

ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DUSAN SCHREIBER
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
DUSAN@FEEVALE.BR

CRISTIANO MAX PEREIRA PINHEIRO
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
MAXRS@FEEVALE.BR

TAÍS VALENTE
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
SANTA MARIA, RIO GRAND DO SUL, BRASIL
TAISVALENTE@GMAIL.COM

MIKAELA SOUZA
UNIVERSIDADE FEEVALE
PORTO ALEGRE, RIO GRANDE DO SUL, BRASIL
MIKAELAZZAROTTO@GMAIL.COM

ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Resumo: Este ensaio propõe analisar a criatividade no processo de trabalho de uma agência de publicidade. Através do entendimento do conceito de Criatividade proposto por Howkins (2013) e do engajamento de cada setor da agência para a criação de uma produção audiovisual. Obteve-se como resultado um quadro comparativo, que ilustra como se comporta o processo criativo em cada etapa de trabalho.

Palavras-chave: Processo criativo; Publicidade e propaganda; Criatividade.

ANÁLISIS DE LO PROCEDIMIENTO CREATIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Resumen: Este ensayo se propone analizar la creatividad en el proceso de trabajo de una agencia de publicidad. A través del entendimiento del concepto de Creatividad propuesto por Howkins (2013) y del compromiso de cada sector de la agencia para la creación de una producción audiovisual, se obtuvo como resultado un cuadro comparativo, que ilustra cómo se comporta el proceso creativo en cada etapa de trabajo .

Palabras clave: Proceso creativo; Publicidad y propaganda; Creatividad.

ANALYSIS OF THE CREATIVE PROCESS IN AN ADVERTISING AND ADVERTISING AGENCY

Abstract: This essay proposes to analyze creativity in the work process of an advertising agency. Through the understanding of the concept of Creativity proposed by Howkins (2013) and the engagement of each branch of the agency to create an audiovisual production, a comparative picture was obtained, illustrating how the creative process behaves in each stage of work.

Keywords: Creative process; Advertising; Creativity.

1 INTRODUÇÃO

No contexto dos setores criativos, diversos empreendimentos são observados sob os aspectos de suas dinâmicas que envolvem as ideias de colaboradores. De acordo com Bendassoli, Wood, Kirschbaum e Cunha (2008), nos anos 90, o termo indústria criativa foi cunhado para agrupar estes setores nos quais a criatividade é matéria prima primordial. Essa indústria é o resultado do talento individual e da exploração econômica deste talento, gerando valor e riqueza em forma de um produto criativo (HOWKINS, 2013, p. 12).

Um estudo realizado pela United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) defende que a indústria criativa é capaz de gerar novos empregos e renda. Podendo promover a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, o que, por fim, é capaz de fomentar o crescimento econômico e o desenvolvimento (HANSON, 2012, p. 224).

Isso é comprovado entre os anos de 2004 a 2014, os quais a quantidade de empresas da indústria criativa no Brasil cresceu 69,1%, impactando em um aumento de 69,8% do PIB deste setor, enquanto o PIB brasileiro cresceu 36,4% no período. Além disso, os profissionais criativos têm remuneração quase três vezes superior à média nacional, com aumento do número de empregos em todos os estados do Brasil (FIRJAN, 2014).

Neste contexto inegável de crescimento econômico e desenvolvimento, encontra-se a publicidade como um dos setores mais representativos da indústria criativa. Essa representatividade deve-se pela sua própria natureza de transformação da criatividade em um produto criativo com alto potencial de comercialização e geração de valor econômico. O papel da publicidade aparece estimulando as necessidades e os desejos, de maneira que faça com que o ouvinte tenha uma forte tendência de tentar satisfazer essas necessidades e seja levado direto a uma ação para atingi-las (SAMPAIO, 2003).

Muitos dos resultados positivos vão do trabalho produzido por seus profissionais. Uma agência é estruturada e, geralmente, possui setores como: planejamento, criação, mídia, redação e atendimento. Cada setor é responsável por determinada tarefa que se completam quando utilizadas em conjunto para executar um trabalho. O presente artigo tem por objetivo analisar como se dá o processo criativo em uma agência de publicidade e propaganda, observando cada setor e suas etapas de trabalho.

Portanto, pelo anteriormente evidenciado e pelo reconhecimento de que, como defende Howkins (2013, p. 14) um produto criativo com valor

econômico reconhecível é resultado de uma atividade criativa. Este trabalho tenta elucidar, num primeiro momento, questões sobre a criatividade.

2 A CRIATIVIDADE

Florida (2011, p. 21) considera a criatividade fator essencial para se viver e trabalhar nos dias de hoje, mas apesar da significância e da onipresença dela, somente a partir dos anos 60 e início dos 70 é que a Psicologia passou a realizar mais frequentemente pesquisas científicas sobre o tema. A antiga crença no fato de que a criatividade é uma característica excepcional possuída por poucos, têm demonstrado ficar para trás, dando espaço aos estudos que afirmam que os talentos excepcionais são desenvolvidos do que uma característica com a qual se nasce (ERICSSON, 1996, apud SIMONTON, 2000, p. 152).

Todos nós somos criativos segundo o nosso próprio jeito, na forma como nos vemos e nos apresentamos para o mundo. Nossos lampejos de criatividade revelam nossa personalidade. Algumas poucas pessoas vão além e fazem de suas imaginações criativas o ponto central de sua vida profissional, não apenas em termos de sua personalidade, mas na forma como sobrevivem disso e auferem lucros com isso (HOWKINS, 2013, p. 13).

Ward, Smith e Finke (1996, p. 190) afirmam que a capacidade criativa é uma propriedade essencial da cognição humana, ideia reforçada por Simonton (2000, p. 152), que diz que “a criatividade é um fenômeno mental que resulta da aplicação de processos cognitivos comuns”, o que permite crer que o pensamento criativo pode ser acessível a quase todas as pessoas. O autor ressalta ainda que é preciso cerca de uma década de treino e prática para se desenvolver habilidades e conhecimento necessários para atingir a excelência em uma atividade, o que distancia ainda mais da crença de que os gênios criativos são pessoas dotadas de dons divinos.

Quando tratamos da criatividade em grupo, temos as classes criativas formadas por um grupo de pessoas envolvidas em atividades com o objetivo de “inovar de forma significativa” (FLORIDA, 2011, p. 68). A autora aponta em suas pesquisas a existência de dois componentes da classe criativa: o primeiro é o “Centro Hipercriativo”, formado por profissionais que se envolvem completamente no processo criativo, independente da natureza de sua profissão. Esses profissionais dedicam-se a gerar conteúdos inova-

dores, com utilidade e aplicação imediata; o segundo componente da classe criativa é o que o autor chama de “profissionais criativos”, cuja função é valer-se de seu vasto conhecimento em determinada área para resolver problemas específicos inerentes à sua função profissional.

As classes criativas se tornam recorrentes dentro das agências de publicidade. Vieira (2001) explica que não existe fórmula para ser criativo e sim uma forma de agir, aberta a todo tipo de informação e reflexão:

A criatividade é um estado latente em todos nós; não a ignorássemos tanto, não a desprezásemos tanto, não a maltratássemos tanto, provavelmente muitos mais de nós comporíamos o palco das pessoas chamadas iluminadas. Pode-se dizer que iluminado é aquele que não deixa faltar em sua lâmparina o combustível que alimenta a chama (VIEIRA, 2001, p. 19).

Não existem fórmulas na propaganda, mas algumas práticas que podem estimular o pensamento criativo, tais como ter clareza sobre qual problema a publicidade precisa resolver; procurar obter o máximo de informação possível em torno do tema; desenvolver um número razoável de alternativas para resolver o problema; estabelecer prazos condizentes com o trabalho e realizar atividades que estimulem a imaginação (SANT’ANNA, 1998, p. 147).

Vieira (2001, p. 17) trata o processo criativo na publicidade como a soma de dois tipos de dados: o *briefing*, parte racional do processo e as informações acumuladas ao longo da vida, que dizem respeito às emoções. O primeiro é o conjunto de informações sobre o produto ou serviço e a intenção que o departamento de marketing tem a respeito de como aquele produto ou serviço deve se posicionar diante do seu público alvo. A segunda é o conjunto de vivências que o publicitário traz consigo. A associação das vivências (emoções) ao *briefing* (razão) é o que faz a diferença na mensagem publicitária.

Para expressar a necessidade conceitual de análise atrelada a visualidade das ações do processo criativo na agência de publicidade e propaganda, a proposta apresentada por Howkins (2013) pode ser melhor apropriada e utilizada como instrumento de análise.

2.1 O processo criativo segundo Howkins

Para que a criatividade se realize existem três condições básicas, citadas por Howkins (2013): personalidade, originalidade e significado. As questões

relativas às personalidades sugerem às preferências para os processos e produtos a serem realizados e os comportamentos sociais adotados por cada indivíduo. Em seguida, a originalidade como uma ideia nova ou o trabalho em várias ideias de forma inovadora e interessante, adquirindo caráter. O terceiro elemento é o significado, que pode ser entendido como a identidade que a ideia tem para quem a criou (HOWKINS, 2013).

A partir destas condições, Howkins (2013, p.37-38) apresenta um conjunto de cinco itens que conceituam o processo criativo, indicados como:

1.Exame: é o processo de avaliar e questionar atentamente as ideias e objetos. Momento em que as questões “como?”, “por quê?”, “onde?” surgem, demonstrando curiosidade e fazendo as conexões necessárias para chegar a estas ideias;

2.Incubação: é o tempo de repouso necessário para a maturação das ideias. Um tempo importante onde deve-se deixar o pensamento fluir e organizar-se por si só, não sendo possível medir ou pontuar o que pode acontecer;

3.Sonhos: é deixar que a mente vagueie livremente, aberta a influências externas, aos devaneios e ao desconhecido;

4.Entusiasmo: é a permissão da impulsividade e da intuição, das respostas sem reflexão anterior, sem se preocupar com a sensatez;

5.Cair na real: é a volta à realidade colocando os pés no chão, depois dos sonhos e intuições. É dar-se conta de onde se está e analisar se as respostas que surgiram são coerentes ao problema inicial.

O autor ressalta que não existe uma ordem lógica no processo criativo, as etapas acontecem de acordo com o modo de pensar e agir de cada indivíduo. Por fim, o resultado de todo esse processo poderá tomar a forma de um produto provido de valor comercial o produto criativo.

3 MÉTODO

Como metodologia para este ensaio, optou-se por uma revisão teórica dos conceitos de criatividade (HOWKINS, 2013). Procurou-se identificar, nos diferentes setores de uma agência de publicidade e propaganda envolvidos no trabalho analisado, as peculiaridades, semelhanças e diferenças do processo criativo.

O objeto de análise foi desenvolvido através do acompanhamento de um trabalho na Selling Comunicação e Marketing, agência de publicidade e

propaganda de Porto Alegre/RS, desde o *briefing* até a entrega do produto criativo final ao cliente. Para tanto foram observadas, durante o período de 30/07/2016 a 29/08/2016, as etapas de elaboração de *briefing*, criação, produção e aprovação do trabalho intitulado Audiovisual Competências, realizado para o cliente Unicred Central RS.

Após uma descrição das atividades de cada etapa do processo de criação da produção audiovisual, foi desenvolvido um quadro síntese com a análise de acordo com o conceito de criatividade de Howkins, que determina cinco parâmetros para a composição do processo criativo. Para Bulgacov (1998), este método permite estabelecer comparações entre setores diferentes de uma mesma organização, podendo assim identificar suas semelhanças e diferenças. Em seguida, optou-se por uma discussão geral acerca dos resultados apresentados enfatizando os setores que mais apresentaram características do processo criativo.

4 COLETA DE DADOS

O trabalho analisado teve o envolvimento dos departamentos de atendimento, criação, produção eletrônica e estúdio. Não houve envolvimento dos departamentos de mídia por se tratar de um material com veiculação interna (evento e intranet), e de produção gráfica por se tratar de uma peça eletrônica. O departamento de planejamento não se envolveu pontualmente neste trabalho, porém, no início do ano, foi desenvolvido o planejamento estratégico anual do cliente, que norteia todas as ações de comunicação realizadas durante o ano de 2016. Apresenta-se agora a descrição das etapas:

a) Etapa a: briefing

O trabalho teve início no setor de atendimento, responsável pelo relacionamento com o cliente e a elaboração do *briefing*, que é o documento com informações sobre as necessidades do cliente, o problema que se pretende resolver e os objetivos da campanha ou peça publicitária a ser elaborada.

O pedido do cliente em análise neste estudo é derivado de uma campanha de comunicação interna previamente criada, cujo objetivo era disseminar os valores que o cliente julga como essenciais para seus funcionários. A partir de uma linguagem já apresentada em outras peças publicitárias (com o tema super-herói), o cliente solicitou a criação de um audiovisual, a ser exibido em

um evento de integração dos 150 colaboradores da Unicred Porto Alegre no dia 30/07/2016, em um hotel da cidade. O audiovisual tem como função apresentar o personagem criado - Capitão Competência - aos colaboradores, fazendo alusão às competências de cada colaborador da Unicred POA.

O papel do atendimento foi fazer a interface entre cliente e agência, transformando o *briefing* num Pedido Interno de Trabalho (PIT), documento que formaliza o trabalho no sistema operacional da agência.

Pode-se identificar, nesta primeira etapa de elaboração do *briefing*, apenas o item exame do processo criativo de Howkins, pois o atendimento limitou-se a entender as necessidades do cliente e tirar dúvidas a respeito do trabalho a ser desenvolvido.

b) Etapa b: criação

Posteriormente a elaboração do PIT, o documento foi entregue à dupla de criação que, após reunião com o atendimento para passagem do *briefing*, realizou um *brainstorming*¹. Na sequência a dupla apresentou várias ideias para o *head* de criação da agência e, junto com ele, concebeu uma linha criativa para o material. Essa linha criativa (a saber, fazer uma associativa entre as competências desejáveis para ser um bom profissional e os poderes dos super-heróis) foi materializada em forma de redação de uma sinopse explicando, em linhas gerais, a ideia e a linguagem do audiovisual.

Concebida a ideia criativa, a dupla de criação realizou uma reunião com o produtor eletrônico da agência, a fim de discutir questões técnicas da peça a ser desenvolvida. Depois da retomada do *briefing* e apresentação da ideia criativa, o produtor eletrônico pesquisou referências e definiu, junto à dupla de criação, que seriam duas as linguagens mais adequadas para o material em questão: pesquisa e “colagens” de cenas de filmes já consagrados com a temática super-herói, e a criação de um personagem próprio para a realização de uma animação.

Na segunda etapa do trabalho, identificou-se o item exame, quando foi apresentado o *briefing* do trabalho à dupla de criação; incubação quando os criativos refletiram sobre o problema a ser resolvido; sonhos no momento em que a dupla realiza o *brainstorming*; entusiasmo quando as ideias foram apresentadas e defendidas para o *head* de criação; e cair na real quando a ideia criativa foi discutida com o produtor gráfico, que propôs formas de

¹ Discussão em grupo onde todos os participantes dão ideias, com o objetivo de resolver um problema ou planejar um trabalho criativo.

viabilizar o trabalho dentro do prazo e da verba disponíveis.

Para encerrar esta segunda etapa, os criativos defenderam a ideia criativa e formatos propostos para a peça audiovisual que é apresentada ao atendimento, dando argumentos a eles para que possam convencer o cliente da ideia.

c) Etapa c: apresentação da ideia criativa

Nesta etapa, que consistiu na apresentação da ideia criativa ao cliente e formas de produção da mesma, não se deu o processo criativo, e sim a argumentação do atendimento sobre o resultado final de todo o processo: o produto criativo em forma de sinopse do audiovisual.

d) Etapa d: desenvolvimento do roteiro

Após aprovação da ideia criativa pelo cliente, o trabalho voltou para a pauta do redator para que fosse redigido o roteiro do audiovisual. É neste momento que foram criadas todas as cenas do audiovisual, incluindo o texto da narrativa e a descrição das situações vividas pelos personagens que, através da sua atuação como super-heróis e dos seus superpoderes, passaram a mensagem de eficiência que o cliente quer transmitir aos seus colaboradores.

Aqui se verificou a ocorrência dos itens sonhos e entusiasmo, quando da criação das personagens e situações do roteiro, e exame e cair na real quando o redator redige o texto, atentando para que o conteúdo desejado seja transmitido, seja factível dentro da linguagem aprovada pelo cliente (animação) e fique dentro do limite de tempo pré-estabelecido para o audiovisual (dois minutos de duração).

e) Etapa e: apresentação e ajustes do roteiro

O material é, mais uma vez, apresentado ao cliente, que avalia questões como forma, conteúdo e pertinência com o *briefing*. Neste momento do trabalho começa a acontecer uma sucessão de alterações no material. A fim de tornar mais claro o fluxo do trabalho e sua análise, faz-se aqui o registro dessas várias alterações, porém não se descreve todas elas. Não cabe aqui analisar o motivo dessas alterações (que podem acontecer devido ao *briefing* incorreto e/ou incompleto, produto criativo que não obedece ao *briefing*, mudança de *briefing* no decorrer do trabalho, defesa inconsistente do material apresentado, entre outras razões), e sim o impacto delas no processo criativo. O que se vê é que, diante dos vários pedidos do clien-

te de inclusão e supressão de informações e mudanças no estilo e técnica do roteiro, o processo criativo cessa, transformando-se em uma atividade quase burocrática de realizar os ajustes solicitados. O trabalho “mecânico” segue até que o roteiro seja totalmente aprovado pelo cliente. Portanto, pelo acima exposto, não se detectou a ocorrência do processo criativo na realização da maioria dos ajustes ocorridos nesta etapa.

f) Etapa f: criação do storyboard

Com o roteiro aprovado, a próxima etapa do trabalho foi a construção do *storyboard*. O diretor de arte ilustrou as principais situações roteirizadas, passando a representar graficamente personagens e quadros de ação que foram anteriormente descritos. Estas ilustrações servem como guia para o desenvolvimento das demais, que irão conferir movimento ao audiovisual.

Como neste momento o trabalho é representar graficamente situações anteriormente criadas, verificou-se a ocorrência das etapas de exame, sonhos e cair na real. Aqui se realizou também o orçamento final do trabalho, já com roteiro, técnica e duração do material definidos.

g) Etapa g: apresentação e ajustes do storyboard

O *storyboard* foi apresentado ao cliente, que solicitou alguns ajustes. O trabalho foi alterado pelo diretor de arte consecutivas vezes, até sua aprovação definitiva. Idem ao item e, de apresentação e ajuste de roteiro, como os ajustes solicitados foram totalmente direcionados pelo cliente e apenas executados pelo diretor de arte, considera-se inexistente o processo criativo nesta etapa.

h) Etapa h: finalização do *storyboard*

A arte-final é uma etapa essencialmente técnica, que prepara o arquivo para a produção, neste caso para a animação. Portanto, nesta etapa não se deu o processo criativo.

i) Etapa i: produção do audiovisual

A produção dos materiais criados por uma agência de publicidade e propaganda é, via de regra, terceirizada. O presente trabalho foi produzido por uma produtora de áudio e vídeo, que “deu vida” ao roteiro e *storyboard* criados pela dupla de criação. Este trabalho foi conduzido pelo produtor eletrônico, que fez a interface entre a agência e o fornecedor.

O trabalho da produtora consistiu em ilustrar mais detalhadamente o *storyboard* feito anteriormente, criando mais quadros e posições diferentes

para as personagens. Após essa etapa de ilustração, iniciou-se a animação propriamente dita.

Toda a evolução do trabalho foi sendo apresentada ao produtor eletrônico e à dupla de criação na medida em que ia sendo realizada. Desta forma a agência supervisionou e influenciou no trabalho durante todo o processo.

Nesta etapa observou-se a ocorrência dos itens exame e cair na real, da parte da dupla de criação e do produtor eletrônico que conduziam o trabalho criativo da produtora, e os itens sonhos, entusiasmo, exame e cair na real durante o processo de animação, edição e sonorização do audiovisual realizado pela produtora.

j) Etapa j: apresentação e ajustes do audiovisual

O audiovisual foi apresentado ao cliente e aprovado com poucos ajustes, visto que o acompanhamento intensivo da dupla de criação corrigiu eventuais desvios de rota durante o próprio processo de edição do material. Como o roteiro e o *storyboard* já haviam sido alterados diversas vezes anteriormente, a agência tinha pleno conhecimento das expectativas do cliente. Devido aos ajustes totalmente indicativos solicitados pelo cliente, também não foi observado na etapa de ajustes do audiovisual a ocorrência do processo criativo.

k) Etapa k: entrega do material

Após correções pontuais, o material foi entregue ao cliente e exibido no evento ao qual se destinava.

5 RESULTADOS

Como resultado desta análise, apresenta-se o Quadro 1, ilustrando as etapas de trabalho desenvolvido na agência e as etapas do processo criativo utilizado.

Quadro 1

ETAPA DO TRABALHO	DEPTO DA AGÊNCIA ENVOLVIDO	ETAPA DO PROCESSO CRIATIVO*
Briefing	Atendimento	Exame
Criação	Atendimento, dupla de criação e produtor eletrônico	Exame, incubação, sonhos, entusiasmo e cair na real
Apresentação da ideia criativa	Atendimento	Não ocorreu o processo criativo
Roteiro	Redator	Sonhos, entusiasmo, exame e cair na real

Apresentação e ajustes do roteiro	Atendimento e redator	Não ocorreu o processo criativo
Storyboard	Diretor de arte	Exame, sonhos e cair na real
Apresentação e ajustes do storyboard	Atendimento e Diretor de Arte	Não ocorreu o processo criativo
Finalização	Estúdio	Não ocorreu o processo criativo
Produção	Dupla de criação e produtor eletrônico	Exame e cair na real
	Fornecedor	Sonhos, entusiasmo, exame e cair na real
Apresentação e ajustes do áudiovisual	Atendimento, dupla de criação e produtor eletrônico	Não ocorreu o processo criativo
Entrega do material	Atendimento	Não ocorreu o processo criativo

*Processo criativo de acordo com Howkins (2013, p.37-38).

Fonte: Elaborado pelos Autores(2016).

No trabalho pesquisado o atendimento limitou-se a intermediar as relações entre cliente e demais departamentos da agência, podendo ter contribuído mais na diminuição do número de ajustes no trabalho. Uma vez exercendo o papel de representante das necessidades do cliente dentro da agência, se completamente em sintonia com ele, saberá transmitir suas necessidades à equipe que vai realizar o trabalho e também avaliar se o mesmo está adequado ao *briefing*, antes de submetê-lo à aprovação. Nas mãos do atendimento, pode-se identificar, na maioria dos casos a não ocorrência de um processo criativo, visto que é um trabalho de ajustes e conversa com o cliente.

Por outro lado, constatou-se do produtor eletrônico um papel fundamental para o desenvolvimento criativo do trabalho, função esta, via de regra, essencialmente técnica. No caso analisado, a atuação deste profissional, pesquisando e apontando referências e técnicas possíveis de serem empregadas definiu os rumos do trabalho da dupla de criação. Juntamente com a criação, examinou-se todas as etapas do processo criativo de Howkins, por se tratar de um departamento da agência que trabalhou diretamente com a criação e desenvolvimento da ideia, onde diversos atributos foram necessários para a chegada até o produto final. Também foi possível identificar grande envolvimento das etapas do processo criativo de Howkins no trabalho do redator e do fornecedor que atuou na etapa de produção.

Sobre o processo criativo, observou-se que, depois da concepção da ideia criativa, as etapas a seguir são muitas vezes mais técnicas do que criativas.

No acompanhamento e análise do trabalho aqui apresentado, verificou-se que, excetuando a etapa de *briefing*, sempre que se deu o processo criativo os itens exame e cair na real estiveram presentes. Aparentemente, o trabalho publicitário é, frequentemente, mais técnico do que criativo, mesmo o que é realizado no departamento de criação, por necessitar de um domínio em ferramentas de edição, desenho e fotografia que fazem parte de um crescimento técnico desenvolvido ao longo de seus aprendizados.

Além disso, o profissional criativo deixa a mente vagar livre no início do processo, sem censura e sem muita reflexão, é nesse momento que acontece a concepção da ideia criativa. Porém, uma vez que o trabalho publicitário consiste em resolver um problema através de uma peça de comunicação, o criativo está a todo o momento revisitando o *briefing* e voltando aos itens exame e cair na real, para que o foco do trabalho não se desvie. O *briefing*, por ser um grande guia para o processo, também se torna um limitador no sentido criativo. A todo momento está tensionando nossa capacidade de cair na real, para testar as ideias e colocá-las em prática ou descartá-las.

Outro fator ponderado é que, não raro, não há tempo para incubação. A teoria mostra que uma ideia deve repousar, amadurecer. Howkins (2013, p. 38) diz que “a pessoa criativa deve reconhecer quando a incubação se faz necessária e deve ter recursos suficientes (dinheiro, tempo, etc.) para sustentá-la”. O que se pode observar é que o tempo é um recurso cada vez mais escasso em uma agência de publicidade e propaganda, e a emergência de prazos com que se desenvolve determinados produtos criativos não permite que esta fase seja posta em ação.

Mais uma questão que pode ser discutida em profundidade é a administração da criatividade. Se a indústria criativa tem como premissa básica a criatividade, matéria prima primordial, de que maneira será possível administrar o processo criativo e fazer dele parte de uma atividade rentável, posto que o resultado dessa atividade depende intimamente deste bem intangível e incomensurável? Faz-se necessário um estudo aprofundado acerca de como administrar o trabalho criativo sem que o foco no resultado da indústria seja nefasto à criatividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da afirmativa de Sampaio (1999, p. 51) de que o principal papel de uma agência de publicidade é “a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente”, observa-se uma evolução

constante no mercado publicitário. Fatores como a co-criação com o cliente, a necessidade de aumentar a agilidade nas respostas e as verbas publicitárias cada vez mais enxutas vêm forçando uma mudança de postura. Mais do que fazer peças publicitárias criativas, as agências precisam entender do negócio do cliente para se diferenciarem.

Essa evolução do papel da publicidade exige cada vez mais profissionais multifacetados, criativos e estratégicos, independente da função que possuem dentro da agência. Percebe-se como as etapas de Howkins (2013) estão interligadas ao processo de criação de uma produção publicitária, e podem ser verificadas nos departamentos de criação, redação e produção eletrônica. Ademais a estes, o restante dos trabalhos desenvolvidos nesta produção se deram de forma extremamente técnica, como atendimento ao cliente e estúdio de gravação.

REFERÊNCIAS

- BENDASSOLLI, Pedro F., WOOD JR, Thomaz, KIRSCHBAUM, Charles e CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definições, limites e possibilidades. **RAE-Revista de Administração de empresas**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP. Jan./mar. 2009. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.
- BULGACOV, Sérgio. **Estudos Comparativo e de Caso de Organizações de Estratégias. Revista Organizações & Sociedade (O&S)**. Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA. Vol 5, n. 11. Jan. a abr. 1998. Online. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v5n11/01.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2016.
- FERREIRA, Luciene Braz, TORRECILHA, Nara e MACHADO, Samara Haddad Simões. A técnica de observação em estudos de administração. **ANPAD-Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 set. 2012. Online. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EPQ482.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2016.
- FINKE, Ronald A., WARD, Thomas B., SMITH, Steven M. **Creative Cognition: Theory, Research, and Applications**. Bradford Book, 1996.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo, SP: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.
- PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. **Anais INTERCOM 2003 – XXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**. Belo Horizonte, MG. 02 a 06 set. 2003. Online. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2016.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.
- SIMONTON, Dean Keith. **Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social aspects**. **American Psychologist**, Vol. 55, n. 1, p.151-158, jan 2000.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2001, 2. ed.

Dusan Schreiber

Doutor em Administração pela UFRGS, docente e pesquisador do Mestrado Profissional em Indústria Criativa e do Programa em Qualidade Ambiental, da Universidade FEEVALE.
E-mail: dusan@feevale.br

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor em Comunicação Social pela PUCRS, docente e pesquisador do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale.
E-mail: maxrs@feevale.br

Taís Valente

Relações Públicas pela UFSM e Mestre em Indústria Criativa pela Universidade Feevale.
E-mail: taisvalente@gmail.com

Mikaela Souza

Graduada em Design Gráfico pela Universidade Feevale. Integrante do projeto de pesquisa "O Processo de Criação de Conteúdos nos Setores Criativos" e bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico no Laboratório de Criatividade, da Universidade Feevale.
E-mail: mikaelazarotto@gmail.com