

A CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE CUIABANA: ENTRE A PRESSÃO E A PADRONIZAÇÃO

CREATIVITY IN CUIABÁ ADVERTISING: BETWEEN PRESSURE AND STANDARDIZATION

LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD CUIABANA: ENTRE LA PRESIÓN Y LA ESTANDARIZACIÓN

Caroline Ferreira de Almeida¹
carolalmeida1319@gmail.com

Emanuelle Valverde Ricci Murtinho²
manuvalverdee@gmail.com

Dôuglas Aparecido Ferreira³
douglasferreira9@ufmg.br

RESUMO

Este artigo investiga a criatividade na publicidade em Cuiabá, analisando *posts* produzidos por agências locais e entrevistando profissionais criativos. Revela uma tendência à padronização em datas comemorativas, sugerindo limitações na criatividade devido à pressão produtiva. Utiliza uma abordagem metodológica mista, incluindo análise de conteúdo visual e textual de *posts* e um questionário com profissionais. Identifica fatores como carga de trabalho intensa e prazos apertados que afetam a criatividade, resultando em soluções padronizadas. Conclui-se que para fomentar a inovação, é essencial equilibrar prazos e incentivar práticas criativas.

Palavras-chave: Criatividade Publicitária. Padronização em Publicidade. Produtividade.

¹ Publicitária. Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

² Publicitária. Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)

³ Professor Assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição (PPGCOM-UFMG).

ABSTRACT

This study explores advertising creativity in Cuiabá by analyzing posts from local agencies and interviewing creative professionals. It uncovers a trend towards standardization during festive dates, suggesting creativity limitations due to productive pressure. A mixed methodological approach is employed, including visual and textual content analysis of posts and a questionnaire among professionals. Factors such as intense workload and tight deadlines are identified as impacting creativity, leading to standardized solutions. The conclusion posits that fostering innovation requires a balance between deadlines and the encouragement of creative practices.

Keywords: Advertising Creativity. Standardization in Advertising. Productivity.

RESUMEN

Este artículo examina la creatividad en la publicidad de Cuiabá, analizando publicaciones de agencias locales y entrevistando a profesionales creativos. Revela una tendencia hacia la estandarización en fechas conmemorativas, sugiriendo limitaciones creativas debido a la presión de producción. Se emplea un enfoque metodológico mixto, incluyendo análisis de contenido visual y textual de publicaciones y una encuesta a profesionales. Se identifican factores como la intensa carga de trabajo y los plazos ajustados que afectan la creatividad, resultando en soluciones estandarizadas. Se concluye que, para promover la innovación, es esencial equilibrar los plazos e incentivar prácticas creativas.

Palabras clave: Creatividad Publicitaria. Estandarización en Publicidad. Productividad.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de uma pesquisa feita para um trabalho de conclusão de curso elaborado na Universidade Federal de Mato Grosso e seu principal objetivo é discutir o exercício da criatividade nas produções publicitárias de Cuiabá.

Por meio da análise do conteúdo dos posts produzidos pelas agências cuiabanas e das respostas dadas por profissionais criativos, identificamos traços de padronização das publicações veiculadas em determinadas datas comemorativas e cruzamos isso com os fatores apontados pelos respondentes como aqueles que mais afetam o seu trabalho.

Textualmente, o artigo inicia com uma discussão sobre a importância da criatividade para a publicidade. Para isso, foram utilizados autores nacionais e estrangeiros reconhecidos por tratarem desta temática. Em seguida, apresentam-se as notas metodológicas e os resultados obtidos com a coleta e análise dos dados. Na seção final, discorremos sobre nossas inferências, discutimos como a dinâmica acelerada derivada da velocidade produtiva das agências pode afetar a criatividade, levando à mecanização do trabalho criativo e à perda de originalidade.

2 PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE

A criatividade na publicidade é um elemento central que impulsiona o sucesso das campanhas publicitárias no contexto contemporâneo da mídia. Jinku, Liu e Tsvetkova (2022) ressaltam que a criatividade impacta significativamente o sucesso das campanhas publicitárias. A capacidade de gerar ideias inovadoras e originais, que capturam a atenção e engajam os consumidores, é crucial para o bom rendimento da publicidade, como destaca Agnoli et al. (2019).

Na mesma linha, Pompéu (2021) defende que a criatividade é central na publicidade na medida em que, socialmente, a atividade é referida como essencialmente criativa. A criatividade é elemento indispensável à publicidade uma vez que se destina a captar a atenção e engajar o público, criando conexões emocionais e cognitivas. Ela permite a construção de mensagens e campanhas que se destacam em meio à saturação de informações, incentivando o consumidor a ver um produto ou serviço sob uma nova

perspectiva. Além disso, a criatividade na publicidade é fundamental para gerar impacto memorável, diferenciando marcas e fomentando a inovação contínua no setor.

Veríssimo (2021) argumenta que as mudanças de comportamento do consumidor, decorrentes do avanço tecnológico e da transição para o digital, exigem uma abordagem publicitária que seja ao mesmo tempo estratégica e, principalmente, criativa. Ele observa que o cenário atual impõe aos publicitários "a procura de ferramentas que o ajudem na resolução de novos desafios lançados por este devir" (Veríssimo, 2021, p. 13), o que sugere uma necessidade de constante reinvenção criativa no campo da publicidade.

Além disso, Veríssimo (2021) descreve a criatividade publicitária como um elemento vital na construção e diferenciação de marcas. Ele expõe que a publicidade é um setor produtivo e um pilar fulcral na construção de marcas e na estimulação da concorrência, transformando-se numa atividade transversal na vida de uma sociedade com repercussões profundas na economia.

A criatividade na publicidade, portanto, não é apenas um meio de atrair a atenção, mas também um recurso estratégico que permite às marcas estabelecerem uma conexão significativa e duradoura com o consumidor. É a habilidade de "transformar produtos em objetos simbólicos" (Veríssimo, 2021, p. 23) que distingue a publicidade eficaz, alavancando a criatividade para além de uma simples ferramenta de venda, tornando-a um meio de comunicação e expressão cultural.

A relação entre criatividade e publicidade é também discutida por Cristina Santos, que enfatiza a natureza dinâmica e evolutiva da publicidade a partir das transformações tecnológicas e culturais. Santos (2022, p. 4) descreve a publicidade como um "campo em transição" e um "terreno fértil em alterações", ressaltando sua adaptabilidade e a constante necessidade de inovação.

A autora também destaca a importância da criatividade no contexto atual da publicidade, observando que a indústria publicitária está cada vez mais focada em apelar para as emoções, em vez de se limitar a funções práticas e utilitárias dos produtos. Santos (2022) argumenta que a ideia de que os produtos devem ser valorizados de acordo com a sua funcionalidade tornou-se obsoleta, o que indica uma mudança na estratégia publicitária. Agora, mais do que nunca, a criatividade é usada para criar uma conexão emocional com o consumidor, ao invés de apenas apresentar o produto.

Outro aspecto relevante é a crescente necessidade de originalidade na publicidade, em um mundo onde a atenção é cada vez mais escassa e dispersa. Santos (2022) sugere que a publicidade contemporânea deve se destacar no meio de um mercado da comunicação particularmente saturado. A criatividade surge como um elemento crucial para diferenciar mensagens publicitárias e garantir que elas captem a atenção do público.

Por fim, Santos (2022) observa que a criatividade na publicidade não é apenas desejável, mas necessária para garantir que as mensagens se destaquem. O enfoque criativo é premente na era atual, onde o indivíduo é alvo de incontáveis abordagens comerciais. A criatividade, portanto, é vista como um requisito catalisador e um capital ativo estratégico para as marcas, sendo essencial para a eficácia da comunicação publicitária.

A relação entre criatividade e publicidade, conforme analisada por Barth e Spindler (2021), é de interdependência e desafio crescente. Eles observam que a publicidade tem como objetivo principal atrair a atenção das pessoas e incentivá-las a realizar uma ação específica (Barth; Spindler, 2021). Entretanto, essa tarefa se torna cada vez mais desafiadora devido ao ambiente saturado de estímulos comunicacionais.

No estudo, Barth e Spindler (2021) destacam que as campanhas publicitárias contemporâneas têm se distanciado de abordagens centradas exclusivamente no produto e seus benefícios. Em vez disso, elas enfatizam aspectos como o espetacular, a emoção e o sentido não literal, o que implica que a publicidade não vende apenas um produto, mas também uma visão, um conceito atrelado à marca.

A análise de campanhas específicas no estudo revela a importância crucial da criatividade no mercado atual. Os autores observam que o que realmente seduz o consumidor e leva às vendas não é o produto em si, mas a "imagem criativa que a marca constrói" (Barth; Spindler, 2021, p. 55). Esta abordagem criativa reflete a necessidade de se destacar em um mercado altamente competitivo.

Portanto, a relação entre criatividade e publicidade é caracterizada por uma necessidade crescente de inovação e diferenciação. As marcas devem utilizar a criatividade não apenas para informar sobre seus produtos ou serviços, mas também para construir uma conexão emocional com o consumidor e se destacar em um ambiente competitivo (Barth; Spindler, 2021).

Anúncios criativos se mostram mais eficazes em termos de lembrança de marca, gerando interesse, valor informativo e atitudes positivas em relação aos anúncios, como evidenciado por Ergüven (2016). Isso se traduz em um maior engajamento do consumidor com a marca, reforçando a importância da criatividade não apenas como uma ferramenta para chamar a atenção, mas como um meio eficaz de estabelecer uma conexão mais profunda com o público.

Já Boscaini et al. (2021) destacam a criatividade como um processo essencial para atender necessidades específicas, sendo fundamental na publicidade. Os autores ressaltam que a criatividade é concebida como um processo para criação de algo novo, original e surpreendente. Conforme evidenciado nas respostas dos profissionais criativos entrevistados, a criatividade é um processo que resulta em "coisas lindas que chamem atenção do público e são originais" e em formas de "surpreender e impressionar pelas diferentes maneiras de resolver um mesmo problema de um jeito que ninguém pensou antes" (Boscaini et al., 2021, p. 5).

O desenvolvimento dessa criatividade no setor de publicidade é um processo contínuo, que exige incentivos e uma melhoria constante na qualidade do treinamento dos funcionários, conforme apontado por Flores (2016). Essa melhoria ininterrupta é crucial para manter a inovação e a relevância em um setor em constante evolução.

Em relação a isso, Santos (2017) explica que a falta de incentivo à criatividade presente nos modelos de trabalho cada vez mais acelerados das agências leva à consolidação de uma rotina de produção mecanizada. Em contextos de falta de estímulo, a prática da criatividade acaba "dando lugar à reprodução de clichês e estereótipos" (Santos, 2017, p. 138).

Essas reflexões nos ajudam a formular duas questões-chave sobre a situação da prática criativa no mercado publicitário cuiabano: (Q1) embora seja importante, as peças criadas pelas agências estão explorando estratégias de inovação e diferenciação? (Q2) Quais seriam os possíveis fatores que incentivam ou dificultam o exercício da criatividade pelos profissionais de publicidade? Nossos procedimentos metodológicos para tentar responder a essas perguntas serão apresentados no tópico seguinte.

3 METODOLOGIA

Para responder às questões de pesquisa (Q1 e Q2) que norteiam este estudo, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando análise de conteúdo de peças publicitárias com dados qualitativos obtidos por meio de questionários. O universo da pesquisa compreendeu o mercado publicitário de Cuiabá, Mato Grosso, um contexto relevante para observar as dinâmicas entre criatividade e padronização em um cenário regional.

A seleção das agências e anunciantes foi realizada em duas etapas, visando garantir tanto a representatividade do recorte quanto a viabilidade da coleta de dados. Primeiramente, foram identificadas agências de publicidade com atuação consolidada e reconhecida no mercado cuiabano, que apresentassem um portfólio diversificado e presença ativa em plataformas digitais, especialmente no Instagram. Dentre um conjunto inicial de agências que atendiam a esses critérios de relevância e visibilidade, procedeu-se à seleção aleatória de 3 agências: Soul Propaganda, ZF Comunicação e Elix Comunicação. Essa etapa assegurou que as agências selecionadas fossem representativas do panorama de produção publicitária local.

Em seguida, para cada uma das agências selecionadas, identificaram-se anunciantes de diferentes segmentos de mercado, com o intuito de capturar uma variedade de abordagens comunicacionais. Dentre os clientes de cada agência, 5 anunciantes foram igualmente escolhidos de forma aleatória, totalizando 15 anunciantes para a análise de conteúdo. Os anunciantes selecionados (Colégio Maxi, Sicredi, Rede Flex, Malai, Amaggi, Geolab, Casa Prado, Femina, OAB Mato Grosso, Excelência, Lotufo Engenharia, Brasilac, Seta Inspeção RJ, Chama Gás e Cardiocore) representam setores diversos, o que enriquece a análise da criatividade em diferentes contextos.

Como recorte de coleta para a análise de conteúdo, definiram-se os perfis do Instagram dos 15 anunciantes nas seguintes datas comemorativas: Dia Internacional da Mulher, Páscoa, Dia do Trabalhador, Dia das Mães e Dia dos Namorados. A escolha dessas datas se justifica pela sua recorrência e pela expectativa de campanhas publicitárias temáticas, que frequentemente revelam tendências de padronização. Os dados coletados foram sistematizados em uma planilha, categorizando-os conforme as datas

comemorativas e os respectivos posts publicados. Este arranjo metodológico facilitou a análise, identificação e comparação de elementos visuais e textuais comuns entre as publicações, com foco na possível falta de criatividade evidenciada pela semelhança entre as postagens.

A análise de conteúdo visual e textual permitiu a identificação de 3 tipos de ocorrências que exemplificam qualitativamente as similaridades no material coletado: composição visual semelhante, texto semelhante e utilização de foto idêntica em mesma data comemorativa. Essas categorias serviram como base para a discussão da padronização e seus impactos na originalidade.

Complementarmente à análise de conteúdo, e visando responder à segunda questão de investigação, foi criada a segunda etapa da pesquisa. Para tanto, foi elaborado um formulário eletrônico no Google Forms, direcionado a profissionais da criação publicitária de Cuiabá. O questionário, que contou com a participação de 10 profissionais, buscou investigar os fatores que afetam o processo criativo, as metodologias de entrega e a margem para o exercício da criatividade. As questões, elaboradas a partir das reflexões teóricas apresentadas, intercalaram formatos fechados e abertos e foram respondidas de forma anônima, garantindo maior conforto e sinceridade nas respostas. Todos os dados coletados deste artigo são do primeiro semestre de 2022 e os resultados das análises serão apresentados subsequentemente.

3.1 Composição visual semelhante

Categorizamos as publicações de marcas que usam uma estrutura composicional uniformizada em seus anúncios. Essa semelhança vem do uso de regras tradicionais de design gráfico, indicando pouca inventividade ou preferência por soluções estéticas consagradas e culturalmente ressonantes. Embora não seja uma falha, essa abordagem pode parecer uma solução segura e imediata, carecendo de audácia e novidade, elementos importante para a disputa da atenção na publicidade. Assim, escolher uma via criativa menos arriscada, embora prática, pode minar o potencial de uma marca para se sobressair em um contexto saturado por mensagens visuais homogêneas. As figuras subsequentes exemplificam e explicam o agrupamento nesta categoria.

Imagem 1 – Dia das Mães - Grupo Seta RJ



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdS-iucutwK/>. Acesso em junho de 2022.

Imagem 2 – Dia das Mães - Colégio Maxi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdRi8MWFTgR/>. Acesso em junho de 2022.

Imagem 3 – Dia das Mães - Femina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdTFD9asapC/>. Acesso em junho de 2022.

As imagens 1, 2 e 3, embora de marcas distintas, revelam uma matriz comum de layout que exemplifica a padronização na comunicação visual em datas comemorativas. A centralização da imagem afetiva (mãe e filho), a mensagem textual concisa e o posicionamento estratégico do logotipo configuram uma fórmula visual replicável. A

predominância de tonalidades rosadas e avermelhadas reforça a associação convencional com a maternidade, indicando uma adesão a códigos visuais já estabelecidos e de baixo risco criativo. Essa uniformidade, ao invés de inovar, reitera a reprodução de clichês e estereótipos, conforme discutido por Santos (2017), limitando a originalidade e a capacidade de distinção dos anunciantes.

A observação da estrutura composicional uniformizada nas peças publicitárias, que sugere uma limitada inventividade criativa, encontra eco nas reflexões de Jinku, Liu e Tsvetkova (2022) e Agnoli et al. (2019), que enfatizam a importância da originalidade e inovação na publicidade. Esta tendência para a uniformidade, embora possa ter uma função pragmática, contraria a necessidade vital de gerar ideias inovadoras e originais, que capturam a atenção e engajam os consumidores de maneira eficaz. A aderência a padrões de composição consagrados, apontada em nosso estudo, reflete uma possível hesitação em explorar territórios criativos mais arriscados, algo que esses autores consideram crucial para o sucesso das campanhas publicitárias.

3.2 Texto semelhante

Nesta categoria, a análise concentra-se na prevalência de elementos textuais coincidentes em manifestações publicitárias distintas, o que pode erodir a distinção e a identidade da comunicação. As evidências a seguir ilustram essa homogeneização discursiva.

Imagem 4 – Páscoa - Cardiacore



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ccc8UD8uugJ/>. Acesso em junho de 2022.

Imagem 5 – Páscoa - Chamagás



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ccc-NoiuHQA/>. Acesso em junho de 2022.

As imagens 4 e 5 mostram semelhanças textuais além da coincidência visual, com congruência na formatação e conteúdo linguístico. A análise léxica revela sobreposição significativa de palavras e significados. Uma busca simples em motores de pesquisa identifica o texto da imagem 4 como um dos primeiros resultados para "frases de Páscoa" no site Frases do bem⁴, sugerindo possível origem em um repositório de domínio público, sem autoria específica e amplamente acessível. A análise textual indica padronização visual e homogeneização do discurso, diluindo a identidade do anunciante e reduzindo o impacto da mensagem.

Frases e elementos textuais coincidentes em anúncios, como mostra nosso estudo, contradizem as ideias de Boscaini et al. (2021) e Ergüven (2016) sobre a importância da criatividade para conectar emocionalmente com o público. A repetição de linguagem comum dilui a identidade da marca e reduz o impacto emocional da mensagem, tornando-a genérica e pouco atrativa. Isso sugere uma abordagem menos inventiva, desafiando a ideia de que a criatividade é essencial para a eficácia e o engajamento na publicidade.

⁴ <https://www.frasesdobem.com.br>

3.3 Utilização de foto idêntica em mesma data comemorativa

Nesta categoria, destacamos a reutilização de uma única representação imagética em campanhas de marcas distintas, evidenciando a prevalência de elementos visuais reciclados. A incorporação de imagens de banco de fotos, embora economicamente vantajosa, compromete a originalidade e a singularidade da comunicação. As imagens a seguir ilustram este fenômeno.

Imagem 6 – Dia da Mulher - RedeFlex



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ca2HCPctVUM/>. Acesso em junho de 2022.

Imagem 7 – Dia da Mulher - Femina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CaziYAAFQ1x/>. Acesso em junho de 2022.

Nos exemplos, vemos uma mulher com cabelos encaracolados e roupa clara em ambos os layouts. Provavelmente, essa imagem vem de um banco de imagens. A inserção na publicidade parece priorizar a praticidade em vez de criar uma identidade visual única

para cada anunciante. A imagem representa uma mulher sem se adaptar às narrativas ou valores de cada marca.

Isso sugere uma prática de trabalho que valoriza a eficiência em vez da inovação. Embora financeiramente viável, pode diluir o impacto criativo e homogeneizar a representação feminina. Essa tendência levanta preocupações sobre a integridade e a diversidade da expressão criativa, mostrando a necessidade de um diálogo sobre a responsabilidade dos anunciantes em criar conteúdo genuíno e distintivo.

Além da mesma foto em duas postagens diferentes, outros aspectos de similitude incluem a presença dominante do elemento humano, com figuras proeminentes e expressões confiantes, ressaltando a independência e força do gênero feminino. Essa escolha humaniza e personaliza a mensagem, criando conexão emocional. Ambos os anúncios usam paletas vibrantes e cores saturadas (vermelhos no primeiro e amarelos e verdes no segundo) para chamar atenção e evocar energia positiva. A estrutura composicional é uniforme, com figuras humanas centralizadas e texto circundante, integrando a mensagem à experiência visual.

Fórmulas visuais e temáticas repetitivas, embora eficazes, tornam a publicidade menos memorável. A criatividade é essencial para a diferenciação das marcas em um mercado competitivo. A segurança do convencional pode limitar a inovação e o engajamento com o público. Semelhanças estéticas indicam preferência por estratégias visuais comprovadas, mas levantam questões sobre o equilíbrio entre convenções e diferenciação criativa. A homogeneização enfraquece a singularidade da mensagem e a eficácia da comunicação em um espaço saturado de anúncios. A utilização de imagens idênticas por marcas diferentes pode soar plagiada, pouco elaborada e repetitiva (Santos, 2022).

Imagens de banco de fotos em campanhas publicitárias criam uma tensão entre prática e inovação criativa. Santos (2022) e Barth e Spindler (2021) destacam a importância da diferenciação e originalidade em um mercado saturado. Embora econômicas e discretas, imagens genéricas podem prejudicar a capacidade de uma campanha se destacar, contrariando a necessidade de conteúdo publicitário eficaz e criativo.

3.4 Os fatores que afetam a criatividade

No formulário direcionado aos profissionais de criação constatamos por meio das respostas que os entrevistados produzem em média cerca de vinte a trinta e cinco peças diariamente, para serem veiculadas em mídias digitais (como banners de site ou post para Instagram). Em relação às peças *offline*, os respondentes disseram que produzem aproximadamente quinze peças por dia (como banners, outdoor e flyers). A quantidade de peças produzidas diariamente pode indicar uma carga de trabalho intensa para esses profissionais. Isso pode ter implicações no tempo destinado à criação de peças autênticas, uma vez que o ritmo frenético de trabalho pode ser um fator que leva os trabalhadores da área a buscarem soluções mais rápidas e padronizadas.

Esse ritmo acelerado pode limitar o tempo disponível para cada projeto, o que potencialmente reduz a qualidade e a originalidade do conteúdo. A criatividade muitas vezes requer tempo para reflexão, experimentação e desenvolvimento de ideias, o que pode ser comprometido em um ambiente de alta pressão e prazos apertados.

Quando questionados sobre quem seria o principal responsável pela definição da quantidade de trabalho e dos prazos de execução, a maior parte dos respondentes disse sofrer cobranças tanto do anunciante quanto do seu superior na agência (60%), o segundo maior grupo alegou receber cobranças só do superior (20%) e os demais responderam ou sofrer cobrança só do anunciante (10%) ou de si próprio (10%). Os dados revelam a complexidade do sistema produtivo da publicidade e a participação ativa do anunciante nos processos. Isto é, mesmo não estando inserido diretamente no trabalho na agência, ele ainda tem influência sobre o fluxo do trabalho dos criativos. Essa pressão dupla pode impactar a qualidade do trabalho, mas também o bem-estar dos profissionais.

A pressão de anunciantes e superiores pode levar a um foco maior em atender às expectativas e demandas específicas, em vez de incentivar a inovação e a experimentação criativa, pontos fundamentais para a criatividade (Jinku; Liu; Tsvetkova, 2022; Agnoli et al., 2019; Santos, 2022; Barth; Spindler, 2021; Pompéu, 2021; Martínez Flores, 2016). Em um ambiente onde o cumprimento de prazos e a satisfação do cliente são primordiais, pode haver menos espaço para riscos criativos.

Em resposta à questão sobre a negociação de prazos de trabalho em situações de alta demanda, a maioria dos entrevistados (80%) afirmou que sim. Contudo, 30% desses indivíduos relataram não obter sucesso em suas solicitações, enquanto o restante indicou que seus pedidos são ocasionalmente aceitos. Quando recusados, os principais argumentos recebidos são que: "é urgência" e "a arte é simples", sugerindo que o tempo é o suficiente para executar o trabalho.

Comentários como "é urgência" e "a arte é simples" também apontam para uma falta de compreensão sobre o processo criativo e o tempo necessário para produzir algo de alta qualidade. Essa mentalidade pode subestimar a complexidade do trabalho criativo, levando a expectativas irrealistas e aumentando a pressão sobre os profissionais. Esse ambiente pode criar condições desfavoráveis para a criatividade, pois os profissionais podem se sentir pressionados a produzir trabalho de maneira apressada e sem a devida reflexão criativa.

Sob a pressão de prazos inegociáveis e com a percepção de que seu trabalho é "simples", os profissionais podem se sentir levados a adotar uma abordagem mais formulaica e menos inovadora, resultando em uma diminuição da criatividade e diversidade nas peças produzidas.

O que foi descrito é percebido na própria percepção dos respondentes. 100% dos entrevistados sentem que a imposição de prazos curtos afeta sua criatividade. Quando perguntados o porquê disso, há explicações como: "pouco tempo para pesquisa sobre o tema e referências" e "a pressão altera a qualidade da produção e criação".

Conforme Barreto (2004), o desenvolvimento de uma ideia criativa demanda a observância de quatro etapas essenciais: análise, preparação, incubação e iluminação. A análise consiste em coletar o máximo de informações possíveis sobre o objeto de comunicação, em seguida tem-se o processo de esquentamento, no qual é sugerida a necessidade de se "esquentar a cabeça" e pensar em novas possibilidades para o produto. Em terceiro, há a incubação, que visa descansar mentalmente para organizar as ideias criadas nas etapas anteriores e, por fim, o quarto passo é a iluminação, que é o resultado dos esforços anteriores e o surgimento das ideias que serão a possível resposta ao problema de comunicação.

Além disso, o ato de se executar a ideia criativa também possui o seu processo, como a busca por referências, a criação de rascunhos, a lapidação, a pré-aprovação e, então, a peça final. Reconhecemos que, atualmente, diante das rotinas que as agências de publicidade adotam, os passos citados por Barreto (2004) são etapas pouco, ou quase nunca, executados. Apesar disso, ao ignorar esses processos, também estamos colocando em risco a qualidade da entrega, uma vez que procedimentos importantes são deixados de lado.

Pesquisar e buscar referências, por exemplo, são etapas que permitem aos profissionais explorar ideias, tendências, e encontrar inspiração, o que é essencial para a criação de conteúdo inovador. Quando os prazos são curtos, essa fase é frequentemente comprimida ou ignorada, o que pode levar a uma abordagem mais superficial e menos original. Além disso, sob estresse, a capacidade de pensar criativamente é comprometida, e os profissionais podem recorrer a soluções mais seguras e convencionais, em vez de explorar novas ideias ou abordagens criativas.

É nesse contexto que os criativos vão tentando encontrar soluções para sua sobrevivência no trabalho. 90% dos questionados assumiram que já recorreram a um *layout* "padrão" como forma de atender um prazo de entrega, citando como principais razões: "falta de tempo", "evitar refações" e "excesso de demandas". Utilizar uma criação padronizada passa a ser uma solução comum entre os publicitários, como é explicado na fala de um dos entrevistados: "devido ao volume e prazo, percebo que acabo fazendo meu trabalho de forma mecanizada sem usar criatividade". Essa abordagem, embora eficiente em termos de cumprimento de prazos, pode limitar a diversidade e a inovação.

Em relação à satisfação dos profissionais quanto às suas produções dentro deste cenário, há uma divisão de opiniões. Metade diz estar satisfeito e a outra metade insatisfeito. Os que se sentem satisfeitos alegam utilizar outras referências para avaliar seu próprio trabalho como a valorização da eficiência e a capacidade de cumprir prazos apertados, mesmo que isso signifique recorrer a *layouts* padrões ou soluções mais rápidas. Essa satisfação pode derivar de um sentimento de competência em lidar com as pressões do trabalho e atender às demandas dos clientes ou superiores.

Por outro lado, a outra metade que se sente insatisfeita reconhece perceber que as condições de trabalho – como prazos apertados e o uso frequente de soluções

padronizadas – limitam sua capacidade de serem verdadeiramente criativos. Esses profissionais valorizam mais a originalidade e a inovação e, por isso, sentem que o ambiente de trabalho não permite o pleno desenvolvimento desses aspectos.

Depois de apresentados e discutidos os resultados de nossa pesquisa empírica, a seguir, apresentaremos nossas considerações finais.

4 DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto por nossa pesquisa, através do cruzamento da análise das peças com o relato dos formulários, podemos notar o que acontece com a criatividade quando colocada à prova de prazos e pressões por produtividade que não condizem com o tempo necessário de execução. Certamente, há outros fatores que contribuem para isso como a precarização do trabalho publicitário, o enxugamento das agências, as doenças laborais, a baixa remuneração e a infraestrutura inadequada (Ferreira, 2022). Mas, o ponto principal destacado pelos entrevistados foi a incompatibilidade entre a demanda e o tempo para atendê-la, o que nos leva a crer que o tempo, junto com a falta de interesse por inovação da agência e do anunciante, é um ponto fundamental para o surgimento de ideias criativas.

Quando isso não acontece, o que se tem é uma produção de *layouts* que pouco conectam com o público, por simplesmente reproduzirem estéticas e textos padrões. Isso se agrava em datas comemorativas, períodos que geralmente as agências mais produzem para aproveitar as oportunidades mercadológicas do momento.

O que surpreende é o fato de datas tão significativas e que possuem relevância para audiência, serem homenageadas através de postagens que beiram o modo automático. Isso nos faz questionar: faz sentido ao anunciante e irá agregar algo ao seu propósito de negócio efetuar publicações de algo tão genérico? Ou será apenas uma forma da marca ter presença em uma plataforma digital, mesmo que isso lhe custe a falta de identidade?

E, embora cada vez mais a tecnologia possa ser uma alternativa para auxiliar os trabalhos e demandas dos criativos, o que parece é que nem sempre ela é aplicada para favorecer o trabalhador, mas para explorá-lo ainda mais. Afinal, ela está a serviço de

outros interesses que não a diminuição do ritmo do trabalho, sem contar que, historicamente, a humanidade nunca produziu tanta tecnologia e, ao mesmo tempo, nunca trabalhou tanto (Harvey, 2016). Além disso, talvez a tecnologia seja mais um fator para esta estética padronizada da publicidade devido à facilitação ao acesso de *templates*, modelos e imagens prontas.

O mercado publicitário, historicamente, é conhecido como aquele que tudo é "para ontem" (Barreto, 2004). A questão do tempo e do prazo sempre foi marcante neste setor. A atenção com a concorrência e a pressão do anunciante em chegar antes ao consumidor: tudo isso é orientado pelo "prazo", palavra amplamente empregada no dia a dia dos entrevistados, que transforma o trabalhador em uma vítima da aceleração do tempo, já que não é possível perder o *timing* das coisas.

O processo criativo é uma tarefa que requer pesquisa, organização, criatividade, inovação, estratégias, habilidade, e claro, tempo. Entretanto, observa-se que por conta desse imediatismo que a aceleração de tempo provoca, as agências e os publicitários são levados a redefinir a temporalidade do processo de criação, traçando processos "mecanizados" para "otimizar" o ritmo de execução. Embora isso auxilie na redução do tempo de entrega dos materiais, pois torna o processo em algo de fácil execução, acaba tornando o profissional refém dessa metodologia de trabalho, ocasionando a perda da originalidade e, conseqüentemente, a falta da inovação.

Ao estarem submetidos a situações de curto prazo e alta produtividade, torna-se uma estratégia recorrente de sobrevivência no trabalho, "requestrar" casos que deram certo, desde o layout ao texto. Não há tempo para produzir algo diferente, que traga, de fato, um resultado criativo. Cabe pontuar que a produção para a internet, o foco da análise aqui, tem por característica ser mais imediata para acompanhar a velocidade das conexões nela feitas. Por consequência, os trabalhos elaborados para o mundo *on-line* acabam sendo mais afetados pela rapidez da produção digital quando comparados com o tempo de produção para as mídias tradicionais. Mas, se isso é um outro fator que agrava a situação, também é um ponto que incentiva a padronização, uma vez que as solicitações de entregas não conseguem acompanhar as demandas.

Em síntese, nossa pesquisa destaca a complexa relação entre criatividade, prazos e produtividade no cenário publicitário de Cuiabá. Revelamos como a pressão por

resultados rápidos pode levar à padronização e à perda de originalidade nas criações publicitárias. Enfatizamos a necessidade de revisitar as práticas de trabalho, valorizando o tempo de criação e adotando estratégias que potencializem a criatividade.

Diante desse cenário, faz-se necessário ir além do diagnóstico e nomear as responsabilidades que ele implica. O que esta pesquisa evidencia não é uma falha individual dos profissionais criativos, mas o resultado previsível de uma estrutura que sistematicamente coloca a produtividade acima da criatividade, o prazo acima do processo e o lucro do anunciante acima do bem-estar e da dignidade de quem cria. Nesse sentido, apontar caminhos de transformação exige reconhecer que as mudanças necessárias não são apenas comportamentais, são estruturais.

No âmbito individual, é preciso ter honestidade sobre os limites do que se pode esperar do profissional criativo isoladamente. Atribuir a ele a responsabilidade de defender o valor do seu trabalho ou negociar prazos diante de uma estrutura que o coloca em permanente situação de vulnerabilidade é, no mínimo, uma inversão cruel de responsabilidades. Em um mercado marcado pela precarização, pelo enxugamento das equipes e pela facilidade com que um trabalhador pode ser substituído, reclamar tem um custo que muitos não podem pagar. A padronização, nesse contexto, não é preguiça nem falta de comprometimento; é uma estratégia de sobrevivência dentro de um sistema que pune quem questiona e recompensa quem se adapta. Responsabilizar individualmente o criativo pela mediocridade de um modelo que ele não escolheu é desviar o olhar de onde o problema de fato reside.

No âmbito institucional, a responsabilidade das agências é inegável e, em grande medida, não assumida. São elas que organizam os fluxos de trabalho, definem as relações com os anunciantes e constroem (ou destroem) as condições internas para que a criatividade floresça. O que esta pesquisa mostra é que, na prática, muitas agências optam pelo caminho mais rentável no curto prazo: aceitar demandas excessivas, repassar a pressão aos criativos e naturalizar a produção mecanizada como norma. Reverter esse quadro exige decisões institucionais concretas como o mapeamento honesto da capacidade produtiva de suas equipes, a recusa de contratos com prazos incompatíveis com um trabalho de qualidade e a criação de espaços internos de troca e experimentação criativa que, como aponta Santos (2017), são sistematicamente suprimidos pela lógica

acelerada das agências. Enquanto essas mudanças não forem assumidas como responsabilidade institucional, a padronização continuará sendo não um desvio, mas uma consequência direta do modelo de negócio adotado.

É igualmente urgente que o mercado publicitário reveja a relação com os anunciantes no que diz respeito à valorização do processo criativo. Os dados desta pesquisa revelam que o anunciante exerce pressão direta sobre o ritmo e as condições de trabalho dos criativos, muitas vezes sem qualquer compreensão ou interesse pelo que esse processo envolve. Expressões como "é urgência" e "a arte é simples", relatadas pelos próprios profissionais são sintomas de uma cultura que reduz o trabalho criativo a uma mercadoria de baixo valor, intercambiável e descartável. Enquanto o mercado não enfrentar esse problema por meio de contratos que protejam os profissionais, de uma comunicação mais transparente sobre o que é o processo criativo e de uma postura mais assertiva das agências frente a demandas abusivas, a padronização seguirá sendo a resposta racional de quem precisa sobreviver dentro de um sistema que não foi desenhado para criar, mas para reproduzir.

Cabe ainda registrar uma limitação temporal relevante para a compreensão do escopo desta pesquisa. Os dados analisados foram coletados em um período anterior à popularização das ferramentas de inteligência artificial generativa, que a partir de 2023 passaram a ser amplamente adotadas por agências e profissionais criativos. Não por acaso, sua disseminação ocorreu justamente no mesmo contexto de aceleração produtiva e enxugamento de equipes descrito ao longo deste trabalho, o que sugere que essas ferramentas não chegaram para aliviar a pressão sobre os criativos, mas para intensificá-la, oferecendo ao mercado um argumento a mais para reduzir prazos, cortar postos de trabalho e rebaixar ainda mais o valor atribuído ao processo criativo humano.

Se a padronização já era uma consequência visível da lógica produtivista antes das IAs, é razoável supor que sua adoção irrefletida aprofunde esse fenômeno, ao substituir a criação autoral por soluções geradas algoritmicamente em larga escala, esteticamente genéricas e desprovidas do repertório cultural, crítico e sensível que distingue o trabalho verdadeiramente criativo. Novas pesquisas, seguindo metodologia semelhante à adotada aqui, são necessárias para investigar em que medida as IAs generativas estão reconfigurando ou simplesmente acelerando as tensões entre

criatividade, padronização e exploração do trabalho no mercado publicitário. Espera-se que este estudo contribua para uma reflexão profunda sobre as dinâmicas de trabalho no setor publicitário, incentivando mudanças que favoreçam a inovação e a autenticidade em um mercado cada vez mais saturado.

REFERÊNCIAS

- AGNOLI, S.; MASTRIA, S.; KIRSCH, C.; CORAZZA, G.E. Creativity in the Advertisement Domain: The Role of Experience on Creative Achievement. **Frontiers in Psychology**, v. 10, art. 1899, 21 ago. 2019. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01899. Acesso em: 25 de fev. de 2024.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BARTH, Mauricio; SPINDLER, Gabriel. Dando asas às ideias: o uso da criatividade em campanhas publicitárias de companhias aéreas. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, p. 48-71, 2020.
- BOSCAINI, Franciele Nicolodi et al. Processo Criativo: percepção dos profissionais da área de consumo da indústria criativa. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas-ISSN 2176-5766**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2022.
- ERGÜVEN, Mehmet Sinan. Creativity in advertising: expectations, definitions and evaluations of the consumers. *Researchers world*, v. 7, n. 4, p. 35, 2016.
- FERREIRA, Dôuglas Aparecido. “Como é trabalhar aí?": um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras”. 2022. 306 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- FLORES, Raúl Martínez. The Role of Advertising Creativity in Trust Enhancement and Customers' Response: An (Extended) Abstract. In: **Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**. Springer International Publishing, 2017. p. 423-426.
- HARVEY, D. **17 contradições e o fim do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- LU, J.-B.; LIU, Z.-J.; TSVETKOVA, M. Creativity as a key competence in advertising industry: Knowledge management and creative potential stimulation. **Journal of Information Science**, [s.l.], v. 0, n. 0, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/01655515221141038>. Acesso em: 25 de fev. de 2024.
- POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.
- SANTOS, Cristina. A criatividade no ensino superior: um estudo exploratório sobre as licenciaturas em publicidade. **Comunicação Pública**, v. 17, n. 32, 2022.
- SANTOS, Filipe Bordinhão dos et al. **Enfrentamentos na produção**: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. 2017. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, p. 138.
- VERÍSSIMO, J. **A publicidade e os cânones retóricos**: Da estratégia à criatividade. LabCom, 2021. Disponível em: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/202104011410-202101_pubcanonesreto__ricos_jverissimo.pdf. Acesso em: 27 fev. 2024.

Original recebido em: 01 de fevereiro de 2024

Aceito para publicação em: 07 de abril de 2026

Caroline Ferreira de Almeida

Publicitária e Diretora de Arte. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso em 2023. Atualmente atua com Planejamento e Direção de Arte de Endomarketing e Comunicação Interna na Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso.

Emanuelle Valverde Ricci Murtinho

Publicitária e Gestora de Projetos com experiência em Social Media. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), com MBA/Pós-graduação em Marketing e Branding pela Descomplica. Atualmente atua na Gestão de Projetos do Marketing da empresa Revisão Ensino Jurídico.

Dôuglas Aparecido Ferreira

Atua no departamento de Comunicação Social e como docente permanente do PPGCOM da UFMG. Doutor em Comunicação (UFMG), Mestre, Especialista em Branding e Bacharel em Publicidade (PUC Minas), com intercâmbio na UrFU (Rússia). Pesquisador no GRIS e Midiáticos. Tutor do PET-CDD e vencedor do Prêmio ABRAPCORP (2017). Autor do jogo "P do Quê?" e dos livros: "O jornal que subiu as escadas", "Como é trabalhar em uma agência de publicidade?", "O que (é) marca?" e "Quatro Lições essenciais sobre branding".



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional