

## PROCESSO DE CRIAÇÃO NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO DOS PROFISSIONAIS HABILITADOS E NÃO HABILITADOS DA CIDADE DE GRAMADO/RS

Frederico Bazzan Oaigen<sup>1</sup>  
Taís Vieira Pereira<sup>2</sup>

### Resumo

A Publicidade e Propaganda é uma atividade regulamentada no Brasil, entretanto a falta de fiscalização faz com que profissionais habilitados e não habilitados dividam o mercado. Entende-se que essa realidade gera uma concorrência desleal ao oportunizar que profissionais não habilitados atuem livremente. O presente artigo visou compreender a atuação de profissionais habilitados e não habilitados em publicidade e propaganda, atuantes no mercado da cidade de Gramado/RS, um dos principais destinos turísticos do Brasil e da América Latina. Buscou-se analisar os processos criativos desses profissionais no contexto de campanhas publicitárias, a fim de identificar se, na prática, os profissionais habilitados possuem processos de criação mais eficientes do que os profissionais não habilitados, além de identificar possíveis similaridades e disparidades nos caminhos percorridos por cada um no momento de desenvolver uma campanha.

**Palavras-chave:** Mercado publicitário. Campanhas publicitárias. Processos criativos. Atuação profissional.

### Abstract

Advertising is a regulated activity in Brazil, however, the absence of inspection makes licensed and unlicensed professionals compete in the market. It is understood that this reality creates unfair competition by allowing unlicensed professionals to act freely. This article aimed to understand the performance of licensed and unlicensed professionals in advertising, working in the market of the Gramado city, one of the main tourist destinations in Brazil and Latin America. It was sought to analyze the creative processes of these professionals in the context of advertising campaigns, in order to identify if, in practice, licensed professionals have more efficient creation processes than unlicensed professionals, in addition to identifying possible similarities and disparities in the paths covered For each one at the time of developing a campaign.

**Keywords:** Advertising market. Advertisement campaigns. Creative process. Professional acting.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: fredibazzan@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: taisvp@gmail.com

## 1. Introdução

O mercado publicitário atende a diversas demandas. Da criação gráfica às estratégias de comunicação e marketing, o publicitário é um profissional que precisa estar permanentemente atualizado, pois o universo em que atua está em constante mutação. Atuam, nesse mercado, profissionais com diversas especialidades e funções, sendo as mais tradicionais o atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção. O profissional de criação, objeto principal deste estudo, costuma saber operar *softwares* de edição de imagens, mas é importante que ele também alimente periodicamente seu repertório mental (conjunto de conhecimentos, informações e referências acumuladas ao longo da vida) a fim de desenvolver um processo de criação eficiente, adequando a comunicação às necessidades de seus clientes e aos anseios do público-alvo da campanha.

Essas habilidades - em especial as mais técnicas como a criação de um bom *briefing* e os caminhos para se realizar uma pesquisa de mercado - são introduzidas e desenvolvidas nos currículos dos cursos técnicos e superiores de publicidade e propaganda.

Embora a publicidade e propaganda seja uma profissão regulamentada pela lei nº 4.680<sup>3</sup>, a inexistência de conselhos, em nível regional e federal, faz com que a profissão não seja devidamente fiscalizada, permitindo a coexistência de profissionais habilitados e não habilitados no mercado competindo entre si. A partir de observações do autor deste artigo sobre essa realidade do mercado publicitário, buscou-se compreender como os profissionais habilitados e não habilitados entendem o processo de criação quando do desenvolvimento de campanhas publicitárias. A escolha por esse contexto se deu porque, diferentemente do desenvolvimento de uma criação avulsa – como um cartão de visitas ou um anúncio de jornal -, uma campanha publicitária exige mais atenção e envolvimento por parte do profissional de comunicação.

Como delimitação geográfica para a pesquisa, foi escolhido o município de Gramado, no estado do Rio Grande do Sul.

Diante dessa análise, buscou-se identificar se os profissionais habilitados, atuantes no mercado publicitário da cidade de Gramado/RS, possuem processos de

---

<sup>3</sup> BRASIL. Lei nº 4.680, de 15 de junho de 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em: 09 mar. 2016.

criação mais eficientes<sup>4</sup> do que os profissionais não habilitados, além de analisar se há diferenças no processo de criação desses profissionais quando do desenvolvimento de campanhas publicitárias. O artigo buscou, também, verificar as similaridades e disparidades nos caminhos percorridos por cada um e identificar, nestes processos, possíveis características e etapas que não estivessem presentes no processo de criação apontado teoricamente como modelo, mas que fossem considerados eficientes na prática pelos profissionais investigados. Para isso, foram analisados os processos de criação destes profissionais e comparados com o modelo pré-estabelecido pelos autores complementares que fundamentam este artigo.

Para atender a esses objetivos, o artigo contou com uma pesquisa do tipo exploratória, com abordagem qualitativa. A entrevista em profundidade foi realizada com quatro profissionais de criação da cidade de Gramado/RS, sendo dois deles habilitados em Publicidade e Propaganda, a partir de curso superior, e dois não habilitados.

A partir deste estudo, profissionais poderão reavaliar suas estratégias de trabalho a fim de adequarem-se ao que exige o mercado em que estão inseridos, visando suprir o movimentado fluxo comercial desta cidade que, segundo o portal de notícias G1<sup>5</sup>, foi eleita como o destino turístico mais procurado de todo Brasil no ano de 2015.

## **2. Campanha em Comunicação**

Uma Campanha Publicitária, conforme define Sampaio (2013), é a soma de diversos esforços publicitários, estrategicamente definidos dentro de um único planejamento, para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante. Esse objetivo pode ser o lançamento de uma nova marca no mercado, promoção ou liquidação de produtos, sustentação de vendas e de imagem de um produto, reforço de conceito institucional, entre outros. A campanha publicitária se

---

<sup>4</sup> A eficiência dos processos de criação será analisada com base nas observações dos autores que compõem a fundamentação teórica deste artigo.

<sup>5</sup> Portal de notícias G1: Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/gramado-e-eleita-cidade-brasileira-favorita-dos-turistas-em-pesquisa.html>> Acesso em: 09 mar. 2016.

diferencia de um anúncio avulso pela variedade de peças (anúncios, comerciais, materiais impressos, etc.), pela integração das peças de comunicação utilizadas, e por estarem dentro de um mesmo tema de campanha, o qual pode ser expresso por palavras ou frases, por elementos visuais ou pela combinação dos dois. É chamado tema de campanha o elemento que une todas as peças, pois está presente em todas elas (SAMPAIO, 2013). Para tanto, é preciso conhecer a fundo as informações e os objetivos de *marketing* do produto anunciado para que se possa planejar e desenvolver uma campanha de comunicação eficiente.

Para que uma ação gere os resultados esperados, não basta apenas que o gestor conheça bem sua empresa e passe as informações corretas à agência ou ao profissional de comunicação. É papel desse profissional reunir, traduzir e desenvolver estratégias capazes de atingir os objetivos de seu cliente, e para isso existem diversas etapas essenciais. O *briefing* é o documento que reúne as informações coletadas junto ao cliente, e ele dará o norte para as demais etapas do planejamento de campanha, portanto a captação de um bom *briefing* ajuda a reduzir as chances de erro. O profissional ou setor responsável pelo planejamento deverá organizar estas informações de forma que resolvam os questionamentos inerentes à criação das peças.

Como se pode perceber, o papel do planejamento vai muito além de organizar informações: ele é responsável por traçar as estratégias com base nos objetivos e nas condições apresentadas para a campanha publicitária.

Lupetti (2007, p. 32) define o planejamento, de forma etimológica, como “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”.

Diante do exposto, entende-se que para se trabalhar o planejamento de uma campanha é preciso sensibilidade, visão cautelosa da realidade de mercado, além de conhecimento amplo sobre administração, *marketing* e comunicação. A partir da compreensão da realidade de produto, da marca, do mercado e do problema que a comunicação precisará resolver é que se inicia, de fato, o processo criativo.

### **3. Criatividade e processos de criação publicitária**

Segundo Vieira (2007, p.11): “Na criação publicitária não há métodos mágicos para se obter uma boa ideia. A qualidade do trabalho do profissional será

proporcional ao seu esforço de buscar um vasto repertório de informações e saber combiná-las”.

Menna Barreto (2004 [1982]) defende que a criação é fundamental em qualquer área do conhecimento, pois é a partir dela que se constroem novas noções a partir da recombinação de conhecimentos prévios. Presume-se que aquele que cria continuamente é criativo, e que o exercício de criação, aliado a um repertório mental periodicamente alimentado, tem como resultado a criatividade. Sendo assim, deve-se medir também um profissional de criação publicitária, seja ele habilitado ou não, por sua capacidade criativa e não apenas por sua titulação.

No caso da Criação Publicitária, além do conhecimento de *softwares* e mercado, é preciso ter um largo conhecimento em outras áreas do saber como a psicologia, a sociologia, a semiótica e outros conhecimentos subjetivos para poder perceber-se como sujeito ativo e estratégico dentro de um processo criativo, ao invés de um sujeito passivo e operacional em um processo mecanizado (MENNA BARRETO, 2004 [1982]).

Produzir o resultado criativo esperado não é uma aptidão exclusiva daqueles que, supostamente, têm o dom da criatividade. É preciso ter conhecimento sobre o assunto e aliar isso a uma técnica, como, por exemplo, o passo a passo criativo que sugere Martins (2010). Para o autor, existem quatro passos essenciais para se desenvolver uma ideia criativa. O primeiro se chama *análise*, que consiste em analisar o maior número possível de informações a respeito do objeto de comunicação. Após, o autor sugere o processo de *esquentamento*, que consiste em “esquentar a cabeça” e pensar em coisas novas diante do produto a ser anunciado. Novas formas de uso, associações que podem ser feitas a esse produto, entre outras possibilidades. Mesmo ciente de que nem sempre uma campanha permite um prazo mais extenso para sua criação, o autor sugere como terceiro passo o que ele chama de *incubação*. Essa etapa visa ao descanso mental para que as ideias construídas na etapa anterior possam se organizar na cabeça. A quarta etapa do desenvolvimento de uma ideia criativa é chamada pelo autor de *iluminação*. Essa etapa nada mais é do que o resultado dos esforços anteriores, o surgimento das ideias que serão a possível resposta ao problema de comunicação.

Dentro dessa visão mais ampla, podemos compreender diversas técnicas que auxiliam no processo de desenvolvimento criativo. Mano (2014) defende a ideia de

que devemos exercitar o chamado *pensamento lateral*, que se opõe ao caminho retilíneo do pensamento tradicional. Ambos os pensamentos são importantes, mas o *pensamento lateral* consiste em pensar de forma mais ampla, aceitando diversas alternativas e possibilidades, sem bloqueios e restrições, tampouco eliminação de possibilidades que pareçam inadequadas, pois essas podem gerar outras ideias futuras. Para validar o funcionamento do *pensamento lateral*, o autor apresenta algumas técnicas importantes. A primeira delas é a *geração de alternativas*, que carrega uma autoexplicação em seu nome. Um aspecto que auxilia nesse processo é o chamado *desafio de premissas*, que consiste em confrontar as resoluções mais óbvias – não por serem erradas, mas por poderem ser aprimoradas - e pensar em possibilidades diferentes do habitual. O autor ainda traz outras técnicas, como o *adiar dizer não*, que consiste em aceitar tudo o que surgir, sem autocrítica; o *fracionamento*, que sugere montar e remontar as ideias, reorganizando-as, para gerar mais possibilidades; a *inversão*, que é o ato de inverter e mudar a lógica das coisas, como, por exemplo, imaginar um pão com a cor azul ou colocar uma cama na areia da praia (MANO, 2014).

No início do presente subcapítulo, apresentou-se o repertório mental, que, segundo Menna Barreto (2004 [1982]), é o conjunto de memórias, informações e referências que captamos ao longo da vida. Esse repertório está diretamente ligado à eficiência de uma técnica criativa chamada *associação de ideias*. Conforme explicado por Mano (2014), essa técnica consiste em unir informações distintas e gerar, a partir dessa união, uma nova ideia. A associação pode se dar de três formas diferentes: associação por *semelhança*, por *contiguidade* e por *causa e efeito*.

Profissionais de criação, cada um com seus métodos e práticas, costumam utilizar-se dessas e de outras técnicas para chegarem a resultados criativos diante dos problemas propostos. Mas, como visto até então, não é só de criatividade que se constrói a propaganda. Para Martins (2010), quando se fala em propaganda, é quase inevitável que direcionemos o pensamento a uma agência de propaganda.

Na maioria das agências, é comum a setorização de tarefas e especialidades. A primeira é o *atendimento*. Nessa etapa, busca, junto ao cliente, informações acerca de suas necessidades de comunicação. Aqui surge o *briefing*, documento que serve para que se colem todas as informações a respeito das necessidades do cliente como um todo, ou de cada trabalho específico. O profissional de

atendimento deve ser o elo entre o cliente e a agência, facilitando o fluxo de informações entre os interesses do cliente e aquilo que o profissional ou a agência podem oferecer. A tarefa do atendimento é a identificação das necessidades do anunciante, buscando de forma conjunta a melhor maneira de satisfazê-las. A etapa de *planejamento* é responsável por criar as estratégias de campanhas de comunicação. É quando as informações do atendimento são decodificadas e, com isso, é feito um diagnóstico do que o cliente realmente necessita, com base nas informações do *briefing* e em pesquisas que podem ser realizadas pela própria agência ou a partir da contratação de serviços terceirizados. A *criação*, dentro de uma agência, é o departamento que traduz em imagens, palavras e abordagens, todo o conceito visto previamente no atendimento e no planejamento. As agências mais tradicionais costumam trabalhar com duplas de criação, compostas por um redator e um diretor de arte (SANTOS, 2005).

Segundo Martins (2010), ambos precisam ser profissionais embasados de cultura geral, observadores obsessivos, que veem em tudo que os cerca a possibilidade de extrair matérias-primas para um futuro trabalho criativo.

Aliando razão e emoção, redatores e diretores de arte partem para a prática e trabalham em conjunto para gerar um resultado. Para isso, possuem seu processo de desenvolvimento, que inicia com a busca por referências visuais e conceituais e parte para a concepção das ideias iniciais da comunicação. Martins (2010) explica que o primeiro passo após se chegar a uma primeira ideia viável é criar rascunhos para as peças publicitárias. Esses rascunhos costumam ser chamados de *roughs*. A ideia é que se produzam quantos *roughs* forem necessários, até que se alcance um resultado razoável e convincente. Após, esse trabalho inicial passa a ser lapidado, ganhando melhor acabamento até que se produza um *layout*, que é a peça em um formato mais compreensível, podendo assim ser apresentado para aprovação de conceito. Após aprovado o *layout*, é feita a chamada arte-final, que consiste na peça de verdade, já com acabamentos e pronta para ser enviada ao veículo ao qual se destina (MARTINS, 2010).

Segundo Santos (2005), em muitos casos, a criação trabalha em conjunto com o setor de *produção*, responsável por orçar as gráficas e demais fornecedores que podem fazer o trabalho, e fiscalizar se as intenções propostas pela criação foram contempladas na hora de checar um material impresso, em áudio, em vídeo,

ou em qualquer outra mídia que se possa criar. O departamento de *mídia*, dentro de uma agência, é o responsável por detectar, a partir do *briefing* e do planejamento, em que tipo de mídia uma possível campanha de comunicação se encaixaria melhor.

O modelo tradicional de atuação das agências de publicidade, entretanto, não é o único modelo existente no mercado. No final dos anos 90, surgiram as chamadas agências *hot shop*, que, segundo o blog FMC Comunicação Empresarial (2011)<sup>6</sup>, possuem uma dinâmica diferenciada em relação às agências tradicionais. Ao invés de o trabalho ser setorizado, as agências *hot shop* buscam maior integração entre todos os envolvidos. Segundo matéria publicada no site da Agência Molotov Propaganda (2013)<sup>7</sup>, nesse modelo, a equipe torna-se enxuta e os profissionais são multidisciplinares, ou seja, não atuam de maneira setorizada e isolada, mas sim de forma conjunta.

Independentemente dos moldes de atuação e dos processos escolhidos, foram apresentados nesse item diversas etapas, funções e conhecimentos que uma campanha publicitária exige para que alcance um resultado eficiente diante do seu problema de comunicação. Santos (2005) sugere que o profissional, diante da criação de uma campanha de comunicação, deve perpassar por essas diversas etapas em seu processo criativo, seja trabalhando sozinho ou em equipe.

#### **4. Metodologia**

Como forma de cumprir com os objetivos traçados, o presente artigo utilizou-se de uma pesquisa do tipo exploratória, com abordagem qualitativa. Como esse estudo visou analisar as etapas do processo de criação de campanhas publicitárias dos profissionais habilitados e não habilitados, na área de comunicação da cidade de Gramado/RS, contou com entrevistas em profundidade. Foram selecionados quatro profissionais para as entrevistas, sendo dois habilitados em publicidade e propaganda e dois não habilitados na área. Esses foram identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3 E Entrevistado 4.

A entrevista em profundidade contou com um roteiro de perguntas que deu cobertura aos interesses da pesquisa. As informações levantadas nas entrevistas

---

<sup>6</sup> FMC COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Disponível em: <<http://fmcomempresarial.blogspot.com.br/2011/05/hot-shop-o-que-e-como-faz-para-que.html>> Acesso em: 30 mai. 2016.

<sup>7</sup> MOLOTOV PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.molotovpropaganda.com.br/textos-e-artigos/o-que-sao-as-agencias-hotshop>> Acesso em: 30 mai. 2016.

foram submetidas a uma análise de conteúdo. No presente artigo, buscaram-se os pontos de convergência e de divergência nas respostas dos entrevistados. Para que as informações extraídas oportunizassem maior conhecimento sobre os processos de criação de campanhas publicitárias, foram reunidas em três categorias de análise: experiência profissional, capacitação e preparo e processo criativo.

As informações obtidas por meio das entrevistas foram ancoradas no referencial teórico, a fim de contribuir para as considerações finais deste estudo.

## **5. Perfil dos profissionais entrevistados**

Foram entrevistados quatro profissionais atuantes na cidade de Gramado/RS, sendo dois habilitados em publicidade e propaganda e dois não habilitados. Como forma de primar pelo anonimato, foram identificados como Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3 e Entrevistado 4.

O Entrevistado 1 é natural da cidade de Gramado, habilitado em Publicidade e Propaganda pela Faccat – Faculdades Integradas de Taquara/RS e atua há cinco anos na área de comunicação, sempre na função de redator publicitário. Iniciou sua carreira em uma agência localizada na cidade de Igrejinha/RS, e poucos meses depois foi para Porto Alegre/RS, onde atuou por cerca de três anos, passando por quatro agências da capital. Em seguida, retornou a Gramado, onde teve passagem por uma agência local e, no ano de 2016, fundou sua própria agência, onde atua até o momento.

O Entrevistado 2 é natural do Rio de Janeiro/RJ, mas reside em Gramado há 15 anos. Habilitado em Publicidade e Propaganda pela ESPM – Escola Superior de Publicidade e Marketing desde 2012, iniciou sua carreira profissional atuando como redator publicitário. Atuou em duas agências de Gramado, por cerca de um ano, e logo após fundou sua própria agência, na qual atua até o presente momento.

O Entrevistado 3 é natural da cidade de Ijuí/RS, mas reside em Gramado há 14 anos. Em 2009, iniciou os estudos do curso superior de Design, na Feevale (Novo Hamburgo/RS), mas não concluiu sua graduação, por conta de problemas de saúde. Após sua recuperação, julgou desnecessário retomar o ensino superior, pois entendeu que este não agregava conhecimento para sua atuação profissional. Trabalhou por dois anos como arte-finalista e diagramador em um jornal

gramadense e atualmente trabalha em sua própria empresa, sozinho, como profissional autônomo de comunicação, atuando principalmente como diretor de arte e web designer.

O Entrevistado 4 é natural de Caxias do Sul/RS, mas reside em Gramado há oito anos. Iniciou sua habilitação em Design no ano de 2012 e segue em processo de graduação. Diretor de arte e ilustrador, o entrevistado atua há sete anos na área da publicidade e passou por três agências de comunicação em Gramado. Atualmente trabalha em sua própria empresa de comunicação, sozinho, como profissional autônomo.

## 6. Os entrevistados e seus processos criativos

Essa categoria de análise apresenta informações relevantes para a pesquisa, uma vez que trata dos métodos de criação utilizados pelos profissionais na elaboração de campanhas publicitárias. A Fundamentação teórica deste artigo apresenta o processo criativo ideal na visão de alguns autores da área de criação publicitária. Ela recomenda uma série de etapas, técnicas e conhecimentos para a criação de uma campanha publicitária. O *briefing*, o *brainstorm*, o planejamento estratégico e as técnicas e processos de redação e de direção de arte são algumas destas etapas. A partir desse embasamento teórico, a pesquisa buscou compreender o processo criativo dos profissionais entrevistados no momento da concepção de uma campanha publicitária.

O Entrevistado 1 declara que, antes de tudo, costuma ler o *briefing* com atenção e fazer uma reunião de troca de ideias, o *brainstorm*, seja com sua dupla de criação ou com toda a equipe envolvida na campanha em questão. Nessa etapa, ele defende que todos falem o que pensam, sem objeções.

Além disso, o Entrevistado 1 diz que costuma utilizar os artifícios criativos de geração de ideias para estimular a criatividade, como por exemplo a técnica de *semelhança e diferença*. Essa técnica apontada pelo investigado vai ao encontro das técnicas de *comparação de ideias*, embasadas por Mano (2014) e descritas na fundamentação teórica deste artigo. Segundo o autor, é importante estabelecer comparações e contrastes em relação às ideias surgidas. Comparar causa com consequência, o velho com o novo, o bom e o mau, entre outras formas de

comparação.

Segundo o Entrevistado 1, tudo o que é dito neste processo de *brainstorm* ainda é muito descartável, pode não ser bom, e é preciso saber entender isso e aceitar a opinião das demais pessoas. Essa opinião converge com o que Mano (2014) chama de *pensamento lateral*. Segundo o autor, consiste em pensar de forma mais ampla, aceitando diversas alternativas e possibilidades, sem bloqueios e restrições, tampouco eliminação de possibilidades que pareçam inadequadas, pois estas podem gerar outras ideias futuras. O investigado complementa sua explanação com uma técnica que considera importante no momento do *brainstorm*. Para ele, o ideal é entrar nesse processo inicial tendo em mente a busca pelo objetivo de comunicação, visando encontrar caminhos eficientes diante daquilo que precisa ser comunicado. O Entrevistado 1 afirma não ter por costume buscar referências antes de realizar o *brainstorm* junto de seus colegas, pois isso limita seu pensamento e pode levá-lo por caminhos que ainda não sabem se serão os corretos. Após o *brainstorm*, o diretor de arte (sua dupla de criação) segue em busca das imagens necessárias e dos elementos que poderão compor o *layout*, enquanto ele, redator, inicia a busca de referências textuais. Segundo ele, a busca de referências o ajuda a encontrar a forma mais adequada de se dizer aquilo que precisa ser comunicado na campanha. Após essa coleta de referências, parte para a geração de ideias, escrevendo o máximo de sugestões de texto que surgirem, dentro do prazo que se tem para a campanha. Depois de deixar as ideias maturarem, reúne tudo o que se criou, apaga o que não será útil e lapida aquilo que é aproveitável, até se chegar a um resultado que seja interessante para a campanha.

Em seguida, sua sugestão de texto vai para as mãos do diretor de arte. Ele relembrou suas passagens por agências de propaganda de maior porte e relatou ser menos comum esta troca constante entre os profissionais envolvidos no processo criativo, muito por conta do volume de trabalho e de pessoas que atuam nessas agências: “Quando trabalhei em agências maiores, não havia tanta troca, pois quanto maior a equipe, mais engessado se torna o processo, e isto é ruim” (Entrevistado 1).

O investigado considera importante esta integração constante entre os profissionais e setores, e afirma que em sua agência atual, costuma prezar pela multidisciplinaridade da equipe. Este comportamento converge com os modelos de

agências *hot shop*, apresentadas na fundamentação teórica deste artigo. Neles, os profissionais atuam de forma multidisciplinar, contribuindo constantemente ao longo do processo.

O Entrevistado 2 apresentou seu processo criativo de forma detalhada, apontando como passo inicial para qualquer campanha a coleta de dados junto ao cliente. Segundo ele, metade do sucesso de uma campanha passa pelo atendimento. Ele acredita que, em muitas ocasiões, nem mesmo o cliente tem plena certeza de onde pretende chegar, e é preciso que o profissional que realiza o atendimento tente interpretar essas informações, aliando seu conhecimento ao que o cliente entende sobre o produto e a empresa que pretende comunicar. Essa opinião vai ao encontro do que defende Corrêa (2008), quando diz que é responsabilidade do cliente/anunciante fornecer as informações de *briefing*, mas que nem sempre as empresas estão acostumadas a gerar esse tipo de documento. O autor considera ser um papel do profissional de atendimento coletar esses dados, dirigindo e questionando seu cliente para que seja possível reunir e traduzir cada informação da forma mais clara possível, pois é esse documento que guiará o planejamento e execução da campanha no decorrer do processo. Além de apontar a relevância do profissional de atendimento na coleta do *briefing*, o Entrevistado 2 afirma ser esta uma tarefa essencial ao longo de todo o processo de desenvolvimento da campanha. O investigado acredita que o setor de atendimento deve estar ciente de todos os passos tomados durante a campanha, pois sua atuação é essencial, sobretudo na hora de apresentar o resultado final da campanha ao cliente.

O Entrevistado 2 cita a etapa do *brainstorm* reforçando que este deve ser realizado com o maior número de profissionais possível, dentre os envolvidos na campanha, e que as ideias apresentadas jamais devem ser desconsideradas nesse momento. Ele defende a participação de todos os envolvidos, pois acredita que todo profissional tem capacidade de contribuir com ideias e auxiliar na geração de uma solução para a campanha.

Após a etapa do *brainstorm*, o Entrevistado 2 aponta o planejamento de campanha como parte fundamental, afirmando que deve-se ter um bom planejamento para que tudo caminhe no mesmo sentido e possa cumprir com os objetivos traçados. Ele acredita que a criação é a etapa final de todo o processo e que as informações devem chegar até os criadores de forma organizada, julgando,

assim, ser indispensável que se tenha tempo para um bom planejamento da campanha antes de partir para a etapa de criação. A opinião do Entrevistado 2 converge com o que defende Bertomeu (2006). O autor relata sobre a atenção dos profissionais de atendimento e de planejamento no momento de preencher o *briefing de criação*. O *briefing* traz muitas informações importantes sobre mercado, objetivos do cliente, o resultado esperado da comunicação, qual deve ser a mensagem central, benefício ou promessa emocional que o produto pretende preencher, tom da comunicação, etc. Essas informações são o subsídio para que os profissionais de criação possam desempenhar sua função.

Após alinhar a etapa do planejamento, o Entrevistado 2 costuma coletar referências de comunicação mais específicas sobre o tema da campanha, buscando por produtos semelhantes no mercado e analisando com calma o que está sendo comunicado pelas marcas concorrentes. Em seguida, compara essas informações e referências com os objetivos de comunicação da campanha e parte para a geração das mais diversas ideias no papel, pois acredita que a criação de alternativas auxilia no encontro de um resultado surpreendente para o trabalho. Essa etapa do processo se compara ao que explica Martins (2010). Para o autor, o primeiro passo após se chegar a uma primeira ideia viável é criar rascunhos para as peças publicitárias. Esses rascunhos costumam ser chamados de *roughs*, e a ideia é que se produzam quantos *roughs* forem necessários até que se alcance um resultado razoável e convincente. O Entrevistado 2 reforça, ainda, a importância de aliar as referências específicas, coletadas exclusivamente para o desenvolvimento da campanha, ao repertório mental adquirido ao longo da vida (filmes, livros e demais vivências), pois acredita que é desta conexão que surge a criatividade.

Essa observação, relacionada às referências do cotidiano, vai ao encontro do que Menna Barreto (2004 [1982]) defende ao citar a alimentação do *repertório mental*. Segundo o autor, presume-se que aquele que cria continuamente é criativo, e que o exercício de criação, aliado a um repertório mental periodicamente alimentado, tem como resultado a criatividade.

Após criada e aprovada internamente a campanha, é chegado o momento de apresentar ao cliente, tarefa que, segundo o Entrevistado 2, é realizada pelo profissional de atendimento, mas que, por vezes, é acompanhado de algum profissional de criação que complemente sua explanação.

O Entrevistado 3 apresenta, de forma mais prática e objetiva, os passos que costuma seguir. Por trabalhar sempre sozinho, acaba executando todas as tarefas que envolvem o processo de concepção das campanhas. Seu primeiro passo é conversar com seu cliente e entender o que ele pretende com a campanha de comunicação. Após a conversa, o Entrevistado 3 costuma partir em busca de referências visuais e de conceitos de campanha, mas assume não ter paciência para criar painéis semânticos e ficar muito tempo analisando estas informações, bem como julga ser uma perda de tempo realizar tais tarefas, mesmo tendo ciência de que essa deveria ser a forma correta de atuar: “Eu tenho a consciência de que o certo é criar um painel, deixar as ideias se formarem com calma, mas eu confesso que não tenho paciência para isso” (Entrevistado 3).

Diante disso, costuma separar rapidamente o que julga positivo em cada uma das referências gerais que vê e unir em uma ideia central para a campanha. A partir da ideia central, o investigado faz uma nova busca de referências, dessa vez mais voltada para os bancos de imagens, seleção de cores e elementos que irão compor seu layout e executa a ideia diretamente nos programas de criação, como o *Adobe Illustrator*. Declarou não ter o costume de gerar ideias prévias no papel, pois prefere poupar seu tempo e ir direto para o computador. Por fim, apresenta o resultado de sua criação ao cliente, executa as alterações necessárias e finaliza o material de campanha. O entrevistado demonstrou seguir alguns passos apontados na fundamentação teórica, como o atendimento ao cliente e a busca de referências criativas, entretanto declarou pular etapas que, teoricamente, são consideradas fundamentais para a concepção de uma campanha publicitária, como, por exemplo, o planejamento estratégico.

O Entrevistado 4, que já atuou em agências de propaganda mas atualmente trabalha como profissional autônomo, relatou brevemente seus primeiros passos no momento de criar uma campanha publicitária. Ele declarou iniciar sempre com a coleta de dados junto ao cliente, partindo para a criação e posterior leitura do *briefing*. Em seguida, desenvolve um *brainstorm*, mesmo que sozinho, lançando ao papel as primeiras ideias e as possíveis conexões que surgirem. Depois de um tempo de maturação, analisa com calma cada uma das ideias geradas. A técnica relatada pelo entrevistado vai ao encontro do processo de *incubação*, apresentado por Martins (2010) na Fundamentação Teórica deste artigo. O autor defende que o

processo de *incubação* visa ao descanso mental para que as ideias geradas até então possam se organizar na cabeça. Após esse tempo de absorção das ideias, o entrevistado 4 diz unir os principais caminhos gerados e, a partir deles, traçar no papel as primeiras ideias de formatação de *layout*. Após a geração das mais diversas opções, seleciona as que mais lhe agradam e começa a pensar nas cores e detalhes que podem compor a arte-final. Essa etapa do processo criativo do Entrevistado 4 vai ao encontro do que apresenta Martins (2010). O autor defende que o primeiro passo após se chegar a uma primeira ideia viável é criar *roughs* para as peças publicitárias. Após chegar a um resultado convincente, o trabalho inicial passa a ser lapidado, ganhando melhor acabamento até que se produza um *layout*, que é a peça em um formato mais compreensível, podendo assim ser apresentado para aprovação de conceito. Após aprovado o *layout*, é feita a chamada arte-final, que consiste na peça de verdade, já com acabamentos finais e pronta para ser enviada ao veículo que se destina. Após a geração de um *layout* que lhe agrada e que contemple os requisitos do *briefing*, o investigado busca a aprovação de seu cliente a partir da apresentação do conceito de campanha. Após aprovado o conceito, o entrevistado realiza a criação de todas as peças que irão compor a campanha.

Entre os entrevistados, temos profissionais que atuam em agências de propaganda, junto de uma equipe, e também profissionais que atuam sozinhos, como autônomos. A fundamentação teórica deste artigo apresenta alguns formatos de atuação profissional, entre eles o modelo de agências padrão, as quais se organizam em setores específicos de trabalho, e o modelo multidisciplinar das agências *Hot shop*. Ambos os modelos apresentam a integração entre profissionais durante o processo criativo. Diante dessa realidade, os investigados foram questionados sobre sua preferência ao trabalhar em uma campanha publicitária em equipe, compartilhando ideias e funções com outros profissionais, ou atuarem sozinhos, exercendo individualmente todas as tarefas.

O Entrevistado 1, redator publicitário em uma agência de propaganda, afirma que há momentos que pedem, obrigatoriamente, o trabalho em equipe, principalmente no *brainstorm* e na avaliação final do resultado alcançado para a campanha, pois esses dependem muito da opinião de todos os envolvidos no projeto. Entretanto, acredita existirem momentos em que é preciso conversar

somente consigo mesmo e colocar no papel tudo o que se pensou e entendeu do processo. Ele citou a etapa criativa da redação como um desses momentos de trabalho individual. O profissional defende a atuação em equipe e acrescenta à sua resposta a opinião de que o modelo de agência tradicional, setorizado, está caindo em desuso. Na agência em que atua, por serem apenas cinco profissionais, todos participam de tudo. Essa opinião vai ao encontro dos novos modelos de agência apresentados na fundamentação teórica deste artigo.

O Entrevistado 2, também redator publicitário em uma agência de propaganda, ao ser questionado se prefere trabalhar uma campanha sozinho ou em equipe, declarou ser indispensável a atuação em grupo, pois acredita na importância das diferentes opiniões como forma de enriquecer o que está sendo criado. Entretanto, entende que há um momento de concepção da redação que precisa ser realizado individualmente, por entender se tratar de um momento mais íntimo.

O Entrevistado 3 disse que a opinião de uma única pessoa jamais será a correta. Diante disso, declarou ser apreciador das críticas no momento de se estruturar um conceito de campanha, desde que sejam construtivas em favor do projeto que está sendo desenvolvido. Ele demonstrou ser a favor do trabalho em grupo e disse sentir a falta de mais pessoas auxiliando em seu dia a dia, uma vez que atua individualmente, como profissional autônomo.

Entretanto, o Entrevistado 3 defendeu a importância de se ter um momento de criação individual, pois entende que cada integrante de uma equipe criativa possui uma função específica e, após definido o conceito criativo, cada um deve cuidar individualmente de suas atribuições.

O Entrevistado 4, ao ser questionado se prefere trabalhar em uma campanha publicitária sozinho ou em equipe, respondeu que a opinião de outras pessoas é essencial para o trabalho, e que gosta de ouvir outros profissionais que possam contribuir para seu resultado. Entretanto, considera-se um admirador do trabalho individual e gosta de ter a opinião de outras pessoas apenas após ter concluído aquilo que pensou sozinho. Declara não gostar nem ter aptidão para exercer as demais tarefas de uma campanha, em especial o atendimento, mas as exerce por não ter outra escolha, uma vez que atua individualmente.

## **7. Considerações finais**

Levando-se em consideração a realidade da publicidade e propaganda no Brasil, cujo mercado propicia a concorrência entre profissionais habilitados e não habilitados na área, este estudo procurou analisar se os profissionais habilitados, atuantes no mercado da cidade de Gramado/RS, possuem processos de criação mais eficientes do que os profissionais não habilitados. Para isso, buscou-se analisar os processos de criação desses profissionais e compará-los com o modelo fundamentado pelos autores complementares deste artigo. Com base nos processos de criação desses profissionais, procurou-se estabelecer uma análise dos mesmos e verificar as similaridades e disparidades nos caminhos percorridos por cada um. Por fim, objetivou-se identificar, nesses processos, possíveis características e etapas que não estejam presentes no processo de criação apontado teoricamente, mas que são considerados eficientes na prática pelos profissionais investigados.

A partir do embasamento de autores como Corrêa (2008), Martins (2010) e Mano (2014), definiram-se etapas essenciais para um processo criativo. Essas etapas contemplaram desde o atendimento ao cliente, a elaboração de um briefing completo e o planejamento estratégico, até as etapas criativas, tais como o *brainstorm*, a busca de referências, a redação e a geração de *roughs*, a criação de um *layout* e a conclusão do projeto, com a geração da arte-final.

Os profissionais não habilitados apresentaram processos criativos que, em determinados pontos, assemelharam-se ao modelo estabelecido na fundamentação teórica deste estudo, sobretudo na etapa específica da criação. O Entrevistado 3, não habilitado, apresentou o que considera ser o processo ideal para se criar uma campanha. Seu processo criativo ideal inicia com uma pesquisa de referências, seguido da geração de rascunhos com diversas ideias. Após, aponta a criação de um painel semântico que apresente as ideias geradas, como forma de auxiliar na maturação do que foi concebido e na escolha da melhor alternativa para a comunicação da campanha. Depois de escolher o melhor caminho, o trabalho segue para o computador, no qual ganha formas finais até ser apresentado ao cliente. Entretanto, o profissional 3 declarou não seguir esses passos ao desenvolver uma campanha publicitária, pois julga um investimento de tempo desnecessário diante da falta de compreensão de seus clientes para com seus esforços de comunicação.

O Entrevistado 4, não habilitado, declarou que, ao criar uma campanha

publicitária, costuma buscar referências, traçar diversas ideias no papel, deixar que tenham um tempo de maturação e só então partir para o computador, onde transforma em arte final o *layout* que julgar mais pertinente diante dos objetivos da campanha.

Os profissionais habilitados, por sua vez, apresentaram processos criativos detalhados que se aproximaram mais do modelo teórico. Os Entrevistados 1 e 2, habilitados, relataram processos criativos muito semelhantes. Ambos costumam pesquisar referências de textos antes de partirem para a redação. Após, geram as mais diversas opções no papel, escolhem a que mais se encaixa nos objetivos da campanha e a encaminham às suas duplas de criação, que se encarregam da direção de arte.

A grande diferença que pode ser percebida entre os profissionais habilitados e não habilitados, no que diz respeito aos processos criativos apresentados, foi nas etapas da campanha publicitária que requerem um olhar estratégico. Os profissionais habilitados demonstraram preocupação com o atendimento ao cliente e com a clara compreensão dos objetivos de comunicação e da realidade de mercado de seus anunciantes. Para eles, é essencial que se abordem alguns pontos importantes do planejamento de comunicação, como conhecer bem a marca e a realidade do mercado que a envolve, para que, assim, possam criar estratégias eficientes para uma campanha de comunicação. Esse ponto de vista une-se ao que apresenta Corrêa (2008). O autor diz que, por mais que a agência ou o profissional autônomo de comunicação esteja atendendo a uma marca recorrente, já conhecida por ele, não pode ignorar os pontos cruciais do planejamento de comunicação, pois cada ação e cada momento são distintos, e é essencial que se esteja preparado para o que vai acontecer, diminuindo, assim, as chances de erro no decorrer da campanha.

Os Entrevistados 3 e 4, não habilitados, expuseram sua falta de aptidão e até mesmo de interesse pela área estratégica da comunicação. O profissional 3 disse considerar uma perda de tempo diante da realidade do mercado publicitário em que atua. Portanto, prefere pular etapas e partir diretamente para o computador, realizar uma breve pesquisa de referências e concluir seu processo de criação o mais rápido possível. O profissional 4 disse não costumar envolver-se na parte estratégica da comunicação, e lembrou a época em que trabalhava em agências de propaganda,

em conjunto com outros profissionais. Ele relatou que seus colegas de agência, publicitários, tinham mais conhecimento do que ele sobre as etapas de pesquisa e planejamento estratégico, logo, preferia deixar para que eles executassem essas etapas.

Este relato evidencia a relevância da formação superior ou técnica na atuação profissional. O currículo da Publicidade e Propaganda conta com disciplinas que visam desenvolver a formação estratégica dos alunos, tais como pesquisa em propaganda, campanhas publicitárias, planejamento de comunicação e psicologia do consumidor. Esses conhecimentos mostraram-se deficientes nos processos criativos apresentados pelos profissionais não habilitados, logo o ensino superior/técnico mostra-se importante na formação profissional.

Outro objetivo proposto para este estudo foi o de identificar as similaridades e disparidades nos processos criativos dos profissionais investigados. Além das comparações já feitas até aqui, pode-se perceber muita semelhança entre os Entrevistados 1, 2 e 4. Os três investigados relatam a busca de referências, sejam elas para fins de redação ou de direção de arte. Após, relataram a geração de múltiplas ideias, ainda no papel, como forma de maturação do que está sendo criado, até se chegar a um layout que satisfaça os objetivos de comunicação. Por fim, a ideia é lapidada até chegar a um conceito criativo.

A grande disparidade entre os processos pode ser percebida nos relatos do profissional 3, não habilitado. Seu método foi o que mais se distanciou do modelo teórico. O processo criativo apresentado por ele é bastante sucinto, resumindo-se ao breve atendimento ao cliente, uma busca de referências e a geração de um layout diretamente na tela do computador. Esse caminho é considerado inadequado pelo próprio entrevistado, entretanto defende sua atuação afirmando que prefere primar pela rapidez no retorno financeiro e não pela qualidade de seus trabalhos.

A fundamentação teórica deste artigo apresenta, a partir de seus autores complementares, a importância de refletir sobre as informações do briefing de criação, bem como defende a valorização da etapa de busca por referências. Aliado a isso, Menna Barreto (2004 [1982]) defende a constante alimentação do chamado repertório mental, afirmando que este conhecimento adquirido ao longo da vida é capaz de unir-se às referências pontuais da campanha publicitária e, assim, gerar ideias com maior potencial criativo. Essa observação reforça a disparidade entre o

modelo teórico e o processo criativo apresentado pelo profissional 3.

Como terceiro objetivo desta pesquisa, considerou-se a possibilidade de identificar nos profissionais investigados processos criativos que não estivessem contemplados no modelo teórico, mas que ainda assim fossem considerados eficientes pelos entrevistados. Esse objetivo buscou a possível descoberta de novos processos criativos, os quais pudessem enriquecer a prática profissional do mercado publicitário.

O profissional 3 relatou não ter o costume de gerar painéis semânticos, tampouco reservar tempo para a maturação das ideias. Ainda, relatou não gerar múltiplas alternativas, por meio de rascunhos e disse achar mais prático partir diretamente para o computador no momento de criar. Esse processo criativo é contrário ao que defendem os autores complementares deste artigo. Entretanto, apesar de considerar seu processo inadequado, o profissional 3 relatou que, atuando desta forma, é capaz de aprovar os trabalhos perante seus clientes. Logo, trata-se de um processo criativo eficiente diante dos objetivos e da realidade deste profissional. Os demais processos criativos apresentados pelos investigados, mesmo que com suas particularidades, se assemelharam ao modelo estabelecido, não apresentando nenhuma prática desconhecida ou inovadora.

Além das informações que deram conta dos objetivos específicos, a investigação expôs outras curiosidades, como a percepção de uma nova realidade no mercado publicitário da cidade de Gramado, no que diz respeito aos formatos de agências de comunicação. Embora esse não tenha sido considerado inicialmente um objetivo de pesquisa, a fundamentação teórica deste artigo apresentou o modelo de agências *Hot shop*, cujos profissionais se tornam multidisciplinares dentro do processo, deixando de executar apenas uma função específica. Os quatro profissionais investigados apontaram esta integração de profissionais, bem como o rompimento de setores como algo benéfico perante os resultados de comunicação. Os Entrevistados 1 e 2, publicitários que atuam em agências de propaganda, relataram que, em suas empresas, esse modelo multidisciplinar está sendo seguido e estimulado, e que eles próprios executam diversas funções dentro de um processo criativo. Essa constatação demonstra uma reação dos profissionais de comunicação diante da realidade de mercado relatada por eles próprios. Os investigados descreveram um mercado formado por profissionais e agências pouco ousados e

que se limitam a executar apenas o que seus clientes solicitam. Esse modelo multidisciplinar que surge como realidade reforça a importância de os profissionais em publicidade e propaganda estarem preparados para atuar em diferentes áreas e/ou trabalhar com profissionais de outros departamentos. Os ensinos superior e técnico abrangem essas diferentes áreas de conhecimento, logo apresentam-se como importantes formadores profissionais diante desta realidade.

Os objetivos específicos aqui respondidos foram estabelecidos para auxiliar na compreensão do seguinte tema principal: os profissionais habilitados, atuantes no mercado publicitário da cidade de Gramado/RS, possuem processos de criação mais eficientes do que os profissionais não habilitados?

Diante dos fatos apresentados e do modelo estabelecido na fundamentação teórica deste artigo, conclui-se que, entre os entrevistados, os profissionais habilitados apresentam um processo criativo mais completo e eficiente, contemplando etapas estratégicas consideradas importantes para os resultados e objetivos de uma campanha publicitária. Essas etapas estratégicas não são desenvolvidas pelos profissionais não habilitados, tanto por falta de interesse quanto de conhecimento para tal execução, segundo seus relatos.

É preciso ressaltar que os métodos de pesquisa utilizados neste estudo apenas contribuem para um maior esclarecimento do problema de pesquisa, não sendo suficientes para determinar se o processo criativo dos profissionais habilitados é mais eficiente do que o dos profissionais não habilitados. Como estudos futuros, sugere-se ampliar os conhecimentos sobre a eficiência dos processos de criação a partir de uma análise sobre relação entre os métodos utilizados pelos profissionais e os resultados alcançados pelas suas campanhas publicitárias. Para tanto, o estudo poderá contar com uma análise de conteúdo e/ou até mesmo imagética, a fim de compreender se a redação publicitária e a direção de arte propostas nas peças refletem os objetivos de comunicação propostos pelas campanhas.

## **Referências**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: edição do autor, 2006.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 15 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda. Presidente da República,

Brasília, DF, 15 de junho de 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em: 09 mar. 2016.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. Ed. São Paulo: Global, 2008.

G1. **Gramado é eleita a cidade brasileira favorita dos turistas em pesquisa**. Publicado em: 24 mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/gramado-e-eleita-cidade-brasileira-favorita-dos-turistas-em-pesquisa.html>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MANO, Vinícius. **Conceito Criativo**: Notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo: WWF Martins fontes, 2007.