que eu falo, a gente fala fez coisas para a TECNOSEG coisas que hoje é inviável de fazer.

**P: Algumas propagandas dos anos 80 que eu me pergunto “como isso foi pro ar?”.**

*Flávio: Hoje não iria nunca e se fosse era só arrumar problema, então você não tem isso. São vários lados: os donos não estão à frente do negócio... você fala “ah, Washington Olivetto”, poxa o Washington Olivetto falava com o dono do Bombril, ia lá bancar o negócio, não era uma gerente de marketing, que muitas vezes é júnior, que a aprovar o cara. Ele falava com quem de fato dava a decisão. É muito diferente de hoje. Hoje o processo é muito mais complexo. Então, você tem isso. Você tem as redes sociais que veio e bloqueou qualquer ideia mais ousada, porque por mais que ela não fale “ah”, hoje na agência, a Inquieta Jordão, a gente já passou por alguns problemas, de postar umas coisas da própria agência e ser massacrado na rede social. Outra vez foi um cliente. A gente pôs um cliente numa coisa para publicitário, os publicitários detonaram a gente. Falaram “como é que vocês fazem isso?”, “isso é um absurdo, falar isso”. Cara, mas isso é o que você fala na sua mesa, mas desculpa se não reflete e não pode se falar. “Não pode, não gosto, isso está me diminuindo.” Responde: “Então, perdoa. Não era intenção”, volta lá e pede desculpa, corrige o erro e corrige a roda, mas é para muita coisa, então se perdeu muito o ambiente onde você pode trabalhar para ser criativo como os caras dos anos 80 eram. Existe um universo pela frente. Antigamente, a propaganda era assim: eu falo e você me escuta. Agora é: eu falo, você vai falar para mim e eu vou escutar qual é a sua resposta no exato momento que eu falei com você. Então, eu posso falar e você pode não gostar, você vai falar e que vou ter que te escutar, aí é o problema. É um cuidado, só que é um cuidado que ficou tão excessivo que a gente perde argumento, a gente tem pouco argumento para poder falar com as pessoas. O terceiro ponto é que as marcas todas agora querem virar ONG’s, toda marca quer virar ONG. Então, tem cliente aqui que vende x que não tem nada a ver com árvore, mas ele tem que fazer o post do dia da árvore, mas não tem nada a ver com seu negócio, você não planta árvore, você não cuida de árvore, às vezes seu negócio é derrubar árvore, então você não vai fazer post do dia da árvore. Então, você abre a rede social e é um puta saco, você vai ver lá...*

**Júlia: E dá para sentir a falsidade, né? Quando vem um negócio LGBT, eu vejo um monte de marca postando e fico pensando “será que eles pensam assim mesmo ou estão fazendo só...?”**

*Flávio: Na maioria das vezes, não pensa, quer fazer parte, quer fazer parte, mas você não participa. Eu tenho um cliente também que achei muito legal, ele falou “cara, eu não quero mexer com isso aí, meu negócio é vender meu produto, então me traga*

*ideias de vender meu produto, não traga ideias de câncer de mama que apoio, mas eu não tenho que comunicar isso, isso não faz parte da minha comunicação”. Então, o que eu acho é que não tem mais meio termo, é importante para uma marca falar sobre determinado tema? Eu acho que é, porque tem marcas que são influenciadoras, então como influenciadoras, vão lá e falam do tema, porque vão influenciar outras pessoas que te admiram. Agora tem marcas que não tem relevância nenhuma para as pessoas, tem marca que quer fazer só para poder ter o que postar naquele dia, só para não ficar de fora, então dificulta também. Isso enche a pauta, aí você podia estar pensando numa boa ideia criativa, mas não, porque tem que fazer uma cacetada de post do dia ‘não sei o que’ que não tem relevância nem para a marca, nem para a pessoa, quem está vendo vai passar direto e aí se perdeu tempo de tentar pensar num negócio que realmente faria a diferença.*

**P: Agora eu queria conversar sobre a tecnologia na criação. Por exemplo você começou quando a trabalhar?**

*Flávio: Quando eu comecei a trabalhar? Comecei em 2000 ... 2003*

**P: Você já tinha computador, você já tinha internet e você usava os dois no processo criativo.**

*Flávio: Sim senhora.*

**P: Ok, e .... Você acha que essa banalização que você estava falando. De tipo posts rápidos e vazios, sem muito conteúdo, tipo esse do dia árvore, esse tipo de post assim. Você acha que isso ajuda a padronizar um certo modismo, porque as vezes eu vejo umas propagandas tão parecidas umas com as outras, você acha que a internet ajudou nisso?**

*Flávio: Bom, vamos lá. Eu comecei em 2003 já tinha computador, já tinha internet, já tinha “Eds of the World”, já tinha Archive, já tinha uma série de coisas, então já vivia uma fase mais nova de referência. Mas a gente não tinha isso em mídia, a rede social que tinha era Orkut e o Orkut não tinha essa coisa da mídia como tem o Facebook. Então a gente pegava e ... as nossas mídias eram de outro ambiente, então a gente usava ...*

**P: Então nunca chegou entre 2001 e 2011, você acha que vocês não trabalhavam com anúncios em rede sociais?**

*Flávio: Em 2011 ... Deixa eu só me situar aqui... Em 2011 a gente não atendia rede social nessa agência, já existiam as agências de rede sociais*

**P: Já existiam?**

*Flávio: Estavam começando as agências de rede social, se não me engano, estavam sim. Mas eram coisas bem pequenas, não tinha planejamento de conteúdo, o orçamento era muito baixo, era tipo 5% do orçamento de mídia, coloca lá o pessoal para trabalhar rede social. Então era uma coisa quase que irrelevante. Era visto assim como o cantinho do processo, de 2001 a 2011. Em 2001 não tinha, mas em 2011 já tinha. Quando a gente usava a internet lá no começo da minha época quando eu comecei, agente usava como meio de pesquisa, como uma biblioteca virtual. Que que isso mexia, mexia que ideias antes da facilidade da internet, eu não vivi essa época, mas eu entendo isso, o cara fazia uma ideia no Japão, você não tinha ideia, você via talvez no festival e tal, mas se fosse ideia do dia a dia isso não chegava para você. Nos dias de hoje você faz uma ideia no Japão ela está aqui no outro dia, e todo mundo está sabendo e todo mundo está sabendo, então assim, tudo ficou mais raso, porque tudo ficou meio igual. Então você lançava essa mesma ideia no Brasil lá atrás, era inovadora, era uma ideia que ninguém viu e talvez você não tivesse visto e de fato era uma ideia original, mas hoje se isso acontece, você não tenha visto, cara no outro dia tem alguém falando que você copiou lá a lojinha do Japão que lançou esse mesmo post assim e tal. Porque todo mundo tem acesso a tudo, fora isso tem a quantidade de coisa. Mais uma vez, antes você sentava você tinha um dia para criar um anúncio porque aquilo tinha uma importância, porque não podia errar de jeito nenhum que aquilo custava uma fortuna de dinheiro. Hoje você tem 15 minutos para fazer um post, porque isso mesmo não custa nada porque é orgânico, então você tem 15 minutos para criar aquele negócio que que você vai fazer? Você vai lá no banco de imagem digita lá dia da árvore, essa árvore aqui está bonitinha, coloca lá "marca tal apoia o dia da árvore, não derrube" e é isso, e aí todo mundo teve essa mesma ideia que você, porque é tudo o mesmo tema e tal e todo mundo estava na mesma página do "Shutterstock" e a imagem que tinha era aquela e todo mundo postou a mesma árvore e isso acontece muito, isso é banalização. Então a internet, ela é muito do caralho. Quando não tem valor isso aí vem da internet ou vem de qualquer outra coisa. Minha avó falava isso "Cobra lá, cobra nem que seja barato, porque se não cobra nada, não tem valor". Quando a internet veio com as redes sociais, quando vieram as redes sociais, a internet não, vamos separar as duas coisas, quando vieram as rede sociais e os caras começaram a passa a ter muitos seguidores veio a impressão que você estava falando com essas pessoas de graça que você não precisava mais pagar por mídia para chegar nessas pessoas e aí é de graça cara e aí propaganda deixou de ter valor, porque é de graça, porque se eu errar eu tiro, se eu errar um filme na televisão eu não tiro, está arquivado na televisão, está errado, você vai ter que pagar meu erro. Se eu errar um post eu entro lá agora e tiro. Então toda essa facilidade e essa falta de valor deixou o negócio banal, a beleza faz se errar tira, não tem valor nenhum, isso sobrecarregou as agencias, sobrecarregou as agencias, desvalorizou*

*todo mundo, porque é de graça. Tem um designer que tinha puta valor, o produtor de artes, “poh” o cara é um produtor de artes, hoje produtor de artes entra no Canva lá e faz um anuncio e o estudante de design quer morrer, “puta que pariu eu estou estudando aqui, tem 5 anos que estou estudando esse negócio, de repente vem um aplicativo que faz o meu trabalho, mas o aplicativo não tem ideia, mas o aplicativo não pensa. Beleza, vou pagar uma fortuna para a inquieta Jordão, mas não podia pagar o escritorzinho pequenininho que custa bem mais barato, porque o escritorzinho pequenininho que custa bem mais barato, porque o escritório pequenininho que custa bem mais barato e entra nesse circuito dessa velocidade de coisa, cobra muito barato para fazer essa cassetada de coisas ele não tem ideia...*

**P: É uma cópia, né? Ele vem traduz para a situação e é isso.**

*Flávio: Meu cliente que é um líder de mercado gigante do varejo não vai soltar o mesmo post que vai soltar o biscoito pereira, não vai. Aí você usa a tecnologia ao seu favor. Você falou um negócio de digital que para mim está muito distante de quando você fala de tecnologia, aí tecnologia eu acho foda*

**P: Então assim, vamos fazendo perguntas polemicas, está preparado?**

*Flávio: Estou preparado como já te disse eu já fui descascado nas redes sociais, meu negócio é polemica*

**P: Então você não concorda que a tecnologia pode criar ... Você acha que a tecnologia é capaz de criar pelo homem? Porque assim ... Olha o que eu penso um Canva da vida ele faz modelos, né? Só que são feitos por pessoas, né? E Photoshop, Illustrator, Coreldraw para mim são ferramentas que te ajudam bastante, o Canva bem mais porque é uma coisa praticamente pronta, talvez você só precisa mudar ali a redação ... Mas eu não concordo que o Canva consegue criar, porque tem a essência de criar, da vivencia, máquina não tem vivencia e ela precisa também da gente, então ...**

*Flávio: Então Julia, você fez duas perguntas, eu não nem complexa, muito menos polemica. Eu vou responder a minha opinião. Tecnologia vai substituir o homem? Sei lá, faço a menor ideia. Não sei mesmo, pode ser que sim. Hoje é capaz? Não, hoje não é capaz, hoje ela é capaz de substituir algumas tarefas, né? Ela é capaz de substituir muitas tarefas. A gente começou você falou assim “Vocês têm um trafico?” eu falei assim: “Não nós trocamos por um aplicativo”. É uma tarefa totalmente operacional, é uma planilha então a gente faz em um aplicativo e a gente tem um gestor que tomam conta de uma série de outras coisas, mas ele também faz uma*

*gestão daquilo. Mas não temos mais alguém, não pago mais alguém que tem um salário para uma pessoa fazer isso. Tem mais algumas outras funções que vai mudar, talvez sim, pode ser que sim. Funções muito operacionais elas tendem a ser trocadas pela tecnologia, quando a gente assumiu a conta da Novo Mundo eles tinham um processo de tabloide que fica na porta da loja, papel, que o processo de finalização dele era super complexo tinha que ir para um lugar, tinha uma gráfica especial, os caras finalizavam, tinha uma série de coisas e tal. Quando a gente chegou a gente chegou com uma visão que não precisa nada disso, o sistema hoje já faz isso aí, ele já faz essa medição, faz até na agencia e é um click. Ele tirou lá um dinheiro que ele pagava para uma empresa desse tamanho para um click, era quase um click mesmo, era gerar um PDF uma coisa assim. O sistema já fazia toda aquela parte técnica, ele já dava para o cara se já tinha link errado que aparecia para o finalista, claro tirou o emprego de alguém, aquela serie de coisa. Então funções muito operacionais vão, agora tecnologia é capaz de saber se um discurso é capaz de convencer mais um público ou não, não sei, acho que não, acho que a gente ainda não tem ainda esse nível de tecnologia. Tecnologia ainda não tem emoção, propagando, toda compra ela muito mais emocional do que racional. Então o grande questionamento, você vai ver muitas empresas de tecnologia, do mundo digital chegando lá falando na internet porque você é não sei o que e tal, hoje você tem empresas, essas empresas de performance que eles usam a tecnologia para criar ... ai você olha o que eles criam lá na rede social que aparecem, você falar assim “nossa mas isso não convence ninguém” isso não me envolve em nada, não dá engajamento, porque isso aqui é só produto e preço, para um compra racional é isso que eu preciso, produto e preço, mas eu tenho que lembrar que dentro de um contexto pouquíssimas pessoas estão ali de fato prontas para comprar, a grande maioria tem que ser convencida de que aquele produto é bom para ela e que ela deveria ter aquele produto e esse cliente é muito emocional, esse cliente é totalmente emocional, está aí o sucesso dos influencers. O influenciador lida com o emocional das pessoas, ele não lida com o racional, eu não estou ali com um gerente de banco falando com o cara falando olha porque 2+2 é 4 se você comprar isso agora você vai estar economizando e tal. Não é isso é uma cara que fala com o seu emocional, com quem você quer ser, é um outro negócio. E emocional é que a tecnologia ainda não consegue criar esse discurso, vai conseguir? Sei lá, Deus abençoe que não, senão eu estou fudido, pelo menos até eu aposentar tomara que não. Mas hoje eu acho que não convence.*

**P: Então é isso ...**

*Flávio: É isso ... nem doeu ... gente obrigado.*

**Entrevista 4 - Guilherme Eugênio**

**P: Bom, no meu tema eu quero comparar o processo criativo do início dos anos 80 com o do início do século XXI. Quando eu falo “início do século XXI”, eu falo do período de 2001 a 2011, sabe? Eu não pego até 2019 ou 2015, porque eu quero pegar um pouquinho antes dessa era das redes sociais porque a partir de 2011 começa com força, né? Então, primeiro eu gostaria que você se identificasse falando sua idade, cidade de residência e profissão.**

*Guilherme: Bom, meu nome é Guilherme Eugênio, tenho 38 anos e atualmente estou em Palmas - TO, trabalhando aí com mercado nacional. Sou de Goiânia, na verdade, tenho escritório em Goiânia e em Palmas, mas atualmente estou em Palmas.*

**P: Agora eu queria perguntar sobre sua formação acadêmica, porque muitos profissionais dos anos 80 não tinham, não existia nem o curso de Publicidade, né? Então, muitos deles não eram formados. Então, eu queria saber se você é formado e se você acha que isso influenciou sua carreira e por que você escolheu essa área.**

*Guilherme: Bom, na verdade eu comecei a trabalhar no início dos anos 2000, né? Mas eu sou de 80, que eu nasci em 83. Então, para mim foi um pouco diferente, assim, do que algumas outras pessoas. Eu comecei a trabalhar com 16 anos como estagiário.*

**Júlia: Já na área?**

*Guilherme: Já na área. Em uma agência de propaganda e eu estava terminando o 3º ano do segundo grau, então foi um processo meio contrário. Quando eu entrei na faculdade, na época era Cambury, eu já trabalhava na área há mais ou menos uns 3 anos, então para mim foi meio diferente, assim, né? Porque eu já tinha uma experiência, obviamente que de 3 anos, que era pouca experiência, mas quando eu entrei na faculdade eu já sabia mais ou menos como que era o mundo do outro lado, né, da prática. Então, a formação acadêmica foi super importante para eu encontrar um pouco de teoria da história do negócio, um pouco da parte filosófica da construção da propaganda. Eu não cheguei a me formar, eu fiz até o 7º período, no último período eu tive uma oportunidade muito bacana de trabalhar em Milão, na Itália. Então eu fiquei meio assim “será que eu me formo primeiro e deixo essa oportunidade ou eu vou agora e ‘vambora’?” E foi isso que eu fiz, eu tranquei a faculdade e fui morar na Itália e trabalhei com mercado de luxo, mercado de automóveis e, para mim, faz parte da formação. E quando eu voltei para o Brasil, depois de 3 anos, aí eu já estava em um esquema que a faculdade era muito difícil para mim, por causa de tempo. O processo dentro de uma agência de propaganda toma muito tempo dos criativos, então eu acabei não terminando a faculdade. Tive uma formação um pouco diferente.*

**P: Entendi, sua formação foi meio como a do povo dos anos 80, assim, porque eles começam e depois que eles pensam em formar ou alguma coisa assim e alguns nem chegam a formar.**

*Guilherme: Exatamente, eu lembro que quando eu era mais jovem, assim, eu gostava muito de ir para gráficas entender o processo mais como curioso mesmo, e eu não sabia que lá para frente isso ia virar alguma coisa, mas esse processo de transformação foi muito interessante porque eu via as gráficas imprimindo em um modelo de tipografia, de uma prática totalmente diferente com a chegada dos computadores, né, que já foi minha época, já eram programas. Então, houve uma mudança muito grande, né, no mercado criativo nessa época porque os criativos da época dos anos 80 até o início dos anos 90, os redatores, eram mais poetas, escritores, né, os diretores de arte, o pessoal da criação artística, eram ilustradores, artistas plásticos e isso acabou com a chegada de cursos, de universidades voltadas para isso aí e acabou formando pessoas mais - claro que a formação artística é super importante - mas acabou teorizando a profissão, né?*

**P: Ficou mais técnica, né?**

*Guilherme: Mais técnica, exatamente.*

**P: E você disse que começou desde pequeno, né, desde os 16 anos, né? Por que você se interessava? Você comentou da gráfica, né, o que te chamava a atenção assim?**

*Guilherme: Então, eu sempre gostei muito de desenhar, né, eu acho que foi por isso que eu entrei para essa área tão novo assim. Esse processo de desenho acabou me levando a querer trabalhar já e quando eu terminei o segundo grau eu já sabia que ia trabalhar com alguma coisa mais artística. Então, por sorte, eu consegui um estágio em uma agência pela parte do desenho mesmo, da ilustração, então eu comecei como ilustrador, né, e aí eu fui desenvolvendo dentro do processo da empresa até chegar em um ponto onde... Eu fui para a faculdade, onde eu executava coisas teóricas, e eu estava vivendo a prática, né? Então, acabou que foi uma mistura bem legal, assim, na formação. Tipo assim, com 16 anos de idade eu realmente não sabia muito o que eu queria, né, foi super aleatório eu ter arrumado um estágio na área porque na época eu estava prestando vestibular para outras coisas, cheguei a prestar para Biomedicina, mas acabou que ao viver esse lado dentro de uma agência eu acabei me descobrindo ali dentro, vi uma possibilidade de trabalhar desenhos e trabalhar ilustrações e esse processo acabou dando uma carga interessante para mim. "Não, é isso que eu quero fazer!". Então, eu acabei vivenciando a prática antes e isso acabou me levando até hoje, né? Nunca trabalhei com outra coisa na vida.*

**P: Eu queria também que você falasse um pouquinho da sua passagem na publicidade. Você chegou aí a Milão, né, então eu queria que você contasse um pouco.**

*Guilherme: Bom, o mercado publicitário da época, quando eu fui era mais ou menos 2005-2006, era o super varejo, então o mercado goiano tinha uma característica que não se adaptava tanto ao mercado de fora, global, nesse sentido, né, mas eu acabei fazendo uns trabalhos autorais para tentar me encaixar um pouco mais em uma visão não tão regionalista, mas uma visão mais global, principalmente de layout, criações que todo tipo de cultura entenda, né? E isso acabou me levando, pela internet e redes sociais, acabou me dando essa oportunidade em uma agência, na Leo Burnett de Milão, e eu recebi um convite para trabalhar e acabei indo para lá. Chegando lá, eu sofri bastante, assim, porque eu praticamente não sabia muito a língua, eu tenho uma origem italiana aí, mas é praticamente só a origem mesmo, então eu cheguei lá só com uma linguagem de arte, né, e aí eu, trabalhando dentro da agência, consegui aprender não só essa visão mais global, mas também a parte da língua. Então, foi tudo muito brusco, assim, eu chegar lá e já ter que conversar e sem saber falar, então foi uma coisa muito louca, eu tive que aprender em muito pouco tempo. Acho que o interessante quando a gente se submete a um processo, assim, que você precisa aprender muito rápido, eu acho que você condiciona o seu cérebro a isso e, se tiver um foco, dentro de 3-4 meses eu já estava praticamente fluente, assim, então foi uma experiência muito bacana. E aí, saindo de um varejo, né, de Goiânia, onde a gente trabalhava Novo Mundo, Flávio's, que é um processo totalmente regional, eu pude trabalhar lá com marcas tipo BMW, mercado de luxo, né, de perfume, de moda.*

**P: Marcas gigantes, né?**

*Guilherme: Com marcas gigantes e marcas internacionais, assim, então foi um choque muito grande, mas esse choque eu acabei levando para o lado do aprendizado, assim, então foram 2-3 anos muito intensos, onde eu aprendi muito mesmo. Eu trabalhava com profissionais de tudo quando é canto do mundo, então isso me deu uma certa oportunidade, na verdade, de entender várias visões, de conversar e de sair da própria Itália para fazer trabalhos em países vizinhos, como Alemanha e Espanha, então acabou abrindo muito a minha cabeça.*

**P: Aí depois você voltou para o Brasil, né? Por que você decidiu voltar?**

*Guilherme: Sim, depois eu voltei para Goiânia para abrir uma agência, acho que eu empolguei demais, eu era muito jovem, tinha 27 anos mais ou menos, e acabei abrindo uma agência e sempre foi um sonho. Como eu fiquei muito sozinho lá na Itália e foram*

*3 anos muito intensos, eu acho que chegou um momento que bateu uma saudade, assim, né, do Brasil, dos amigos, das coisas... Confesso que não era hora de voltar, depois a gente faz esse tipo de raciocínio, assim, mas na hora eu acho que a emoção bateu um pouco mais forte de "voltar para a terrinha" e eu acabei voltando. Eu acho que o interessante também é que eu voltei sócio dessa agência que eu fui estagiário com 16 anos, então para mim foi um processo super importante, assim, de ter começado estagiário, de ter passado por várias etapas ali dentro do processo criativo dentro da agência de arte finalista, de diretor de arte, de diretor de criação. E quando eu voltei, eu voltei já com uma certa experiência, onde tudo estava começando a ser muito digital e o Brasil ainda estava engatinhando com relação ao mercado europeu, né, então isso acabou me abrindo várias oportunidades, assim, de trabalho mesmo.*

**P: É, porque você já tinha tido experiência lá, né?**

*Guilherme: Sim, sim. E acabou me dando essa oportunidade mesmo, né, eu acabei voltando como sócio da agência e isso para mim é até um case, assim, você começar como estagiário e voltar sócio, então foi bem importante essa etapa na minha vida.*

**P: Agora, eu queria que você falasse um pouquinho do funcionamento das agências, tipo assim, as etapas do trabalho em agência. Chega um cliente, uma marca, né, um anunciante para você e por quais etapas ele passa até ser veiculada essa peça, entendeu?**

*Guilherme: Tá, hoje está um pouco diferente, assim, o processo de cada agência, cada uma trabalha de uma forma, os departamentos eu acho que eles se profissionalizaram muito e até o próprio marketing das empresas se profissionalizaram também. Se a gente for analisar um pouco aí a cultura da propaganda goiana, no caso, vem muito de empresas familiares, então essa parte do marketing sempre foi, vou usar uma palavra aqui, um pouco negligenciada pela estrutura organizacional das empresas e esse processo de formação de novos profissionais, das universidades, das faculdades criarem cursos voltados para a área de comunicação, de marketing, de jornalismo isso acabou criando uma evolução muito grande no mercado, né? Então, esse processo do profissional do marketing assumir realmente o marketing da empresa fez com que isso crescesse bastante, né, e acabou criando novas formas das agências trabalharem.*

**P: Isso até no início do século XXI, de 2001 a 2011, isso já estava acontecendo?**

*Guilherme: Isso já estava acontecendo. Eu acho que intensificou mais no nosso mercado mais ou menos em 2010 porque tinham vários profissionais formados na*

área e assumindo empresas e realmente implantando formas de marketing, né, visões mais profissionais, processos mais profissionais fez com que as agências também se profissionalizassem mais. Antes, a gente tinha uma espécie de guru da propaganda, geralmente era o dono da agência, que fazia toda essa parte de consultoria e ele criava também, definia mídias e era praticamente, vamos dizer, o guru mesmo do negócio.

**P: A estrela também, né? Aqueles grandes nomes que tinha de criação**

*Guilherme: Exatamente, eram considerados artistas, né? A gente tem vários casos aí do nosso mercado e realmente eles empurraram muito o mercado para uma evolução, né. Se a gente pegar aí o nosso mercado no início dos anos 90 ou 80, a gente vai ter várias figuras, donos de agência, que eram praticamente artistas, né, a gente tem casos aí de donos de agência que faziam os filmes, que eram personagens das propagandas também, então eram um pouco mais artista mesmo da propaganda, né? E esse processo de profissionalização acabou invertendo esse modelo para realmente profissionais formados que buscavam formas mais reais e palpáveis de se fazer propaganda. Então hoje, por exemplo, o cliente precisa comunicar alguma coisa, ele precisa vender um serviço ou produto, ele procura uma agência, né, a agência faz um estudo, antes de tudo, de público, de valor, de produto, de como colocar isso no mercado, então entra uma parte que não se usava muito a parte de pesquisa, né, pesquisas profissionais isso praticamente não existia.*

**P: Isso é o planejamento, né?**

*Guilherme: Isso a parte do planejamento, antes do trabalho entrar realmente para a produção e para a criação, né, é feito esse estudo. Quando se tem pesquisa, a gente pode falar que é um outro degrau, assim, é muito mais assertivo, né. A gente sabe realmente onde fazer, onde posicionar o produto ou serviço, quem que é nosso cliente, então isso influencia na mídia, influencia na comunicação em si, no tom de voz e tudo mais. Então, tem esse processo, antes de tudo, de conhecer o produto, conhecer o cliente, conhecer o serviço, saber para quem que a gente vai vender e aí é feito todo esse estudo, né, dentro da própria agência e isso entra como um planejamento, é feito um planejamento e aí do planejamento ele acaba seguindo para vários departamentos da agência. Então, do planejamento principal ele vai para o planejamento de mídia, depois vai para o planejamento criativo em si, né, onde a gente vai realmente posicionar de forma operacional, criar uma peça, criar um conceito, depois ele vai para o planejamento digital, né, por exemplo, aqui na Lucid a gente não gosta muito de separar digital e não digital.*

**P: On e off, né?**

*Guilherme: Antigamente, até pouco tempo atrás, existiam as agência on e agência off e as duas praticamente não se conversavam e a gente entendeu que isso é primordial para a comunicação, né.*

**P: Hoje não dá mais para ser assim**

*Guilherme: Não dá mais, né? Não é porque a pessoa está lá e tem um avatar, uma fotinha que lá ela vai ter um hábito diferente da vida real. Então, a gente precisa entender que a comunicação ela é 360°, ao mesmo tempo que você está em um evento, em uma parte de experiência com a marca, com o produto você também está na internet, você está andando na rua e está vendo um outdoor. Então, esse crossmedia é super importante, assim, e não diferenciar on e off, né? Então, essas etapas a partir de que é feito todo esse planejamento dentro dos departamentos em si, né, a gente acaba fazendo uma apresentação onde a gente coloca tudo nessa apresentação, que tipo de mídia, que tipo de verba, quanto da verba a gente vai utilizar, qual o melhor tipo de mídia para buscar esse cliente que primeiramente a gente fez a pesquisa e definiu nosso cliente, né. Então, aí a criação sai voltada para isso, ela consegue comunicar com esse cliente, com essa persona, e aí é feita uma apresentação para o cliente onde envolve todo esse planejamento e, no final, como que esse planejamento vai se desdobrar um forma de conceito, Então, a partir do momento que o cliente aprova isso e que a gente está certo nesse caminho, aí já entra para um estágio mais operacional, isso volta para a agência e a gente já vai criando mídias específicas, né, a gente costuma colocar isso em uma linha do tempo o que ocorre em cada coisa, se tem um lançamento, se tem um evento, quando vai ser lançado, que tipo de mídia vai ser usado, então o cliente acaba vendo em uma linha do tempo todo esse processo se desenrolando. É determinado um prazo para que isso aconteça, “para 6 meses”, “para um ano”, “é um lançamento para amanhã” que acontece demais, então vamos fazer isso de uma forma super rápida. Isso vai muito do timing do produto, né, das oportunidades de se colocar essa comunicação na rua.*

**P: Você estava falando, né, que a agência se profissionalizou, né? E eu fiquei pensando nas outras entrevistas que eu fiz com outros profissionais dos anos 80, que eles falavam muito isso, né, que a criação ela fazia meio que tudo, ela era meio que o planejamento, ela era meio que outras etapas, então eu acho que fica melhor se você organizar direitinho porque a criação fica só na criação mesmo, né? Quando chegam as coisas mais assertivas, né, a pesquisa, antes a pesquisa ficava muito por conta da criação, né?**

*Guilherme: No feeling, né, naquilo que a gente acha, e muitas vezes não era assertivo, é muito no escuro, né, então é esse lance da publicidade tradicional, né, que falam. É toda no escuro, se deu resultado e se vendeu a comunicação foi ok, se não, teve*

*alguma coisa errada na criação. Então, a gente não sabe da onde vem, é difícil de se medir uma propaganda tradicional, se eu vou entregar folheto ou se eu vou fazer um outdoor ou se eu vou fazer televisão, rádio é difícil de se medir o resultado, né? Então, o cliente sabe se foi bom ou se não foi, se levou gente para a loja ou se não levou, então fica muito no feeling do criativo e realmente esses profissionais criativos de uma geração um pouco mais atrás, ali de 80-90, normalmente era deles que partia tudo, né, que tipo de mídia, faziam o próprio planejamento, na verdade não existia tanto um planejamento, não se apresentava um planejamento, já chegava apresentando campanha, né? Tudo era muito por campanha, chegava a necessidade do cliente, então “vamos fazer uma campanha para suprir essa necessidade, esses objetivos” e hoje, com a entrada do profissional de planejamento, isso fica um pouco mais técnico, né, então a busca por números, por dados, por pesquisa é muito relevante no que o criativo vai fazer depois. O planejamento ele acaba delimitando muita informação que o criativo sofria para conseguir antes, né, e que o cliente realmente não consegue passar. O cliente tem uma dor e muitas vezes essa dor ele já acha que vai resolver com um certo tipo de mídia ou alguma coisa, mas não é isso, a gente tem que entender a dor do cliente e buscar uma forma de, com o mínimo de custo, que hoje é muito levado em consideração, assim, a economia da verba, não se gastar verbas exorbitantes e sair “atirando” em todo mundo, mas focar um em público mais definido. E, realmente, em algumas gerações para trás a gente tinha que tirar tudo da cabeça “deu certo com aquele outro produto, vamos tentar para esse”, então era muito às cegas, assim. Hoje, a gente tem meios de fazer com que isso fique muito mais assertivo, além de só pensar se vai dar certo ou não.*

**P: A internet, né, e o computador facilitaram muito essa questão de pesquisa. Antes, eu estava conversando, acho que foi o Amilton que me falou, ele estava me falando que a pesquisa era ele de porta em porta para perguntar para as pessoas. Eu nem consigo imaginar o trabalho que isso dava, assim, eles tinham prazos maiores, né, lógico, mas assim, gente, que trabalhão, né?**

*Guilherme: É, e era, talvez, um pouco mais limitado os canais de comunicação, né? Então, era revista, para o segmento do público de luxo eu tenho uma revista para o público de luxo, se quero “atirar” para todo o canto eu coloco no jornal porque todo mundo assinava jornal*

**P: Ou televisão, né?**

*Guilherme: É, a gente ia muito pelas pesquisas que o próprio veículo fornecia, né, tanto assinantes “ah, a revista Veja a gente vai pegar empresários”, “a revista do agro a gente pega pessoas do agronegócio”. E hoje não, está tudo misturado, então esse processo de pesquisa, de dados mesmo é super importante, se não a gente acaba gastando a verba do cliente e não conseguindo atingir o objetivo dele, né?*

**P: Agora, eu queria que você falasse um pouquinho sobre o processo criativo. Como é o seu processo criativo?**

*Guilherme: Bom, eu falo que o processo criativo ele não é tão divino, assim, ele não chega e você “nossa, tive uma iluminação!”, né, eu acho que a gente tem uma caixinha dentro da nossa cabeça que a gente precisa sempre colocar informação dentro dela, é como se a gente tivesse um cachorrinho faminto dentro da cabeça e a gente tem sempre que alimentar ele. Eu costumo falar que o processo criativo, antes de tudo, ele é repertório, é não só você, às vezes, furar a sua bolha das coisas que você gosta e também consumir coisas diferentes daquilo, isso vai formando um certo repertório, né? Escutar músicas diferentes, ver filmes de tudo quanto é tipo, frequentar eventos que geralmente você não frequentaria porque você, às vezes, acha que aquilo ali não é para você, eu acho que vem muito desse consumo de experiências diferentes, né. Então, muitas vezes eu vou vender cimento e no outro dia eu vou vender um prédio com piscina na varanda, então a gente precisa entender e alimentar demais esse cachorro faminto de ideias, de tendências. E é nisso que vem a criação porque o processo criativo ele é a combinação de várias características, né, eu combino uma ideia com uma outra ideia e eu tenho uma ideia totalmente diferente daquilo, né. Então, o processo criativo, às vezes, para muita gente, ele é mágico, né, “nossa, você é super criativo!”, mas eu estou escutando pisadinha, eu estou escutando heavy metal, eu estou frequentando coisas diferentes, eu estou consumindo, vendo filmes e séries totalmente diferentes uma da outra e, às vezes, cada coisa que eu consumo tem um “insightzinho” lá dentro que a gente guarda sem querer na cabeça e, na hora oportuna, a gente consegue usar esse insight, né. Então, é muito de repertório mesmo e a combinação daquelas ideias.*

**P: Então, você acha que, assim, uma coisa que todo profissional de criação tem que ter é o repertório? Ele é o fundamental?**

*Guilherme: É o fundamental. E, realmente, sair da bolha, né, porque se eu só consumo uma coisa, se eu só gosto daquilo eu começo a colocar muito gosto pessoal naquela coisa e, na verdade, não é, às vezes, a gente está vendendo um produto para as pessoas que a gente mesmo não compraria, pelo nosso perfil, mas eu preciso entender quem compra, eu preciso saber o comportamento dessa pessoa, né. Como que eu vou vender um carro de R\$300.000,00 sendo que meu carro não é esse caro, entendeu? Mas eu preciso saber quem que é esse comprador, o que ele faz, o que ele gosta, o que ele consome, onde que ele frequenta, o que ele pensa, né, então, muitas vezes, é um processo até engraçado, muitas vezes, eu me pego ouvindo conversas de pessoas em bares e algumas coisas assim para eu entender “aquele grupo tal, são pessoas de características tal”, né, tem um foco ali e eu vou escutar o que eles estão falando, vou ser o “pescoço” ali.*

**P: Pescoço de ganso, né?**

*Guilherme: Sim! Mas é isso, né, é essa infinidade de coisas porque o criativo ele não vai criar tudo que ele gosta, que ele consome, né? Vamos supor que eu só gosto de rock, só se eu for me especializar em comunicação para esse tipo de público, porque eu não posso consumir só isso e pronto, né, mas não a gente está aí aberto a vender qualquer tipo de serviço, de público. E, por mais que seja estranho, aparece muita coisa diferente, né, dentro de uma agência e esse processo do criativo de buscar informações sobre aquilo e tentar não fazer só o que ele gosta, mas o que aquele público gosta, o que vai chamar a atenção daquele público é super importante, né? Então, o processo criativo, o meu, ele é a junção de várias ideias, né, se eu sei que aquele grupo de consumidores eu vou buscar aquilo ali e vou buscar entender aquilo ali para formar uma comunicação muito mais assertiva, né.*

**P: E no seu processo criativo você faz, por exemplo, o planejamento chega já com uma pesquisa, né, com alguns dados, algumas coisas, você utiliza só aquilo ou você geralmente procura mais dados ou você procura em bancos de dados de publicidade?**

*Guilherme: O próprio planejamento ele acaba buscando esses bancos de dados quando não se tem uma pesquisa específica, né, então isso chega mais técnico para a gente. Então, às vezes, define as personas de tanta a tanta idade, que gostam disso, disso e aquilo, são casais, são famílias, então isso chega um pouco mais técnico e a gente acaba aprofundando mais na parte criativa de pegar referências e pegar estímulos que vão chamar a atenção desse público. Então, assim, depois do planejamento ele tem uma certa incubação daquilo ali, da pesquisa do criativo. Eu costumo dizer que quando chega uma pesquisa, que define público, hábito de consumo eu vou muito no hábito de consumo, então, hipoteticamente, “essa galera consome muito fast fashion, então C&A, Renner”, então o que que a C&A e a Renner estão fazendo para chamar a atenção dessa galera? Qual é a linguagem que eles estão utilizando? Fora isso, o que eles consomem mais do fast fashion, o que chama a atenção deles? Em rede social, qual é o grupo, qual é a página que esses caras estão seguindo? O que que faz esse estímulo? Então, tem um outro tipo de pesquisa um pouco mais empírica e um pouco mais, vamos dizer, menos técnica nesse processo.*

**P: Entendi.**

*Guilherme: Até para a gente formar layouts mesmo de cores, de modo de falar, o tom de voz daquela comunicação. Eu tenho um exemplo muito bacana porque eu tive um*

*chefe que sempre falava assim “não, esse público classe D a gente precisa ser muito colorido, precisa ser quase um brega porque essa galera consome isso” e eu falei “não, não é possível ué, essa galera ela é aspiracional, ela consome coisas também mais leves, não precisa gritar tanto”. E aí, nesse dia eu acho que eu fui no supermercado e sabe aquelas pilhas de toalhas que ficam em promoção? E aí, eu vi um grupo, assim, pertencente a essa classe em que a gente estava no processo criativo e tinha aquelas toalhas e esse grupo estava assim “nossa, que coisa mais linda!” e levantava as toalhas, assim, e eram aquelas toalhas bem coloridas, tipo aquelas toalhas de caminhoneiro que tem a Carla Perez, que tem os desenhos, as coisas gritantes, assim. E tinham as toalhas mais leves, com as estampas mais tranquilas, umas neutras, mas esse grupo estava comprando e desejando aquilo ali. E aí, a gente começa a perceber “bom, existe realmente uma questão, vamos dizer, cultural ou de estrutura educacional que define um pouco a linguagem visual para cada público”. O processo criativo é isso, né, é a gente duvidar e ir atrás e falar assim “não, realmente é” ou então “não é, é diferente”, você vê num supermercado você tira um insight para falar assim “caramba, essa galera gosta disso”, “por que que nessa prateleira está esse negócio aqui e lá no final estão os mais caros?”, então a gente tira muito desse dia a dia nosso, assim. O publicitário, o criativo ele nunca para de trabalhar, né, em qualquer lugar que ele estiver ele está tirando experiência, ele está confrontando informações seja num churrasco, seja numa padaria. A gente está sempre ligado no hábito de consumo das pessoas, no que as pessoas acham daquilo, isso é super importante para se formar uma comunicação dirigida.*

**P: E, no processo criativo, quais departamentos das agências você acha que participam ativamente, assim, você acha que todos os departamentos participam? Como é para você?**

*Guilherme: Praticamente todos os departamentos devem participar, porque, por mais que existam modelos mais tradicionais onde cada departamento faz aquela coisa, mas essa multivisão enriquece demais o trabalho. Tem aquela história básica, né, da Brastemp, essa é, tipo, a mais comum que tem, que eles estavam em uma reunião e para falar assim “como que a gente cria a Brastemp? Como que a gente vai comunicar a máquina de lavar?”, aí, dizem, que chegou a moça do café, serviu café para todo mundo e perguntaram para ela “dona Maria, você tem uma máquina de lavar?” e ela falou assim “tenho, mas não é uma Brastemp, né?”, mas aí tiraram o slogan disso aí, né, pegaram da moça do cafezinho. Então, é muito difundido isso, você ter uma equipe de criação com vários níveis de cultura diferentes, eu não falo nível de cultura, mas esse multiculturalismo, né, pessoas de diversas esferas, com visões totalmente diferentes, trazendo pessoas de diversos tipos de consumo, de hábitos, essa inclusão também de pessoas que geralmente ficam de fora isso enriquece demais, né? Porque às vezes é um estalo de um ali que falou alguma coisa que a gente vai tirar o todo, né, então trazer a mídia, trazer o planejamento, trazer o pessoal do digital, o pessoal do conteúdo para fazer esse brainstorm total, para validar a ideia, isso é super importante, né? Por mais que tenha o profissional criativo que fala “não, eu não gosto*

*que mexe nisso aqui”, mas isso acaba, hoje em dia, é mal visto, né, porque as opiniões fazem e enriquecem a ideia, né, você pode ver que qualquer coisa em rede social você vai ver gente falando bem e falando mal, gente criticando e defendendo.*

**P: Sim**

*Guilherme: Então, é quando se tem várias opiniões sobre um negócio é super importante. Outra coisa super importante também é quando a gente termina o processo criativo que a gente tem aquele key vision, né, aquele visual chave na mão, aquele conceito é legal a gente chamar pessoas aleatórias “o que você entende disso aqui? Lê e me fala”, porque, às vezes, eu estou conversando com um tipo de público achando que ele está super entendendo e quando eu chamo ele não entendeu o que eu quis falar. E a propaganda acaba ela ficando, nesses últimos tempos, muito mais objetiva e muito menos, não vou dizer criativa, mas daquela “sacadinha”, sabe? Daquela criaçãozinha que acaba chamando a atenção para você poder ler um texto e poder decifrar aquele texto e saber que aquilo é para você. Com esse excesso de canais de comunicação, cada vez mais canais surgem e a gente é bombardeado, assim, desde o início do século com muita informação e agora isso é exponencialmente gigante, a comunicação tende a ficar mais objetiva, tende a ser mais assertiva e a falar mais de cara porquê do lado daquele banner tem aquele outro banner, tem um negócio piscando, então não dá tempo de ser tão poético, né? A gente precisa, dependendo do canal de comunicação, ser muito rápido, né, e essa pluralidade que vai dar muito esse sentido de entender o que eu quero falar muito mais rápido do que a gente ficar achando que sozinho a gente faz tudo.*

**P: E você meio que já respondeu uma outra pergunta que eu tinha, que foi comentada, assim, nas minhas outras entrevistas, que era se os profissionais dos anos 80 eram mais criativos do que os do início do século XXI. O que você acabou de responder, né? É totalmente diferente, não tem nem como se comparar, né?**

*Guilherme: É, eu acho que falar, assim, que “eram mais criativos” talvez sim porque eles precisavam ser mais criativos, né, e a formação dessas pessoas era muito mais, igual eu falei no início da nossa conversa, eram artistas, eram poetas, escritores, então a própria formação era muito criativa, né. Mas o nível criativo das pessoas hoje, não é que não são criativas, são super criativas e, se brincar, com tanta informação que hoje se tem, com tanta facilidade de informação, são mais criativas até, porém o veículo de comunicação ele ficou muito mais assertivo e muito mais objetivo para a gente utilizar, né, como comunicação. Porém, se a gente é criativo e a gente precisa ser assertivo, essa comunicação ela tende a ter um toque de criatividade, sim, né, e muito mais até difícil porque você é obrigado a ser objetivo e obrigado a ser criativo. Então, esse confronto faz com que as pessoas acabem se lapidando para ser criativo, ser*

*objetivo e, o mais de tudo, né, rápido. E a gente vê muito profissionais de criação tendo hobbies na música, na poesia, nas artes plásticas, eu tenho uma formação de artes plásticas também, que acaba contribuindo também. Então, se a gente for falar assim: são mais criativos? Não, são iguais e eu digo até um pouco mais agora pelo excesso de informação, pela facilidade de informação, né. Quando a gente fala que nos anos 90 a gente tinha, quando ninguém tinha computador em casa, uma série de 12 livros, enciclopédias, que era ali que a gente pesquisava as coisas.*

**P: A Barsa, né?**

*Guilherme: Isso, era super delimitado, né, a nossa possibilidade de informação, mas os criativos tinham que se virar dentro disso, né, e hoje a gente tem que se virar com a proporção enorme de comunicação, de veículos, de canais. Então, assim, a criatividade nunca vai acabar no modelo de comunicação para publicidade, né, ela vai ficar muito mais refinada e, talvez, sintetizada porque, geralmente, um produto ou um serviço, dependendo do canal de comunicação, você vai ser muito mais lógico, muito mais objetivo, mas quando você precisa usar a criatividade em outro sentido de passar uma experiência seja num encontro com o produto, na recepção de uma empresa, de uma loja você pode usar a criatividade em vários outros tipos de canais, de contato com o nosso público, né. Então, a criatividade não fica só mais naquela peça criativa, ela acaba tomando conta de todo o processo.*

**P: E você acha que, assim, porque ficou mais objetivo e assertivo, então você acha que, assim, que perdeu a qualidade ou não? Das peças, entende?**

*Guilherme: Eu acho que perdeu uma característica em que a publicidade ela, ainda não se perdeu total, né, mas a gente está vendo uma evolução para isso. Grandes países, na França, por exemplo, se você não for objetivo, se você brincar eles se irritam, se tiver uma publicidade só voltado para chamar a atenção, do humor e não tiver objetivo eles acabam ficando irritados porque eles estão perdendo o tempo deles lendo aquilo ali. Mas o processo de bombardeamento de comunicação faz com que você fique muito mais assertivo, né, então a gente vê isso, vamos supor, em propagandas de carro, que antes parecia que você ia entrar no carro e ia para um outro mundo, e hoje não, a gente vê a do Tiggo, que está passando agora, ganhou do Taurus, é melhor que o Taurus, então não tem aquele aspecto tão lúdico que tinha na propaganda. Então, o festival de Cannes tem discutido muito isso, né, o que que é a criatividade na propaganda, mas aí eles abriram várias outras classes de premiação onde a criatividade tem que ser, assim, fortíssima, né. E é isso que eu falo não é mais só aquele anúncio para ser criativo, tem “n” formas de ser criativo fora do anúncio também, né. A propaganda ela precisou ser isso, antes a gente tinha jornal, revista, né, depois o rádio, no audiovisual, depois a TV veio e centralizou tudo e tudo era produto, produto, produto, “consume isso”, “compre batom”, era tudo muito imperativo,*

*e hoje as coisas são mais voltadas para as pessoas mesmo, né, “o que que aquela pessoa quer ouvir?”, “o que a pessoa gosta?”, é mais consumidor e menos produto. Então, a Fanta, “qual que é o meu público? Eu vou conversar daquele jeito”, eu vou ser criativo da forma com que eles gostem, se a gente pegar uma pessoa que não consome, que já não é um adolescente, vê uma propaganda da Fanta, um anúncio, um filme da Fanta não faz o menor sentido, né, e para aquele público está sendo super criativo ser um pouco nonsense, ser muito louco, então a criatividade agora ela pega naquele público, ela não tenta mais conversar com todo mundo, né, porque ela é voltada para a pessoa, para aquele hábito, para aquele consumo. E depois da comunicação se voltar para as pessoas, ela começa a gerar valor, né, então ela começa a definir pilares de valor de marca, então as marcas elas começam a fazer super sentido no que a gente está vivendo agora, né, então existe consumos de produtos onde a marca é um aspecto mais relevante do que o produto. Então, a gente entre aí na parte do branding, né, da gestão da marca, de se criar valor para a marca e de se perceber o que o público pensa daquela marca e tentar gerir isso de alguma forma, né? Pegar esses aspectos ou tentar mudar esses aspectos, então as empresas e os produtos eles ficam mais interessados nos seus próprios clientes do que só em oferecer o produto, “compre isso”, “beba isso”.*

**P: Antes era meio varejo, né? A propaganda era muito varejo, né, ela “jogava na sua cara”, né? Ainda joga o varejo, né.**

*Guilherme: Jogava. Se a gente pegar o slogan da Coca-Cola, no decorrer das décadas aí, cara, é muito cada fase, né*

**P: Da publicidade, né?**

*Guilherme: Sim. “Beba Coca-Cola”, depois “Coca-Cola é isso aí”, depois “Viva Coca-Cola”, não sei, sabe? Mas chegou em um momento que a Coca-Cola já não é mais um líquido preto, né, é todo um cenário, todo um universo visual*

**P: Virou um lifestyle, né?**

*Guilherme: Exatamente.*

**P: E você acha que, por exemplo, antigamente, eu estava entrevistando as pessoas, né, e tinham os anuários, né, e hoje a gente tem muito acesso a várias propagandas, várias coisas, assim, e também essa coisa de ficar mais objetivo, mais robotizado, a coisa de modismo também, você acha que a internet ajuda a**

**padronizar, assim, porque, às vezes, eu vejo na televisão propagandas muito parecidas, então, assim, você acha que a internet ela ajuda a padronizar?**

*Guilherme: Ela acaba influenciando muito, principalmente nas redes sociais, né, muitas vezes um produto de sucesso que utilizou uma fórmula disruptiva, diferente ele é copiado, né? E acaba virando uma forma de se comunicar e isso aí a gente entende o caminho, né que, às vezes, um líder do segmento de produto ou serviço acaba ditando muito as regras, né, ou uma comunicação super assertiva, que deu muito certo para um produto ela é copiada como modelo para outro. A gente vê que o hábito de se seguir um modelo já pronto ele fica mais forte agora com essa abrangência do digital, das redes sociais, do que você tentar criar alguma coisa fora do padrão ou uma característica mais exclusiva do negócio, né. Como todo mundo tem muito acesso agora, né, então vários clientes, vários departamentos de marketing preferem seguir uma certa tendência e acaba deixando o produto muito próximo a um outro produto porque aquilo ali está dando certo. Então, é até um dever nosso como comunicólogos aí tentar quebrar um pouco isso, né, mas infelizmente não é sempre que consegue e, às vezes, quando é disruptivo mesmo cria-se totalmente um padrão, né. A Casas Bahia veio gritando com todo mundo e hoje é uma forma de todo mundo trabalhar gritado, né, então acaba virando um modelo, né, “olha o que que estão fazendo aqui”. Então, hoje eu recebo muito de cliente “ah, quero um igual esse!” porque ele viu, ele foi impactado, ele já tirou print e ele já mandou para a agência dele que quer igual, né. “Pô, cliente, vamos tentar fazer um pouco diferente” não porque deve ser diferente, porque, às vezes, também copiar faz parte da estratégia do negócio, né? Copiar eu falo não copiar com todas as letras.*

**P: Sim, seguir a mesma direção**

*Guilherme: Seguir a mesma direção, pode fazer parte de uma estratégia, principalmente quando você tem concorrentes que ditam um pouco o como se comunicar e você quer entrar um pouco naquilo ali. Então, é estratégia, mas hoje com esse fácil acesso e as redes sociais aí acaba ficando muito mais fácil se seguir caminhos do que se criar caminhos, né, e esse é realmente o nosso desafio tentar criar caminhos, quando a estratégia permite isso.*

**P: Agora, uma pergunta polêmica, para finalizar, você acha que a tecnologia é capaz de criar pelo homem?**

*Guilherme: No âmbito criativo em todas as funções ou na propaganda?*

**P: Boa pergunta, agora você me deixou...**

*Guilherme: Vamos falar do todo que acaba respingando também, né? Eu acredito que eu posso ser surpreendido, né, mas eu acredito que a máquina ela já superou há muito tempo o homem em diversos aspectos, tanto é que a gente vem sofrendo, nesse século, muito a substituição do homem por máquinas, né, a gente vê em vários... indústria, no agro em vários sentidos onde a tecnologia ela substitui o homem e isso vem causando impacto no mundo inteiro e vem sendo discutido demais isso aí, até que ponto a gente vai deixar a tecnologia substituir. E aí a gente entra a parte onde o homem não vai precisar mais do efeito repetitivo, o trabalho humano vai precisar ser mais criativo porque a máquina não vai conseguir esses aspectos misturados, misturar aspectos sociais, emocionais, então a partir daí quebra-se um paradigma onde a máquina ainda não consegue ser totalmente humana, né, nesse sentido. E aí a gente vê várias revoluções aí de protesto, onde as pessoas estão sendo substituídas, só para a gente entender, hoje um trator para fazer uma colheita não precisa mais de um cara lá dentro, né? Mas ele é totalmente autossuficiente, ele consegue fazer tudo sozinho, ele consegue mapear tudo, ele faz muito melhor do que qualquer ser humano porque são dados, né, são coisas totalmente tecnológicas, porém ainda é feito o trator com a cabine, por mais que não precise, que tenha ar condicionado e que tenha um operador ali dentro para que essa evolução da tecnologia não quebre todos os fatores humanos aí de colaboração e de trabalho, né? Hoje, quando a gente vê greve dos bancos é muito mais pela substituição de humanos por máquinas, por caixas eletrônicos, do que por salários, essas coisas. Então, eu acho que existe um limite para a máquina e hoje, pelo que a gente entende, isso pode ser quebrado de alguma forma, mas a parte criativa da máquina ela ainda vai ser muito, muito além de um ser humano porque o ser humano ele está envolvendo muita coisa ali, muito mais intangível, né, a gente trabalha com coisas intangíveis, enquanto a máquina trabalha com o tangível.*

**P: A vivência, né, o repertório? Ele não tem isso, né?**

*Guilherme: Exatamente. Então, a gente tem todas as características aí sociais, antropológicas, emocionais e tudo mais que a gente não vai ser substituído criativamente por máquinas. Porém, surgiu agora até um anúncio no Instagram que eu falei assim “eu vou entrar nisso daqui e vou testar esse serviço” porque estão oferecendo já textos feitos por computadores, então a parte de gerar conteúdo você coloca o tema, você coloca, não sei, o público, alguma coisa nesse sentido, e ele acaba te dando um texto baseado em machine learning, em inteligência artificial que ele mesmo produz o texto. Então, pode ser que futuramente a máquina ela consiga ser um pouco próxima aí das relações humanas, porém eu acho que ainda demora muito aí para que isso aconteça.*

**P: Eu acho que é num futuro bem longuinho já**

*Guilherme: Tomara, tomara!*

**P: Eu também porque eu acho que, porque texto pode até ser um texto que funcione, mas será que ele toca as pessoas que devia tocar? Será que ele vai conseguir dar aquela emoção que era para dar, né?**

*Guilherme: Não tem essa profundidade, assim, né?*

**P: É, qual que é essa profundidade, assim?**

*Guilherme: Porque com certeza ele está pegando dados de outros lugares que alguém escreveu alguma coisa para poder formar aquilo ali, mas com o tempo pode ser que tudo seja formado por vários pedaços de textos aleatórios e que acaba fazendo sentido para a gente*

**P: É, não sei. Mas só sobre o termo que você assinou, que eu to gravando, e eu quero ver se você concorda porque eu pensei em depois fazer uma websérie, assim, para os alunos da PUC, sabe, para eles terem acesso e aí eu queria saber se você deixa aparecer esse vídeo que eu estou gravando aqui ou se você acha ruim. Qual que é sua opinião sobre?**

*Guilherme: Não, claro, pode tranquilo, no que eu puder ajudar e se for de proveito aí nossa conversa pode utilizar tranquilamente.*

**P: Muito obrigada, Guilherme! Foi ótimo, a sua entrevista foi muito boa e muito obrigada por disponibilizar o seu tempo, viu?**

*Guilherme: Que bom, Júlia! Espero ter contribuído aí, não foi presencial, alguns estão sendo presencial?*

**P: Alguns estão sendo outros não**

*Guilherme: É, a tecnologia ajudando a gente também*

**P:** Eu não conseguiria fazer se não fosse a tecnologia, né? Mas é isso, muito obrigada, viu?

*Guilherme: Show de bola! Precisando de alguma coisa, é só me chamar!*

**P:** Beleza!

*Guilherme: E depois eu quero ver de todo mundo aí, se puder me passar depois*

**P:** Tá bom, eu peguei uns nomes interessantes, muito assim, que vai ser engraçado escutar.

*Guilherme: Bom demais, então!*

**P:** Tchau, tchau

*Guilherme: Abração! Tchau*

**APÊNDICE B – Entrevistas com profissionais que trabalharam na década de 80 e continuaram exercendo a profissão até o início do século XXI.**

**Entrevista 5 - Marco Antônio de Pádua Siqueira**

**P:** Bom, Marquinho, primeiro eu queria que você se identificasse falando sua idade, a cidade de residência e profissão

*Marco Antônio: Meu nome é Marco Antônio de Prada Siqueira, mas as pessoas me chamam de Marquinho, né, desde sempre. Eu moro em Aparecida de Goiânia e sou publicitário desde sempre, né, porque eu comecei a trabalhar em agência com 19 anos e estou com 55, então tenho 36 anos de publicidade.*

**P:** Você tem formação acadêmica ou não?

*Marco Antônio: Não, eu fazia Administração e comecei... eu não passei só por agência, durante o meu curso eu comecei a trabalhar, né? Eu comecei em agência, lá na Melva, que era uma agência do Carlos Jordão.*

**P: Mas você era da parte administrativa?**

*Marco Antônio: Não, eu comecei fazendo estágio na Melva de redação, eu comecei como redator. A Melva era uma agência do Carlos Jordão, do João Vasconcelos e do Bruninho Malinare e era uma agência de perfil bem criativo. E aí eu fiquei lá um ano.*

**P: Isso foi em que ano?**

*Marco Antônio: Eu tinha 19 anos, eu tenho 55, né, então foi há 36 anos. Então, eu comecei na Melva, fiquei 1 ano e 2 meses como redator e aí o “Brega”, que é um diretor de arte famoso...*

**P: O nome dele é Brega?**

*Marco Antônio: Não, é um apelido, ele é conhecido como Brega. Ele sempre teve um padrão de arte muito legal, sabe? Não condiz com o nome dele, não. O nome não condiz com o diretor de arte que ele é, sempre foi muito bom. Aí eu saí da Melva, tinha ficado 1 ano e 2 meses como estagiário, para ir ver se eu passava a fase de estágio. Mas, assim, eu gostei muito, apesar de 1 ano e pouco para estágio ser muito, eu estava fazendo redatoria para rádio, televisão, então eu me sentia produtivo, entendeu? Eu acompanhava, eu fazia de tudo também, não tinha muita frescura, não.*

**P: Mas você começou por que em Publicidade? Existe um porquê ou foi a vaga que tinha?**

*Marco Antônio: Não, era porque eu gostava. Na verdade, teve uma vez que eu vi um programa de televisão, daqueles que passam de madrugada, e estavam falando do festival de Cannes e aí, assim, eu falei “pô, isso é legal de fazer”. Eu achava que eu tinha uma certa facilidade para escrever, eu fazia composição na escola tanto no primeiro, quanto no ginásio. Eu tinha feito letra de música, redação... Eu era legal na redação, fiz um poema uma vez, entendeu? Então, eu falei “pô, escrever alguma coisa, compor alguma coisa receber para isso é legal, acho que eu consigo fazer isso”, entendeu? E, assim, normalmente, eu não fazia isso espontaneamente, eu fazia porque tinha que fazer a redação, você está entendendo? Então, eu fazia sob*

*encomenda. Eu falei “óh, isso aqui eu sei fazer”! toda vez que me pressionam para fazer uma redação, não que eu gostasse tanto na época de estudante, mas toda vez que me pressionavam eu fazia bem feito, sabe? Então, eu falei “acho que eu faria isso bem!”*

**Júlia: Já tinha facilidade e aí você foi, né?**

*Marco Antônio: Aí eu vi esse programa, na verdade, o meu irmão me deu um toque. Ele repetiu muito sobre esse programa para mim, aí assisti e eu fui procurar uma agência. Meu cunhado era da Melva e eu comecei a fazer um estágio lá, entendeu? Aí fiquei lá 1 ano e 2 meses, aí saí para ir para outra agência, passei pela Taia, na época, fiquei 3 meses lá e, na verdade, quando eu saí, um belo dia eu encontrei, assim, muito ocasionalmente, eu encontrei o Carlos Luciano, da Novo Mundo, e conversando, trocando ideia ele me convidou para o departamento de marketing que ele estava montando. Aí eu fui para lá, a gente começou do zero o departamento. Eu fiquei lá uns quatro anos e, aí, foi uma super escola, sabe, muito bacana trabalhar lá. Eu agradeço muito, aprendi demais. Não era a área que eu, inicialmente, tinha me interessado na comunicação, mas para o mercado publicitário é uma super escola, entendeu? Eu conhecia todo mundo, todos os veículos, produtoras, fornecedor, de maneira geral, né, as agências, então foi muito bacana. Aí de lá, eu já comecei a alimentar o sonho de montar uma agência. Então eu já tinha sido agência, já tinha sido anunciante, que foi uma baita escola, como eu falei. E aí eu queria trabalhar com produção de vídeo porque eu achava que existia, naquela época, uma diferença ainda existe hoje, basicamente de orçamento, mas existia uma diferença muito grande da qualidade do material que a gente via na televisão, dos grandes anunciantes nacionais de São Paulo, com a nossa daqui. Então, eu fui para São Paulo e fiquei quase um ano fazendo produção, que era meio que a escola, eu queria passar por todas as áreas, né? Então, eu fui agência, anunciante e produção e aí, eu voltei e montei a agência. Na verdade, não se pode dizer que eu montei, não. Eu registrei a agência e aí o pessoal muito bacana, outra experiência muito legal, o pessoal do Fujioka me contratou para ir para lá, eu fui e fiquei, praticamente, um ano, né? Outra experiência bacana, um trabalho muito legal. Nesse um ano, acabou que, eu já tinha registrado a agência, alguns conhecidos me ligavam “ah, eu preciso fazer isso” e eu tinha aquela jornada dupla. Quando eu fui para o Fujioka, eu falei “eu tenho um negocinho pequeno ali e de vez em quando eu dou um tempo, mas eu posso cuidar disso após o horário e nos finais de semana”. E eu vi que estava tendo uma procura legal. Quando foi completando um ano, isso começou a me tomar mais tempo e era o que eu queria, eu achava que não estava certo eu ficar dividido, né? Aí aconteceu uma outra coisa: eu fiquei noivo em outubro e eu ia casar em abril do outro ano, então eu falei “bom, eu tenho 6 meses para fazer meu negócio prosperar. Se eu não der conta, eu vou voltar e vou bater na porta” e aí eu fui e pedi demissão para ver se nesses 6 meses eu conseguia. E aí graças a Deus foi muito bem, a gente trabalhou muito e a agência foi crescendo naturalmente ano após ano, né! Então, a agência veio depois de três experiências: agência, anunciante e produção.*

**P: E por que AMP, o nome?**

*Marco Antônio: Eu ouvi uma entrevista e o cara falou que agência de propaganda tinha que ser algo multifacetado, que quem tem que ter a personalidade... E aí eu escolhi na minha cabeça... Por um período, o a gente pensou em chamar de agência Multiface de propaganda. Mas aí coincidiu que meu irmão, que é meu sócio, chama Paulo e aí AMP. As pessoas acham que é agência Marco Paulo, entendeu? Mas foi legal, quando coincidiu a gente achou bacana, e aí ficou AMP, mas na verdade é Agência Multiface de Propaganda e o nome fantasia é AMP.*

**P: Agora, eu queria que você explicasse o funcionamento da agência, as etapas de trabalho. Chegou o pedido do cliente e aí o que que acontece? Ele passa por quais etapas?**

*Marco Antônio: Bom, na verdade, na agência a gente já tem os clientes que trabalham com a gente há algum tempo, né? Tem cliente novos também. A gente começou a trabalhar com novos clientes há um, dois meses atrás. A maioria são clientes que trabalham com a gente há mais tempo. Então, lá na agência, a gente tem o gerente da conta, que trabalha no atendimento responsável pela conta, que lá vai ter um assistente e eles cuidam desse atendimento, né. Então, eles vão, vamos dizer, nós estamos agora, se Deus quiser, no final do período da pandemia e a pandemia tumultuou isso um pouco, o atendimento ficou mais via telefone mesmo ou zoom, né?*

**Júlia: WhatsApp?**

*Marco Antônio: WhatsApp e tal, mas, de maneira simples, explicando o modus operandis que é normal, né... Então os atendimentos sempre têm reuniões semanais e aí essa reunião semanal gera uma demanda que tem que voltar no outro dia, né? Então tem o atendimento diário das demandas dos clientes. Como que a gente procura trabalhar, dentro do possível e dentro da disponibilidade do cliente? A gente procura sempre trabalhar um conceito primeiro, né? Vamos supor que a gente pegou o cliente agora, então qual o objetivo desse cliente de mercado, de percepção de marca, o que que a gente quer passar? Então, basicamente, o ideal é que tenha como primeira coisa a pesquisa, como que isso é percebido e tal, e aí a gente normalmente trabalha com o conceito.*

**P: Essa parte da pesquisa é do planejamento?**

Marco Antônio: Sim, sim.

**P: Então, antes de passar para a criação, passa pelo planejamento, né?**

Marco Antônio: Sim. Na verdade, a gente costuma fazer uma primeira reunião junto planejamento e criação para que as pessoas já fiquem alinhadas, entendeu?

**P: Mas só os dois?**

Marco Antônio: É, cada vez mais a mídia está junto, até porque hoje inclui o digital também, então é tudo junto, entendeu? Normalmente não são só os dois não, há muito tempo atrás eram basicamente os dois, há muito tempo atrás, era praticamente atendimento e criação, né? Então, hoje a gente já faz atendimento, criação, planejamento e mídia porque a criação já é digital e a mídia também, entendeu? Há muito tempo atrás, quando a gente ia criar uma campanha, a gente criava a campanha, nos moldes das campanhas antigas, TV, rádio, outdoor, jornal, e aí ia para a internet. Hoje não é assim, hoje uma campanha pode nascer de uma ação na internet, uma ação na internet pode derivar todo o resto da campanha, entendeu? Então, hoje é tudo junto, não tem mais essa coisa de “vamos pensar em o que nós vamos pensar para a internet”, não. A internet é uma mídia a mais e fundamental, a campanha já pode inclusive nascer de um site para a internet, para as redes sociais. Então, o processo é o atendimento, os clientes passam as demandas e aí a gente vai para essa reunião, comissão de campanha, né? Só que a gente já tem coisas que já fazem parte do planejamento, que são anúncios, que são outdoors, datas comemorativas. A partir de que já tem um planejamento, pelo menos anual, uma linha de comunicação, então é pelas demandas que a gente procura, mesmo as demandas anuais elas têm que estar alinhadas com esse planejamento anual para que esteja sempre reforçando o conceito. Bom, esse planejamento anual, muitas vezes, ele é muito mais do que anual, ele é um conceito que... O planejamento, não, mas o conceito, o posicionamento normalmente dura muito mais do que um ano. Bom, então o atendimento é: vai no cliente, o cliente passa as demandas, chega na hora, do atendimento abre e joga tudo no sistema, mas aí “temos uma campanha importante, grande, então vamos nos reunir”, né? Marca um reunião tal dia, tal hora e vai esse pessoal que eu falei: atendimento, planejamento, criação e mídia digital. Então, senta todo mundo e aí começa o processo criativo, na minha opinião, tá? O processo criativo como um todo ele mudou muito, e não mudou nada, entendeu? Ele mudou tudo, mas não mudou nada porque, na verdade, ele mudou muito no processo, na execução, né? Mas o processo criativo ele continua sendo você conhecer o problema de comunicação do cliente, mergulhar nele, buscar informação o máximo que puder, quebrar a cabeça, trocar ideia, discutir, aí você dá aquele tempo que, daqui a pouco, a coisa começa a fluir. A resposta, na maioria das vezes, não vem na hora, você dá um tempo, que o pessoal chama até de “incubação”, né? Pensa, pensa, pensa, reflete

*sobre o problema, discute o problema e aí com o tempo, começam a sair as ideias e tal, e, aí, a gente vai sentar novamente para garimpar as ideias e ver qual a ideia que tem mais potencial, que permite mais desdobramentos, que vai ser mais assertiva ao conceito objetivo do cliente, entendeu?*

**P: Então, a gente pode falar que do processo criativo todos os departamentos da agência participam dele?**

*Marco Antônio: Participam, com certeza. Hoje, é impossível não ser assim, entendeu? Antigamente, você fazia uma reunião só com a criação, depois de criada a campanha, aí a mídia ia fazer a mídia, fazer aquelas peças que foram criadas, entendeu, não tinha digital, né, tinha internet. Hoje, não, porque, na verdade, quando você apresenta o problema do cliente a própria mídia fala “ó, tem um negócio bacana, a gente podia fazer isso e isso e isso com o material que vi aqui, que tem na internet, podemos usar o influenciador tal, podemos fazer...”, entendeu? Então, tem muita ideia que vem lá da mídia, certo? Então, hoje é imprescindível, é fundamental a participação de todos os departamentos.*

**P: Isso aí é engraçado porque, igual você falou, nos anos 80, quando você trabalhou nos anos 80 não era assim, né? O processo criativo era só da direção de arte, né? E depois ia passando para os próximos.**

*Marco Antônio: É, a criação era, digamos assim, a “rainha” da agência, né? Tudo partia de lá. Então, assim, o atendimento trazia, a criação criava e todo mundo ia fazer a mídia e planejar a mídia e orçar a produção e tudo mais em cima daquilo que foi criado. Hoje, a criação não tem mais monopólio da criação, entendeu? Todo mundo quer criar, todo mundo participa, ficou muito multimídia, né? As pessoas são veículos, né? Eu falei de influenciador agora a pouco, então você tem... às vezes um grande influenciador já é um veículo, ele já faz o post, já distribui nas redes dele o que você está querendo e isso é cada vez mais assertivo, quer dizer, usando o influenciador certo, com as técnicas certas, tem um resultado bem legal, né?*

**P: Entendi. E, para você, quais são as maiores diferenças do processo criativo dos anos 80 e do século XXI? A gente falou uma agora, né, que o processo antes era muito focado na parte de criação e hoje ele está mais espalhado, a agência toda participa. Quais outras diferenças que você consegue perceber?**

*Marco Antônio: Antigamente, o processo nascia, se eu tentar simplificar é o seguinte: o atendimento chegava no cliente e o cliente sentava com a criação, né? Então, era muito, talvez fosse muito mais individual. Então você senta com a criação, ainda que*

*tivessem duas pessoas na criação. Cada uma ia pensar uma coisa e trocar uma ideia lá. Mas era, como eu te falei, a criação tinha o poder total, né? Ainda é a grande força da ideia que é o que é mais importante, mas...*

**P: Enfraqueceu, né?**

*Marco Antônio: Não depende mais só da criação. Uma ideia bacana pode vir, como eu falei, da mídia, pode vir da produção, pode vir de qualquer outro departamento, do pessoal, do digital. Então, o que que acontece, uma ou duas pessoas criavam e aquilo era criado para uns cinco veículos, sabe? Você tinha veículos muitos fortes, né, que vieram sendo, com essa segmentação absurda, absurda que eu falo enorme, em termos de tamanho, das mídias. Isso quer dizer, que a internet proporcionou e está cada vez mais segmentando, você tem tipos de público diferentes, você tem que desdobrar essa campanha de várias maneiras... Antigamente, você fazia um VT, um filme de 30 segundos, e hoje você faz, sei lá, 20 vezes, 15 vezes uma peça para cada público e não adianta você fazer... Aí é que está. O bom trabalho é aquele que “ah, eu peguei o meu filme e eu vou cortar ele, por exemplo, para uma tela de elevador”, mas não basta cortar, eu tenho que fazer algo adequado, quanto mais adequado, quanto mais bacana, quanto mais interessante.*

*Então, o que que acontece? A criação antigamente era tarefa, um exercício mais individual que depois as pessoas até colaboravam. E hoje, não, é um processo bem mais coletivo. Outra coisa, eu acho que tem ficado cada vez mais técnico, sabe, no sentido de que tudo isso é em função da internet, tudo isso é em função do digital. A internet é como uma multitela nos celulares e nos tablets. Isso quer dizer, você tem tantos mil canais, tem aquilo que interessa, aquilo que não te interessa e são públicos diferentes, talvez não todos, mas você tem que selecionar os que são importantes para os seus clientes, em cada caso, e entender a melhor forma de falar com cada um, né? Então, a execução disso ficou muito mais complexa e técnica, né? “Aqui, a gente deve trabalhar dessa forma. Naquele canal, a gente deve trabalhar de outra forma”. No Instagram, de um jeito. No Facebook, de outro jeito. No WhatsApp, de um jeito. No Youtube, de outro jeito”, entendeu? E aí vai, na TV, nos monitores de elevador, aumentou demais os pontos de contato da marca com o cliente, aumentou imensamente. Isso é bacana porque democratiza, quer dizer, tem clientes que estão nos centros pequenos, que não tinham verba para televisão, para os grandes veículos, que podem começar a fazer um trabalho segmentado, né, mas naquele cliente que quer e precisa estar presente em todos os pontos de contato, é um trabalho altamente técnico e bem trabalhoso, né? É complicado e não dá para ficar errando, você tem que acertar. Então, quanto mais técnica de mídia digital, quanto mais criativa for a mídia digital, mas eles colaboram e participam da criação. Então, o processo de execução, quer dizer, você tem que executar muito mais peças, você tem que pensar em cada peça que vai ter que executar, você tem que criar o filme da televisão, o filme do Instagram. A gente fez uma campanha, recentemente, do dia dos pais que se você reparar é o mesmo ator, é a mesma campanha. A campanha tem uma unidade, mas você vê que foram feitas peças para cada meio, entendeu? Nós não pegamos o filme*

*da televisão e distribuimos em tudo quanto é lugar, não. O da televisão é da televisão, do Instagram é do Instagram, são adequados, pensados, para os meios específicos. Por isso, a criação hoje é muito mais técnica e trabalhosa, é um volume muito maior de peças e tem que ser pensada em cada uma, se você só pega o vídeo e distribui tudo bem, mas não é assim que tem que ser feito. Antigamente, você tinha cinco peças: TV, jornal, rádio, outdoor e uma coisa ou outra a mais que tinha. Hoje o processo ficou, para quem quiser fazer bem feito, ele não só é trabalhoso, mas muito técnico. Você tem que saber onde você está pondo. Mídia digital não é uma coisa simples, entendeu? Pelo volume e pela enormidade de possibilidades porque tem possibilidades demais.*

**P: Demais e também o tempo, né? Agora é muito imediatista, em comparação, eu acho que no processo criativo aconteceu que você aumentou a quantidade e diminuiu um pouco a qualidade, né?**

*Marco Antônio: Sim, sim. Eu acho que, você falou uma coisa fundamental, as tecnologias vão melhorando, né, vão trazendo ferramentas bacanas para a gente trabalhar, certo? Ao mesmo tempo que a gente tem essas ferramentas, as demandas que, antigamente, você tinha um mês para fazer, hoje o cliente quer em três dias. Então, assim, o que que acontece, até porque o mundo digital, como você falou, é um mundo muito “agora!”, é imediato, né? Se você demorar três, quatro dias para alguma notícia ou para alguma promoção, para alguma resposta, né, isso ficou velho, né? A coisa tem que ser rápida, então na maioria das vezes acaba que, aí eu acho que é o grande negócio, é você conseguir ter essa agilidade. Você dar as respostas no momento certo, mantendo a qualidade porque na maioria das vezes, para ser rápida, a pessoa abre mão da qualidade porque o importante é falar de alguma forma.*

**P: É postar.**

*Marco Antônio: É postar de qualquer forma. Então, não é à toa que quem faz bem feito, quem não abre mão da qualidade, quem consegue manter essas respostas e tudo mais, quem consegue produzir conteúdo em tempo, né, com qualidade, se destaca. E, mais ainda, embora seja imediatista, você percebe o destaque no médio-longo prazo, você percebe na construção da marca, no reforço, nos conceitos, é você ver que “pô, esses caras são fortes, a marca é bacana” porque tem tudo isso há muito tempo, não “dando tiro” para tudo quanto é lado aleatoriamente, né? Então, mudou muito. Como eu falei, a criação mudou muito, mas não mudou nada. Mudou muito nos processos hoje é junto, é muito mais trabalhoso, tem muito mais processos, tem muito mais ferramentas e possibilidades, né? E você precisa de técnica para isso. Quando eu falo técnica não é só da mídia, é do criativo saber como colocar aquilo de uma maneira que vai chamar a atenção, que vai prender a atenção, que vai ser relevante no meio digital. O que que eu acho que não mudou? Mudou nos processos, mas não*

*mudou no valor da grande ideia, da ideia forte, entendeu? No final das contas, seja na TV, seja no rádio, seja nos milhares de canais da internet, milhões, seja onde for, o que sobressai é uma ideia forte e bem pensada.*

**P: Uma ideia que atende às necessidades do cliente...**

*Marco Antônio: Que atende, que responda aos objetivos estratégicos do anunciante e que seja diferenciada. Eu falava muito para os meninos, primeira coisa que a gente tem que procurar, vou dar o exemplo da televisão porque é o que tem mais visibilidade, é o que é mais comum, mas isso serve para toda peça, primeira coisa que a gente tem que fazer: o sujeito está assistindo televisão, quantos comerciais passam? Primeira coisa que a gente tem que fazer é algo que se destaca dos outros... Tem que ser algo diferente, ter uma sacada diferente, tem que ter uma ideia diferente, entendeu? E isso a gente tem exemplos de milhares de grande ideias, que ficaram marcadas, entraram para a história, né? não dá nem para eu ficar aqui falando quais são, mas enfim, quando você vai para o digital, né, se a gente partir do princípio de que, em termos de mídia, continua sendo técnico, ou seja, quem estuda sabe como fazer uma programática, sabe como escolher o público certo, os canais certos para veicular o material dele e tudo mais, na medida em que a mídia, os veículos que você vai usar, os canais mesmo do digital, são algo que a pessoa estudando, a pessoa tendo conhecimento técnico ela vai saber como que atinge o público certo, né? O que mais vai diferenciar o desempenho do seu cliente do concorrente dele volta a ser, né, a grande ideia, volta a ser a sacada, volta a ser criar empatia com o público, é o cara ver aquilo e falar “pô, que bacana”, quando eu falo isso é uma coisa meio subjetiva porque ninguém fica vendo campanha publicitária e pensando “ah, que legal”, não, não é assim, mas subjetivamente a pessoa simpatiza com aquilo, aquilo fala com ela, é uma questão de associação e as pessoas vão se simpatizando ou não com uma mensagem ou outra, com uma marca ou outra, né? É igual relacionamento pessoal, né, então, dentro disso, a internet tem um perigo grande, porque se eu trabalho no digital eu tenho que tomar cuidado para não ser muito “over”, né, sabe aquela coisa de enxurrada em cima dos outros? Quando você vê você não aguenta mais nem ouvir falar, né, acontece com música você ouve tanto uma música que depois você não aguenta mais. Então, assim, resumindo mudou muito o processo criativo em como trabalhar a criação, em como atingir os objetivos, em como executar a criação, mas o forte, o mais importante é a ideia bacana. Claro que, na internet, seja em vídeo, seja num post, qualquer coisa que é muito rápida, a gente tinha, antigamente, coisas que eram muito legais, principalmente, do ponto de vista dos impressos você tinha anúncios que eram geniais, que eram praticamente obra de arte, era aquela coisa que a imagem te vende e te fala o que você quer sem falar uma palavra, às vezes vinha uma frase embaixo só para reforçar aquilo.*

**P: Vira uma cultura, né?**

*Marco Antônio: É, na internet você já vê um post e parece... a sensação que dá, aquilo que você falou, é que perdeu um pouco de qualidade, é que tem que ser mais explicativo, mais didático, sabe assim, as pessoas parecem que não tem tempo para perceber aquela sacada, para ter uma comunicação mais inteligente, você está entendendo? Do ponto de vista de “pô, que legal isso aqui”, né? Então, a linguagem da internet, me parece, hoje, aí é opinião pessoal, me parece, hoje, muito didática, veicula briefing, como não pode perder tempo, seja no post, seja no vídeo, não usa muito da criatividade para poder atingir, sabe, para poder prender a atenção. Nesse ponto, essa diversificação toda aí, eu não sei se as grandes ideias são perdidas no meio disso tudo, mas a sensação que eu tenho é de que estão tendo menos ideias, as pessoas estão mais racionais e menos, o que eu acho que, claro que tem que se formar da maneira correta, a informação tem que estar lá, tem que ter a parte racional, mas como a propaganda, sempre foi fera nisso, consegue fisgar pelo lado emocional, consegue criar uma relação com o consumidor, ainda que não racional, assim, isso é o que faz as empresas virarem marcas admiráveis, entendeu? Então, eu acho que isso tem perdido sim, mas tem gente fazendo bem feito, tem quem faça e tem gente querendo fazer bem feito, a tendência é... Tudo é muito novo e todo dia fica novo de novo*

**P: Também a internet ela exige menos essas grandes ideias, né?**

*Marco Antônio: É, é o que estou dizendo, ela explica e pronto é rápido, é mais racional, né, parece que as pessoas não estão com tempo para... eu acho que é muito legal, as pessoas usam muito os mobiles aí, né, no trânsito e tudo mais você ter uma mensagem em forma de um vídeo ou de um post interessante prende muito mais a atenção do que qualquer informação, a informação é mais uma, daqui a pouco ela nem olha.*

**P: Deixa eu te perguntar, quando você trabalhava nos anos 80, o seu processo criativo, como você não tinha internet, você tem a vivência, né, que é o seu repertório cultural essas coisas, né, a pesquisa sobre o produto, sobre o seu público alvo e esse banco de dados, quando eu falo banco de dados é pesquisar, talvez, em anuários essas coisas assim você usa desses 3?**

*Marco Antônio: Sim, a gente usa obrigatoriamente, e hoje você busca até mais você busca referência em qualquer lugar. Teve uma época que a gente não tinha... às vezes o cliente não tem, no momento, disposição para fazer uma pesquisa, então a gente fazia, de vez em quando, enquete. A gente ia na porta do cliente.*

**P: Isso nos anos 80?**

*Marco Antônio: Sim, mais no final dos anos 80. E nos concorrentes para ouvir porque que o cara compra aquilo ali, entendeu? Então, não era uma pesquisa técnica, não tem nada de científico nisso, mas dava uma percepçãozinha, ajudava no nosso processo.*

**P: Hoje a gente tem a internet que faz isso, né?**

*Marco Antônio: E rápido, né, rapidíssimo. Outra coisa que a gente tinha muito, hoje não tem mais, não tem mais como era, os anuários, você tinha quando saia o festival de Cannes, que era uma grande referência, demorava um tempão para receber os filmes, para vir aquele livro pesadíssimo e hoje é no mesmo dia, né? Então, assim, as coisas... está lá acontecendo o festival, já estão saindo os ganhadores, você já está vendo, entendeu?*

**P: Já ficou velho, né?**

*Marco Antônio: É, você tem a Arcádia, uma revista bacana também, a gente recebe a Arcádia impressa, né, de papel, mas a gente também tem acesso às peças digitalmente.*

**P: Então, em questão de recurso, as diferenças, assim, é que vocês apostavam mais no seu repertório mesmo, né? E a pesquisa era mais por conta própria, até amadora, né?**

*Marco Antônio: Sim, digamos que era, nos anos 80, era assim mais romântico, era na raça mesmo, na vontade de fazer bem feito, de buscar informação e é isso as experiências culturais, normalmente as experiências sempre foram leitura, cinema, música, e hoje você tem um arcabouço imenso de referências, né? E a própria propaganda... Houve uma época, em que a propaganda usava tanto a propaganda como referência que a gente acabava vendo um monte de coisa tudo igual, então, assim, uma coisa é ser referência outra coisa é as pessoas ficarem copiando e isso a gente nunca fez*

**P: Esse é o perigo de anuários e pesquisas em bases de dados, né?**

*Marco Antônio: É, nunca vai ficar bom se a sua referência for só propaganda, entendeu? Então, tem que tomar esse cuidado*

**P: Beleza!**

*Marco Antônio: Na verdade, as melhores ideias são aquelas que falam com as pessoas e normalmente vem de lá*

**P: Vem de lá onde? Desculpa**

*Marco Antônio: Vem das pessoas, vem do comportamento das pessoas, de você perceber algo, não é fácil isso e não é sempre que se acerta isso, mas é perceber quando um bordão pega, hoje é mais difícil isso, mas é coisa que você tem que estar ali inconsciente, já está ali, mas as pessoas de repente começam a falar e realmente vira e tal, entendeu? Então, agora, continuam valendo todas as formas de alimentar esse repertório*

**P: Mas então é muito importante para uma pessoa que está começando, né, de que esse banco de dados ele é muito perigoso, você tem que pesquisar, tem que fazer outros tipos de pesquisa sem ser só no banco de dados?**

*Marco Antônio: Sim, sim. Tudo é válido, né, menos você ficar pesquisando só anuário e publicidade isso aí...*

**P: É cópia**

*Marco Antônio: É, não adianta.*

**P: Tanto que hoje em dia a gente tem muito uma padronização, né? A gente vê umas coisas muito parecidas. Você acha que a internet ajudou nessa padronização? Nesses modismos, assim**

*Marco Antônio: Sim, sim. Na verdade, quer dizer, é uma coisa muito bacana que hoje você assiste canal da Austrália, se você quiser, da Inglaterra e tudo mais, então todo mundo tem acesso, né? Então, às vezes, uma coisa vira um modismo e todo mundo quer fazer igual e todo mundo quer seguir a mesma onda, né. Eu acho que, na verdade, no dia a dia não é tão simples, porque as pessoas passaram a ter acesso as*

*mesmas coisas, né? Então, assim, eu acho que tudo que a pessoa puder ler, assistir, ouvir, ver, né, na cidade andando.*

**P: Viver, né?**

*Marco Antônio: Viver, viajando, é fundamental. E também olhando os anuários e referências de propaganda, mas não pode é só propaganda e, principalmente, tomar cuidado quando for usar alguma referência de propaganda. Eu acho que as experiências que a pessoa vivencia têm mais potencial de gerar uma ideia bacana, que as pessoas são mais reais, né?*

**P: Outra pergunta, você acha que os profissionais dos anos 80 são mais criativos do que os de hoje em dia? Vou explicar, porque nos anos 80 a gente teve aquelas grandes propagandas, né? Aquelas propagandas que ficaram famosas, foram os anos de ouro, assim, né, a gente ganhou prêmio internacional e hoje em dia a gente não vê tanto isso, né, propagandas que ficam super famosas, bordões, igual você falou, jingles que pegam mesmo. O que você acha sobre isso?**

*Marco Antônio: Não, eu acho que, assim, tem gente talentosíssima trabalhando bem, fazendo trabalhos brilhantes, entendeu? Eu acho só que, como eram menos veículos e a televisão era, basicamente, 80%, eu estou chutando, mas era muito a penetração da televisão era enorme, então o Brasil inteiro assistia televisão, então quando algo muito bacana aparecia aquilo...*

**P: Pegava**

*Marco Antônio: Pegava na hora, todo mundo via, entendeu? Hoje, isso mudou, hoje tem milhares de canais, então tem ideias legais, só que elas estão segmentadas. Mas o talento para fazer grandes ideias, eu queria até, me ocorreu aqui, tem 2 trabalhos que a gente fez recentemente muito legais que ganharam vida assim, né. A gente fez para o dia das mães da Unimed, no ano passado, início da pandemia, a pandemia começou em fevereiro, chegou maio não tinha como gravar e a gente fez uma coisa que eu acho maravilhosa, um dos trabalhos mais bacanas que a gente já fez, é um dos que eu mais gosto, que era o ultrassom, falando de isolamento e proteção, entendeu? Então, foi para a televisão, a gente fez as mídias nas redes sociais e ela foi para mais de 70, cerca de 70 Unimeds, no Brasil inteiro porque as Unimeds viram e pediram autorização para poder passar nas suas cidades, entendeu, porque as Unimeds são independentes. Então, foi um sucesso estrondoso e a gente teve contato, o pessoal do Luciano Huck ligou parabenizando e a gente até fez um trabalho*

*para internet para eles, em função disso, não do programa do Luciano, mas da equipe, a equipe dele conversou com a gente e foi bem bacana, entendeu, um trabalho maravilhoso. A gente fez um trabalho, recentemente, para a cerveja Esmera, cerveja de Goiás, cerveja de mandioca, né, é uma cerveja da Ambev, que é feita a partir da mandioca e a Ambev tem feito cervejas regionais e o objetivo dela não era nem, claro que ela quer vender, mas assim o mais importante era as pessoas perceberem que era uma cerveja de Goiás, feita em Goiás, pelos goianos, entendeu? Com a mandioca que o goiano planta e tal. E a gente fez um negócio, essa campanha é boa para ver essa diversidade de pontos de contato, né, a gente resgatou o Geraldinho, lembra do Geraldinho, contador de causos e tal? A gente resgatou o Geraldinho, mas de uma maneira mais moderna, filmamos com animação também 3 casos famosos do Geraldinho, da bicicleta e tal, depois criamos um novo caso da cerveja, esse caso ele nunca tinha contado, e a gente fez esse filme de 2 minutos e aí foi um monte de peça, sabe? “Para onde você vai no Araguaia? Seu Araguaia é mais descanso ou mais festa?”, teve mais de 20.000 participações. A gente fez painel lá no centro com a imagem do Geraldinho, com artistas plásticos de Goiânia maravilhosos.*

**P: Tem muito mais interação, né? As pessoas reagem.**

*Marco Antônio: É, interfere na paisagem da cidade, é uma coisa muito legal. Então, assim, mas voltando à questão eu acho que continuam existindo grandes ideias, continuam tendo tantos talentos, só que a visibilidade, a atenção é muito concentrada e hoje a dispersão é muito maior, entendeu? Então, a gente demora mais para perceber.*

**P: É, tem muitos meios, tem muitas pessoas anunciando, tem muita coisa, muita informação, então é difícil filtrar, né?**

*Marco Antônio: É, e a gente sente que é tudo muito rápido, né? As coisas ficam velhas rápido demais. Antigamente, você via o mesmo comercial na televisão muito tempo e era a TV e o rádio e tinha revista, né. Hoje, é muito rápido e a atenção não está tão focada, então antes tinha um foco só e hoje está disperso, né. Então, acho que é basicamente isso é porque é uma quantidade de meios imensa, né, então na maioria das vezes a gente nem percebe, às vezes é o público, então têm coisas geniais sendo feitas aí para quem, sei lá, joga tênis e a gente não está nem vendo porque a gente não joga tênis. Como a internet permite uma segmentação muito forte, muitas das vezes você pode estar tendo coisas maravilhosas para segmentos específicos, que se você não faz parte, você não está vendo, mas eu acho que, aí que está, as grandes ideias elas acabam extrapolando os segmentos, né, assim quando é muito legal, como você falou jingles, acaba indo para a cultura popular e isso realmente faz muito tempo que a gente não vê. Eu acredito que não seja por falta de grandes ideias, mas que seja muito mais por conta da dispersão, dessa segmentação e, ao mesmo tempo,*

*dispersão geral, parece contraditório porque é meio que “cada um no seu quadrado”, assim.*

**P: Na sua bolha, né? Cada um fica na sua bolha e só vê aquilo, a internet faz isso, né, ela te coloca numa bolha.**

*Marco Antônio: Exatamente! O termo é bolha*

**Júlia: E como é que era o mercado nos anos 80? Porque eu estava lendo o livro sobre Goiás, o livro do Godinho, e ele fala assim que os clientes, né, os clientes querem que você anuncie, essas coisas chegam na sua agência, né? E elas eram muito, assim, elas acreditavam muito na Publicidade, né, hoje nem tanto e por que você acha que isso aconteceu?**

*Marco Antônio: Eu acho que, bom, basicamente, o mercado em Goiânia, antigamente, ele era um mercado bem mais forte, assim, tinham mais empresas fortes, entendeu? Quando eu comecei, a gente tinha, de Goiás, eu acho que ainda tinha 3 bancos, tinha o BBC, o Agrobanco e o BEG, entendeu? Não existe mais nenhum deles, né. Você tinha um varejo forte, você tinha Novo Mundo que era player fortíssimo do varejo, entendeu, supermercados locais tinham vários. Então, houve um processo de concentração, né, natural, as grandes redes de fora vieram comprando, né, supermercados locais e tal, empresas de varejo local, material de construção, então isso foi diminuindo o nosso mercado. Voltando na questão dos veículos, a gente tinha uns 4 ou 5, então quando você fazia, naquela época, eu me lembro muito bem de fazer para concessionária de carro, por exemplo, quando você fazia uma promoção a gente sempre anunciava quinta e sexta, promoção só de fim de semana, para anunciar na televisão e era certeza, não aconteceu de a gente anunciar e no sábado as pessoas não aparecerem para ver essa oferta, entendeu? Claro que tem que ser oferta de verdade, né, mas, assim, por quê? Porque todo mundo ia e as pessoas iam, entendeu?*

*Então, a propaganda era mais fácil de mensurar o resultado, se eu for pensar com a cabeça do cliente hoje, eu acho que era mais fácil de mensurar o resultado. São dois trabalhos, como o mercado nosso é um mercado, que ainda é predominantemente varejista, o cara pensa o seguinte: eu fiz um anúncio de jornal hoje, num jornal, por exemplo, da época, se anunciou no domingo, é para vender na semana que vem segunda e terça ou já não vendeu, não vai vender na quarta e quinta, entendeu, a resposta é imediata, num jornal, por exemplo, a campanha na televisão pode continuar de segunda a sexta. Mas, o que que acontece, como é varejo, é predominantemente varejo, a resposta tem que vir imediata, como normalmente vinha era mais fácil de mensurar tanto quando vinha a resposta positiva, como quando não era tão positiva era mais fácil de mensurar. “Bom, eu gastei tanto na campanha, vendi tantos carros, então valeu a pena, vou fazer de novo, vou continuar”. Hoje, com esse tanto de veículo*

*e é interessante porque, na internet, você tem muito mais como mensurar, né, mensurar compartilhamento, contato.*

**P: E até gerar dados, né?**

*Marco Antônio: É, gerar dados, mas eu acho que isso tem que ser trabalhado e as pessoas ficam achando que isso é resultado imediato, e não é, entendeu? E não dá para você construir uma marca também somente na internet ou fazer uma promoção somente na internet. Claro, é extremamente segmentado, mas eu digo assim o mais interessante é que assim, tenha bons resultados e trabalhe esses números no seu banco de dados sempre, né, utilize isso sempre de maneira inteligente mais para a frente, né, não é vender 1 vez, é conquistar o cliente sempre, aproveitar isso para saber se comunicar com ele. Na verdade, tentando sintetizar, eu acho que você tinha antes mais facilidade, por incrível que pareça, de mensurar, embora não fosse “científico”, assim, né. “Investi tanto, vendi tanto”*

**P: Era mais fácil de não errar, né?**

*Marco Antônio: É, exatamente. E hoje é mais difícil porque você está segmentado no seu público, mas você está pulverizado por meios demais, então você tem resposta, tantas pessoas responderam, tantos compartilhamentos, mas e agora o que eu faço com isso? Então, assim, existe uma tendência cada vez mais também do e-commerce, as pessoas já estão vendendo na internet e isso já é fácil de mensurar, a resposta é imediata, né? E o que que aconteceu também, eu acho que acontece uma percepção, na minha opinião, equivocada de que “eu não preciso mais estar na televisão porque meu público está aqui, eu vou usar a internet porque é muito mais barato”. Então, essa percepção, que não acho totalmente correta de que “é muito mais barato”, então não vou mais para a TV, não vou mais para o rádio, vou trabalhar com internet e aí esse trabalho é um trabalho que não vai dar resultado imediato, ele vai ter demorar, você está entendendo? Aí as pessoas começam “ah, mas não está dando resultado” e aí já saiu do outro veículo. Comunicação tem que ser integrada, não tem separação de internet, de TV, jornal, né, rádio, entendeu?*

*Enfim, se você tem que fazer um trabalho de comunicação, tem que ser um trabalho de comunicação integrado, dentro das suas possibilidades, para atingir seu público de todos os locais que ele esteja, em todos os pontos de contato. “Ah, vou economizar” isso não vai te fazer economizar e aí o que acontece, como o resultado é aquém do que a pessoa espera e tudo mais, a pessoa acaba perdendo a crença, né, então ele começa a investir cada vez menos. Agora, não é que não dê resultado, é porque está fazendo errado, entendeu? As pessoas acham que vão arrebentar com um vídeo pela internet, não vai, sabe? Pode até ajudar, mas não é só isso, entendeu? E não vai viver de uma ação, né, o trabalho é continuado. Então, eu acho que aconteceu isso aí que você colocou, meio que uma perda de crença na força da Publicidade, né, e eu acho,*

*mais uma vez, que é por conta da pulverização, na verdade, as possibilidades são imensas e a maioria fica perdida nas possibilidades, né.*

**P: Tem muitos meios, né? É muito mais fácil errar com esse tanto de meio. Agora, sobre o uso da tecnologia na criação, quais que você acha que são as maiores diferenças da questão de ferramentas que vocês tinham nos anos 80 para o início do século XXI, que é de 2001 a 2011?**

*Marco Antônio: Aí é gritante, né, tudo é gritante. Quando eu comecei em propaganda, a gente fazia anúncio de domingo de terça para quarta feira, entendeu, a gente fazia um anúncio para a última página, então eu tinha que mandar a relação dos produtos, aí na quarta, né, a agência providenciava para fazer fotos para aqueles que ainda não tinham, tinha produto que já ia sair e já tinha lá, então fazia foto aí o cara fazia uma arte do anúncio, ele fazia em letra 7 e aí punha em um papel vegetal em cima do que a gente chamava de (?) e aí ele marcava a lápis o tipo de letra, a fonte. No título é essa fonte, no corpo fonte tal do tamanho tal, subtítulo fonte tal tamanho tal e mandava para a fotocomposição que imprimia aquilo em papel fotográfico aquelas letras do alfabeto, então tinha reserva, se você errasse. Então, aí o diretor de arte recortava aquilo tudo na agência e montava o anúncio na mão, então, quer dizer, a gente começava a fazer isso na terça feira e o anúncio ficava pronto na sexta para ir para o jornal, entendeu, para sair no domingo, às vezes, sábado cedo.*

**P: Não tinha computador, né?**

*Marco Antônio: Não tinha. E aí, hoje um cara faz um anúncio, dependendo, as fotos já vão estar no HD dele, ele faz um anúncio em 1 hora se for um anúncio simples, se você tiver que criar não, né, mas se você tiver que executar, já está o título, já está tudo ele vai ter que fazer a fonte, entendeu, já está tudo no computador, é muito mais fácil.*

**P: Enquanto antes eram dias, né?**

*Marco Antônio: O mais afetado é o impresso, sem dúvida, até porque o impressora quase ninguém mais imprime, já manda pelo WhatsApp, você manda pelo e-mail, você manda pelo Instagram, então o anúncio hoje, a gente discute muito isso, o diretor de arte hoje praticamente tudo que ele cria ele já tem que pensar nisso em movimento. Porque, quando você vai para a internet, assim, claro tem os posts estáticos, né, mas a maioria das coisas na internet que prende mais a atenção, geralmente os vídeos estão predominando, então o diretor de arte.... Até na TV você vê muito esses vídeos que a gente chama de motion graphics, esses vídeos com desenho, então o diretor*

*de arte antes fazia arte estática. Hoje, imagina você fazer vídeo desse todo dia? Não é tão simples assim, precisa de áudio, precisa de uma trilha sonora, então, assim, o diretor de arte hoje é quase um produtor de conteúdo, né, diferente. Então, assim, eu acho que o grande problema aí é o seguinte: as possibilidades são muito melhores, a condição é muito melhor, tem banco de fotos, se você precisar de uma foto você consegue achar isso aí pelo mundo.*

**P: Em segundos**

*Marco Antônio: É. Mas, por outro lado, os prazos de trabalho que os clientes exigem ficaram apertadíssimos, sabe? Porque o que eu demorava 2 dias, agora eu vou fazer em 4 horas, mas aí na hora que as pessoas aprendem que dá para ser em 4 horas, vira regra 4 horas, entendeu? E nem tudo dá para fazer em 4 horas, né?*

**P: Com certeza**

*Marco Antônio: Precisou para hoje no final do dia? Todo mundo vai correr para entregar até o final do dia, mas isso não pode ser regra porque a tendência é, quanto mais você ficar trabalhando em regime de urgência uma hora vai ter um erro, né, não é o ideal de se trabalhar.*

**P: E também você falou daquele processo lá que levava a semana inteira praticamente e, se você errar a fonte, já era, vai ter que ser assim.**

*Marco Antônio: É, na verdade, era muito engraçado porque aí o pessoal mandava o alfabeto inteiro e todos os números porque se tivesse alguma palavra escrita errada, sabe, você já recortava e colava. Era muito interessante, mas era muito trabalhoso*

**P: E você envolvia muitas pessoas**

*Marco Antônio: Envolvia muitas pessoas, um monte de gente para fazer um anúncio de jornal, entendeu, e demorando 3 dias.*

**P: E na TV qual que é a diferença, por exemplo?**

*Marco Antônio: A TV foi um avanço também tecnológico e técnico. Antigamente, você tinha uma diferença gritante de, a TV evoluiu demais em termos de equipamento, era gritante ou você filmava, lembra que eu te falei que eu fui para São Paulo para trabalhar com produção e tal? Quer dizer, você tinha grandes filmes nacionais, que eram feitos em filme, cinema, 35 mm, então era uma fotografia linda, era outro padrão e aqui a gente fazia, na época, antes, você tem o vídeo cassete, o vídeo profissional chamava U Matic, era uma fita grandona, depois veio a Beta Cana que era uma fita melhor, com qualidade melhor, depois veio uma coisa, que durou pouco tempo, que chamava Xdcam, até que hoje é tudo digital, né, 4K, tem câmera 8K. Então, o que que acontece, existia uma diferença monstruosa de percepção de imagem, né, quando você assistia televisão, daquelas grande campanhas nacionais, porque eram feitas em cinema, tinha um baita diretor de fotografia, um baita elenco, né, e a fotografia era muito bonita, a captação do cinema era muito bonita, então a diferença de qualidade era perceptível. Na maioria das vezes, quem está assistindo televisão não tem conhecimento, nem está sabendo disso, ele só percebe que é diferente, ele não sabe por que, né. Então, com a chegada das câmeras digitais, e essa evolução foi muito rápida, né, quer dizer, foto você fazia uma foto, fotografava o filme inteiro de 35 fotos e tinha que mandar revelar e tal. Quando veio a câmera digital, você pode errar, então o cara ficava economizando, o cara falava “não posso gastar 5, 10 rolos de filme”, com o digital isso ficou prático e mais barato e as câmeras evoluíram demais. Então, hoje você tem câmeras maravilhosas, com qualidade de cinema.*

**P: No celular**

*Marco Antônio: Sim, no celular! Quando você ia fazer filme, a gente raramente fazia filme porque era muito caro, a gente chegou a fazer alguns filmes para alguns clientes de Goiânia, que era uma coisa que eu acreditava muito, que eu ficava “vamos mudar isso, vamos mostrar a qualidade bacana e tal”, então fizemos. Então, o filme era a lata, cada lata de filme custava sei lá quantos dólares, você filmava, depois você tinha que mandar revelar para depois telecinar.*

**P: Revelava aqui em Goiânia?**

*Marco Antônio: Não, não fazia nada aqui em Goiânia, então era caríssimo, entendeu? Então, o cara falava vou filmar, preciso filmar esse comercial aqui com 5 latas porque meu orçamento não dá mais. Com o digital, você pode filmar 1000 vezes, errou? Filma de novo, quer dizer, não é tão simples, tudo é complicado. Você vai filmar, errou, filma de novo, daqui a pouco a luz não está boa, você tem que voltar para gravar no outro dia, né? O trabalho bem feito.*

**P: É sempre trabalhoso.**

*Marco Antônio: Não é simples de ser feito, né. Parece tudo muito fácil, você vê na televisão...*

**P: Então, antes exigia muitas pessoas e o processo era imenso, tinha que, às vezes, até sair de Goiânia.**

*Marco Antônio: Sim, a gente percebia na hora quando alguém, quando vinha para a TV um filme aqui de Goiânia que você via que era feito em filme e tudo mais, né, destacava. E fazer nas produtoras de São Paulo “não, porque eu quero fazer em cinema”, porque elas filmavam em cinema, né, com câmera de cinema, 35 mm e algumas vezes em 16 mm. Hoje, é o que você falou, o celular tem uma qualidade inacreditável, né, com uma dinâmica, com uma rapidez, claro que, se você quiser fazer um filme bem feito, toda a produção que tem por trás, o planejamento de filmagem, né, o figurino, a locação, não basta pegar o telefone e sair filmando. Depende do seu objetivo, tem hora que o seu telefone serve. Então, assim, o ganho de agilidade, de acessibilidade, do ponto de vista de preço, ficou mais acessível. Hoje, é mais barato você fazer algo com uma qualidade muito boa, certo? Claro que tem um certo patamar que não dá porque vai ficar mais caro, mas antigamente ou você fazia o bom ou era, antigamente a diferença era de 35mm para vídeo, hoje não, hoje você tem diferença na produção, no capricho, a qualidade é mais acessível.*

**P: Você acha que a tecnologia é capaz de criar pelo homem?**

*Marco Antônio: Não. Sem dúvida. Já li sobre isso de, sei lá, robôs, né, computador com base em estatística, né, em análise de centenas, milhares de filmes de sucesso pegar aqueles que foram bem percebidos*

**P: Pela máquina, né?**

*Marco Antônio: Não, pelos telespectadores, pela audiência e detectar os pontos positivos que são comuns a todos eles e aí te dar uma receita de bolo, entendeu? Eu não acredito nisso, aí é um caminho para se ficar tudo igual. E aí no dia seguinte, vai ter que fazer outra conta porque aí já está tudo igual. Eu acho que sensibilidade, entendeu, para perceber o que está acontecendo, né, talento para traduzir isso, criatividade.*

**P: Repertório**

*Marco Antônio: Repertório cultural, talento, o talento é construído com essas bases todas que a gente falou aqui, isso é insubstituível, a máquina nunca vai fazer isso, ela vai fazer cálculo, ela vai falar “ó, se tiver tudo isso aqui, a possibilidade de acerto é maior”, mas para você se diferenciar sempre vai depender daquilo que a gente falou lá atrás, que é a força da grande ideia, da ideia bacana, da ideia que dá resultado de verdade.*

**P: A tecnologia ela é uma ferramenta para te ajudar a alcançar a alcançar mais rápido, né? Ela nunca vai conseguir chegar a uma coisa porque, por exemplo, existe, em algumas agências deve existir, mas nas que eu entrevistei até agora esse departamento foi meio que extinguido, foi o tráfego, porque hoje com a internet é muito mais rápido, né? Você faz programas, você faz esse tipo de coisa e tal, mas eu acho que criar você precisa de uma essência, você precisa de um repertório, uma inspiração, uma coisa, não tem como, né?**

*Marco Antônio: Eu acho, posso queimar a língua aqui, mas eu acho impossível, entendeu? Eu acho que tem a ver com sensibilidade.*

**P: Vivência, né, viver.**

*Marco Antônio: Não tem como, é o que eu falei a máquina pode te dar informações, que se você seguir esses padrões talvez você reduza a possibilidade de erro. Até pode, agora a máquina vir a criar para a pessoa? Pode até criar, vai criar um monte coisa igual, um monte de coisa parecida, eu imagino, aí é o que eu te falei no dia seguinte tem que mudar porque tem que ficar diferente, né? Então, eu acho que repertório cultural, talento, vivência, e tudo mais, sensibilidade, né, não tem como ser substituído.*

**P: Ele consegue até fazer a técnica, né, mas essa parte assim.**

*Marco Antônio: Até quando eles produzem filme, filme de Hollywood, normalmente eles fazem várias sessões de teste, né? Leva um monte de gente para dentro do cinema para ver o que achou o que não achou. Muitas vezes, mesmo com essas opiniões, mudam o filme e o filme fica até pior, quer dizer, até quando você junta muita gente, opiniões diversas não dá o resultado esperado, né, quer dizer, será que uma máquina avaliando uma série de coisas vai criar um padrão? Muito difícil.*

**P: Então, na sua opinião, a Publicidade, comparando a dos anos 80 com do início do século XXI, ela não piorou, né? Foi o seu redor que mudou e a gente teve que se adequar.**

*Marco Antônio: Piorou não, acho que ela, existe uma percepção de “cadê aqueles grandes filmes?”, acho que ela está só pulverizada, como a intenção era toda concentrada todo mundo via, sabe As grandes ideias estão por aí, com certeza, sabe?*

**P: Só não está no seu público, né? Só não está vendo porque não é para você**

*Marco Antônio: Provavelmente, prefiro acreditar nisso*

**P: Eu acho que é isso, obrigada!**

*Marco Antônio: Disponha, tranquilo*

## **Entrevista 6 – Hamilton Carneiro**

**P: Primeiro, eu gostaria que você se identificasse, falando sua idade, sua cidade de residência e sua atual profissão.**

*Hamilton: Sou Hamilton Carneiro, 73 anos e moro em Goiânia. Sou publicitário há muitos anos, né? Desde a década de 70.*

**P: Eu queria que você falasse também a sua formação, se ela foi acadêmica, se você chegou a ser formar ou não.**

*Hamilton: É, curiosamente, minha formação não é publicidade, eu fiz Letras Vernáculas, e me entusiasmei mesmo já estando fazendo publicidade. Eu me entusiasmei por que era o curso que tinha a ferramenta com a qual ia lidar pro resto da vida, a língua portuguesa, né? ...Fiz linguística, dentro deste curso, estilística, semântica, crítica literária e isso me ajudou muito na publicidade, na minha formação, por que eu sou, na verdade, da área de criação. Bom, posteriormente, fui muito voltado pra um marketing eleitoral. Fiz várias campanhas. Aí, achei interessante, além desse curso, fazer Ciências Políticas, né? Fiz inclusive a pós-graduação e, hoje, eu exerço tanto a publicidade tanto quanto o marketing eleitoral, o marketing político.*

**P: E você acha que ter essa formação, influenciou na sua carreira?**

*Hamilton: Você faz língua portuguesa não com a finalidade de trabalhar em publicidade, mas eu já trabalhava em publicidade, então tô usando todas essas matérias que eu citei, isso e até outras me ajudaram, muito né? Eu não fiz o curso superior de Publicidade, eu fiz muito, participei de muitos cursos, seminários né? Aqui no Brasil, em Goiás, e até no exterior. Isso me ajudou muito porque é interessante você ter uma formação prática, essa convivência de muitos anos, né? Mas a formação teórica, ela também é importante, e isso eu senti quando fiz o curso de Ciências Políticas por que me ajudou muito, e dentro daquilo que eu sabia, mas você vai nas raízes da história, né?*

**P: Você disse que antes de fazer a faculdade, né, de Letras, você já trabalhava na área de publicidade...**

*Hamilton: Já.*

**P: Por que você escolheu essa área? O que aconteceu?**

*Hamilton: Interessante. Eu trabalhava em televisão desde os 17 anos de idade e depois tive uma oportunidade de ir para TV Globo e fiquei lá durante dois anos, né? Fui e trabalhei na direção de TV. Lá, eu fiz por exemplo a direção da primeira edição de Irmãos Coragem e fiz direção de externa... Tinha um programa musical chamado Som Livre Exportação que também fiz direção de externa e, depois com a criação da TV Globo, em Brasília, eu vim pra ser o diretor de programação. Fiquei muito pouco tempo em Brasília e, Goiânia me chamou e eu não resisti, voltei, né? Interessante, lá na Globo, tinha um estúdio de gravação, um departamento de gravação de comerciais e eu fazia direção desses comerciais, e tive sempre essa vocação pela publicidade, sempre gostei muito. Aqui eu botei em prática, montei a Stylus e isso foi em 73 ainda. E comecei a trabalhar profissionalmente, cheguei a ser freelancer de algumas agências de propaganda, dirigindo, criando... Resolvi montar a Stylus com outros sócios e curiosamente foi no dia quatro de dezembro de 73 que nós começamos nossas atividades. Eu não sabia, mas era o Dia Mundial da Propaganda.*

**P: Que bacana.**

*Hamilton: Uma coincidência, eu não sabia.*

**P: Agora eu queria que o senhor me explicasse como era o funcionamento das agências na década de 80... O cliente chegou pra você e falou "olha, eu preciso de um filme publicitário". Quais as etapas de trabalho a partir daí?**

*Hamilton: Olha, a propaganda mudou muito porque a tecnologia mudou, né? Quando eu comecei ainda se usava a letra sete e é até difícil explicar a letra sete, é uma espécie de um adesivo, você coloca no papel, passa ali um grampinho e ali ela cola, a letra cola, antes disso era tudo desenhado, né? As letras eram desenhadas e, então imagina, quando você tinha que fazer um título muito grande de um anúncio para o jornal era muito difícil, mas depois a tecnologia chegou. Chegaram as máquinas IBM que eram as compositoras, que já faziam o texto, antes você tinha, quando começou,*

*de fazer esses textos fora, você usava trabalho de terceiros, né? Depois todo mundo passou a se equipar e facilitou mais, né? Agora com relação ao cliente, normalmente, dificilmente o cliente batia na sua porta, você batia na porta do cliente. Uma pessoa de atendimento, ia buscar esses clientes, né? O chamado contato publicitário que ia atrás desses clientes, faziam uma proposta de propaganda, você tirava um cliente de uma outra agência quando ele não estava satisfeito com essa agência, uma concorrência muito difícil, né? E hoje ainda é. Mas os caminhos são outros. Hoje é bem diferente, você fazia uma proposta se o agradasse, naturalmente ele vinha trabalhar com você; se não agradasse ele continuava com a agência que ele já tinha. Tinham os clientes também recém abertos e você às vezes era a primeira agência dele, né. Então era um processo difícil por que aqui você vai buscar o cliente, traz pra dentro da agência, pega um briefing com ele, chama redator, diretor de arte e vê o que que pode ser desenvolvido, a ideia que pode ser desenvolvida. Você leva o material pra ele pra apreciar e depois de aprovado ai você executa, seja um filme publicitário, seja um anúncio para o jornal, todas as mídias, né? Ainda hoje é assim, você tem o contato com o cliente, às vezes, hoje mesmo vem o próprio cliente nos procurar, nos faz uma visita ou a gente faz uma visita, e aí começa o atendimento. O que que o cliente precisa na sua comunicação publicitaria, né? A gente define com ele, quais os caminhos melhores. Hoje você trabalha também com pesquisa, antes não, a coisa era muito intuitiva. Hoje você tem uma mídia muito plural. Antes eram rádio, televisão e jornal, os principais veículos. As redes sociais mudaram muito, não mudaram tudo, mas mudaram muito.*

**P: Qual é a maior diferença assim das etapas do trabalho em agências dos anos 80 e do início do século XXI? Quando eu falo isso de século XXI é de 2001 a 2011 tá? Como foi, algum departamento deixou de existir por causa da tecnologia? Qual é a diferença?**

*Hamilton: Olha, as diferenças são muitas dentro da agência. Mas você continua com os departamento de tráfico, de criação, departamento de mídia, esses são necessários, né? Agora mudou a tecnologia, quer dizer, hoje você comunica com o cliente e você não precisa de ir lá às vezes visitá-lo, você faz esse trabalho da agência mesmo, faz ali uma videoconferência e vê o que que o cliente precisa, quais as informações que ele pode passar, você complementa isso com ele, né? Então economizou muito tempo a tecnologia, hoje pelo Whatsapp você tem aí um briefing do cliente, né? Faz um contato rápido, é muito imediato. Antes, para você mandar um anúncio de jornal, você tinha que fazer um fotolito.*

**P: Foto, o quê?**

*Hamilton: Fotolito. Era uma espécie de um filme que você fotografava o anúncio e mandava para imprimir no jornal, mas antes do fotolito, ainda tinha o 'clichê'. Era uma fôrma que ia se modelando. Esse clichê com base na fotografia, ia para o jornal e depois veio o fotolito que foi um avanço. Hoje, não, você manda para o jornal ou por e-mail e manda seus anúncios. O jornal publica sem nenhum problema, e com uma*

*qualidade excepcional.*

**P: Então você acha que em questão em funcionamento da agência, a estrutura continua a mesma, assim os departamentos continuam os mesmos, mas a tecnologia facilitou muito.**

*Hamilton: Você sabe que hoje curiosamente, em determinadas agências de propaganda, você tem até mais pessoas do que antes? O digital, a gente trabalha também com digital, ele exige pessoas, você tem que ter muita gente.*

**P: Ele é rápido, né?**

*Hamilton: Exatamente. Então hoje a gente não diminuiu o número de funcionários, você entendeu? A mídia, até certo ponto, a mídia reduziu o número de pessoas. Hoje três pessoas resolvem as questões de mídia, antes não, era um departamento grande, né? Nesse caso, aí reduziu. Mas a tecnologia ajudou muito, mas ela também exige profissionais, bons profissionais.*

**P: Sim, é engraçado que eu estava fazendo entrevista com outra pessoa e a gente estava falando o tanto que a internet exige muita produção e nem sempre qualidade para você conseguir postar tanta coisa, né? Porque é muita informação para muitas mídias diferentes.**

*Hamilton: Eu tenho muita preocupação com a redução da qualidade porque você tem hoje um público extremamente crítico, especialmente o jovem. Então você relaxar a qualidade, eu acho arriscado, mas você tem que naturalmente sintetizar mais as coisas. Você tem que reduzir muito, às vezes, a mensagem hoje ela é muito rápida, tem que ser rápida. Eu fico observando às vezes passa na rua ainda tem os remanescentes criativos que fazem outdoor, criam outdoor. Você bota lá 15 palavras, ninguém lê outdoor é um objeto parado. Você passa por ele em movimento, né, de carro, seja a pé, em movimento e você não consegue ler. Até o David Ogilvy que foi um dos maiores publicitários do mundo, ele dizia o seguinte: "Outdoor suporta no máximo oito palavras". Se era nesse tempo que as pessoas não eram tão velozes andavam mais devagar imagina, hoje. Hoje, eu tenho a impressão que é cinco palavras e pronto, né? São títulos sintéticos que já traduzem aquilo que você quer vender, né? Referência do produto não é coisa para o outdoor. Anuncia o produto, as referências você vai descrever isso e coisa me anúncio de jornal, revista, né?*

**P: Sim. Agora eu queria que você falasse sobre o processo criativo, como era o seu processo criativo? Na hora de criar?**

*Hamilton: Você sabe que, uma coisa interessante que não muda o processo criativo, é muito de pessoa, para pessoa. É sensibilidade. Às vezes em palestras, alunos universitários me perguntam isso com frequência, a criação é uma coisa e a criatividade é outra, como produção e produtividade. A criatividade vem desse processo de criação, você pode ter criatividade ou pode não ter, mas o criativo só vem se você tiver criatividade, senão não vai pra frente. Antigamente você tinha mais*

*espaço, as pessoas tinham mais tempo pra te ouvir, você fazia um VT, então esse VT você preenchia os 30 segundos ou fosse 60 segundos, tudo bem, né? Texto de cabo a rabo, né? O que eu nunca gostei, eu sempre gostei de textos curtos e que sejam bem elucidativos. Vou te dar um exemplo. Nós tivemos um desafio na propaganda aqui no passado, década de 70, fim dos anos 70, que era para você vender cemitério, o Cemitério Jardim das Palmeiras. Como é que você vai estimular a morte, em um cemitério, é um negócio muito complicado. Eu fiquei 45 dias com isso na cabeça, até sair a frase que eu desejava e que o cliente aprovou com louvor. Você tem que entender o seguinte: primeiro, pesquisa por que as pessoas não estavam comprando jazigos no Jardim das Palmeiras e quem comprava, era mais pessoa idosa.*

**P: Como é que você fazia essa pesquisa?**

*Hamilton: Perguntando as pessoas, era pesquisa quase que de porta em porta, na rua, né. As pesquisas eram muito rudimentares, não eram como hoje. Tinha que perguntar mesmo. E aí o seguinte, descobriu-se que a pessoa idosa, que morava com os filhos casados, com a filha e com o genro, ou com o filho com a nora... O idoso ou a idosa eram os que mais compravam, tinham sua aposentadoria, fazia o plano de pagamento e compravam. Eles faziam questão de pagar à vista o documento de compra do jazigo, deixavam para o filho ver ou pra nora ver, entendeu? Por que era uma espécie de chantagem emocional, a gente descobriu isso né? Os jovens não tinham essa precaução de comprar e, por quê? Porque quando você compra um jazigo você pressupõe a morte. E ninguém quer se pressupor, morto, né? Agora, os velhos sim. Então, fizemos um material muito bonito, como sempre, com movimentos vivos, pessoas da esquerda para a direita eram o seu curso natural de movimento. Eu sei que no final desse filme, você mostrava a natureza nos seus vários aspectos, o passarinho, por exemplo, com os ovos, todo o processo da reprodução e uma mulher com uma criancinha, passando na beira de um riacho. Uma cena bem leve e bonita, e no final, dois idosos, um por de sol... O que significa? O crepúsculo, uma árvore seca era a natureza morta, e a senhora idosa ia com o marido né? Com a mala na mão e ai se despendiam e se beijavam. Ele seguia sozinho e ela, parada, triste, observando.*

**P: Emocionada, né?**

*Hamilton: A frase era a seguinte: "Deseje sempre boa viagem a quem não pode ficar mais. Jardim das Palmeiras, a gente não falava cemitério, só Jardim das Palmeiras. E isso aumentou as vendas de uma maneira impressionante, só com emoção. Olha, nada de varejo, compre e pague menos ou, em tantos pagamentos, não. Só isso né? As pessoas começaram a procurar o Cemitério Jardim das Palmeiras. Mas isso é um exemplo isolado, até um case interessante. Uma música muito bonita de fundo.*

**P: Mas esse exemplo que você deu ai, que você fez a pesquisa, você usou muito do seu repertório cultural, você pegou simbologia, tipo a árvore, né...**

*Hamilton: Sim*

**P: Geralmente nos seus processos criativos, você pesquisa em anuário ou coisas do tipo ou você não gosta de olhar...**

*Hamilton: Olha, hoje o anuário está defasado. Hoje você tem tanta pesquisa via internet, mas eu particularmente pesquiso para ter uma certeza de que a informação que eu estou passando está correta, pesquiso dados. A criação, se você for pesquisar criação, você está plagiando alguma coisa que já está pronta. Então, a criação é muito espontânea. Eu sempre recomendo o seguinte, o que que eu leio para trabalhar com publicidade? Tudo, até bula de remédio é interessante, tudo, tudo. Não tem esse negócio de essa leitura é ruim, essa é boa. Não. Você precisa formar um repertório de informações, você tem que ter muitas informações porque o que que acontece, às vezes, uma criação de uma campanha, ela deriva da combinação de informações que você tem. Não é só o produto nu e cru. O produto e serviço são as informações que você tem.*

**P: Então você acha que é fundamental que uma pessoa de criação, que ela tenha esse repertório cultural, né? Que ela não só dependa de uma pesquisa.**

*Hamilton: Exato. Precisa ler muito, que seja livros, que seja na internet, você pode ler os livros hoje, tem muita comunicação digital. Essas pesquisas são interessantes. A leitura é muito interessante. Curiosamente dos meus 17 aos 25, 26 anos, eu peguei quase toda a literatura brasileira e fui ler tudo o que me foi possível. Depois, a literatura internacional e, que coisa interessante a literatura internacional. Os grandes mestres da literatura te trazem tanta coisa boa, tantos ambientes interessantes, os romances, ambientes interessantes que você guarda, vira repertório na sua cabeça. Repertório de informação que sensibilizam. Sabe que esse material, que eu te falei do Jardim das Palmeiras, eu fiquei com isso na cabeça muito tempo, tentando processar. Não saía, tentava combinação, não dava. Então você joga muito mais papel fora do que você anota, do que aquilo que você aproveita. Ai, tava dizendo pra vocês, até que um dia, eu botei uma música do Bach, em uma radiola numa sala fechada, apaguei as luzes e comecei a pensar, para me aprofundar, buscando uma concentração diferente. Criar, você cria até no sinaleiro, sabe. A criação tem muito de analogias, então você cria em qualquer lugar. Mas eu estava precisando de uma concentração, assim, uma coisa intensa para botar pra fora aquilo que eu tava imaginando que foi o que resultou na frase: "Deseje sempre boa viagem a quem não pode ficar mais". A criação não tem disciplina "óh, você tem que fazer isso pra criar". Você cria em qualquer lugar, você está descendo a escada e lembra... Exatamente.*

*Você sabe que interessante às vezes você está criando um anúncio pra vender uma caneta, de repente vem na sua cabeça o anúncio pra você vender um carro. Não tem jeito de ter essa disciplina, o que vem na cabeça, você processa.*

**P: Você não tem controle disso, né?**

*Hamilton: Não.*

**P: É muito estranho às vezes, a gente faz sozinho...**

*Hamilton: A criação é uma ciência indisciplinável, mas de qualquer forma, acho que é uma ciência interessante, que criar exige muito conhecimento, esforço mental. Quando Eisenhower comandou as tropas americanas, na Segunda Guerra Mundial, ele ganhou um prestígio muito grande e foi para os Estados Unidos. E aí lançaram o seu nome para candidatura à presidência nos Estados Unidos. E naquele tempo, não tinha a mídia que a gente tem hoje, o que no caso, no nosso Brasil, o TRE libera pra você o TSL libera os espaços de televisão hoje você tem espaço nas redes sociais, rádio. Mas então ele só contava com um outdoor e cartaz era só mídia impressa e o apelido carinhoso. Chamavam ele de Ike. Daí, a agência que fez a campanha dele criou uma única frase: "I like ike". Com essa frase, ele ganhou essas eleições, impressionante, esparramou isso pelo país todo.*

**P: Isso é uma analogia.**

*Hamilton: Exatamente.*

**P: Com a pronuncia.**

*Hamilton: É interessante que chamam de rima e em linguística nós chamamos de simetria fonética, "i like ike" é muito interessante para pessoa reter, guardar.*

**P: Pega, né?**

*Hamilton: É.*

**P: E qual você acha que são as maiores diferenças dos processos criativos dos anos 80 e do início do século XXI? Você acha que foi a facilidade com as pesquisas por que agora as pesquisas estão na sua mão, literalmente.**

*Hamilton: Olha, o acerto é muito mais importante por causa das pesquisas, né? Se acerta o seu público-alvo, a pesquisa te dá esses caminhos. Agora, a criatividade é um esforço mental, ela praticamente não mudou agora. As ferramentas mudaram de forma muito mais ágil. A exigência de velocidade é muito maior. Então, hoje por exemplo aquele cliente te liga, vamos falar aqui de televisão. "Olha eu preciso de programar pra domingo" e te ligou na quarta-feira. O material a ser vendido é um curso de línguas. Você tem que correr pra fazer aquilo, antes você tinha um tempo, não é que era mais planejado, mas o cliente já sabia o que que ele tinha disponível. Se era a prestação de um serviço ou se era um produto. A gente chegou a trabalhar com varejo e era assim, varejo era muito apertado. Hoje é mais ainda, mas você tem ferramentas que te dão respaldo para essa velocidade. Já pensou que a impressão com clichê um clichê, um fotolito, eram estágios pra mandar um anúncio para o jornal? Hoje não, hoje você fotografa aqui e manda pronto, não tem erro, televisão mesmo é uma forma. Você manda o material para a televisão e, com 24 horas, antes da programação, antes da veiculação, quando é meio de semana, a programação pra domingo, você tem que mandar para sexta-feira.*

**P: Então ele se torna muito mais rápido e prático?**

*Hamilton: Muito mais rápido, por exemplo. Você quer saber disponibilidade de espaço na TV ou no rádio. No computador você vê, eles te passam o mapa de disponibilidade, os espaços que você pode escolher. Antes era muito mais difícil, isso era quase como uma operação física. Muita gente ia lá na televisão: “escuta, o que você tem aqui de espaço?” Mas hoje mudou tudo, né? Hoje é muito mais rápido.*

**P: E no processo criativo quais departamentos da agencia estão envolvidos?**

*Hamilton: A criação ela era muito fechada.*

**P: Nos anos 80 né?**

*Hamilton: É, anos 70, 80 envolviam o criativo que era o redator, né? E envolviam a pessoa da arte, as duplas de criação. Depois disso, foi assim quase que liberad. Hoje você tem muita gente que pode criar com você, você faz uma reunião de brainstorm. Converso com você e de repente surge uma ideia, você às vezes tem uma ideia mestra, a espinha dorsal de uma campanha e cada um pode dar sua contribuição. E tem as criações isoladas... Tem gente que fala: “não, criação tem que ser com equipe”. Eu não concordo, não. Não é que tenha que ser. É, mas ela pode ser individual, pode até chamar de criativo egoísta, mas não. Se surge uma boa ideia compartilha com o pessoal a sua volta e formata essa ideia. Mas eu acho que criação, você não pode disciplinar muito. Tem que ser assim ou assado. Eu penso que todas as pessoas são diferentes. Cada um tem sua razão, eu particularmente pelo exercício da criação que eu fui fazendo, tenho essa experiência e essa concepção do processo.*

**P: Então eu percebi isso nas outras entrevistas também, que o departamento de criação ele ficava com muita coisa que hoje às vezes se reparte com o do planejamento, né? O que você acha dessa diferença?**

*Hamilton: Curiosamente, a mídia pode te ajudar na criação, a mídia tem a ver com os horários, espaços, né? Mas pode te ajudar na criação, por exemplo, a mídia pode te sugerir “Olha esse produto vai pegar muita gente que está assistindo ao Fantástico. É o público-alvo nosso”. Isso é uma contribuição para a criação, então você já cria numa linguagem para quem assiste ao Fantástico. Então tem muito isso. Agora, hoje, essa coisa específica de mídia todo mundo tem conhecimento de quase tudo, o criativo conhece de mídia, ele pode não ser um programador, mas ele conhece de mídia. O diretor de arte conhece de redação, às vezes, né? Então todo mundo tem um conhecimento mais universal dentro de uma agência, o conhecimento das propagandas veiculadas nas redes sociais, você já sabe que tem que ser uma coisa curta, você sabe se vai ter interesse em vê-la ou não, que posição que ela está situada. Então isso é importante que as pessoas saibam, todo mundo tem que saber um pouquinho de tudo ou quase tudo dentro da agência. Curiosament,e eu assisti por esse tempo todo de agência, eu assisti a mortalidade de muitas agências. Teve*

*peessoas que não se adaptaram com os novos processos, com as novas ferramentas. E sem elas você não tem possibilidade de buscar novos clientes e aí fica difícil você manter uma agência. Uma agência tem muita despesa, é difícil manter, então vi muitas fecharem. Um porque o dono era quase que o único comandante, o dono morreu ou desistiu de atividade, muitas. Mas houve uma natalidade muitíssima maior do que a mortalidade das agências porque começaram os cursos de comunicação social e dentro deles jornalismo e publicidade. Muitos jornalistas migraram para publicidade por que acreditavam que podiam ter um rendimento melhor e publicitários que vieram. Teve um tempo que as faculdades tinham uns cursos de publicidade que colocavam no mercado 600 pessoas por ano ou por semestre. Ora você não tem esse número de clientes de repente, você começou a ter mais publicidade que anunciantes, aí começou a ficar difícil. As agências começaram a ter muita dificuldade para tratar isso, e o que vem às vezes recém formado não tem muita experiência, ele entra em uma agência como estagiário e vai adquirindo experiência, mas acontece que teve um comportamento contrário. Por exemplo, eu assisti isso muito. A pessoa tinha uma loja ou tinha uma prestação de serviço, o filho queria ser publicitário e vai fazer a nossa propaganda, não vamos gastar. Ninguém gasta com agência, publicidade é investimento, na medida que passa a ser gasto, aí é inconveniente. Então essas pessoas vinham, recém formadas, e já montavam uma agenciuzinha e ia fazer propaganda. Isso pelo o que eu acompanhei, não deu certo. A faculdade te dá uma base teórica, base acadêmica, mas você precisa de prática, não tem jeito e o mercado da publicidade é muito rápido. Hoje é uma coisa, amanhã é outra. E não é só pela tecnologia, não, é pela exigência do público consumidor. Hoje por exemplo a linguagem muda, no passado por exemplo você podia brincar às vezes com negro. Eu vi isso em propaganda. Hoje você não pode fazer isso, você podia brincar com o homossexual, hoje você não pode fazer isso. Então tem que ter uma disciplina. Eu faço o programa Frutos da Terra, tem música que eu não permito mais no programa, tem umas músicas que falam, depreciam a mulher. A linguagem hoje é outra por que é concepção social, hoje estamos em um estágio social muito evoluído, é diferente.*

**P: É muito interessante que nos anos 80 existiam as propagandas que faziam muito sucesso, as propagandas que pegavam. A gente tinha grandes nomes aí, principalmente em Goiânia, Goiás. Foram os anos de ouro, teve você, Hugo Brokes, o Tarion e, outros nomes... E hoje a gente não vê mais isso. Você acha que os profissionais dos anos 80 são mais criativos do que os de hoje em dia? Qual é sua opinião sobre isso?**

*Hamilton: Não. Hoje há uma competição maior, a competitividade de hoje é outra. O comportamento do anunciante mudou muito, restringe verba de criação e de execução, de produção... Olha, eu falo muito de televisão por que eu sou muito familiarizado com televisão, mas qualquer outra mídia, se você restringe a criação do material de televisão, " não eu não posso fazer esse filme por que vai ficar muito caro. Faz um barato". Tudo bem, ela vai ficar comum, porque você tem uma curva de saturação, sua propaganda sai uma vez, a primeira vez você vê e não consegue*

*decodificar direito, a segunda vez você já pensa, a terceira vez cria uma certa motivação, na quarta vez, há interesse. Se ela for boa, você vai acompanhar mais vezes, se ela não for boa ela entra em uma curva de saturação muito rápido. Então quer dizer, o anunciante gasta muito mais com a propaganda ruim do que o cara da produção. É a regulação. Agora, aqui, nós tivemos uma década de muita criatividade, mas tinha verba para produção, nós tivemos quatro ou cinco prêmios internacionais. Fomos finalista do Clio, que é o prêmio mais mencionado do Brasil. Fomos finalista de Cannes. Pegamos o New York Festival. Isso aí era muito difícil. Tivemos uma propaganda que foi para dois prêmios internacionais e, às vezes, sem gastar muito, mas às vezes uma boa produção requer um certo investimento.*

**P: Então você acha que os clientes acreditavam mais nas agências de publicidade, eles confiavam mais em vocês? Você sente isso?**

*Hamilton: Não, eu não percebo essa diferença. É que há muito tempo, década de 70 por aí, década de 80, alguns anunciantes anunciavam diretamente com o veículo. Assim, o veículo produzia e tudo ele não passava por agência, achava que estava economizando, mas não. Veículo é veículo, sua especialização é transmitir, é veicular. Agência, não, tem estratégia com pesquisa, né? Então eles queriam tomar prejuízo só que tava economizando os 20%, 15% que é a comissão a remuneração das agências e tomava prejuízo com isso por que o veículo não tem responsabilidade sobre a criação. Aliás eles não tem pessoal especializado em criação, gravavam um VT qualquer coisa, mas assim, às vezes até o próprio anunciante criava algo e já mandava, sabe, a criação pronta para o veículo e ele executava. E os veículos, muitos deles, iam atrás mesmo de pegar direto para não pagar uma agência, não pagavam os honorários de agência, faziam o seguinte: preços lá em baixo com grandes descontos, entendeu? E atraía o cliente. Hoje, a coisa tá mais profissionalizada embora isso não tenha desaparecido. É antiético, o veículo avançando em uma área que não é dele, é área de agência, e até estimulando a dispensa da agência pra fazer direto, ainda tem veículo que faz isso, lamentavelmente.*

**P: Você acha que assim é, então você não acredita que os profissionais dos anos 80 eram mais criativos?**

*Hamilton: Não. A Propaganda ela pulverizou muito, né? Qual era a principal vitrine dos criativos?*

**P: A TV.**

*Hamilton: Então, pulverizou muito, você tem muitos bons criativos, hoje, né? E tem inclusive criativos que continuam sendo bons hoje, Washington Oliveira... Só que a criação mudou um pouco os rumos, hoje é uma linguagem diferente, mas o que que é a criação? É essa combinação de ideias com um resultado, né? A propaganda tem que emocionar, se ela não emocionar ela passa a ser aviso, não é propaganda, tem que ter essa criatividade, e tem gente que tem dificuldade em criar em 30 segundos. "A propaganda é a glória da síntese". Às vezes um texto de duas linhas resolve uma*

ideia.

**P:** Eu vou fazer uma pergunta que fiz para alguns dos entrevistados e as ideias foram bem diferentes. Você acha que uma agência deve ter uma hierarquia, por exemplo, você acha que a criação deve ser mais importante que as outras áreas? Vamos dizer que você tem um time de futebol, é importante você ter uma defesa, um meio de campo, mas é o ataque que faz o gol. Esse ataque seria a criação na agência. Foi uma analogia que fizeram, então você acha que todos devem ter a mesma importância ou você precisa de um craque?

*Hamilton: Olha, a importância ele vem de acordo com a função. Mídia, para mim, é uma das mais importantes, você entendeu? Por que não adianta ter um bom criativo e ele não programa, o mídia que tem pesquisa, dados, né, para programar, seja pelas redes sociais, seja pelos meios convencionais, né? Então, não adianta eu não ter um bom mídia, então, ele tem uma importância. Então é uma coisa até social. É muito minha, mas eu dou importância tão grande para a mulher que serve o cafezinho, sem ela, você não é uma agência, isso em qualquer empresa, né? Se bem que todo mundo faz seu cafezinho hoje, tem máquinas aí, é muito fácil de fazer. Então eu vejo todo mundo, é uma equipe, né? Claro que você percebe, você busca aonde tem um bom criativo, por que a criação ela é uma ferramenta motora do processo da agência, tem que ter codireção e boa execução, né? Tem que executar bem, por que eu já vi ideias muito boas se tornarem ridículas com a má execução, então, tem que ter cuidado. Mas para mim todo mundo tem a mesma importância.*

**P:** Então você acredita que hierarquia não é muito necessária que se cada um faz o seu papel, o resultado sai?

*Hamilton: É o que você diz aí, você tem opiniões diversas, bem diferentes e, claro, se você tiver o Neymar na criação é bom. Você precisa ter uma pessoa criativa que até inspire os outros, quando você coloca como um time de futebol, um pode inspirar os outros, e criação é isso. Tem ideia que inspira outra ideia, não é plágio, mas inspira outra ideia, até com base na antítese. Tenho uma ideia, você vê uma ideia bonita, e se eu fizer uma ideia contrária a essa, a antítese? Você trabalha muito com essa figura de antítese na propaganda, né?*

**P:** Sim. Isso me fez lembrar de alguma coisa, que também dividiu opinião, você acha que olhar em banco de dados, por exemplo, anuários na internet você acha que isso te influencia, você tender a plagiar? Ou você acha que isso é uma coisa positiva?

*Hamilton: Eu gosto muito de ver aquilo que foi criado, aquilo que é criativo, sabe? Anuários, por exemplo, que assiste a todos, né? E pode perfeitamente uma ideia gerar uma segunda ideia, não diria nem derivação, mas ela pode gerar como falei uma antítese, mas se eu fazer o contrário. Então, eu acho que é importante que você vai saber o que está sendo feito, você olhar os anuários, olhar, assistir os materiais de festivais, clube de criações, por exemplo. Tem muita coisa boa, todo ano tem muita*

*coisa boa, é interessante. Não digo pra você se inspirar e criar, mas ela pode espontaneamente gerar uma nova ideia, são combinações de ideias que acabam derivando uma nova proposta.*

**P: Agora, vamos falar da tecnologia na criação. Quais as maiores diferenças da tecnologia dos anos 80 e no século XX? Assim na criação.**

*Hamilton: Olha começa com a composição do texto, por que a criação ela acaba resultando em uma coisa materializada, um texto, hoje o seguinte eu por exemplo crio com muita facilidade num laptop, em um computadorzinho simples, que eu possa levar pra todo mundo, o telefone você cria ali né? Então se tornou mais fácil, é uma ferramenta mais portátil que você usa, aonde você tiver vem a ideia você né. Antes era difícil tinha que anotar no papel ai era mais complicado, então hoje está muito fácil o que a gente tem carência é realmente de bons criativos, precisa de bons criativos, eu te falei dos criativos nem diria do passado por que são contemporâneos ainda até nomeiei até o Washington Olivetto.*

**P: Então, a maior diferença na tecnologia, é a internet e as redes sociais, né?**

*Hamilton: Exatamente.*

**P: Igual você falou, pluralizou muito os meios, né? E às vezes a mensagem precisa ser modificada para cada meio.**

*Hamilton: Exatamente, até nas redes sociais, o Instagram tem um tipo de mensagem, Facebook é outro tipo de mensagem... Então, o criativo tem que ser disciplinado, ele tem que pensar em cada formato, em cada meio das redes sociais ou não, tem que pensar em cada formato daí sim, talvez um trabalho maior na criação que as vezes você tem uma ideia para televisão e ela tem que ser mudada por causa do público. É interessante a propaganda dos meios convencionais, ela não tinha uma resposta imediata, você via um anúncio no jornal, você pensava, vou comprar, não vou... Esse anúncio te provoca algum estímulo, alguma reação, mas você não responde, era mão única. Nas redes sociais, não. Você vê e não concorda com aquele anúncio, você começa a criticar, se concorda, até passa pra outros. Então, a movimentação hoje da publicidade é muito grande por que você tem duas mãos. Isso faz com que os anunciantes tenham mais cuidado com o produto que vai vender, seja produto, seja serviço. As denúncias acontecem em milhares e, em segundos, então as pessoas tão muito atentas.*

**P: A sociedade mudou.**

*Hamilton: O consumidor não tinha proteção, a verdade é essa, não tinha proteção, tinha dificuldade até na troca de um produto. Hoje, as vendas por internet são muito grandes e o pessoal já tem que assumir uma responsabilidade: "olha, deu defeito, troca", se não trocar é complicado, ai você é punido com as críticas que vem.*

**P: Tem essa denúncia online em que a imagem fica manchada e todo mundo**

**fica assim "será que eu compro lá?"**

*Hamilton: São as questões sociais que a gente enfrenta, por exemplo. Não me lembro se era do Carrefour onde bateram em um negro na porta, né? Imagina o que gastaram pra desmentir para esclarecer, para pedir desculpa, então, é muito complicado. Não é uma coisa que o consumidor pega, um produto com defeito e vai lá e troca. Agora, agredir uma pessoa que estava roubando dentro de uma loja, por que é negro, é muito difícil, a defesa é muito complicada. Essa relação com o consumidor hoje ela é muito diferente, por que ela é muito mais exigente, você tem que olhar todos os lados, por exemplo, quem que espancou o negro? Foi lá no Rio Grande do Sul, né, em Porto Alegre. Parece que quem espancou era um vigilante da loja quer dizer então é um sujeito que está representando a loja. É muito complicado isso, né?*

**P: Demais, por que como ele está representando a empresa, parece que a empresa toda é assim, mesmo eles tendo um departamento com relações públicas...**

*Hamilton: É interessante o nome das pessoas que espancaram parece que foram dois guardas, eu não tenho muita certeza disso, ficou um resíduo. Às vezes você não lembra o nome, mas lembra que foi no Carrefour, você vê a marca, o prejuízo que ela tem.*

**P: E não foi a primeira vez, houve outra coisa com cachorro, mas enfim. Você acha que a tecnologia avançou muito, você acha que ela é capaz de criar pelo homem?**

*Hamilton: Olha vem ai a inteligência artificial, a gente não sabe no que vai dar, parece que tem um progresso amplo, agora eu acho que criação, ainda é uma coisa muito da cabeça, sabe? A tecnologia executa, ela formata a criação, mas acho que ainda vem da inteligência humana.*

**P: Eu também acho que tem uma essência que uma máquina na minha opinião, acho que nunca vai ter, é uma essência humana.**

*Hamilton: Olha, os dados, eu por exemplo, que todo esse tempo de agência começamos em 73, as informações que a gente tem elas são muitas e você tem informação no tempo e no espaço. Por exemplo, eu tenho as informações da área rural, muitas, tenho fazenda que ganhei dos meu bisavós, frequento os costumes lá na zona rural. Hoje está quase tudo urbanizado mas ainda tem ainda aí 8% morando na zona rural. Isso é muito interessante, eu já trouxe muito esse conhecimento em propaganda, até pode ter nada a ver, outro dia, eu estava vendo uma propaganda por exemplo, um título até muito bonito antigo que fala "O sal que é um sal mineral que faz milagre". Ora; um sal que faz milagre tem uma certa santidade ai né, é o sal que faz milagre, olha tem que ter um componente químico para resolver a criação da engorda do boi, né? Não é fazer milagre, então, é uma propaganda que não se observa bem para fazer sabe. Um jingle, as pessoas vem muito pela rima, a palavra*

que rima ali, ele vai e coloca. Agora a mesma empresa curiosamente está vendendo parece que sementes, e ela fala assim: "O homem rural que tem os pés no chão". Olha, pés no chão pode parecer que a pessoa tem um raciocínio bom mas você não pode remeter isso por que na zona rural não tem ninguém mais com pé no chão. Então isso é ruim, por que remete a um tempo de atraso, que está saindo. Eu fico observando sabe, o tanto de propaganda com impropriedades, contradições impressionantes e não percebem que aquilo pro telespectador e o ouvinte, depois eles vão processar e os estímulos às vezes vão ser diferentes.

**P: Eu percebo muito na publicidade, isso é uma percepção que as coisas estão muito parecidas, parece que todo mundo usa a mesma fonte numa época, depois muda e todo mundo troca também, você acha que a internet ajudou nessa padronização, nesse modismo?**

*Hamilton: Não sei o que que eu te diria, que o varejo se você pegar é igual, é um locutor falando alto, né, gritando, é interessante quando você, outro dia eu vi uma... eu estava lendo alguma coisa e o sujeito dizendo o seguinte: "Olha você tem que trabalhar um texto ou uma carta, mensagem escrita com caixa alta e baixa". Quando você bota tudo em caixa alta parece que você está gritando. Eu não aguento mais os varejos da televisão, grito, tudo gritando parece que o sujeito, que o consumidor tá dormindo ne, tem que gritar para desperta-lo e isso cria uma massa muito igual você entendeu? As mensagens são muito parecidas nisso ai falta criatividade, tenho a impressão que é até uma exigência dos donos de loja que vem com isso há muitos anos, né? E tem propaganda tão suave, né? Vende muito melhor por que chama a atenção né? Os gritos são entram na sua cabeça no ouvido e sai no outro, você não consegue reter aquilo.*

**P: Você acha que então a internet facilitou a padronização esse modismo?**

*Hamilton: A internet eu acho que sim, porque ela já tem formas prontas é muito fácil pegar aquilo ali e aproveitar né? Você tem por exemplo uma tipografia, ne? Você pega aí Arial né, Arial Black né, então já é comum pra você fazer um texto. Dá até pra programar, né? Arial, corpo 12 por aí, isso pra anúncios, né? Agora para os VTs, hoje você faz tudo no computador, você não precisa de pegar câmera, você faz no computador e você tem os bancos de imagem que você já compra aqui e paga. Banco de dados.*

**P: É, você pega pronto, né?**

*Hamilton: Exatamente é só montar, e aí inibe muito a criatividade, né?*

## Entrevista 7 – Tarion Motta

**P: Primeiro queria que você se identificasse, sua idade, cidade de residência e profissão.**

*Tarion: Meu nome é Tarion Motta, Tarion Araujo da Motta, eu sou de Goiânia, e hoje também divido minha residência em Goiânia com minha residência na chácara aonde estou mais perto do meu novo empreendimento em Aparecida de Goiânia, e também ajudando a cuidar da minha mãe que é uma pessoa especial que exige cuidados especiais com o Alzheimer.*

**P: mas antes você era diretor de arte, né?**

*Tarion: Bom, profissionalmente eu comecei em arte em 1969 e naquela época todo mundo começava de baixo pra cima, eu tinha um talento pra desenho e entrei pro estúdio, e naquela época quem entrava tinha que deixar tudo arrumadinho, o meu chefe na época era um publicitário muito inteligente muito esperto me ensinou muito, chama Eide Esteves Pereira, ele gostava de tudo do jeito dele bem arrumadinho, então tinha que chegar lá, pegar os pincéis, deixar os pincéis lavadinhos, aqueles pincéis caríssimos, então o pelo tinha que estar tudo arrumadinho, as pranchetas bem limpas e arrumadas, então nosso negócio era organizar, e às vezes aprender a ir fazendo o serviço que ele ia liberando pra gente ajudar a fazer*

**P: E você chegou a ser formado?**

*Tarion: Mais tarde em 1975, muitos anos depois, eu fiz o curso de marketing na faculdade anhanguera, quando foi no final do curso, a faculdade abriu o vestibular para me graduar na área, porque eu já estava muito envolvido com o mercado, já existia o curso em São Paulo e Brasília, e eu já estava muito engajado e não tinha condições de fazer*

**P: então você começou sem a formação mesmo, você tinha facilidade com desenho e começou a fazer**

*Tarion: Na verdade na minha época as profissões boas era você ser médico, advogado, engenheiro ou funcionário do banco do Brasil. Eu tentei ser publicitário e me dei bem foi ótimo, porque é uma profissão desafiante onde o que importa é você mostrar qualidade de serviço, então o que o publicitário tem que ter independente da graduação dele, porque o maior publicitário que eu conheço ele não tem graduação, e um caboclo que fez toda a diferença onde ele passou que é o Leo Macias, o Leonardo Macias hoje é um profissional internacional de grande reconhecimento, então acho que quando você perguntar assim talvez pra um artista plástico que tá conseguindo sucesso qual sua graduação? É importante que ele tenha essa graduação, mas se não tiver é importante que ele esteja mostrando seu trabalho de maneira real.*

**P: E você acha que você não ter formação influenciou de alguma forma na sua carreira?**

*Tarion: Eu sempre achei muito importante a formação.*

**P: Tanto que você correu atrás depois né?**

*Tarion: Exatamente, a questão da graduação deve ser um passo importante no início da carreira de todo profissional. Eu sou de um tempo onde a gente tinha que começar a trabalhar muito cedo, então você ia primeiro pro mercado trabalhar, então fazia primeiro segundo grau, você terminava ali então chegava a época do vestibular, então quem estava aqui em Goiânia naquela época, por exemplo um amigo meu, queria ser geólogo e não tinha, então ele teve que ir pra Brasília. Então, se tivesse um curso de graduação naquela época de propaganda, eu com certeza teria me esforçado pra me graduar aqui em Goiânia no curso de propaganda, essa coisa do jovem fazer medicina fora em outra cidade, até hoje isso é difícil pra as famílias, imagina naquela época, como é que seria se eu deixasse todo meu ganho na agência, meu trabalho, meu emprego pra graduar fora, isso era muito difícil.*

**P: Eu queria que você contasse um pouco sobre sua passagem na publicidade.**

*Tarion: Eu posso dizer que foi uma carreira muito gratificante, me senti muito dentro daquilo que eu queria, tinha facilidade, então eu sempre gostei muito, eu acho que o publicitário tem que ser muito ligado na questão por exemplo da leitura, da busca pelo conhecimento, ele tem que ser aquela pessoa que gosta de quase tudo, ele tem que estar ligado a arte, a arte e o que? A música, artes plásticas, arte física escultura, tem que ser uma pessoa holística, ele vai lidar com uma matéria que ele vai pegar um assunto, um produto e tem que convencer as pessoas que precisam daquele produto, tem que entrar na mente dela. Então, a propaganda é uma coisa que depende muito do gosto da pessoa por todos esses temas, a publicidade e muito cinema, muito arte, do ponto de vista de produzir os vídeos, linguagem de comunicação, contar história, é muito bacana pegar um comercial de 30 segundos e nesses 30 segundos você conseguir contar uma história, isso é uma coisa muito importante. Então eu comecei na propaganda nos primórdios da comunicação na década de 70, então a gente produzia os filmes, então na hora de gravar, hoje por exemplo gravou errado, só gravar de novo, então a gente colocava na filmadora uma lata de filme, e se desse errado na gravação aquele filme já era tinha que colocar outro, eu lembro que quando o dólar valia muito dinheiro, uma lata de 400 pés custava 400 dólares, um pé um dólar, cada 33cm, isso dá mais ou menos uns 30 fotogramas, então havia uma necessidade de se fazer tudo antes pra na hora que for fazer não dar xabu. Então era muito comum colocar 3 câmeras, os diretores se preparavam, o roteiro era muito bem discutido, se ensaiava muito etc. Era uma época onde tinha que aprender de tudo, então, o publicitário tinham que conhecer bem de artes, ter um bom texto, e ele tinha que ter*

*uma boa psicologia, a faculdade de psicologia foi surgir depois na católica, mas você tinha que entender das relações da linguagem estruturaria, então pela exigência para que você fosse diferenciado e competitivo, você tinha que buscar esse conhecimento, então todo publicitário tem que ter essa pegada, então acho a graduação muito importante. Mas, a graduação não dá talento pra ninguém, eu critico muito esse modismo, eu por exemplo adoro piano, mas não sei tocar nada, então eu pago alguém pra tocar pra mim, você pode me matricular numa aula, eu posso pegar um diploma de pianista mas eu não vou tocar bem. Sendo assim, não adianta o cara graduar em publicidade e esse cara não vai ser publicitário nunca, é preciso realmente pra ser um bom publicitário ter talento, mas não é só na área de se fazer bons negócios, o publicitário hoje no advento das mídias novas, o publicitário tem que conhecer estatística, o público, tem que fazer uma análise do público saber idade, sexo etc, e tem que ser um cara que sabe de grana porque muito dinheiro tem que ser planejador, tem que entender a dor do cliente tem que ser bom de negócio, fazer muito por menos, e tem que ser alguém de bom gosto pra não fazer propaganda chata.*

**P: E você começou a trabalhar com quantos anos?**

*Tarion: Eu tinha um estúdio pequeno em casa desde meus 10 anos de idade, meu irmão me deu um estojo com tinta, com aquilo, pincel e tudo, arranjei um cantinho e já comecei a me sentir um profissional, aí comecei a fazer meus trabalhos de escola, eu estudava no Lyceu, e uma pessoa me apresentou uns estudantes de medicina da federal e comecei a fazer capas pros trabalhos deles, e aquilo me dava um dinheirinho pra ir pro cinema. Quando eu tinha 13 anos de idade, o grupo executivo de propaganda tinha acabado de ser fundado por Fued Nacif, e meu pai era amigo dele, e comecei a trabalhar na agência dele e ali foi o início da profissão, e eu gostei. Eu já tinha o costume, já era uma característica minha de aproveitar todo tempo que eu tinha de ir pra pinacoteca do Lyceu e fazer meus estudos. Sempre gostei muito de cinema, e essa pegada eu vi que tinha, aí fui de uma agência para outra, montei a minha, quebrei, isso acontece não tenham medo de quebrar, montei outra, não deu certo também, vendi minha parte, aí em 84 eu e Chiquinho Peixoto fundamos nossa empresa e deu muito certo a TTA propaganda.*

**P: Você teve alguma influência para fazer publicidade ou foi só por causa do seu talento?**

*Tarion: É incrível dizer isso, mas Goiás estava começando ainda muita coisa, mas era muito isolado das novidades de lá fora, então eu escrevia pra revistas seleções pedindo material uns broadsights com material de divulgação. A gente tinha contato com a NASA, que mandava pra gente uns desenhos incríveis do espaço, eles tinham um escritório internacional, americano sempre bom nisso e com preocupação pra essas coisas, inclusive em Goiânia tinha um escritório enorme na praça dos bandeirantes chamava USIS, United States Information Society. Então na minha época, a juventude era muito esquerda, a gente era taxado de direita, mas não tinha nada disso, e porque na verdade eu gostava de ter contato com a área, então as*

*informações a gente tinha que trazer lá de fora, então era mais difícil. Mas o que aconteceu, eu gostava muito de viajar então eu ia muito pra São Paulo, então quando ia trabalhar pra alguma agência, passei por exemplo por uma que representava uma grande agência de São Paulo que trabalhava pra Ford e etc, e então eu falei 'opa preciso criar um relacionamento melhor'. Então a gente viajava pra São Paulo, para os estúdios, então eu comecei a conhecer o mercado de São Paulo, pra trazer as coisas de fora pra cá, ai qual influencia eu tive? Naquela época, uma agência que teve influência grande em mim chamava Gangue, já tinha a Norton propaganda, as agências americanas todas, e essa garotada saiu de lá e formou a gangue, mais tarde Júlio Ribeiro formou a Talent, o outro foi diretor de criação e pai de criação do Washington Olivetto, teve também a fator, agência semelhante, e dessa época a Denisson, sob comando do publicitário argentino, eles tinham um trabalho de muita qualidade que eu gostava muito. Então devagarinho, Goiás foi se desenvolvendo e depois conseguimos nos equiparar por uma época aos grandes centro e saindo do eixo Rio-São Paulo, Goiânia se tornou destaque em vídeos.*

**P: Agora queria que você me falasse sobre as etapas da agência desde a chegada do cliente até a ideia ser veiculada.**

*Tarion: Então depois de conquistar a conta, que é uma coisa maluca, pular num pezinho só, cantar o cara, criar não sei o que, conquistou a conta você começa o que? Primeira coisa, começa todo um trabalho a mapear, estudar, aí que acho o talento do publicitário, que ele não é o guru que vai ficar lá sentado, é tudo pé no chão, olha pro mercado, situação do cliente, aí vem informações, publicitário trabalha com informação, é muito importante. Eu sempre fui adepto da pesquisa, sempre gostei de pesquisa de mercado, quantitativa e qualitativa, já tive clientes que achavam que estava depenando ele, mas temos que investir em pesquisa pra ganhar lá na frente. Eu lembro uma vez na Politec, que era um cliente que a gente tinha, e eles tinham acabado de montar um sistema, inclusive com filial nos estados unidos, que era digitalização de documentos, e eu criei um anúncio do Gorbachev, tivemos que tirar o anúncio rapidinho e pedir desculpas por questões religiosas, a ideia era um jogo de palavras o fim de um papel e o começo do outro, e entenderam que estávamos fazendo uma crítica ao regime e aquele povo não entendeu nossa linguagem, só tô citando como exemplo que o publicitário ao assumir uma conta tem que olhar pro mercado, tomar cuidado e ver todo o panorama, é varejo? Tá bom, onde que eu tô nesse varejo? Qual meu alcance de varejo? Hoje temos e-commerce, eu tenho um, o que estamos fazendo com isso? é o desafio de vocês jovens, então quais são as praças, porque existe um problema, quem faz propaganda de produto e indústria, não de varejo, ai o cara tem um queijo mas só atinge 5 praças, goiás, mato grosso, Brasília, mato grosso do sul e quer entrar em São Paulo, como arrumar verba para entrar lá? Como você vai fazer isso? O publicitário tem que saber, essa é a função dele com a pesquisa análise, é vender pra sua turma o cliente, quando já casou com o cliente, a agência tem que estar motivada, então você cria um cluster onde tem as ideias, as vezes não está no momento, mas anota.*

**P: E esse momento de ideias era só criação ou todos participavam?**

*Tarion: Quando o atendimento chega da reunião com o cliente, cada um tá nos seus afazeres, naquela época não tinha muita tecnologia o que acontecia? reunia todo mundo na sala de reunião perguntava o que achavam e abria para um brainstorm, todo mundo estava livre pra dar pitaco*

**P: Até pessoa tipo a mídia?**

*Tarion: Tudo, mas o mídia é muito importante porque às vezes ele dá uma ideia que vai baratear a produção, porque se ele fala esse público não está aonde você tá pensando, você sai de um foco, porque se deixar a criação, só sai filmes maravilhosos. Não tinha drone na época, então 4 ou 5 horas de helicóptero mais steadycam, então não pode soltar eles tem que deixar amarradinho e planejar a verba da melhor maneira possível para achar alternativas viáveis, porque a verba sempre é menor do que a necessidade, então é aí que começa. Então mídia, tinha custos de produção que sempre foi problemática demais, aí tinha a cultura de vamos economizar produção pra aumentar veiculação, e eu Tarion Motta queria fazer uma coisa melhor e veicular menos que dá mais impacto, e funcionava, você tirar um pouco da veiculação e gastar um pouco melhor pra ter um comercial de TV mais elaborado, as etapas você conhece então entrou relatório abriu job, brainstorm, mídia trabalha ideias, criação trabalha ideias, reúne todo mundo, apresenta ideias.*

**P: então pera aí, o planejamento vem antes ou depois da criação?**

*Tarion: O planejamento correto, deve ser feito da seguinte forma: o atendimento tem que ser um cara ligado em planejamento, não pode só ouvir o que o cliente quer, ele tem que debater com o cliente, tem que ser muito inteligente, porque ele vai passar para o cliente todas as necessidades que ele tá sentindo. Então o planejamento nasce na base dele no atendimento, quando vai pra dentro, o mídia pega aquilo, transforma em números, o pessoal transforma em peça e vai, ai vai pra produção, quais os custos de produção, qual o nível de produção, aí a coisa flui até a campanha ser aprovada pelo cliente e veiculada.*

**P: Eu esqueci de falar meu tema perdão, é comparar o processo criativo dos anos 80 sem internet, sem computadores, com o início do século XXI, de 2001 a 2011.**

*Tarion: Mas eu posso falar sobre o que você tá dizendo? Vou ser bastante rápido aqui, vou roubar uma frase aqui do profissionais do ano da rede globo, é que nada substitui o talento, na fórmula 1 tem uma discussão mais ou menos assim: ahh por que o Senna dirigiu que o carro era assim.... em cada época o melhor ganhou, então naquela época você vai dizer assim anos 60, naquela época a maioria do povo vinha de rádio, ou teatro, meu chefe era advogado. Então o que eu acho é, era tudo mais manual, hoje*

*tem mais tecnologia, mas também a exigência é maior, então como se sobressai? Tem que ter o talento, as ferramentas mudam mas o talento é necessário.*

**P: Agora eu queria que você falasse seu processo criativo, porque você tem vivência daquilo tudo que você consumia em filmes e anuários, e também as pesquisas que você gosta...**

*Tarion: Você fez eu lembrar de um negócio, eu era um clientasso da Cars Holding, por que toda vez que o representante passava aqui eu comprava, aquilo vinha de fora, e eu sempre tive aversão à plágio, mas era inspirador, você vai pegar alguém que gosta de design de moda e for pra um desfile, não significa que ela vai estar plagiando, apenas se inteirando desse mundo. Assim como eu, publicitário gosto de ver propaganda por aí, você pega as informações, discute com as pessoas, mas geralmente com uma boa dose de humor, o bom publicitário tem que ser alguém que consegue criar o humor, por que o humor é difícil. Eu lembro que o Washington Olivetto criou um comercial que uma família estava em discussão porque um parente tinha se acidentado estava todo quebrado, e quebrou a gente também porque estamos no cheque especial então comparava o que ele quebrou no corpo com as finanças da família, então tinha que se prevenir e fazer um plano de saúde. Olha que campanha memorável bem humorada, eu acho que todo publicitário tem que ler os livros de Mikhail Bakhtin, ele estudava a reação que o texto provocava a distância, se eu mandar uma carta como tal pessoa vai reagir, e se eu quero provocar algo tem que ser da maneira mais agradável possível, se o cara for tomar injeção e falarem que vai doer pra caramba ele nem vai tomar então, tem que ser algo para ser digerido da melhor maneira possível, agradável.*

**P: Nos anos 80 tivemos grandes nomes na propaganda e você é um deles. Estava lendo o livro do Yuri, e os anos 80 foram os anos de ouro da propaganda do nosso estado e hoje não se vê isso mais. Aí vem a pergunta: você acha que os profissionais dos anos 80 eram mais criativos ou o que aconteceu?**

*Tarion: Ah, não é tão simples assim, de responder. Você pega a história do homem a Primeira Guerra, o cara veio com um osso e é isso, depois vem espada, fuzil e por aí vai. Então, a guerra continuou, o que mudaram foram as ferramentas. Como o processo de transição é muito rápido, a gente pensa que é muito tempo, mas 40 anos atrás o computador ocupava uma sala enorme cheia de ar-condicionado e parecia coisa de filme de ficção científica. Hoje temos o celular que é muito mais tecnológico! O que acontece é o seguinte: 'ah, mas eram mais talentosos?' Eu acho que não. Não é essa questão. Os profissionais da época tinham exigência e dificuldades maiores, essa pseudo facilidade, em nada ajuda o publicitário, ela impôs uma responsabilidade muito grande porque na medida que facilita, você facilita pro falso publicitário, que está enrolando, o que tem de pilantra que quer dar uma de publicitário porque é parente do dono da conta... Teve uma época que a edição do Meio & Mensagem publicou o Intermeios, que detonou a propaganda brasileira, porque veja bem o grande problema do publicitário hoje não é a mídia ser digital, é porque nossos*

*congressistas, não sei bem porquê, nem quero saber, mas sabemos que o Google aproveitou uma brecha conseguida pelo Portal Terra da lei que proibia qualquer veículo internacional ter mais de 20% de participação no veículo brasileiro, e o que aconteceu? Hoje, o Google que drenou uma quantidade enorme de verbas, não está sujeito a Lei 4680, ao decreto 57690, às normas padrão e nem o decreto de 'pioração' da Lei 9000, e não sei o que que obrigou descontos sobre as verbas, que eu acho um desastre. Porque vocês tem que ir até o cliente com o pires na mão, pedir pra pagar sua comissão? Por favor, vocês tem direito, vocês tem que ir pro Congresso exigir que defina os novos meios que já estão aí como veículos de comunicação e que se enquadrem na lei pra vocês ganharem seu dinheiro honestamente... E não veicular de uma maneira fora da agência de propaganda, colocando publicitário, como produtor de conteúdo. Então essa 'desassociação': os publicitários daquela época eram valorizados, o talento você vê por aí, muita coisa boa e criativa elaborada com pouco, acho que falta normatizar os meios de pagamentos, e restabelecer os fluxos de capitais que estão sendo drenados pra mão de poucos, se for feito, o setor volta a ser o que ele era. Mas você fala... não, o cliente quer ver um estúdio e tal, bobagem só vejo pequenas agências de comunicação digitais, e as grandes estão ligadas a agências antigas e grupos internacionais que operam, então hoje não há diferença, sempre o talento será necessário, a ferramenta mudou, os desafios são outros, inclusive acho que vocês estão com mais problemas que nós.*

**P: Então você acha que a ferramenta e as leis que mais desvalorizaram nosso mercado publicitário?**

*Tarion: Isso é efeito do cara que pra pegar a conta da finada VASP em São Paulo, ele entrou com 15% baixou de 20 pra 15, aí no outro dia já estavam negociando.*

**P: Mas isso quer dizer o quê? desculpa**

*Tarion: Naquela época, a lei diz que toda agência tem direito de desconto da verba de 20 por cento que ali era transferido como forma de pagamento, então na globo  $\frac{1}{2}$  usava pra pagamentos na agência, além disso a agência cobra criação que tem tabela definida e tem 15 % sob serviços de terceiros, essa era a renda das agência. Hoje, não sobrou praticamente nada, hoje com as mídias digitais o cliente hoje vai veicular no Google ads vai no Facebook, você faz as veiculações o pessoal faz tudo, nesse caso o cara cobra um fee, porque essas plataformas pagam centavos, desestruturaram um setor muito importante pela difusão e não é só isso, o publicitário e um indutor de outras áreas, boas peças de teatros e publicações, foi tirado do publicitário a gestão da verba.*

**P: agora vamos pro tema da tecnologia da criação, quais as maiores diferenças das tecnologias dos anos 80 pro início do século XXI**

*Tarion: Bom, você tinha uma forma eletrônica de grande abrangência, jornais com grandes tiragens, uma revista nacional era lida por 5 pessoas segundo pesquisa, você tinha a TV que fazia um flagrante, a pessoa falava quantas pessoas estavam assistindo, então você tinha uma dimensão das audiências. A televisão era o máximo, você falava pra muitos ao mesmo tempo, hoje, mudou de comunicação de massa para uma comunicação individual, quando se fala com cada um à sua necessidade de saber como vai falar com cada um pra formar essa massa, que possa gerar interesse pra dar volume. Então, por exemplo, já que tem dado consultoria, tem uma pessoa por exemplo que tem 5 milhões de seguidores, mas a capacidade dele vender é menor que a Ana Maria da globo, mas como que é isso? Existe a percepção, e existe que se ela está ali para um tema ela tem um foco então se não atinjo ela naquele momento com aquele foco provavelmente na comunicação se dispersa, a pessoa pode falar dados um monte de coisa mas tanto no Google quanto no Facebook, então você não tem a mesma capacidade de saber, você tem números mas efetividade e outra coisa.*

**P: E agora temos várias ferramentas que facilitam muito, e igual estávamos falando isso da desvalorização da profissão, você acha que um dia a tecnologia vai ser capaz de criar pelo homem?**

*Tarion: Bom, acho que tudo é uma questão de tempo, a máquina hoje já faz muita coisa, então assim, o padeiro faz o pão mas tem a máquina que ajuda lá, então a máquina não sei se ela vai substituir a inteligência humana, sei lá, mas o que você está colocando é o seguinte, se a tecnologia vai criar conteúdo mais diferenciados, com mais facilidade para que atinjam os públicos, porque você como publicitaria, você tem que entender que, você está num negócio de vender produto, acho que vai acontecer integração das mídias, já tem smartTV integrada, compra de mercado online, vamos ter que buscar fidelização do cliente, pesquisas vão continuar sendo importantes, você vê informação no face, precisava de outra sem ser do face, eu quero que de fora do face me digam, por que é fácil, dos 500 sites mais vistos, 400 são de sexo por que interessa o ser humano, então montamos as agências no brasil, recuperar receita da agencia, dobrar o cliente pra fazer pesquisa, quantas geladeiras foram produzidas no brasil em 2020 quantas venderam você sabe? tem que botar a cabeça pra funcionar e não deixar a máquina dizer, tem que usar a TV pra vender outdoor e outdoor pra vender a TV, tem que ser cruzado então a resposta é que a tecnologia vai chegar num nível mas sempre vai precisar de uma análise ou pesquisa de fora.*

**P: Então é isso, você já respondeu todos os meus pontos.**

*Tarion: Tá ótimo então! eu agradeço a oportunidade.*

**Entrevista 8 – Hugo Brockes**

**P: Hugo, primeiro eu queria que você se identificasse, falando sua idade, cidade de residência e profissão.**

*Hugo: Eu me chamo Hugo Brockes, nasci em Pirenópolis, tenho 84 anos, moro em Goiânia desde 58. Vivi muito tempo no Paraná. Eu não tenho formação escolar, eu sou autodidata, vivi até os 15 anos no sertão do Goiás, isolado, só fui para a cidade com 15 anos de idade semianalfabeto. Eu estudei até o ginásio, e quando entrei no científico, que hoje tem outro nome, me envolvi com teatro, política estudantil e acabei indo para o Mato Grosso e entrei pra guerrilha. Fazia parte das ligas camponesas, quando chegou 64 a ditadura militar, eu fui preso, torturado... Fui o primeiro a delatar a tortura pela ditadura militar. Eu fazia teatro, fiz cinema, como roteirista, como ator. Depois, que eu fui libertado, saiu uma reportagem da Revista Cruzeiro, que era semanal, a mais rica no país, era a única, parecia a Manchete. Também tinha um jornalista famoso, e eu fiz uma declaração pública, que disse tudo o que passou comigo, quando estava preso, e vi outros sendo torturados. Saíram cinco páginas na Revista Cruzeiro. Então, fui me esconder pra não sofrer represália dos militares e fiquei sete meses escondido no Araguaia. Quando eu voltei, quando arrumava emprego, a ditadura mandava me demitir. Então, a única coisa que abriu as portas pra mim foi a publicidade, como eu já escrevia literatura, contos, era publicado aos domingos num jornal chamado o Quarto Poder... aí uma coisa acaba levando a outra. Conheci umas pessoas que estavam começando uma agência e eu fui ajudar e nisso acabei me tornando um publicitário.*

*Agora vou falar dos anos 80...*

**P: Na publicidade, né?**

*Hugo: Isso. Os anos 80 foram muito atípicos a outras épocas na propaganda porque os anunciantes davam mais liberdade aos publicitários. Eles não se preocupavam tanto, não existia tanto imediatismo, as agências podiam construir a marca, dar dignidade à marca. Eu tinha um sócio, nós éramos sócios numa empresa chamada OM&B Propaganda. Durante um tempo de 72 a 83 esse meu sócio interferia em toda a parte de criação, então não deixava a gente criar. Quando nós criamos uma campanha política para o MDB, na época que foi eleito Iris Rezende Machado, e depois foi para Brasília e o vice assumiu o governo, meu sócio foi para ser secretário do governo, pois bem, quando ele saiu da agência, abriu para nós um horizonte criativo, o maior cliente nosso que era a Onogás.*

**Julia: Onogás!**

*Hugo: Ai, com a parceria com a Onogás, em apenas quatro anos, nós conseguimos colocar a Onogás, como a melhor anunciante dos Profissionais do Ano da Globo e a*

*agência se tornou também a agência mais criativa da década. A década era de 1980 a 1990, nesse período de sete anos, nem sete anos porque meu sócio voltou para a empresa em 96. A criatividade foi lá pra baixo. Com as crises econômicas, que se sucediam, houve uma mudança muito grande no comportamento dos anunciantes, a propaganda em Goiânia era mais varejo. A gente conseguia nos primeiros anos dos anos 80 fazer a melhor propaganda de varejo do Brasil. Era muito criativa. Nós recebemos prêmios em Gramado, em Nova York... Nós tínhamos um cliente também, o Macarrão MG. Teve um ano que ele foi a única propaganda de produto alimentício a ser finalista no festival de Nova York, nós fomos premiados também. Tivemos um anúncio que recebeu medalha de ouro no Clube de Criação de São Paulo, que era o organismo mais difícil de se receber uma premiação, são muito criteriosos, muito duros, e aí depois dessas crises todas, foram modificadas suas maneiras de encarar, porque passaram a pensar só nas vendas do dia seguinte... Então, a propaganda ficou de péssima qualidade e continua até hoje.*

**P: Posso fazer uma pergunta?**

*Hugo: Pode*

**P: Você acha que os publicitários dos anos 80 eram mais criativos que os de hoje?**

*Hugo: Acho que eram mais criativos porque não tinham as limitações de hoje, não tô dizendo que eram mais criativos, tô dizendo que os profissionais de hoje são proibidos de criar.*

**P: Limitados, né?**

*Hugo: Limitados. São limitados pelos próprios anunciantes.*

**P: Como era seu processo criativo?**

*Hugo: Meu processo? Olha, a primeira coisa, você precisa abrir a mente. Não ter autocrítica, não se auto censurar. Tem que jogar pra fora a ideia, aí é garimpagem, joga fora o cascalho e pega o ouro, o diamante.*

**P: Você acha que o processo criativo dos anos 80 e do início do século 21 mudou ou continua o mesmo?**

*Hugo: Acontece o seguinte: eu já estou fora da publicidade, vendi minha parte em 2005 e me dediquei ao meu sonho que é a literatura. A única coisa do mercado que sei é aquilo que vejo na TV, no jornal. Outra coisa, a parte gráfica, antes, nos anos 80, não havia o computador, o maneirismo do computador, também contribuiu para a má qualidade da propaganda impressa. Com o computador, às vezes, o próprio anunciante vai à agência e mete o bedelho na parte criativa...*

**P: Então você acha que a tecnologia contribuiu para a má qualidade?**

*Hugo: Para a má qualidade dos anúncios impressos, principalmente.*

**P: Como funcionavam as agências? Tipo assim, o anunciante vinha e falava preciso mudar, vender mais, quais etapas ele passava?**

*Hugo: É o seguinte: o primeiro contato com o anunciante é o atendimento, é a pessoa que vai lá, conversa com o anunciante, extrai o que ele deseja, suas necessidades e vai até a empresa e faz uma exposição do que o cliente quer e precisa. Ai tem o planejamento, eram dois processos de planejamento, planejamento criativo e o de mídia, de acordo com a verba do cliente.*

**P: Então, no processo criativo, todos os departamentos participavam dele?**

*Hugo: É, são vários departamentos, pelo menos na minha agência, tinha o tráfego que movimentava os processos, departamento de arte, departamento de criação, departamento de mídia e os contatos.*

**P: Então, na sua opinião seu processo criativo vinha mais das pesquisas ou da vivência?**

*Hugo: No meu caso como era dono da agência eu fazia o contato, o planejamento, o planejamento de mídia, o planejamento criativo e criava. Minha agência em uma época tinha 37 anunciantes ativos eu tinha 76 empregados trabalhando na agência, era uma agência muito grande.*

*Você me falou uma coisa que me lembrou... Nós fizemos uma campanha pro anunciante MG, que era macarrão. Havia um subsídio ao trigo e o governo ia tirar, então o preço do macarrão ia subir, e o anunciante nos pediu uma campanha que mexesse com isso, mexesse com a marca. E nós fizemos uma campanha que deu o que falar: eram cinco comerciais, era Náufrago, Guerra... O Náufrago era como se*

*tivesse chegado da guerra e, aí, eles estão famintos e começam a comer o macarrão, depois de comer, arrota, “huuur”.*

*Os bárbaros, eram uma turma de tipo Vikings, comendo macarrão num desespero danado. Um quebra o chifre do outro e ele “ahhh” e daí ele, no final, “huuur”, ele arrota.*

*Aí nós escrevemos essa campanha no Festival de Propaganda do Rio de Janeiro, do Clube de Criação do Rio de Janeiro. A metade dos jurados aplaudia e a outra metade vaiava, mas foi um sucesso da marca, o macarrão vendia, não sentiu influência do aumento de preço, o cliente ficou muito satisfeito. Mas ficou aquilo das pessoas ligarem pra lá e criticar. Então criamos um comercial que resgatasse a marca. Aí, fui eu que criei um comercial onde o astro principal era o Macarrão. Então fizemos um filme lá em São Paulo, e esse comercial foi o que foi para o festival de Nova York e foi o único do Brasil.*

**P: Então, você confirma que a tecnologia, você acha que a tecnologia, colocou uns empecilhos?**

*Hugo: É a facilidade da tecnologia do computador, criou-se um ‘maneirismo’.*

**P: O que é esse maneirismo?**

*Hugo: Ficou muito fácil. Antes nós tínhamos que fazer um layout para mostrar pro cliente, levar para fazer a composição do texto, montar em letra sete ou desenhar, e isso era um trabalho muito grande e demorado. Não poderia haver erro, tinha que ser com muito critério e muito bem feito. Já hoje não é só ir lá no computador e mudar, acho que ficou uma salada e essa salada tá até hoje, por causa do ‘maneirismo’ do computador.*

**P: Na sua opinião nas agências deve ter uma hierarquia? Por exemplo, a criação deve ser maior ou todas as áreas devem ter o mesmo reconhecimento?**

*Hugo: Eu acho que a má criação, o preço pra circular um mal comercial é o mesmo do bom. Se tivesse um desconto, seria bom, mas não tem. Então é melhor fazer uma coisa criativa boa e aproveitar melhor o valor gasto na mídia.*

**P: Então você acha que a criatividade tem que ter mais reconhecimento?**

*Hugo: Sempre, a base de tudo é a criação.*

**P: Você acha que a tecnologia é capaz de criar pelo homem?**

*Hugo: Não, eu não acho que a tecnologia é capaz de criar pelo homem porque nem a inteligência artificial tem o mesmo poder da mente humana.*

**P: Então é impossível?**

*Hugo: Impossível, pelo menos até um futuro mais longe.*

**P: Tá bom?**

*Hugo: Tá bom pra você?*

**P: Tá ótimo pra mim.**

### **APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado a participar como voluntária da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: “**PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA**”. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados, através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizados no trabalho escrito e, posteriormente, em um possível trabalho audiovisual.

---

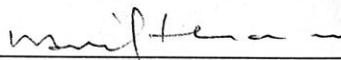
Assinatura do Participante

## Termos Assinados

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA”**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.

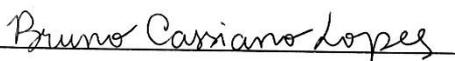


Assinatura do Participante

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA”**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Profª. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.

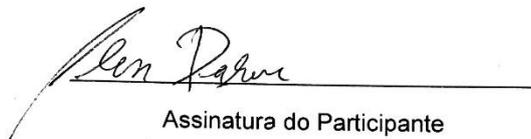


Assinatura do Participante

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: “**PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA**”. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Profª. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.



Assinatura do Participante

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntária da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: "**PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA**". O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.



Assinatura do Participante

Digite o texto aqui

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA”**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.



---

Assinatura do Participante

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA”**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.

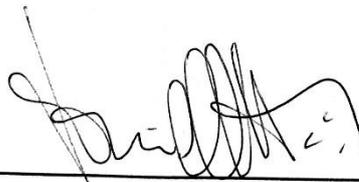


Assinatura do Participante

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **"PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA"**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captadas e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizados no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.

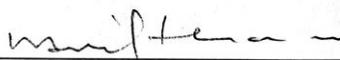


Assinatura do Participante

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar como voluntário da pesquisa relativa ao Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Júlia Alecrim Fonseca na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, cujo título é: **“PROCESSO CRIATIVO, ANÁLISE E HISTÓRIA: PESQUISA COM PROFISSIONAIS DA ÁREA DE CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA DÉCADA DE 80 E DO INÍCIO DO SÉCULO XXI, EM GOIÂNIA”**. O trabalho investiga a criatividade na publicidade em Goiânia e é realizado sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Me. Renata Borges Crispim Andrada.

Sua participação não é obrigatória, a qualquer momento você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua participação consistirá em uma entrevista com data e horário combinados através do aplicativo Whatsapp ou/e Instagram. A entrevista terá áudio e imagens captados e os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizadas no trabalho escrito e posteriormente em um possível trabalho audiovisual.



Assinatura do Participante