



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

The advertising creative process: insights from the Brazilian ad industry

DOCTORAL THESIS

PhD on Audiovisual Communication and Advertising

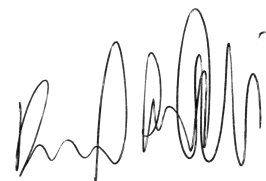
AUTHOR

Daniel Felipetti

DIRECTOR

Dr. David Roca

Barcelona • December, 2015



To my *family* ♥

Acknowledgment

This thesis is the materialization of a long and memorable journey. A life experience so enriching and so empowering that could only be achieved with the support of many people.

First and foremost, I would like to thank my director, [Dr. David Roca](#), for his guidance, support and incredible amount of faith. Thank you so much for every insight, every push, and specially for not giving up on me. More than just a mentor, you became a friend for life.

I also thank to the [Universitat Autònoma de Barcelona](#) for welcoming me and providing all the means necessary. I already miss walking around in its beautiful campus.

Many thanks to all the great professionals who joined me in this ride: [Daniela Ribeiro](#), [Eugênio Mohallem](#), [Felipe Luchi](#), [Flávio Waiteman](#), [Guilherme Jahara](#), [Joanna Monteiro](#), [Keka Morelle](#), [Magali Moraes](#), [Mário D'Andrea](#), [Marta Matui](#), [Rafael Pitanguy](#), [Regis Montagna](#), [Roberto Vilhena](#), [Rodrigo Corbari](#), [Rui Piranda](#), [Wilson Mateos](#), [Fernando Perottoni](#), [Rafael Reis](#), [Rodrigo Troitiño](#) and [Daian Longhi](#). Thank you for your time, interest and for the inspiring conversations. All my respect and admiration. Please, keep the advertising creative and exciting.

I can not forget to thank all my [colleagues](#) and [friends](#) who shared this part of my history. I would need another chapter to put all the names in here. Thank you for helping me in anyway you did or just for been there. Many times, that was the best type of help.

Finally, and from all my heart, my biggest thank to [Charlene ♥](#), my better all, to my parents [Paulo](#) and [Esmeralda](#), and my brothers [Cristiano](#) and [Rafael](#), and their wives, [Virginia](#) and [Mariana](#). Accept it: this is all your fault.

If today I stand on the shoulder of giants, it's because of you all. Obrigado!

Abstract

This investigation aims to verify and explore the estrangement between the academia and the advertising industry. Beyond this, intend to verify if these two realities share common knowledge in some extent. This is achieved by structuring our research into two different parts, one with a theoretical approach and the other with a practical standpoint.

The first part is done by defining the basic concepts and the review of 30 different models of the creative process. The first 15 are classified as classical models, commonly covering the creative process as stages to follow. The other 15 are cognitive models, regarding the sub processes involved in the process of creating something.

The second part approaches the advertising creative process through the eyes of the industry practitioners. We conducted a qualitative research based on Grounded Theory making use of in-depth interviews with 16 top-level creatives from Brazilian largest agencies. The focus was to verify how practitioners understand their creative processes (and if they do). The interviews were recorded, transcribed and coded. Findings arise from the data analysis and are compared to the theoretical framework proposed in the first part of the investigation.

Keywords: advertising, creativity, creative process, models, in-depth interviews, Grounded Theory.

Resumen

Esta investigación busca verificar y explorar el alejamiento entre la academia y la industria publicitaria. Más allá de esto, intenta confirmar si estas dos realidades comparten conocimiento común en algún punto. Esto se logra mediante la estructuración de nuestra investigación en dos partes diferentes, una con un enfoque teórico y la otra desde un punto de vista práctico.

La primera parte está hecha a través de la definición de los conceptos básicos y de la revisión de 30 modelos diferentes del proceso creativo. Los primeros 15 se clasifican como modelos clásicos, normalmente cubriendo el proceso creativo como etapas a seguir. Los otros 15 son modelos cognitivos y dicen respecto a los subprocesos implicados en el proceso de crear algo.

La segunda parte aborda el proceso creativo publicitario a través de los ojos de los profesionales de la industria. Se realizó una investigación cualitativa basada en la teoría fundamentada haciendo uso de entrevistas en profundidad con 16 creativos de alto nivel de las agencias más grandes de Brasil. El objetivo fue verificar si los profesionales comprenden sus procesos creativos y cómo lo hacen. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y codificadas. Los resultados emergieron del análisis de datos y se los compararon con el marco teórico propuesto en la primera parte de la investigación.

Palabras clave: publicidad, creatividad, proceso creativo, modelos, entrevistas en profundidad, teoría fundamentada.

Summary

PART ONE: Research Focus and Method

1. Introduction	14
1.1. Object of study	15
1.2. Objectives.....	16
1.2.1. General objective.....	16
1.2.2. Specific objectives	16
1.3. Research questions	17
1.4. Justification.....	18
2. Approach and Research Design	19
2.1. Approach justification.....	20
2.2. Research development	21
2.3. Work structure	22

PART TWO: Theory Review

3. Concepts and definitions	25
3.1. Defining creativity	26
3.1.1. Creativity components.....	33
3.1.1.1. <i>Person</i>	34
3.1.1.2. <i>Process</i>	35
3.1.1.3. <i>Product</i>	36
3.1.1.4. <i>Press/Place</i>	38
3.2. Defining creative process	39
3.2.1. Problem finding.....	41
3.2.2. Ideation.....	42
3.2.3. Evaluation	46
3.3. The creative process in advertising	47
3.3.1. Constraints of the advertising creative process	50

4. Models and approaches	51
4.1. Models of creative process	52
4.1.1. Classical models.....	52
4.1.1.1. <i>Hermann von Helmholtz</i>	55
4.1.1.2. <i>Henri Poincaré</i>	55
4.1.1.3. <i>John Dewey</i>	56
4.1.1.4. <i>Graham Wallas</i>	56
4.1.1.5. <i>Joseph Rossman</i>	57
4.1.1.6. <i>James Webb Young</i>	58
4.1.1.7. <i>Elliot D. Hutchinson</i>	58
4.1.1.8. <i>Alex F. Osborn</i>	59
4.1.1.9. <i>Merrifield, Guilford, Christensen and Frick</i>	60
4.1.1.10. <i>Roberto Duailibi and Harry Simonsen Jr.</i>	60
4.1.1.11. <i>Teresa Amabile</i>	61
4.1.1.12. <i>Mihaly Csikszentmihalyi</i>	62
4.1.1.13. <i>José Maria Ricarte</i>	63
4.1.1.14. <i>Luis Vidal Negreiros Gomes</i>	63
4.1.1.15. <i>Liang Zeng, Robert W. Proctor and Gavriel Salvendy</i>	64
4.1.2. Cognitive models	67
4.1.2.1. <i>Blind-Variation and Selective-Retention (BVSR)</i>	69
4.1.2.2. <i>Associative basis of the creative process</i>	70
4.1.2.3. <i>Kinds of Insights</i>	72
4.1.2.4. <i>Process Analytic Models</i>	73
4.1.2.5. <i>Geneplore Model</i>	76
4.1.2.6. <i>Two-Tier Model</i>	77
4.1.2.7. <i>Optimal Ideation/Evaluation Ratios</i>	79
4.1.2.8. <i>CPS Components</i>	80
4.1.2.9. <i>Cognitive network model</i>	82
4.1.2.10. <i>Cognitive mechanisms underlying the creative process</i>	83
4.1.2.11. <i>Interactive process between mental and external operations</i>	85
4.1.2.12. <i>Entrepreneurial creativity</i>	85
4.1.2.13. <i>Dual pathway to creativity</i>	87
4.1.2.14. <i>Performance / Mastery models of creative process</i>	88
4.1.2.15. <i>Emergent binding in neural networks</i>	91
4.2. Neuroscience and the physiological approach	96
4.2.1. EEG, PET and fMRI	97
4.2.2. Neuroscience findings	98
4.2.3. Neuroscience constraints	101

PART THREE: In-depth interviews

5. Methodology	104
5.1. Procedure.....	105
5.1.1. Interview guide.....	106
5.1.2. Sample selection	107
5.1.3. Interview sessions.....	109
5.1.4. Interview transcriptions	110
5.1.5. Transcriptions encoding	110
6. Findings.....	112
6.1. Advertising creativity	113
6.2. Advertising creative process	116
6.2.1. Awareness and outlook.....	119
6.2.2. Framing and deconstructing the process.....	121
6.2.2.1. <i>The beginning</i>	125
6.2.2.2. <i>Briefing</i>	126
6.2.2.3. <i>Collaboration</i>	128
6.2.2.4. <i>Idea's origins</i>	129
6.2.2.5. <i>Unconscious and subconscious</i>	130
6.2.2.6. <i>Creative blocks</i>	131
6.2.2.7. <i>Hard work and iteration</i>	134
6.2.2.8. <i>Expandable idea</i>	135
6.2.2.9. <i>Idea selection and validation</i>	136
6.2.2.10. <i>The end</i>	139
6.2.3. Characteristics of the advertising creative process.....	140
6.2.3.1. <i>Problem based process</i>	141
6.2.3.2. <i>Individual or collective</i>	142
6.2.3.3. <i>Rational or intuitive</i>	145
6.2.3.4. <i>Trainable and practice</i>	147
6.2.4. Influencing factors.....	149
6.2.4.1. <i>Internal</i>	149
6.2.4.2. <i>External</i>	151
6.3. Process/person relation	155
6.3.1. Reading about the creative process	155
6.3.2. Seeking inspiration.....	157
6.3.3. Rituals and habits	160

6.3.4. Moments and places.....	162
6.3.5. Feeling and sensations	164
6.3.6. Creative maturity.....	166
7. Discussion.....	170
7.1. Making some points.....	171
7.1.1. What is advertising creative process	172
7.1.2. Practitioners awareness of their own processes	173
7.1.3. No model fits all	174
7.1.4. Influencing factors.....	175
7.1.5. Reason and Intuition.....	176
7.1.6. Process evolution	177
7.2. Limitations	178
7.3. Future research.....	180
8. Finale.....	181
8.1. Conclusions.....	182
9. References	185
10. Index of tables	214
11. Index of figures	216
12. Appendix.....	217
12.1. Creatives profiles	218
12.2. Interview transcriptions	222

PART ONE:

Research Focus and Method

1. Introduction

1.1. Object of study

Being creativity such a wide and complex phenomenon, we believe that the best way to study it is to split it into smaller pieces, pick one and go deep on it. A great war is made of small battles. Therefore, we decided to break down the creativity construct by making use of the 4Ps Theory by Rhodes (1961) and focusing on the 2nd P (process). In order to make it more specific we narrow the focus to our scope of interest, resulting as our object of study **the creative process in advertising**.

It may sound a little awkward to refer to the creative process as an object, since it is the only “P” in Rhodes’ theory that is, in fact, completely abstract and intangible. The creative process is a journey, a route that even thought may seem hazy, has its final goal clear: a great idea. In theory it is assumed a set of actions and attitudes – sequential, parallel or complementary – used on the generation of new and original concepts.

Undoubtedly, it is the most complicated of the creativity’s components to be studied and analyzed, given the subjectivity and individuality of its own nature. That is, we all create, but in our own way. Although most studies about the creative process sign out very similar characteristics (e.g., Duailibi & Simonsen Jr., 2000; Gomes, 2001; Merrifield et al., 1962; Poincaré, 1908; Wallas, 1926), reality shows that each individual follow its very own path, with techniques, rituals and habits often quite personal (Ama-bile, 1983; Young,1960).

Particular experiences, personal tastes and preferences, influence of the environment, cultural values, stimuli techniques and many other factors shape the creative process of an individual. Besides them, personal motivations also exert an important influence on the course of the creative process. Observe and study this factors might shed some light on new perspectives about the creative process, allowing a better understanding of its dynamics, something particularly relevant to the advertising industry.

1.2. Objectives

1.2.1. General objective

In advertising it is fairly accepted that there is considerable distance from what one learns in the academic world and what is practiced in the industry, specially when it comes to more abstract actions like creating. Despite all the theories and studies about the creative process, for instance, many professionals are not even aware of it, relying only on their own experiences and sometimes struggling to reinvent the wheel.

Our main objective is to verify this estrangement, putting together a review of theories about the creative process and the findings of in-depth interviews with acknowledged creatives from the Brazilian advertising industry. We believe that pairing these two approaches to the creative process will not only raise similarities and discrepancies between them, but will also help to bridge the gap between the academy and the industry.

1.2.2. Specific objectives

Complementing the general objective above, we propose other three specific objectives in order to deliver more relevant content:

- + **[So1]** Compile theoretical framework about the advertising creative process to be used as reference by academics as well as by industry practitioners;
- + **[So2]** Verify if former creative process theories are still coherent with present-day practices in advertising;
- + **[So3]** Examine how do industry practitioners relate with content regarding the advertising creative process.

1.3. Research questions

Being this research built in an adapted model of the Grounded Theory methodology, our approach to the object of study is not made through hypothesis formulation, but rather by research questions. This way, in order to achieve our objectives, we will drive this investigation through six major questions. The queries were designed to explore the relationship between industry practitioners and their creative processes in advertising with the academic knowledge in this field. This way we expect to be able to assess this connection and, additionally, to promote a reflection on the creative process itself.

After all, the hypothesis shall arise from the findings and discussion chapters presented in the third part of this investigation. That said, our research questions are:

- + **[Rq1]** What does the industry understand by advertising creative process? Is it related to academic concepts?
- + **[Rq2]** Are industry practitioners aware of their own creative processes in advertising?
- + **[Rq3]** Is there a creative process model employed, wittingly or not, by advertising creatives? If so, is it coherent with the theoretical models?
- + **[Rq4]** What factors might have influence over the advertising creative process?
- + **[Rq5]** Is creativity accepted more as a rational or an intuitive trait? Is it possible to train it?
- + **[Rq6]** Does the practitioner experience changes his/her creative processes over time?

1.4. Justification

This investigation is guided by the belief that our ability to solve problems, bypass obstacles and find solutions, as well as the constant search for improving the human condition itself is what make us intelligent beings. We are capable to generate, store, transmit and even reorder the knowledge in order to make our progress possible. We have to be creatives every day, either to create a great ad, or find a cure for cancer or even just for making a better coffee. This makes any attempt to better understand creativity and its components worth the effort.

In addition, we might justify this investigation with two others reasons. The first would be the massive relevance of this topic to the advertising industry. We hope that a better understanding of the creative process will allow practitioners to manage, stimulate and improve their creative capacities. It is not about standardizing the creativity – even because this would be a paradox – but demystifying it, turning it into a clear and clever way of think better. It is about potentiate the brain machine by learning how to drive it more efficiently.

The second is the lack of consistently accepted definitions, robust research tools and methodologies for studying the creative process, especially in the advertising field (Amabile, 1996; Nyilasy & Reid, 2009; Sasser & Koslow, 2009; Smith and Yang, 2004). In the last decade some interesting findings have been done in fields like psychology, pedagogy or neurosciences, but the same cannot be said about advertising. We still work around factoids based on self-experience and empirical theories (Osborn, 1952; Young, 1960). It is about time to search for more substantial evidences and to contrast theories and facts in order to generate relevant knowledge for both practitioners and scholars.

2. Approach and Research Design

2.1. Approach justification

Starting from the fact that our main goal is to analyze two distinct standpoints – theoretical and practical – on the advertising creative process, it seems logical, if not obligatory, to divide the research into different parts for each one. Therefore, we decided to use different approaches for each of this parts, considering the objectives and the outcomes expected.

As we were dealing with a complex and abstract subject, we opted to conduct a literature review to start with the theoretical part. Through exploratory research of books, journals, articles and other academic publications, we were able to put together conceptual definitions and assemble a theoretical foundation about the advertising creative process. With this in hands, we were ready to design the rest of the investigation.

To engage with the practical part, we opted for a qualitative approach to fetch the answers we were looking for. To work with in-depth interviews appeared to be the best option, considering our interest in the practitioners' expertise. We shared the opinion of Cardoso (2007), when he affirms that “in-depth interviews with advertising professionals allow the researcher to submerge him or herself in the field and systematize the reality of the advertising professional environment”.

The combination of this two approaches demonstrated to be appropriated as it corresponds to our objectives. Furthermore, we found our approach justified in the words of Rademaker (2013): “the character of the research issue should govern the choice of research method, and not vice versa”, leading us to the following chapter.

2.2. Research development

As said before, in order to accomplish our goals, we divided our research into two main parts. The first one is a theoretical framework built through the literature review of the core concepts and most relevant theories regarding the creative process, specially in advertising. This was made intending to give us a broad overview about our subject (evolution of concepts and definitions, models timeline and classification, approach variations, etc.). After searching, selecting and reviewing a great deal of books, journals, articles, thesis and other academic publications we had the foundations we needed to move forward.

In the second part we employed an adapted version of the Grounded Theory. According to Strauss and Corbin (1994), “grounded theories, because they are drawn from data, are likely to offer insight, enhance understanding, and provide a meaningful guide to action”. However, our methodology diverges from the traditional Grounded Theory model by the fact that, as stated above, we started our research with a theoretic background. We are aware of the possibility of bias, but once our main objective is to verify the connection (or not) between academic theories and practitioners’ expertise, we decided that it was worth taking the risk.

Another issue was not being able to continue data collection until new topics stop emerging. The combination of our research deadlines and the difficulty to fit into the practitioners’ agenda was critical for this point. Still, we managed to reach theoretical saturation in order to verify the correlations aforementioned. Although the sample is not exhaustive, considering the professional background and experience of the participants, the insights and resulting data are meaningful and pertinent.

2.3. Work structure

Resulting from the combination of methodologies described above, the main structure of this work ended up being divided into three different parts. Part one (this) draws a context for the investigation and contemplates the chapters 1 and 2. The first one introduces the main subject of this investigation, defines our object of study, points out our general and specific objectives and arguments our justification, while the second explains the approach employed, how it was developed, and finally describes the work structure.

Part two is also composed by two chapters and consists of a theoretical framework concerning the creative process research. In chapter 3, we discuss the general concept of creativity, shaping a definition and splitting it into four components according to Rhodes' (1961) Four Ps of Creativity model – person, process, product and press. Next, we deepen into the creative process, by defining its concept – at least in the scope of this work –, as well as three core concepts related: problem-finding, ideation, and evaluation. We close this chapter narrowing the creative process concept into the advertising field and identifying some particularities and constraints inherent to the ad industry.

Still in the second part, the chapter 4 holds the review of 30 creative process models. These are divided in 15 classical models and other 15 cognitive models, all of them temporally organized. They are briefly described and their stages are fitted into the core concepts cited above. The chapter is finally closed with an approach to the cognitive neuroscience and physiological approach.

Part three is composed by the last four chapters. It starts with chapter 5 describing the methodology employed to design, conduct and analyze the in-depth interviews. The semi-structured questionnaire is detailed and the sample is described. It still describes the procedure of the interview sessions as well as the processes of transcribing them and later encoding the transcriptions.

In the chapter 6, the findings, we deliver the results from the data analysis of the interviews' transcriptions. It is organized taking the categories raised from the codification as base. Complementarily, in chapter 7, the discussion, we cross the theory review with the findings, attempting to answer our research questions. It also exposes the limitations faced and make some considerations toward future endeavors.

Finally, we close the investigation with chapter 8 presenting conclusions. It aims to verify if the objectives proposed were achieved draw the final lines.

PART TWO: Theory Review

3. Concepts and definitions

3.1. Defining creativity

At this point we will make a quick approach to the creativity concept, aiming to provide the most appropriate definition of it for our investigation. We will not spend time on recurrent issues as the conflictive definitions of the term nor the difficulty of observing the creative act, since our goal is to go further these questions. Our objective is to define some major concepts that will allow us to focus deeply on the creative process.

The evolutionary process has always demanded change, adaptation, and innovation. In order to meet these needs, the human beings developed manual abilities, aligned with perceptive and cognitive capacities. We became able to imagine and fantasize, and this turn out to be the spinal cord of the creative act. Ken Robinson affirms that there is something that differentiates us from the rest of life forms on Earth, and is the fact that we have a very powerful imagination. Through it, we can visit the past and anticipate the future; we can assume someone's point of view. This is the distinctive characteristic of the human intelligence (Robinson, 2011). This is coherent with Kilgour's earlier assumption that "our creative ability sets us apart from the other creatures of this planet and holds the key to our continued success at the individual, organizational, and societal levels" (2006b). Korba completes, affirming that "creativity is one of the most important cognitive processes in which we engage, and one of the most complex capacities that we, as humans, have been genetically endowed to employ" (1993).

In the words of Runco, "creativity has clear benefits for individuals and society as a whole" (2004). This may explain the large number of studies and investigations regarding creativity in the last decades. Even so, there is still not a full agreement on a general definition of creativity. According to Korba, this incongruity may be, in part, "due to the inaccessibility of the creative phenomena for formal observation, the inability of individuals to fully comprehend their creative cognitions, and the inadequacy of language to express these internal thought processes" (1993:4). Even so, Mumford postulates that "over the course of the last decade, however, we

seem to have reached a general agreement that creativity involves the production of novel, useful products” (Mumford, 2003).

The fact is that creativity is a complex phenomenon (Mumford & Gustafson, 1988; Sternberg & Lubart, 1991), and therefore a difficult subject to investigate (Korba, 1993). Creativity does not represent a unitary psychological attribute, but rather an outcome of a dynamic interplay of certain individual and situational variables, ranging from divergent thinking and intelligence to personality, perceived rewards, and cultural conditions (Amabile, 1983; MacKinnon, 1964; Runco, 1995; Simonton, 1999). Korba explains the creativity as “a complex product of multiple cognitive structures built upon preexisting neurological capacities from an infinite inventory of possibilities. Cognitive structures, although often undetected in the product of creative thinking, combine to set the stage for creative insight and discovery, and form the basis for exploring the origin of creative ideas” (1993:6). As a bottom line: creativity is complex indeed (Runco & Chand, 1995).

Creativity has long been seen as a mysterious process (Johnson & Caruthers, 2006:998), being related to religious, spiritual and supernatural constructs, as divine inspiration or even as mystical creatures like the muses. It was also conceived as a form of madness, as a power inherent to life and even as a cosmic force involving about everything that exists, being cyclic and rhythmic. This has also contributed to the misperception of the concept of creativity (Felippetti, 2005; Griffin & Morrison, 2010; Mano, 2009).

As creativity research gets further, many of these paradigms start to fall. Especially after Guilford’s 1950 Presidential Address to the American Psychological Association, the investigations on creativity begin to proliferate. Some of the most valued theories of creativity are Amabile’s Componential Model of Creativity (1996), Sternberg and Lubart’s Investment Theory of Creativity (1991, 1995), and Csikszentmihalyi’s Systems Model of Creativity (1996).

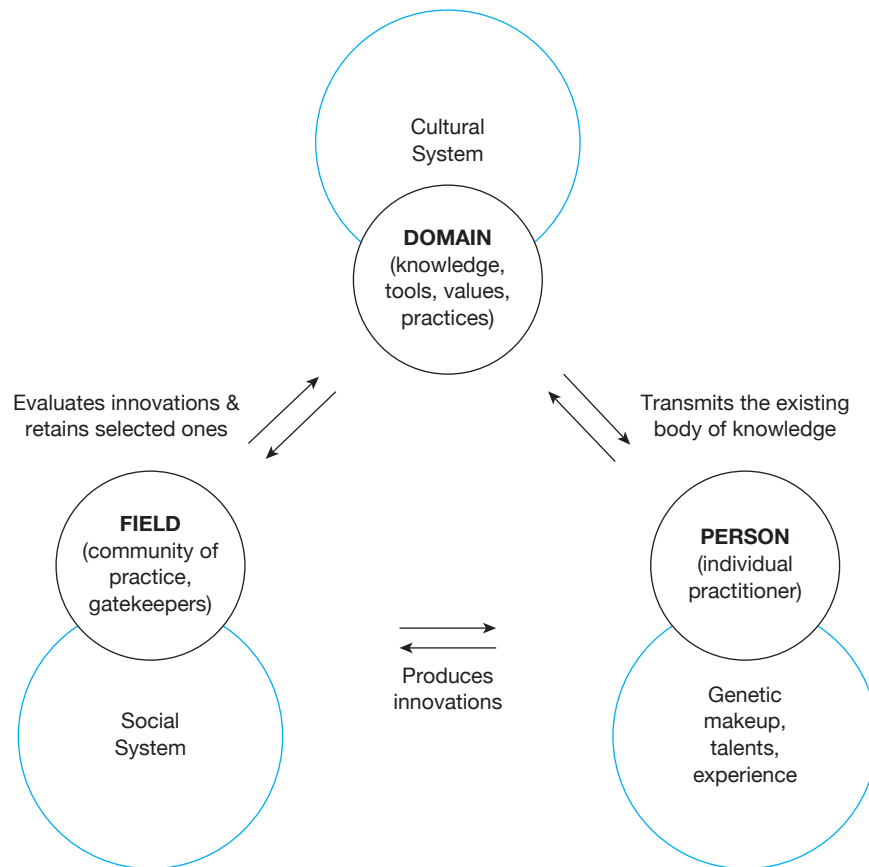
The model proposed by Amabile (1996) attempts to explain how cognitive, motivational, social and personality factors influence the creative process. Great emphasis is given to the role of motivation and social factors in the development of creativity. The model consists of three components necessary for creative work: (1) domain-relevant skills, (2) creativity-relevant processes (3) intrinsic motivation for the task at hand. For creativity to occur must exist interaction between the three components. Although the model includes predominantly intra-individual components, the environment has crucial influence on each of the components, at all stages of the creative process.

Sternberg and Lubart's Investment Theory of Creativity "is a confluence theory according to which creative people are those who are willing and able to 'buy low and sell high' in the realm of ideas" (Sternberg, 2006). This description delineates a model where creativity is achieved by persistence, by investing in unpopular, but potentially relevant, ideas. For this to be possible, creativity requires the confluence of six distinct but interrelated resources: intellectual abilities, knowledge, styles of thinking, personality, motivation, and environment. Despite the confluence of these components, creativity is hypothesized to involve more than a simple sum of a person's level on each component, being dependent of complementary factors like social acceptance.

In his model, Csikszentmihalyi (1999) expands the understanding of creativity beyond the mental processes. Arguing that creativity "is not the product of single individuals, but of social systems making judgments about individual's products" (1999:3), the author introduces two other aspects from which creativity may be dependent: the domain and the field. The domain represents a set of knowledge, tools, values and practices already socially accepted, being a cultural/symbolic aspect. On the other hand, the field is a community of recognized experts responsible for selecting, evaluating and retaining innovation within the domain, composing a social aspect. Finally, "for creativity to occur, a set of rules and practices must be transmitted from the domain to the individual. The individual must then produce a novel variation in the content of the domain. The variation

then must be selected by the field for inclusion” (Csikszentmihalyi, 1996). The figure below illustrates the functioning of the model (Figure 1).

Figure 1. Systems Model of Creativity



Source: adapted from Csikszentmihalyi, 1996.

According to Griffin and Morrison (2010), actually the most widely accepted scholarly definition of the term creativity frames it as a problem-solving activity. In the ensuing table (Table 1) we gather some definitions of creativity in an attempt to delineate some correlations among them:

Table 1. Creativity definitions

Author	Definition
J. P. Guilford (1952)	Creativity, in its narrow sense, refers to the skills that are characteristic of creative individuals, such as fluency, flexibility, originality and divergent thinking.
A. Osborn (1953)	Ability to represent, anticipate and produce ideas. Conversion of known elements into something new, thanks to a powerful imagination.
MacKinnon (1960)	Creativity meets the upgrade capabilities of the individual creative potential through unique and original patterns.
S. J. Parnes (1962)	The ability to find relationships between previous unrelated ideas and manifest them in the form of new schemes, experiences or products.
S. Freud (1963)	Creativity arises from an unconscious conflict.
A. Koestler (1964)	The combination of previously unrelated structures in such a way that you get more out of the emergent whole than you put in.
L. Burnett (1968)	The art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things in a manner that is relevant, believable, and in good taste, but which somehow presents the product in a fresh new light.
A. Maslow (1971)	Creativity is the source of new discoveries or real novelty of ideas which departs from what exists at this point.
G. White (1972)	At the core of advertising [creativity] is the function of thinking up persuasive new ways to state selling propositions.
De Bono (1974)	It is a mental ability and technique of thought.
P. Torrance (1979)	Creativity is a process that involves sensing gaps or disturbing elements, hypotheses, communicating the results and possibly modifying and retesting these hypotheses.

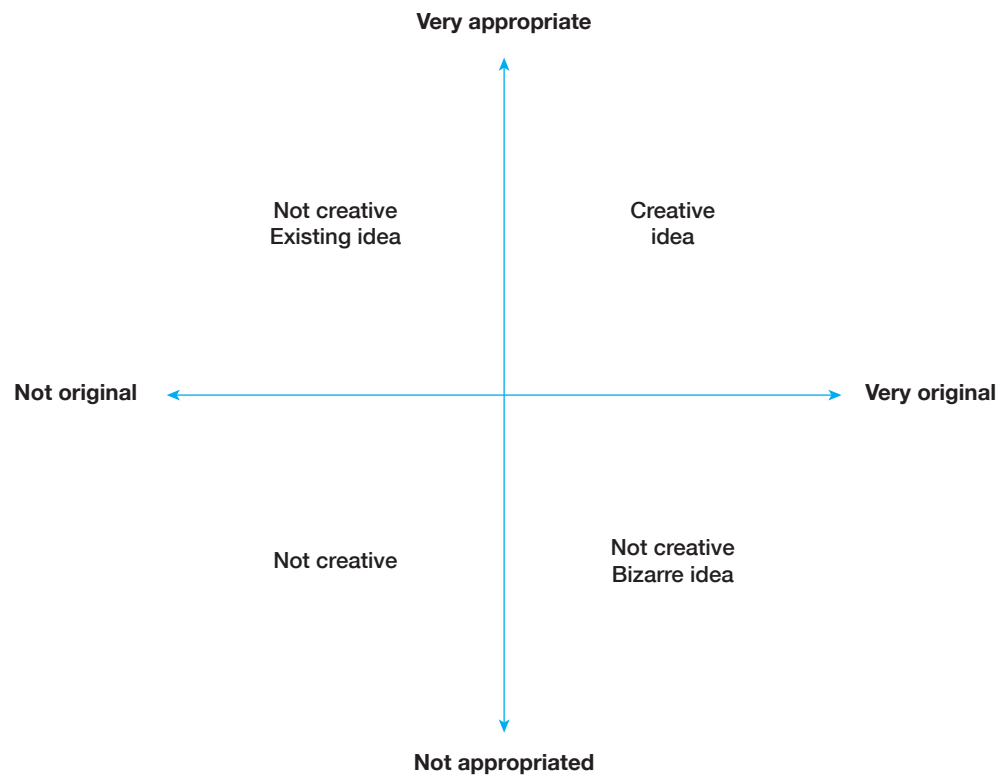
T. Amabile (1983)	A product or response will be judged as creative to the extent that it is both novel and appropriate, useful, correct or valuable response to the task at hand.
R. J. Sternberg & T. I. Lubart (1991)	Creativity requires a confluence of six distinct but interrelated resources: intellectual abilities, knowledge, styles of thinking, personality, motivation, and environment.
M. Csikszentmihalyi (1996)	Creativity is a process that can be observed only at the intersection where individuals, domains, and fields interact.
Gardner (1999)	Creativity is not some kind of fluid that can flow in either direction. The life of the mind is divided into different regions, which I call 'intelligence', such as mathematics, language and music. And a certain person can be very original and inventive, even iconoclastically imaginative, one of those areas without being particularly creative in any of the others.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

Despite the assumption that creativity is a problem-solving activity, analyzing the definitions above make clear that creativity requires additional characteristics, such as novelty and usefulness. The first one argues toward the essential need of delivering something new and original, even if it proceeds from the combination of old matters.

On the other hand, usefulness postulates that creativity can not be pointless. It must have a purpose – even more on advertising –, otherwise it will not solve anything and will turn into simple reverie. The correlation between novelty and usefulness can be better visualized in the figure that follows (Figure 2).

Figure 2. Basic creative combinations



Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

Finally, framing all the criteria aforementioned, seems coherent to employ Griffin & Morrison (2010) proper definition of creativity as landmark in this investigation, as they affirm that:

“Creativity is the generation, development and transformation of ideas that are both novel and useful for solving problems.”

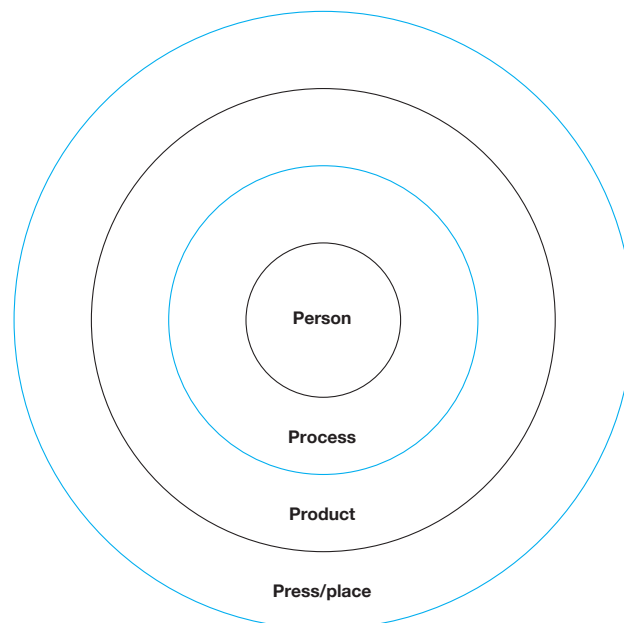
(Griffin & Morrison, 2010:6)

3.1.1. Creativity components

Employing Rhodes' Four Ps of Creativity model (Rhodes, 1961) we will split the creativity construct into 4 distinct components. This will enable us to better structure our analysis by deepening in the component of our interest, the process.

Mel Rhodes, acknowledged professor at the University of Arizona in Tucson, proposed in his book *An Analysis of Creativity* a descriptive typology for research in creativity, where he suggests that creativity should be approached from 4 distinct – but interconnected – points of view. The first P is for *person* and analyzes the creative being, within its personality and self-characteristics. The second one is for *process*, encompassing the mental and attitudinal procedures involved (thinking, learning, perception, etc.). The third P is for *product*, as the resulting work of the person through the process, and regards to its properties. Finally, the forth P refers to *press* or *place*, examining the influence of the environment (pressures, interactions, etc.) over the other components.

Figure 3. Schematic of the Four Ps Theory



Source: adapted from Rosario, 2010.

This subdivision is also coherent with the proposal of Sasser and Koslow (2009) in their “3Ps” research agenda. In this article the authors expose an overview of the existing studies on advertising creativity grouped into three major categories (person, place and process), exposing the lack of research in creativity field. Additionally, the article state that, within this three, the process category is the least approached.

3.1.1.1. Person

Many authors and scholars believe that the core of creativity roots in the characteristics and experiences of the creative person (Guilford, 1952, 1968; Gardner, 1999), turning this component into one of the most studied. Undoubtedly it exerts great influence on the other components, especially in the creative process. Ricarte affirms that “each one of these three investigation lines (person, product, and process) is implicitly related with any of the other two, which, in turn, are taxed by the first” (1999:86).

This component covers all related to the creative individual, such as personality, experience, habits, attitudes, aptitudes, values, intellect, etc. Guilford’s Structure of Intellect is one of the most prominent studies regarding the creative person. In this model Guilford (1967) identifies eight personal traits that seems to be the most relevant to creative endeavor: (1) fluency, (2) flexibility, (3) redefinition, (4) sensitivity to problems, (5) originality, (6) analysis, (7) synthesis, and (8) penetration. Later he added elaboration as an additional trait.

According to some scholars (Amabile, 2000; Runco, 2004) motivation is considered a core characteristic of creative persons. Motivation can be intrinsic, when it is stimulated by internal interest of the individuals, or extrinsic, when aroused by external factors like financial gains. Intrinsic motivation seems to better relate with creativity, since that intrinsically motivated tasks tend to be overcome evaluations and other constraints that may inhibit creativity (Amabile, 2000; Runco, 2004). On the other hand, some kinds of extrinsic motivation factors may hinder creative thinking (Amabile, 2000).

From within the advertising field, del Río (2006) relates to advertising creative people personal traits such as selfish tendencies, rebelliousness, insecurity, perfectionism, prudence, sincerity, perspicacity, rejection of authority, and work enjoyment. These findings are coherent with West (1993), who, in a major investigation through 300 agencies in three countries (United States, Canada and United Kingdom), identified a set of characteristics desired in creative personnel, which includes originality, intelligence, ability to recognize great ideas, strategic thinking, self-confidence, flexibility, spontaneity, independence, sensibility, discipline, prodigality, rebelliousness, and conformity.

Sasser and Koslow (2008) drawn attention to the complex interactions among individual factors present in creative persons – such as abilities, skills, personality, motivations, and experiences – and the need to investigate them. In order to study the creative persons, de los  ngeles (1996) affirms that we should delimitate their personal traits, their way of working, and the professional skills they possess.

3.1.1.2. Process

This component suggests an approximation to the creative act. It is commonly described as a complex and abstract activity, even more when considering the multiple dimensions of our ideation abilities (Reid, 1977; Reid & Moriarty, 1983; Karlins, 1967). The creative process component is often mixed with the concept of creativity itself. In fact, to separate both concepts is not an easy task, as it demands a deeper analysis and a closer look to them. It is necessary to have the differences clear: while the creative process regards to the steps, stages or even sub processes elapsed or activated during the quest for an idea, the creativity concept as a whole involves much more, like the other components aforementioned.

Historically, the creative process was initially analyzed through two distinct views: artistic and scientific. Later, it was reached to the conclusion that the mental process involved was basically the same (Martínez, 1999). In a general overview, the creative process can be understood as a pathway to

solve problems or generate alternatives. Mano (2009) postulate that above all, the process serves to combat order and experience so one can, in fact, propose a new solution or way.

Unlike the person component, process research is set to be more behavioral than personal (Runco, 2004). This justifies the studies and theories describing the process as sequential stages through the analysis of behavioral patterns (e.g., Wallas, 1926; Rossman, 1931; Young, 1960; Osborn, 1952; Ricarte, 1999), and later, as sets of cognitive sub processes (e.g., Campbell, 1960; Mednick, 1962; Finke et al., 1992; Griffin, 2009a).

Additionally, this component has been approached through descriptive, comparative and explicative investigations, however scholars draw attention to the lack of empirical/experimental research (Klebba & Tierney, 1995; Reid & Moriarty, 1983; Ricarte, 1999). This can be due to the fact that the creative process is the only intangible component among the four, making its research even more complicated. Griffin (2009a) is one of the few examples of experimental studies and his research on the advertising creative process will be described in an ensuing chapter, as well others 29 investigations (see chapter 2.4). In the same way, the process component will be detailed in depth in the next chapter (see chapter 2.2).

3.1.1.3. Product

This component refers to the materialized outcomes of the creative act. Blasko and Mokwa (1986) refer to the product as the ultimate expression of the creative process. In the words of de los Angeles: “human creativity, owned by a person with certain characteristics, realized through a particular work process, necessarily materialize in a concrete result, which exists in a finished form and has specific notes that identify it as creative” (1996:30). This means that the product component has measurable and verifiable characteristics.

More than measure or verify the creativity of the outcomes, the product research also attempts to unveil the necessary criteria to consider some-

thing creative, as well as how does it manifest such features (Mano, 2009). Authors like MacKinnon (1964) and Runco (1989) take the product as the foundation for the studies of creativity, trying to determine what makes the creative products different.

There are no absolute criteria to assess the creativity of the products. Such evaluations are usually made through the use of complex techniques and valuation scales selected by mutual agreement among the judges, or defined according to the methodology selected – in case of studies and investigations (Rosario, 2010).

According to Runco and Charles (1993), the most important features in a creative product are originality, encompassing novelty, unusually and singularity; and adequacy, by the means of practical value, utility and functionality. This is coherent with the assumptions of Griffin and Morrison (2010) and Amabile (1987), as we can verify in their definitions of creativity (see Table 1).

In advertising, the creative product is the ad itself, conforming the bond between client and consumer (White, 1972). According to Blasko and Mokwa (1986), the creative product is a social construct prompted by idea generation, the expression of these, as well as their reception and consumption.

Del Río (2006) affirms that advertising creativity attempts to persuade consumers in their shopping needs/habits by the means of creative products aligned to the marketing objectives of the advertisers. Related to this, Ricarte (1999) analyze the relationship between the product effectiveness and factors like the creative strategy, advertising creativity, and advertising execution. These three factors are supposedly key aspects for a well-succeeded advertising creative product.

3.1.1.4. Press/Place

This last component relates to the environmental aspects that influence on creativity, especially through the relationship with the person component. Rhodes (1961) defines the creative production as the result of the pressure exerted by particular forces on the individual in a given moment. People are likely to generate ideas in response to internal and external sensations, needs, perceptions and imagination.

Through this component is analyzed the atmosphere where creativity takes place, and also how it is fomented. In the same way that happens to the creative product, the place/press can be subject of psychometrical studies. The idea is to examine how the variables of the environment relate to creative production, and measure the circumstantial factors present so can be possible to replicate them to others environments (Rosario, 2010).

Runco suggests that “press influences may be general, and perhaps operate through implicit valuation and tradition (as would be the case for cultural, organizational, or familial presses), or more specific (as would be the case in interpersonal exchanges or environmental settings)” (2004:662). Studies from Amabile & Grysiewicz (1989) and later Witt & Beorkrem (1989) compiled some of the environmental factors that influences on creativity, such as freedom, autonomy, good role models and resources (including time), encouragement specifically for originality, freedom from criticism, and normative rewarding innovation and not punishing failure. Other factors like time pressure, lack of autonomy and resources, competition, and unrealistic expectations where listed as constrains to creativity.

The work of Hennessey and Amabile (2010) are very clarifying when approaching this press/place component. Through the study of the social psychology of creativity, the authors postulate that “social environment can significantly influence an individual’s motivation for doing an activity, which in turn can significantly influence creative performance” (Hennessey & Amabile, 2010:581). However, Runco (2004) claims that press/place is not entirely social nor a part of objective experience.

In the advertising field, the complex and stressful environments of the agencies are constantly seen as hostile or unsuitable for the creativity development. Factors like career insecurity and time pressure constitute a threat to self-esteem and intrinsic motivation, hindering creativity (Klebba y Tierney, 1995). From the same point of view, White (1972) equals advertising creativity to the artistic creativity, except by the strict parameters particular to the advertising business, like creative strategy and short deadlines. Blasko and Mokwa (1986) refer to the creative process in advertising as a paradox under pressure.

...

Now that we have briefly reviewed the basic notions concerning the creativity construct, defined the creativity concept coherently with the objectives of this work, and separated the creativity components according to Rhodes (1961) Four Ps theory, we can go further on the primary subject of our investigation. In the next chapter we will define the creative process and the core concepts related to it according to our framework, with special attention to the particularities of the advertising creative process.

3.2. Defining creative process

From Latin *processus*, deriving from the verb *procedere*, means “progression, course”. Such definition apparently matches the basis of the process we are focusing, but when we add the creativity concept to the subject, things start to complicate. The creative process has already been labeled as idiosyncratic, unpredictable, random, anarchic and unlike (Ewing, Napoli and West, 2000 in Ewing et al., 2001). Although we recognize the “uniqueness” of the creative process, some of these classifications seem exaggerated. It seems that the creative process is commonly mixed with creativity itself, what makes its understanding a complex concept by inheritance. As stated by Mumford et al., “in considering the nature of these core processes and their anticipated interdependencies, it

becomes apparent that creative thought is likely to represent a complex, integrated phenomenon” (1991:105).

Little is known about the processes that generate original and adaptive ideas, solutions and insights, that means, how individuals engage in creative behavior (Shalley et al., 2004 in Binnewies et al., 2007; Runco & Chand, 1995). Studies of the creative process in art through introspection, interviews, observations, and examinations of sketchbooks and finished works show that the creative process involves a series of high-speed short interactions between productive and critical modes of thinking, as well as planning and compensatory actions (Israeli, 1962, 1981 in Lubart, 2001:298).

It is clear that to discuss about the creative process it is imperative to take many aspects into account. As said by Klebba and Tierney (1995: 36), “the creative process encompasses the cognitive activities and behaviors engaged in the production of novel solutions to problems”. This definition understands the creative process as process for problem solving, in addition to relate it to thinking and acting. Ricarte (1998) also states that the act of thinking – an intellectual and psychological action – is needed in the process of idea generation. This way, we can assume that to understand how do we create, it is necessary to better understand how do we think and analyze how do we act.

In accordance with the previous observations, we take Lubart’s definition of the creative process as reference to our investigation:

“The sequence of thoughts and actions that leads to a novel, adaptive production.”

(Lubart, 2001:295)

Despite its simplistic aspect defining such an intricate process, it accomplishes the needs of this work and at the same time keeps our mind open to additional contributions that might be uncovered.

Lastly, Mumford (2003) draws attention to the fact that “proposing that creative thought is not simply a matter of idea generation, depending as well on conceptual combination, problem finding, and information search and evaluation, recent studies paint a far more complex picture of the creative act than has heretofore been the case” (2003:111). Therefore, seems highly appropriate to probe some core concepts frequently present in the creative process research, for example: (1) problem finding; (2) ideation; and (3) evaluation. These are key concepts that might underlie the fundamental of the creative process and should not be mistaken with it in its totality. Additionally, we will later attempt to frame the stages or sub processes of the reviewed models by using these concepts as categories (see Table 4 and Table 6).

3.2.1. Problem finding

In a complete view of the creative process (wider than just idea generation), problem finding would be the very first step. According to Mumford et al., “without an initial problem solution, a creative product cannot be brought into existence” (1991:92). To Guilford (1967) every problem solution constitutes, even if in different levels, a creative process. However, Griffin and Morrison (2010) coherently sustain that not every solution for a given problem is necessarily a creative solution.

Problem finding uses to embrace specific sub processes like problem discovery, problem construction, problem expression, problem posing, problem definition and problem identification (Runco and Dow, 1999). The last two, defining and identifying the problem, are fundamental steps to its solution. Einstein believed that formulating a problem is often far more essential than solving it, which may merely require mathematical or experimental skill (Parnes et al., 1977). Significant research in the area of prob-

lem definition and creative thinking has shown that the way a problem is defined has a significant impact on the creativity of the output (Vaughn, 1983; Kim, 1990; Mumford, Whetzel, Reiter-Palmon, 1997; in Kilgour, 2006).

In the same way she does with motivation, Amabile (1996) also separates problem identification between internal and external. If an individual discovers a problem by himself and decides to work on a creative solution for this problem, problem identification is regarded as internal. If an individual is presented with a problem where no routine solution is available, problem identification is referred to as external. (Binnewies, Ohly & Sonnentag, 2007:434)

Finding new useful problems to solve is a separate and more important stage of the creative process than finding useful solutions to identified problems (Getzels, 1975; Mackworth, 1965). This is confirmed by the presence of problem finding in many models of creative process as one of the very first steps.

3.2.2. Ideation

The idea generation is taken as the core of the creative process, receiving much more emphasis than the others processes involved in the creative act. Klebba and Tierney (1995) claim that the largest part of the creative process research focuses on ideation. Finding the great idea is the main goal and it is assumed that, as more ideas we are able to generate, the more probable will be to find a great one. "In order to be creative, it is better to get a large number of ideas and then to discard the poor ideas" (Csikszentmihalyi, p. 49). Thus, ideation can be defined as option generation without evaluation the diverging step of the two-step process (Farnham-Diggory, 1972).

Talking about ideation leads us to the creative thinking models. These models describe different ways of thinking, which would enable the gener-

ation of ideas. According to Kilgour (2006), the use of creative thinking models might assist ideation, by providing both broader problem definition and enabling the access to unusual memory categories for potential combination. This statement is coherent with research by cognitive science researchers that highlight the importance of divergent combination processes as central to creative outputs (Baughman and Mumford, 1995; Schilling, 2005). On the other hand, findings suggest that Creative thinking models as well as stimuli techniques are not a one-size- fits-all proposition but need to be tailored to the person and the situation in which they are applied (Kilgour & Koslow, 2009). We summarize some of the most widely known models of creative thinking in the table (Table 2).

Table 2. Creative thinking models

Model	Resume
Associative thinking	Assumed as the basis for creative outcomes, it proposes the simple association between elements or ideas initially unrelated, searching for new and original combinations. To Young (1960) the associative thinking results from data recompilation and expertise contributions. Ricarte (1999) explains that there are 3 different ways to achieve creative solutions using the associative thinking: serendipity (randomness); affinity (similarity); and measurement (dimensioning).
Divergent thinking	Guilford (1950) describes two basic ways of thinking when trying to solve a problem: convergent and divergent. The first one is more logical, selecting and evolving one single idea from many. The second one is the opposite, starting from one point and developing multiple options as alternatives to the original idea. It is commonly used to build mind maps.
Bisociative thinking	Arthur Koestler (1964) describes his general theory of human creativity through the concept of bisociation, which supposes the simultaneous association of an element with two (or more) uncommon contexts. This conceptualization tries to differ the everyday thinking skills from the creative act, which, unlike the first, happens on more than one plan. According to Blasko and Mokwa (1986) the idea is transported to different plans as alternatives to the conventional logic.

<p>Lateral thinking</p>	<p>As Guilford (1950), De Bono (1971) divides his framework into 2 parts. One is the vertical thinking, which encompasses the linear and logic reasoning, trying to analyze the problem from an isolated perspective. The other one is the lateral thinking, which approaches the problem indirectly through unobvious reasoning, randomly moving across multiple perspectives. This should ignite a process of free association that might be interrupted when achieving the creative idea.</p>
<p>Janusian thinking</p>	<p>Based on the concept of the Roman god, Janus, who looked forward and backward at the same time, two opposite ideas are juxtaposed to force the viewer into resolving the contradictory concepts simultaneously. According to Blasko and Mokwa, Janusian thinking involves "the capacity to conceive and utilize two or more contradictory concepts, ideas or images simultaneously". (1986:43)</p>

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

From the models above, the first two are the most present in creativity literature. At some point, all these models share some characteristics and it is possible to perceive the mutual influence among them. The association of concepts appears in every model. Freedom of thought is also taken as a very important variable. Randomness and/or unpredictability are also constantly present. This makes clear that the common goal of the creative thinking is to allow newly and surprisingly combinations, not achievable through other ways of thinking.

Being the central part of Guilford's (1968) work on creative thought, the divergent/convergent thinking duality deserves special attention. Since his pioneering research, most researchers have acknowledged the importance of recombination of ideas as essential to the process of creativity (Kilgour, 2006). While many different terms have been used to describe creative thinking processes they all correspond to the concepts of divergent and convergent thinking (Guilford 1968 in Kilgour & Koslow, 2009). Divergent thinking involves being able to merge or combine unusual ideas, opening unusual memory categories to use them as the basis for idea development. Convergent thinking involves the reorganization and integration of ideas within a domain to make a coherent whole. (Mumford et al., 1997a).

Moreover, besides the creative thinking models mentioned above, ideation might be boosted through the use of techniques that stimulate the sub process involved (mostly the ability to make new connections and remote associations). Creative stimulus techniques put together distant concepts and force a respondent to think across domains to come up with original solutions (Kilgour & Koslow, 2009).

The difference between Creative thinking models and Creative stimulus techniques is that while the first are more intellectual and mind oriented, the second are more practical and action driven. The techniques involve activities and protocols, suggesting procedures to follow in a closed system. These should not limit or enclose the creative potential, but guide it through a path trying to increase its performance. Some of the most popular techniques are listed in the table below (Table 3):

Table 3. Creative stimulus techniques

Technique	Resume
Brainstorming	Consists of a meeting where the individuals – knowing or not the topic – try to gather as much ideas as they can, through free association and without any previous judgments or critics. Seeks for quantity of ideas more than quality. It evolved into many ramifications, such as the reverse brainstorming (focusing on the defects and weaknesses of the subject), the brainwritting (writing down all the ideas individually and comparing/equalizing them together later), and the individual brainstorming (the same process done individually).
Synectics	This one is a meeting of experts related to the subject and it proposes a way of thinking free of inhibitions. The irrelevant and the irrational may be a key factor to creative and emotions should overcome the intellect. Unlike the brainstorming and its derivations, this technique gives emphasis to the quality of the ideas generated.

Mind maps	A technique for stimulating relationships. The idea is to leap from one topic to another related, creating a network of connected terms. All terms should be analyzed regarding the central topic as well the other peripheral words, seeking for unknown or unseen relations.
Morphological analysis	Composed of two principles, decomposition and forced association, this technique first breaks down the problem into component variables and all the possible values for each, and later combines the values for each component in a matrix-like grid.
Word listing	Created as an individual technique might also be used in coordinated groups. It focuses in the ability to relate words as fast as possible, regardless of the relevance of the connections. Listing words without rational thinking might give rise to remote or new associations since it overcomes pre-judgments.
Collective notes	A group of selected individuals should describe solutions to a problem written in a panel during a predetermined period (a week, a month, etc.). After this time, all the suggestions are compiled into one single document to be discussed by all components of the group in a brainstorming-like meeting.
Analogies	Way of reasoning that intent to transfer the properties from one subject to another with similar characteristics (a chain might recall a snake, for example). It is used to suggest new configurations or applications to well known subjects.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

3.2.3. Evaluation

Creativity, as well as the creative process, is almost always understood as free, flexible and open, far from the constraints of the rational thinking. Even so, ideas must be evaluated to establish their merits and potential flaws (Runco, 1999). This stresses the important – maybe essential – role of the convergent thinking. After all, there are always analytic, selection and evaluation moments along the creative process (Duailibi and Simonson, 2000).

Evaluating ideas requires convergent thinking, the opposite face of divergent thinking, and assumes that the creative process really occurs on stages. A person must first generate options using divergent skills and then select the best ideas using critical thinking (Runco, 1999). A clear example is the brainstorming stimuli technique, which supposes that the evaluation stage should be postponed to the end of the process.

According to Runco (1999) this plain separation between divergent and convergent processes is not reasonable, arguing that should exist some recursion among the stages of the creative process. Even that ideas are first generated, some evaluation occurs, otherwise ideas would be randomly spawned. It is this recursion what allows the individual to early evaluate and verify ideas, then perhaps go back and generate more.

Runco (1999) still propose a distinct way of evaluation. He calls it “valuative process”, being selective rather than divergent, but definitely not critical nor evaluative. Through this process ideas are selected for its originality instead of being discarded for its flaws. Instead of focusing on what is wrong with the options generated, it focuses on what is useful in them.

3.3. The creative process in advertising

“Creativity is arguably the most important element in advertising success. [...] To be successful, it must have impact, quality, style, and relevance” (El-Murad & West, 2004:188). Given the impact of creativity in the advertising industry, it is clear the importance of the creative process within this field. As advertising creativity have particular characteristics, so will have the components within it, including the creative process.

Reviewing advertising creativity literature is possible to identify many of these peculiarities. Several investigations claims that the main difference of creativity advertising when compared to other fields is its purpose, that means, advertising creativity must achieve objectives set by others (El-

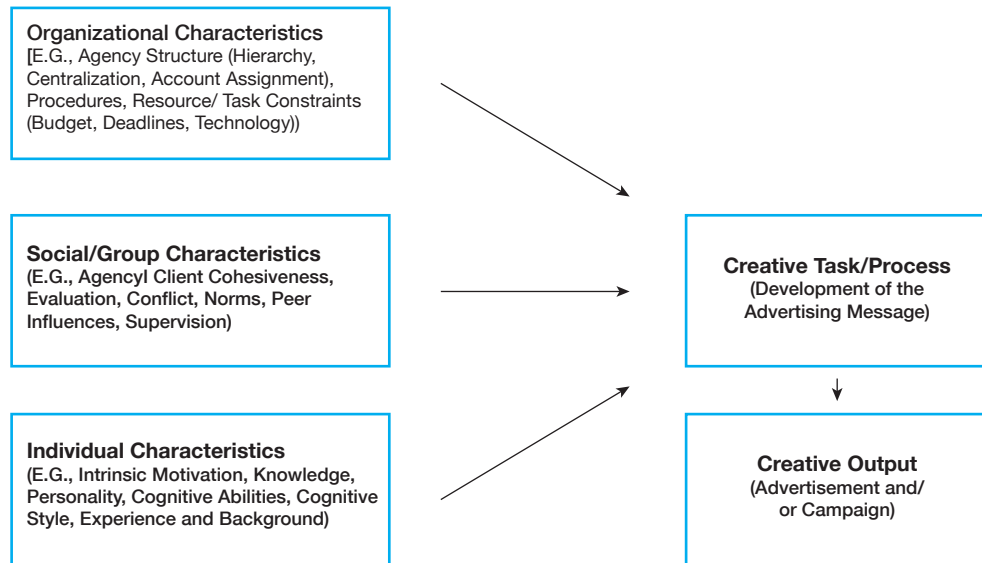
Murad & West, 2004; Johar, Holbrook and Stern, 2001; White, 1972). This makes the advertising creative process deeply goal driven. El-Murad & West postulates that within advertising creative act, "originality and imagination must operate within a goal-directed and problem-solving context." (2004:191).

In the same vein, the creative process must yield outcomes that generate awareness, besides being new, unique, and relevant to the product and to the target audience in order to be useful as solutions to marketing communications problems (El-Murad & West, 2004). An advertisement is not considered a creative success in the real world unless it achieves a client's communication objectives (Kover, James, and Sonner 1997).

Reid and Rotfeld (1976) salient the need for a "factual information base", arguing that even the more insightful or imaginative creative needs something to work with. This remarks the roles of knowledge and heuristics and may also draw attention to the role of the briefing as starting point of the advertising creative process. Kilgour claims that "too much information in the brief may limit the originality of ideas" (2006:97), but also states that creatives often employ techniques which allow them to overcome such constrain.

The agency environment also exerts impact over the advertising creative process. According to Klebba and Tierney, "in practice an advertising agency is a complex social system that influences and interacts with the creative person and process" (1995:33). The figure below (Figure 4) pictures the relationships among the characteristics present in an advertising agency structure.

Figure 4. Basic Model of the Creative Process In the Advertising Agency



Source: adapted from Klebba & Tierney, 1995.

Finally, seems appropriate to highlight White’s (1972) definition of the creative process in advertising:

“The process of creativity in advertising is identical with the process of creativity in the more-revered arts and sciences. But it has one frustrating peculiarity. It is creativity on demand, so to speak. Creativity within strict parameters. Creativity with a deadline. It is functional creativity. It is highly disciplined creativity.”

(White, 1972:29)

3.3.1. Constraints of the advertising creative process

In the same way that advertising creativity appends some features to the creative process, it also implies other particularities that might be seen as constraints. Johar, Holbrook and Stern explain that the creative process in advertising occurs “in the presence of pre-existing external restrictions such as budgets, time limits, competitive positioning strategy, and client satisfaction” (2001:3). Del Río agrees and presents additional factors that can hinder the advertising creativity, such as the lost of reliance in the creatives, which might low their motivation, the bureaucracy in the decisions, thwarting the creative process, and the bad management of creatives, which tends to ensure creativity by over-controlling the process.

The time factor is the most claimed, appearing in several studies (e.g., Duailibi & Simonsen Jr., 2000; Johar et al., 2001; White, 1972; Young, 1960). Advertising creatives constantly complain that the pressure due to short deadlines strangle the creative process, once there is no time to complete stages as incubation. Another common constraints are client approval and budget limitations. The first one confines the creative potential to the parameters of a third part (the client), while the second limits the range of the feasible.

The ways creatives engage into the creative process also play a crucial role. Johar and her colleagues conducted an experiment with advertising creative teams and concluded that many constrains seems to occur when teams do not vary on the approach to the creative tasks. According to the results of their investigation, “creative advertising is more likely to emerge from a process of iteratively generating ideas from varying approaches rather than from confinement to a limited set of themes or other appeals” (Johar et al., 2001).

It is clear that the particular constraints in the advertising creative process result from its business nature. This endorses our choice for White’s (1972) definition of the advertising creative process in the previous page.

4. Models and approaches

4.1. Models of creative process

As usual when dealing with processes, the theories about the creative action give birth to frameworks and models. Guilford (1968) catalogs these models into two basic types: (a) operational models, for those composed by successive stages or operations leading to creative results; and (b) morphological or structural model, as the elaborated result of analyzing the factors that integrate the structure of intellect (SI).

In the same vein, Caridad Hernández Martínez (1999) groups the creative process models into: (a) classical models, where the creative action is framed as a linear and orderly sequence of steps or stages; and (b) cognitive models, with an inner perspective of the process, focusing mainly in the cognitive sub processes involved.

The cognitive models represent an attempt to overpass the limitations of the closed and systematical view of the stage models. New and evolved ideas start to appear, considering multiple interactive variables and questioning the linearity of the creative process. These variables would be individual's cognitive capacities, specific domain knowledge, personal motivation, etc., all of them working together in a much more complex system.

4.1.1. *Classical models*

Separate and organize into steps or stages is the most common approach in the attempt to “operationalize” the creative process. It has been done for decades, generating a long history of models and frameworks (Jason & Carruthers, 2006). These models may range from three to seven or more steps, offering a generalist overview of the entire process. They arose from many different fields, through the investigations conducted by scholars or considerations achieved by professionals, and foster similar analyses. According to Haefele, “this suggests the important point that the process is

the same whatever the area of its exercise. Thus, knowledge gained regarding the process will have broad applicability” (1962:12).

Next, we will review some particular models, aiming to comprehend their history and evolution. They were select regarding their prestige and relevance to the studies on creative process, and, at same time, they provide a timeline of the evolution of the creative process research. They were gathered into a table (Table 4) with their stages and are developed in the following paragraphs.

Table 4. Selected classical models

Year	Author(s)	Stages
1881	Helmholtz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saturation 2. Incubation 3. Illumination
1908	Poincaré	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saturation 2. Incubation 3. Illumination 4. Verification
1910	Dewey	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difficulty felt or perceived 2. Difficulty location and definition 3. Suggestion of possible solution 4. Development of solution implications 5. Solution observation/experimentation
1926	Wallas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saturation 2. Incubation 3. Illumination 4. Verification
1931	Rossman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observation of a need or difficulty 2. Analysis of the need 3. Survey of all available information 4. Formulation of objective solutions 5. Critical analysis of the solutions 6. Birth of the new idea 7. Trial and elaboration of the final idea

1939	Young	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingestion 2. Digestion 3. Incubation 4. Inspiration 5. Verification
1949	Hutchinson	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientation 2. Frustration 3. Insight 4. Verification
1952	Osborn	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientation 2. Preparation 3. Analysis 4. Ideation 5. Incubation 6. Synthesis 7. Evaluation
1962	Merrifield et al.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparation 2. Analysis 3. Production 4. Verification 5. Reapplication
1971	Duailibi & Simonsen Jr.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identification 2. Preparation 3. Incubation 4. Warm-up 5. Illumination 6. Elaboration 7. Verification
1988	Amabile	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problem identification 2. Preparation 3. Idea generation 4. Idea validation/communication
1996	Csikszentmihalyi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparation/immersion 2. Incubation 3. Insight 4. Evaluation 5. Elaboration
1999	Ricarte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparation 2. Incubation 3. Illumination 4. Verification

2001	Gomes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identification 2. Preparation 3. Incubation 4. Warm-up 5. Illumination 6. Elaboration 7. Verification
2011	Zeng, Proctor & Salvendy	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problem analysis 2. Ideation 3. Implementation 4. Evaluation

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

4.1.1.1. Hermann von Helmholtz

Our review begins with Helmholtz’s model, which is claimed to be the first approach of this kind to the creative process (Haefele, 1962). The German physicist and physiologist Hermann von Helmholtz described three major steps – (a) saturation, (b) incubation, and (c) illumination – when trying to solve a problem. The order would be to gather all the information available, step away from the problem and wait for the insight. Furthermore, he stated that when he was enjoying leisure, ideas likely came “unexpectedly without effort”, in opposite to when he was tired or working at his table (Ochse. 1990 in Lubart, 2001; Wallas, 1926).

4.1.1.2. Henri Poincaré

A few decades later, the French mathematician Henri Poincaré suggested his own model, adding a verification stage at the end of process. According to him, the creative process should start with hard conscious work, followed by an unconscious stage. This incubation stage means to forget about the problem and occupy the mind with other stuff.

At this point the problem would be already anchored in the individual’s mind, searching for a solution at unconscious level. When this search is successful the mind would reach into a sudden illumination, the insight.

The individual can finally move to the final stage, consisting of conscious work again, where the resulting ideas of the incubation are formalized, examined and verified (Lubart, 2001; Obradors, 2007).

4.1.1.3. John Dewey

The philosophy professor John Dewey was interested in how the mind identifies problems and in the developments of problem-solving capacities (Mumford et al., 1991). This way, Dewey's (1910) analysis of the creative thought yielded a five-step model of the creative process. The stages suggested are: (a) a difficulty is perceived or felt; (b) the problem is located and defined; (c) possible solutions are suggested; (d) development by reasoning of the bearings of the suggestion; and (e) further observation and experiment leading to its acceptance or rejection (Dewey, 1910; Mumford et al., 1991). Dewey states that "the first and second steps frequently fuse into one" (1910:72), meaning that the problem might be perceived clearly enough so it can be defined in the same moment.

4.1.1.4. Graham Wallas

Based on Poincaré's considerations about his own experiences, the social psychologist Graham Wallas concluded that, basically, every creative act – either artistic or scientific – involves four stages: preparation, incubation, illumination and verification (Hernández Martínez, 1999). This model was formalized in Wallas' book "The art of thought", which became one of the strongest references about the creative process (Obradors, 2007; Jason & Carruthers, 2006). According to Wallas:

- + **Preparation:** involves a preliminary analysis of a problem, defining and setting up the problem. Implicates an intense conscious work period. Draws on one's education, analytical skills, and problem-relevant knowledge (Hernández Martínez, 1999; Landau, 1987; Lubart, 2001; Obradors, 2007).

- + **Incubation:** supposedly unconscious working stage. The problem is left aside and it is avoided any kind of conscious thought about it (Hernández Martínez, 1999; Landau, 1987; Lubart, 2001; Obradors, 2007).

- + **Illumination:** The insight occurs. Suddenly the solution appears and the promising idea breaks through to conscious awareness in an unexpected way (Hernández Martínez, 1999; Landau, 1987; Lubart, 2001; Obradors, 2007). Wallas suggest that this stage is preceded by an intuition that the idea is arising.

- + **Verification:** back to the conscious work, involves refining and developing the potential solution. The idea should be evaluated according to the initial objectives (Hernández Martínez, 1999; Landau, 1987; Lubart, 2001; Obradors, 2007).

According to Basadur (1995) this model represents “a four-stage process in which imagination is employed in the second and third stages, incubation and illumination, and reason is employed in the first and last stages, preparation and verification”. Wallas also stated that the stages could re-occur – in case the individual wants to return to an earlier stage – and co-occur according to different aspects of the problem (Lubart, 2001).

4.1.1.5. Joseph Rossman

Rising the number of stages to seven and reusing all the steps proposed by Dewey (1910), the psychologist Joseph Rossman (1931) shows up his model of the creative process. Based on the analysis of the answers of 710 inventors, Rossman (1931) recognize the role of conscious effort and reinforce the need of evaluation mechanisms along the whole process (Hernández Martínez, 1999). Even though Rossman (1931) deals with the

moment of creation – the birth of the new idea – in a mysterious way, his steps leading up to and following this moment of illumination are clearly analytical (Plsek, 2011).

4.1.1.6. James Webb Young

A great name in the advertising world, James Webb Young also proposed his idea of the creative process. Presented for the first time to his students at the University of Chicago, Young's book "A technique for producing ideas" reveals a five-step creative process directly inspired in the advertising work. Young (1960) classifies knowledge as general – common culture, personal and life experience – and specific – analysis of the product, the consumer and the communication problem – treating both as sets available to relationships (Rosario, 2010). According to Moriarty (1991 in Rosario, 2010), Young advocate the comparison between known elements and the search for relationships between looking for new combinations.

Taking this into account, Young (1960) suggests stages in the same shape of Wallas model. Ingestion supposes the recompilation of data regarding the problem through general and specific knowledge. Digestion involves the assimilation of this information. Incubation means to liberate the unconscious to synthesize the information. Inspiration would represent the conscious arise of the idea. Ending the process is the verification, where the idea would be tested and adapted to the final format. Finally, Young (1960) proposes his model as a fixed sequential system where it is not possible to reach a stage without completing the previous one.

4.1.1.7. Elliot D. Hutchinson

The psychology professor Elliot D. Hutchinson proposes the ensuing model. First of all, Hutchinson (1949) categorizes the creative process models into two groups: systematic thinking and creative insight. The first group would encompass models where the goals are well defined, the problem is within the reach of the individual and the frustration level is lower. On the other hand, the second group deals with models that demand discernment

to solve confusing problems, accompanied by feelings and higher levels of frustration (Rosario, 2010).

Hutchinson suggests four essential stages, as a creative insight model: (a) preparation or orientation, requiring efforts and the use of old and new skills to deal with the problem; (b) frustration, as the individual feels temporarily incapable and powerless being recommended to engage in other problems or even leisure; (c) period of insight, marked by the fast flow of different alternatives to solve the problem; (d) verification, elaboration or evaluation, where the potential ideas are critically rated. The author claims that motivation might be a key point for creative insight especially because of the frustration element. This is confirmed in Moriarty and Vanden Bergh (1984) investigation with advertising creatives, where they describe the affective state during the creative process as a fluctuation between the states of frustration, tension and impatience to joy and happiness.

4.1.1.8. Alex F. Osborn

The next model is proposed by another important advertising executive, the American Alex F. Osborn. In his book "Wake up your mind", Osborn (1952) presented a comprehensive description of a seven-stage process (Isaksen & Treffinger, 2004), creating the first CPS (creative problem solving) framework. At this point the stages were: (a) orientation, identify and delimit the problem; (b) preparation, compile relevant information; (c) analysis, split and distribute the compiled data; (d) ideation, generate multiple ideas or concepts; (e) incubation, step away so the solution can arise; (f) synthesis, put the pieces together; and (g) evaluation, evaluate the results. His other book, "Applied imagination", popularized his description of CPS and the term "brainstorming". Later, in the revised edition of this same book, Osborn (1963) condensed his original seven stages into three more comprehensive stages: fact-finding, idea-finding, and solution-finding (Isaksen & Treffinger).

Unlike Young's model, Osborn argues that it is not necessary to always pass by all the stages. In some cases, just some of stages would be

enough (Osborn, 1957). Another characteristic is that his model was idealized to work with variable and intangible elements, in opposition to other models like the mathematician Poincaré. Furthermore, the model should be considered as guidelines to idea generation and development, and not as a scientific framework (Rosario Albert, 2010). It is also interesting to note that this model was revised and reformulated many times and despite it was initially proposed a stage-based view of the creative process, the actual version of the CPS reflect more emphasis on sub processes (see the Treffinger model in the next chapter). This recent reformulation of the model moves away from the idea of a fixed sequence of activities in favor of three sets of processes (Treffinger, 1995 in Lubart, 2001).

4.1.1.9. Merrifield, Guilford, Christensen and Frick

The next relevant model was proposed by a group of psychology researchers, in an attempt to apply Guilford's structure of intellect model to creative problem solution frameworks. This way Merrifield, Guilford, Christensen and Frick (1962) suggest a model that recognized the cyclical nature of creative problem solving as well as the significance of both convergent and divergent thinking elements, what represented a great advance for this type of model.

According to Mumford et al. (1991), "they proposed a five-process model involving (a) preparation, or problem recognition, (b) analysis, or developing familiarity with situational potentialities and goal requirements, (c) production, or generating a tentative solution bridging the gap to goal states, (d) verification, or solution evaluation, and (e) reapplication, which permits a return to earlier stages to select another tentative solution".

4.1.1.10. Roberto Duailibi and Harry Simonsen Jr.

The Brazilian advertising executive Roberto Duailibi and his compatriot, the prestigious marketer Harry Simonsen Jr., suggested a creative process inspired in Don Fabun's (1970 in Duailibi and Simonsen Jr., 2000) model and designed to match marketing necessities. The original seven stages of

Duailibi and Simonsen Jr. (1971, in Felippetti, 2005) model are: (a) identification, involving problem definition and comprehension; (b) preparation, of high tactical importance, means to compile all the relevant information available; (c) incubation, the moment to unplug from the problem and let the unconscious work; (d) warm-up, the return to the problem with the ideas transiting from unconscious to awareness; (e) illumination, the rise of one or more potential ideas, apparently without effort; (f) elaboration, comprehend formatting and adapting the potential ideas and require much effort; and (g) verification, the final step of evaluating and judging the generated ideas (Duailibi and Simonsen Jr., 2000; Felippetti, 2005).

One of the particularities of this model is the stage called “warm-up”, inserted immediately after the incubation stage and especially designed to the use of creative stimuli techniques like brainstorming or synetics (Felippetti, 2005). Another interesting point is the separation of the preparation step into direct – when collecting information directly related to the problem – and indirect – when accumulating general information even if it is apparently unrelated to the problem. The authors note that this last one might, eventually, be unconscious Duailibi and Simonsen Jr. (1971, in Felippetti, 2005). Later, Duailibi and Simonsen Jr. (2000) updated the model, adding the desire/motivation and manipulation steps, raising the stages to nine.

4.1.1.11. Teresa Amabile

The social psychologist and Harvard’s professor Teresa Amabile (1983) propose a componential model of creativity, where in order to occur, creativity would require three basic components: task motivation, domain-relevant skills, and creativity-relevant processes. Later, by drawing on earlier creative process models like Wallas (1926), Amabile (1988) incorporated a version of a basic four-stage model into her componential framework (Binnewies et al., 2007). The stages included are: (a) problem identification, where the individual might discover the problem by himself – internal – or be introduced to it – external; (b) preparation, gathering and reactivating relevant information and resources; (c) idea generation, seeking

and producing potential solutions; and (d) idea validation/communication, testing the possible response against criteria (Amabile, 1996; Binnewies et al., 2007; Lubart, 1999; Lubart, 2001). A final phase of outcome assessment is proposed, where the individual may either stop the process due to the success/failure of the proposed solution or return to one of the previous stages (Lubart, 2001; Mumford et al., 1991).

Despite the logical sequence, the stages might not occur in a fixed order. “Although omission of single stages and recursions to previous stages are possible, the typical generation of ideas involves all stages in the presented order” (Binnewies et al., 2007:436). Amabile also splits problem identification into internal – when the individual discovers and delimits the problem alone – and external – when the individual is presented to the problem. In this way, it is assumed that task motivation is higher when the problem identification is internal and coherently lower when problem identification is external (Amabile, 1996; Binnewies et al., 2007; Lubart, 1999).

4.1.1.12. Mihaly Csikszentmihalyi

The Hungarian psychology professor Mihaly Csikszentmihalyi proposed a system approach to creativity. According to Csikszentmihalyi’s (1996) model, creativity would occur by the interaction of three distinct systems: the individual, the field, and the domain. In his view of the creative process, Csikszentmihalyi advocates a five-step model involving (a) preparation or immersion; (b) incubation; (c) insight; (d) evaluation; and (e) elaboration (Csikszentmihalyi, 1996; Kerrigan & McIntyre, 2010; Johnson & Carruthers, 2006). The stages would “overlap and recur several times before the process is completed” (Csikszentmihalyi, 1996:83).

Beyond stating that true creativity can only be achieved after a lot of hard work, Csikszentmihalyi’s theory introduces the concept of “flow”. This would be a state of mind where notions like time, effort or fatigue are overtaken and replaced by a feeling of being in control. The flow would be a rewarding response to deep involvement with difficult and challenging situations. According to Johnson and Carruthers, “since creative activities are often

challenging, complex and difficult to master, they are a prime example of the conditions that facilitate ‘flow’ to be achieved.” (2006:1001).

4.1.1.13. José Maria Ricarte

Inspired by other scholars like James Webb Young (1960) and Remus A. Harris (1959), and after a lifetime working as movie producer and advertising creative, the Spanish professor José Maria Ricarte Bescós presents a four-stage model designed to the advertising field. Ricarte (1999) suggest the following stages: (a) preparation, where the ideal combination is knowledge complemented by genius, hard work and effort; (b) incubation, the rise of the advertising concept, fruit of relaxation and passiveness; (c) illumination, the brief moment of resulting inspiration; (d) verification, divided into the evaluation of the potential idea and the adaptation of this idea regarding the previous evaluation. Ricarte (1999) notes that most advertising creatives are not aware of the incubation stage or, many times, are not conscious about their own creative processes.

4.1.1.14. Luis Vidal Negreiros Gomes

Drawing on Duailibi and Simonsen Jr. (2000) earlier model the Brazilian professor and industrial designer Luis Vidal Negreiros Gomes also suggests a seven-stage based creative process. In fact, Gomes (2001) reuse the same structure proposed by Duailibi and Simonsen Jr. (2000) – (a) identification; (b) preparation; (c) incubation; (d) warm-up; (e) illumination; (f) elaboration; and (g) verification – adding two distinct levels of organization of the stages. These levels are “tactical work” and “technical work”, and both regard to the time invested in each stage. The first refers to the processes and actions accomplished by the individual’s mind while the second regards to the manual labor (Felippetti, 2005; Gomes, 2001). According to Gomes (2001), half of the time at tactical level must be used on identification and preparation and the other half on the remaining stages. On the other hand, 90% of the time at technical level must be devoted to elaboration and verification. Gomes (2001) justifies his point quoting Dewey, who argue that 50% of a problem is solved once it is well identified,

and Thomas Edison, who used to affirm that the creation act is 10% inspiration and 90% transpiration (Felippetti, 2005; Gomes, 2001).

4.1.1.15. Liang Zeng, Robert W. Proctor and Gavriel Salvendy

Recently, the work of the industrial engineer Liang Zeng, guided by his professors Robert W. Proctor and Gavriel Salvendy, led him to a simple and comprehensive model of the creative process. Drawing on an extensive literature review (Howard et al., 2008) Zeng et al. (2011) summarized the creative process into a linear sequence of four stages. The creative process initiates with the (a) problem analysis and at this point “people look for information to help them fully understand the immediate problem context and subsequently set up concrete problems to solve” (Zeng et al., 2011:26). Two sub processes might be found within problem analysis: problem-finding and problem-formulating. The second stage is (b) ideation, where the individual must generate multiple different solutions to the previous identified problems. This might be achieved through divergent thinking and involves cognitive sub processes like retrieval, linking synthesis or transformation of pertinent information and categories from the memory (Ward, Smith & Finke, 1999). Engaging the convergent thinking, the (c) evaluation stage involves analyzing, refining, selecting and combining the potential ideas previously generated through a set of criteria regarding the initial objectives. Finally, (d) implementation requires effective execution, wide acceptance and necessary adjustments.

Zeng et al. (2011) affirm that the stages are recursive, dynamic and evolving rather than linear, static and sequential. Furthermore, they state that the model proposed is general, operational and developmental rather than unitary, prescriptive and complete. The authors argue that “the intent of our proposing a general creative process model is to lay a preliminary theoretical foundation that helps explain people’s creative cognition and may even suggest possible interventions that can manipulate and enhance human creativity” (Zeng et al., 2011:27).

...

We could have reviewed many more creative process models (e.g., Barron, 1964; Haefele 1962; Parnes 1967, 1981; Gordon 1961; Kneller, 1965; Echeverría, 1995; Green, 2010) but we believe this would not have added much. In this long history of framing the creative process into stages, the main concepts and the core structure of the models barely changed. A clear evidence of this is the still frequent use of Wallas (1926) model in contemporary literature.

In the following table (Table 5) we compile the fifteen models reviewed. This enables a parallel comparative view of their stages, making the evolution of the creative process models clear, as well the changes and adaptations within them. We also grouped the stages into the three core concepts approached on chapter 3.2. This way is possible to see the large amount of attention given to idea-generation stages, and the increase of concern toward problem-finding and evaluation phases.

Heeding the words of Mumford et al, “in recent years, processing models flowing from the creative thought tradition have been influenced by the theoretical approach employed in cognitive psychology” (1991:97), we shall proceed to the next chapter.

Table 5. Selected classical models – Comparison table

Author(s)	Problem finding processes			Ideation processes			Evaluation processes		
Helmholtz (1881)				1. Saturation	2. Incubation	3. Illumination			
Poincaré (1908)				1. Saturation	2. Incubation	3. Illumination	4. Verification		
Dewey (1910)	1. Difficulty felt or perceived	2. Difficulty location and definition		3. Suggestion of possible solution			4. Development of solution implications	5. Solution observation/ experimentation	
Wallas (1926)				1. Saturation	2. Incubation	3. Illumination	4. Verification		
Rossman (1931)	1. Observation of a need or difficulty	2. Analysis of the need	3. Available information survey	4. Formulation of objective solutions		4. Birth of the new idea	5. Critical analysis of the solutions	7. Trial and elaboration of the final idea	
Young (1939)	1. Ingestion		2. Digestion	3. Incubation		4. Inspiration	5. Verification		
Hutchinson (1949)	1. Orientation			2. Frustration		3. Insight	4. Verification		
Osborn (1952)	1. Orientation	2. Preparation	3. Analysis	4. Ideation	5. Incubation	6. Synthesis	7. Evaluation		
Merrifield et al. (1962)	1. Preparation		2. Analysis	3. Production			4. Verification	5. Reapplication	
Duailibi & Simonsen Jr. (1971)	1. Identification		2. Preparation		3. Incubation	4. Warm-up	5. Illumination	6. Elaboration	7. Verification
			Direct	Indirect					
Amabile (1988)	1. Problem identification		2. Preparation	3. Idea generation			4. Idea validation/communication		
Csikszentmihalyi (1996)	1. Preparation/immersion			2. Incubation		3. Insight	4. Evaluation	5. Elaboration	
Ricarte (1999)	1. Preparation			2. Incubation		3. Illumination	4. Verification		
Gomes (2001)	1. Identification		2. Preparation	3. Incubation	4. Warm-up	5. Illumination	6. Elaboration	7. Verification	
Zeng, Proctor & Salvendy (2011)	1. Problem analysis			2. Ideation			3. Implementation	4. Evaluation	

4.1.2. Cognitive models

As already stated above, to analyze and theorize the creative process as a sequence of steps to follow have been valid approach that helped to better understand many aspects of this complex activity of the human mind. However, we must go further and overcome the limitations of the stage models. Guilford already calls our attention to this notion in his early works when he states that “such an analysis is very superficial from the psychological point of view. It is more dramatic than it is suggestive of testable hypotheses. It tells us almost nothing about the mental operations that actually occur” (Guilford in Lubart, 2001). Thus, according to Guilford, the creative process may be effectively studied, at least for a start, by examining the sub processes that play a role in creative work (Lubart, 2001). Still, research on the creative process has focused the overall engagement in creative behavior but does not differentiate the distinct sub processes involved (Amabile et al., 2002; Binnewies, Ohly, & Sonnentag, 2007; Gilson, Mathieu, Shalley, & Ruddy, 2005; Gilson & Shalley, 2004).

In this vein, Griffin (2009a) argues that “more in-depth examination and analysis of creative people engaged in the solitary experience of idea generation is essential to building a deeper understanding of the phenomenon and pushing the scholarship forward” (p.95). Like him, many other authors bet in analyzing the creative process through the key process involved in creative thinking (Lubart, 2001). A number of authors, in both theoretical and empirical reports, have noted that the sub processes involved in creativity recur over and over in complex sequences (Mumford et al., 1991; Runco, 1994).

Below (Table 6) we gather the most relevant models to the scope of this investigation, in an attempt to complement our perspective about the sub processes encompassing the creative process. They were selected both by relevance, sharing relevant findings or perspectives to this theoretical framework; and by age, in a manner that was possible to draw a timeline of the evolution of creative cognition research.

Table 6. Selected cognitive models

Year	Author(s)	Model
1960	Campbell	Blind-variation and selective-retention: a creative process model based on two steps and paralleled with Darwinian evolution.
1962	Mednick	Associative basis of creative process: creativity arises from the association of distinct concepts in a semantic network.
1982	Sternberg & Davidson	Kinds of creative insights: highlights the insights, making creativity a result of three different types of if.
1991	Mumford et al.	Process analytic models: not a model, but a class of models that tries to compile a set of core processes of the creative process.
1992	Finke et al.	Geneplore model: consistent of two phases, the first being generative and the later explorative/evaluative.
1995	Runco & Chand	Two-tier model: organized in two sets of components, where the first (primary) is influenced by the second (secondary).
1995	Basadur	Optimal ideation/evaluation ratios: suggests an ideation-evaluation tie along each one of the three stages proposed.
1995	Treffinger	Reviewed CPS model: the review and update of Osborn's Creative Problem Solving model to a dynamic cyclic process.
2000	Santanen et al.	Cognitive network model: an associative model based on knowledge and memory, operationalized by cognitive load.
2002	Gabora	Creative process cognitive mechanisms: theorizes a cognitive mechanism to explain what occurs during the creative process.
2002	Ishii & Miwa	Interactive process between mental and external operations: suppose three stages grouped in two types of operations.

2004	Ward	Entrepreneurial creativity: a model based on the processes of conceptual combination, analogies and problem formulation.
2010	Nijstad et al.	Dual pathway to creativity: assumes that creativity might be achieved either by cognitive flexibility as by cognitive persistence.
2010	Griffin	Performance and Mastery models: suggests distinct creative process models comparing novices and experts students.
2011	Thagard & Stewart	Emergent binding in neural networks: hints creativity as the combination of neural patterns bound together by convolution.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

4.1.2.1. Blind-Variation and Selective-Retention (BVSr)

The psychologist Donald T. Campbell proposes a model where creativity depends on a two-stage process based on blind-variation and selective-retention. According to Plsek (1996), the basic idea behind what Campbell calls the "chance configuration theory" dates back to the 1880s and the writings of psychologist William James. This theory suggests that variations on ideas and concepts come about through random chance (blind-variation). After that, creativity would proceed through a natural selection process that chooses and adapts the most useful random variations and preserves and reproduces them in concrete form (selective-retention) (Campbell, 1960; Simonton, 2010; Plsek, 1996).

Expanding this description, we can identify three major components to this model: variations, a heterogeneity of alterations on existing form; systematic selection from among the variations; and retention, the preservation of selected variations (Campbell, 1974 in press). While these last two components are analytical in nature, the critical feature of this model is the variation element, especially because of its blind quality. The concept of "blindness" assumes that the variations occur without any influence of the

environment or the moment of occurrence and are completely uncorrelated with the solution at this point (Campbell, 1960; Simonton, 2010).

Simonton (2010), who later reviewed and refined Campbell's work, advocates that the definition of creative thought is parallel to the BVSR model. According to him, "the blind-variation generates the originality of an idea whereas the selective-retention determines the idea's utility" (Simonton, 2010:159).

Simonton (1999) also revitalizes one of Campbell's most controversial ideas: that Darwinian evolution through natural selection would work on the same principles as the BVSR model. He argues that assuming that creativity is the production of something simultaneously original and adaptive, biological evolution by natural selection is also creative. In Darwinian evolution variations occur by the recombination of old genes or the provision of new genes through mutation. The new genes that confer better and enhanced abilities are then selected and retained increasing "the survival of the fittest" (Simonton, 1999). However, many authors question this parallelism, highlighting the absence of basic elements needed in the Darwinian theory (Dasgupta, 2004) and above all the "embellishment" of concepts from the Darwinian paradigm so they can fit the BVSR model (Gabora and Aerts, 2004; Gabora 2010; Gabora 2011). Regardless of the debate if creativity is Darwinian or not, the BVSR model has made important contributions to the study of creativity.

4.1.2.2. Associative basis of the creative process

Mednick (1962) proposed one of the most influential models within the cognitive domain. According to him, concepts are associated with distinct strengths to each other in a semantic network. The level that one concept relates to another reflects the distance (strength) between both. According to him, "the creative thinking process as the forming of associative elements into new combinations which either meet specified requirements or are in some way useful. The more mutually remote the elements of the new

combination, the more creative the process or solution” (Mednick, 1962:221).

The level of associative strength might vary from person to person. Mednick (1962) suggested that one’s ability to be creative is related to the way his semantic network is organized. This way, the semantic network of a less creative person would be more abrupt, realizing closely – consequently more ordinary – connections, while a highly creative person would gather a flat semantic network, being able to equally realize closely and remotely associated concepts. Rossmann & Fink (2010:892) claim that “according to Mednick’s theory of individual differences in associative hierarchies, creative individuals are characterized by ‘flat’ (more and broader associations to a given stimulus) instead of ‘steep’ associational hierarchies (just a few, common associations to a given stimulus)”.

Additionally, Mednick points out three distinct ways of achieving a creative solution: (1) *serendipity*, where nearby elements are evoked by contiguous environmental proximity – usually accidental – of stimuli highlighting such elements; (2) *similarity*, where elements are associated by its similarity or by the similarity of the stimuli eliciting them; and finally (3) *mediation*, with the elements being associated through the mediation of common elements (Mednick, 1962).

Reid and Rotfeld (1976) affirm that the associative process is related to advertising creativity, since highly creative individuals has more ability to associate provided research data (briefing) into problem solving advertising outcomes. Their findings also indicate that the strength of individual’s attitude toward the creative process exerts influence over his associative ability.

Still within his theory, Mednick developed a test to measure creativity. In the Remote Associate Test (RAT), individuals are provided with three distinct words (like “rat”, “blue”, and “cottage”) and are asked to find a forth word that could serve as an associative link between the given problem words (in this example could be “cheese”, like in “rat-cheese”, “blue-cheese” and “cottage-cheese”) (Mednick, 1962; Rossmann & Fink, 2010).

According to the theory, allegedly creative people show shorter reaction times and find more often the connected word (Rossmann & Fink, 2010). This test is constantly used in creative research experiments (e.g., Bowden & Beeman, 1998; Bowers et al, 1990; Schoolar & Melcher, 1995; in Zong et al. 2008).

4.1.2.3. Kinds of Insights

The ensuing model is Sternberg & Davidson's kinds of insights model, where they fit the creative occurrence into three different types of insights (Sternberg, 1988; Mumford et al., 1991; Sternberg & Davidson, 1999; Sternberg, 2005). Insights are considered an intriguing piece of many creative models and appear in some of the most famous reports of creative achievements – like Archimedes' "eureka". Besides their sudden aspect, it is acknowledged that they are product of sufficient preparation and, possibly, action. Even Wallas recognized that insights do not come out of blue and require mental preparation and perhaps incubation first (Sternberg & Davidson, 1999).

The first type of insight is *selective encoding*, which distinguishes between relevant and irrelevant information and stores it in the working memory. *Selective combination*, the second kind of insight, involves taking selectively encoded information and putting it together to generate a problem solution in a novel and productive way. Finally, the third type, *selective comparison*, recalls old and potentially relevant information from long-term memory and relates it to new information through mechanisms such as analogical or associative thought (Mumford et al., 1991; Sternberg & Davidson, 1999; Sternberg, 2005).

Sternberg and Davidson (1999) still point three major strengths of their theory: first, the notion that insights might be of different kinds rather than a singular phenomenon; second, the possibility to separate the three kinds of insight proposed and empirically test the theory; and third, the usefulness of the theory on testing insights not only as processes but also as individual thinking abilities. In the same way, they also present three major

weaknesses: first, the processes are specified at global level, not deepen in the sub processes involved; second, the lack of how the processes described interact with the knowledge base or long-term memory; and third, the kinds of insight might represent a taxonomy of problems rather than psychological processes (Sternberg & Davidson, 1999).

4.1.2.4. Process Analytic Models

Following, we have the Process Analytic models proposed by Mumford and his colleagues. More than a model itself, they propose a typology of models. Their investigation is anchored in the fact that “the existence of these commonalities [between problem solving models] suggests that it might be possible to organize this literature and identify a general set of core processes by attending to both the essential characteristics of creative problem solving and the information-processing demands common to all forms of problem solving” (Mumford et al., 1991:100).

They started by outlining some “background principles”, like their definition of process “as an organized set of operations performed on some information set resulting in one or more outcomes required for eventual solution generation” (Mumford et al., 1991:100). They also assume that the problem solving process involves multiple operations and that individuals might differ in efficiency and appropriateness applying them. Lastly, they elicit that novel solutions might arise from combination or reorganization of categorical knowledge structures. Mumford and his colleagues explain that “individuals might generate a novel approach to a problem by applying extant categories to a new type of problem or applying these categories in a different sequence” (Mumford et al., 1991:101).

Next, they performed an extensive revision of the literature on creativity research and identified a set of eight core processes regarding the creative problem solving process: (a) problem construction; (b) information encoding; (c) category search; (d) category specification; (e) category combination and reorganization; (f) idea evaluation; (g) solution implementation; and (h) solution monitoring.

Problem construction is considered one of the most important processes because “creativity does not arise in a vacuum” (Mumford et al., 1991:100). They argue that problem solving in ill-defined domains requires the definition of the problem to be solved, having this process a marked impact on the problem solution. It is hypothesized that employing the knowledge of previous experiences makes individuals assemble ad-hoc categories reflecting the essential elements of the problem at hand. Also, this process is responsible of retrieving relevant information from long-term memory or searching for new, if necessary.

The next core process, *information encoding*, places the retrieved or obtained information in context so it can be understood. Thus, *category search* intends to define a problem space specifying relevant categories that will allow knowledge to be organized and interpreted. As some constraints are required on the number and nature of the categories used, the *category specification* is employed as a systematic evaluative process.

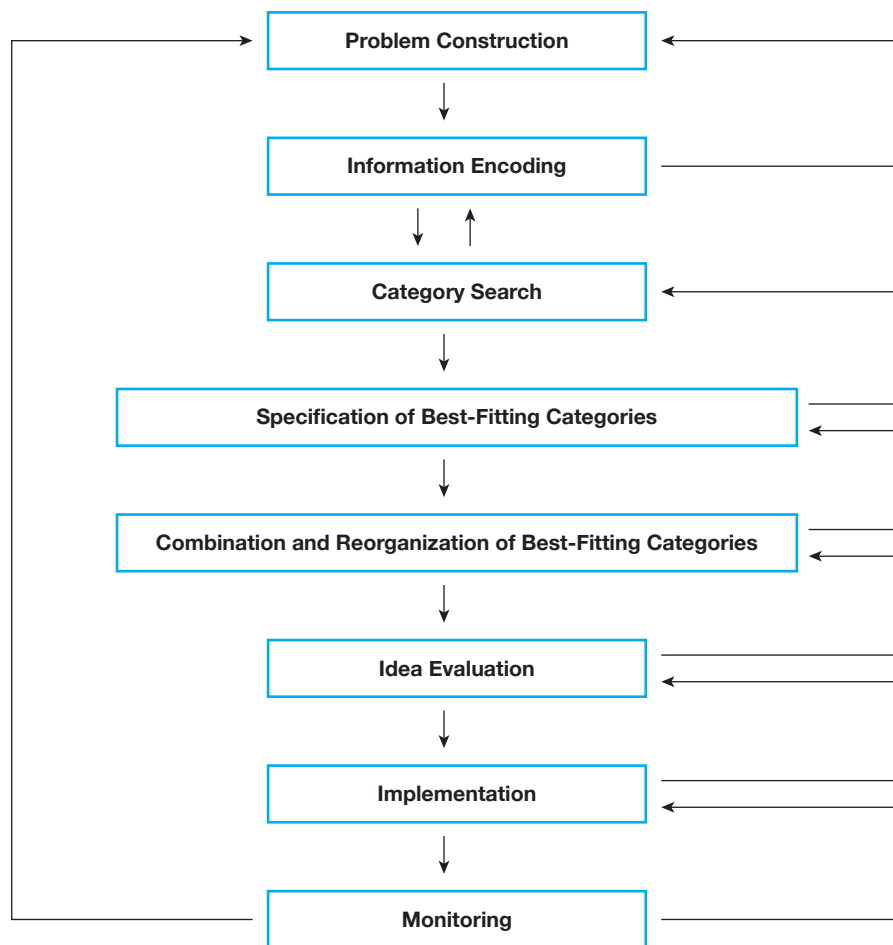
The rise of new understandings requires the *categories combination and reorganization*. Despite the mechanisms involved in this particular process are still one of the mysteries of creative thought (Barsalou, 1989 in Mumford et al., 1991) it is assumed that this process plays an important role and might influence the overall process (Mumford et al., 1991; Mobley, Doares, & Mumford, 1992; Baughman & Mumford, 1995).

At this point, with a potential problem solution generated, it is time to evaluate the potential utility it through *idea evaluation*. This process is considered a key point to “real-world” creativity and it is influenced by factors as motivation, risk-taking, etc. After this, the process might be finalized through *solution implementation*, representing the execution of the idea proposed by combining task-related knowledge, skills and abilities; and *solution monitoring*, which is the systematic verification of the conditions and success of the implemented solution.

Finally, Mumford and colleagues assume that if no satisfactory results are achieved, it is possible to “cycle back” to any of the previous operations. This way they suggest the processes might operate in an integrated and

sequential way (Mumford et al., 1991). Moreover, they were also interested in studying and understanding the sub processes under each core process (Mumford et al., 1991; Mobley, Doares, & Mumford, 1992; Baughman & Mumford, 1995).

Figure 5. Hypothesized relationship among core processes



Source: adapted from Mumford et al., 1991.

4.1.2.5. Geneplore Model

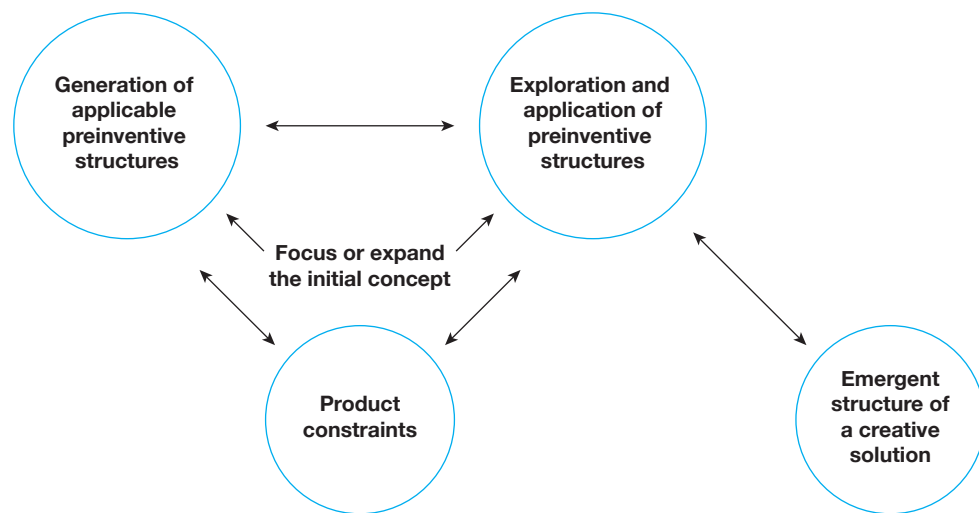
In this model, Finke, Ward & Smith (1992) suggest a creative process consisting of two distinct phases: one generative and the other explorative. The generative phase involves formulating ideas freely through mental representations called preinventive structures (Finke, Ward & Smith, 1992; Lubart, 2001; Korba, 1993; Sternberg, 2005). This phase involves sub process like knowledge retrieval, idea association, synthesis, transformation, analogical transfer and categorical reduction (Finke, Ward & Smith, 1992; Lubart, 2001; Korba, 1993).

In the explorative phase the properties to stimulate creative discoveries inherent to the preinventive structures (Finke, Ward & Smith, 1992; Sternberg, 2005) are interpreted and exploited through examination and elaboration. The sub processes employed in the explorative phase are attribute finding, conceptual interpretation, functional interference, contextual shifting, hypothesis testing and searching for limitations (Lubart, 2001; Korba, 1993).

It is important to notice that modifying the preinventive structures and repeating the cycle might improve the resulting creative cognitions (Finke, Ward & Smith, 1992; Korba, 1993). This makes the creative process cyclic, although not essentially. If the first explorations of the initial preinventive structure results in a suitable outcome it may lead directly to the solution (Finke, Ward & Smith, 1992; Korba, 1993).

Another significant point about the Geneplore model is that accepts constraints on the creative products, like budget or time limitations in advertising creativity, contributing to focus the process in relevant outcomes. These constraints can be applied at either the phases – generative or explorative –, according to the needs or tasks involved (Finke, Ward & Smith, 1992).

Figure 6. The Genevieve Model



Source: adapted from Korba, 1993.

4.1.2.6. Two-Tier Model

Runco & Chand (1995) come up with a model with two tiers, being the first one composed by three components and the second by two components. The first tier represents the primary components of the creative process – problem finding, ideation and evaluation – that are influenced by the second tier representing the secondary components – knowledge and motivation (Runco & Chand, 1995; Lubart, 2001).

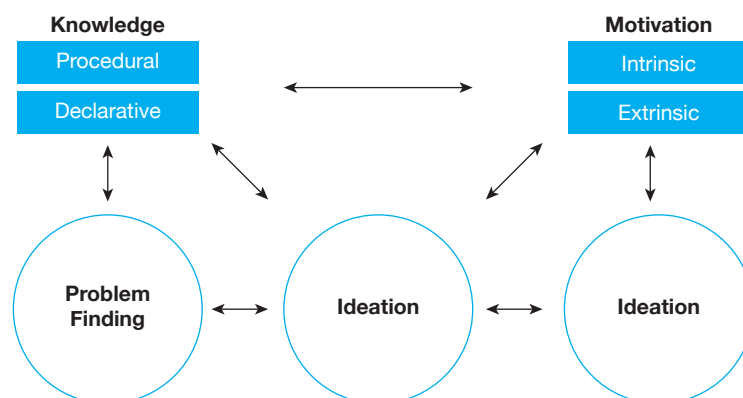
In turn, the primary components consist of sub processes. Problem finding represents processes like problem identification, problem definition, etc. Ideation represents ideational fluency, originality, and flexibility. Evaluation represents valuation and critical evaluation (Runco & Chand, 1995).

On the secondary components, knowledge is subdivided into declarative and procedural, being both able to facilitate or hinder the creative process. This became clearer when using cues, what will likely influence creative thinking. Both are also stored in long-term memory and are retrieved as needed (Runco & Chand, 1995). Declarative knowledge represents factual

information, can easily influence the ideation process, and can facilitate creative thought by supplying requisite information. On the other hand, procedural knowledge deals with the “know-how” type of information. It has been described as metacognitive to distinguish it from ability or skill (Runco & Chand, 1995).

Finally, motivation is advocated as fundamental to the creative thinking, also being subdivided into two: intrinsic and extrinsic (Runco & Chand, 1995; Griffin & Morrison, 2010). Intrinsic motivation involves personally meaningful goals. According to Griffin & Morrison (2010, p.10) “it comes from within. This form of motivation is clearly linked with your own identity, personality and interests”. Despite its profound linkages scholars state that intrinsic motivation can, apparently, be manipulated (Amabile, 1990; Hennessey, 1994 in Runco & Chand, 1995). Extrinsic motivation is basically the opposite, encompassing all kinds of external impulses, be it financial, competitive or social. Although earlier research pointed to the fact that extrinsic motivation would undermine the creative thinking, actual research suggest that’s not entirely true, advising the balance between intrinsic and extrinsic motivations (Griffin & Morrison, 2010).

Figure 7. Two-tier model of creative thinking



Source: adapted from Runco and Chand, 1995.

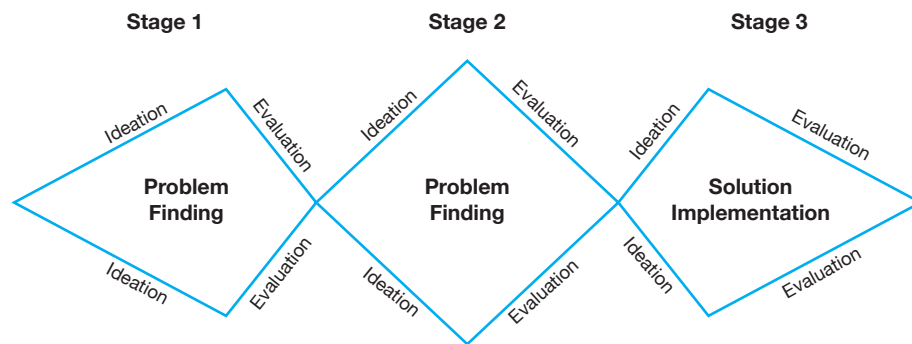
4.1.2.7. Optimal Ideation/Evaluation Ratios

Basadur presents us a model based on “the theory that different ideation-evaluation ratios are optimal for creative problem solving” (Basadur, 1995). Based on the fact that some scholars, like Guilford (1967), separate idea producing from idea evaluation thinking processes, Basadur suggests continuous three stages model – problem finding, problem solving, and solution implementation – where ideation and evaluation alternate in each of the stages.

This alternating relationship between ideation and evaluation is the key point of this model. Supported by many authors (deBono, 1971; Osborn, 1963; Parnes, 1961; Parnes & Meadow, 1959; Parnes, Noller, & Biondi, 1977; Prince, 1970, 1976; in Basadur, 1995) Basadur applies the principle of deferred judgment, where evaluation is delayed until ideation had produced as many ideas as possible. “This process of deferring judgment to separate divergent thinking from subsequent convergent thinking is called ideation-evaluation” (Basadur et al., 1982; Basadur, 1995). Thus, the ideation-evaluation is a two-step sub process where divergent thinking (the generation of ideas) is the first step and the convergent thinking (idea evaluation) is the second.

Later research shows that the optimal ideation-evaluation ratio might be different among the three stages. Problem finding might give more emphasis in ideation; problem solving might need an equal proportion between ideation and evaluation; and finally, solution implementation relies more in evaluation.

Figure 8. Creative process emphasizing ideation-evaluation.



Source: adapted from Basadur, 1995.

4.1.2.8. CPS Components

Despite the term creative problem solving is constantly used to describe models and process unrelated with the original structure proposed by Osborn in 1952, at this point we will refer to the CPS (Creative Problem Solving) model as a conceptual still active framework for the creative process. According to Puccio and Cabra (2008) “it delineates the operations that facilitate the kind of thinking required to successfully resolve complex problems”.

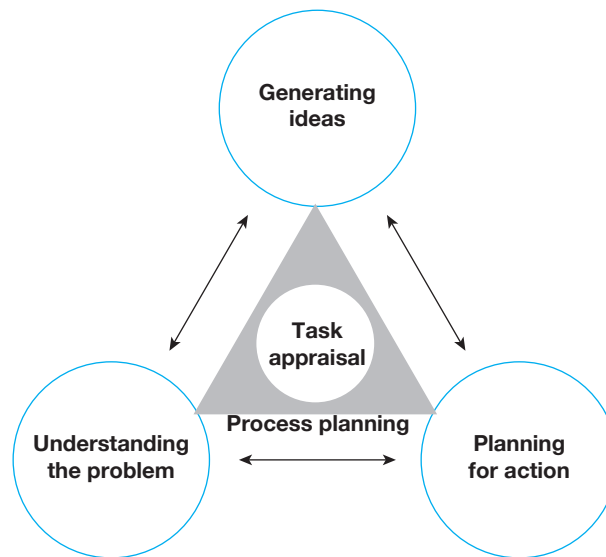
As already said above, the original structure of the CPS was proposed by Alex Osborn (1952) in his book, *Wake up your mind*. At that time, it was a comprehensive description of a seven-stage process (Isaksen & Treffinger, 2004). Later, in the revised edition of his *Applied Imagination*, Osborn (1963) condensed the CPS into three broader stages – fact-finding, idea-finding, and solution-finding. Ever since this model was used as the basis of several investigations, being reviewed, refined, modified and expanded (Basadur, 1994; Isaksen & Treffinger, 1985; Isaksen, Dorval & Treffinger, 1994, 2000; Parnes 1967, 1988, 1992; Puccio, Murdock & Mance, 2007; Vehar, Firestein & Miller, 1997; in Puccio & Cabra, 2008).

For this work, we selected Treffinger's Components model of CPS for two basic reasons. First, in this model the CPS framework evolves from a linear procedure to a dynamic cyclic process. According to the author: "current research and applications focus on flexible, dynamic, descriptive uses of CPS, moving away from traditional linear, prescriptive step or stage-sequential models" (Treffinger, 1995:301). Second, Treffinger (1995) adds the concept of task appraisal, reinforcing need for metacognitive skills. Basically, "task appraisal involves determining whether or not CPS is appropriate for a given task, and where modifications of one's approach might be necessary" (Isaksen, 1995 in Isaksen & Treffinger, 2004).

This framework encompasses three major components – understanding the problem, generating ideas, and planning for action. Under these components we have six stages: understanding if the problem contains mess-finding, data-finding, and problem-finding; generating include idea-finding; and planning for action encompasses solution-finding and acceptance-finding (Treffinger, 1995; Isaksen & Treffinger, 2004). The model is represented as "a structured set of operations as resources upon which to draw as needed" (Treffinger, 1995:305).

Regarding the CPS stages, mess-finding involves looking for a generic statement of the solution; data-finding supposes the gathering of relevant information and might make use of convergent thinking to create clusters of this data; problem-finding specifies a question on which center the labor and can use divergent thinking to vary the problem statements, which should be concise and free from limiting criteria; idea-finding splits into diverging phase, using one's fluency, flexibility originality and elaborative skills, and converging phase, as an opportunity to examine, review, group and select potential solutions; solution-finding involves examining more closely these potential solutions to determine their feasibility; and finally acceptance-finding, valuating the possible sources of assistance and resistance for the proposed solution and formulating the plan with the steps needed to implement it (Treffinger, 1995).

Figure 9. CPS components



Source: adapted from Treffinger, 1995.

4.1.2.9. Cognitive network model

Santanen, Briggs and Vreede (2000) define a causal model for the creative process grounded in cognitive mechanisms supposedly present in everyone. The authors also claim that this is the first creative process model that “separate the cognitive mechanisms of creative solution generation from individual personality attributes” (Santanen et al., 2000:2). By cognitive mechanisms we might understand processes like concept combination and memory retrieval while personality attributes would be traits like intelligence and culture.

This complex and intricate model begins by recognizing the existence of perceptual frames, which would be “bundles” of related information, the basic unit of knowledge stored and manipulated in our memory. These frames form relationships between them, creating a network of frames, which represents our knowledge. Since this is a vast network, we can only manipulate a small number of frames – called salient frames – at a time. These salient frames occupy our short-term memory and became available through a process called activation. This activation might be unconscious or unintentional – automatic spreading activation – or the opposite – limited capacity activation. Frames that are salient at the same time are called

associated frames. The principle of making new and unexpected associations between previous unrelated frames is the primary foundation of this model (Santanen et al., 2000).

The cognitive load is a cognitive processing resource that can be used in multiple tasks, but always on dependent degrees. Santanen and his colleagues explain that “the more resources that are consumed by holding activated frames or chunks in memory, the less resources remain available for processing tasks such as evaluating different combinations of those salient frames” (Santanen et al., 2000:3). This process might be decreased by factors like chunking, where frequently salient frames are combined in a chunk composed by a richer set of information, or increased by factors like external stimuli. Likewise, the way people represent the problem occupies some of this resources depending on the number of frames used for it (sophistication of the problem).

With the model composed, Santanen and his colleagues (2004) executed an experiment to validate a new tool for ideation called directed brainstorming. This tool consists of “a structured brainstorming session which directs attention of the participants to different faces of the solutions space” (Santanen et al., 2000:4). This means to break down the problem in smaller parts, presenting these parts as multiple stimuli to the participants. This would allow different approaches and favor the rise of new or remote associations. Finally, the authors claim two main advantages of the directed brainstorming: it is continuously generating new starting-points, and it engages specifically into areas where the creative solution might be found.

4.1.2.10. Cognitive mechanisms underlying the creative process

More than a model, Liane Gabora (2002) proposes an explanation to what occurs in the mind during the creative process. Grounding in her own previous investigations (Gabora, 2000; Gabora, 2002b) and the work of other researchers like Martindale (1999), Mednick (1962) and Boden (1992),

Gabora (2002) composes a theoretical work framing the cognitive mechanisms encompassing the creative act.

To understand this model we need to be aware of some basic concepts regarding the structure of the human mind and the functioning of the memory, such as: (1) memory is sparse, this means that the number of spaces to store our memories (memory locations) is much smaller than the number of possible experiences; (2) memory is distributed, rather than storing each item in just one location the human mind distributes the storage of an item across many locations, but in a constrained zone; and (3) memory is content addressable, referring to the fact that there is a systematic relationship between the content of a memory and the location where it gets stored, meaning that the “address” of a memory location is the pattern of neural activation it fires when retrieved. Furthermore, memories may overlap when they share features or properties, and retrieve one may retrieve the other as well.

According to Gabora, “the first response to a problem, perceived inconsistency, or desire to express oneself or generate something aesthetically pleasing, may be a rational or deductive approach” (2002:129). If not, the individual may engage in a more intuitive approach to become more receptive to new ways of perceiving the world.

This approach – a brainstorming state of mind, according to the author – makes every thought activate and retrieve information from a large region containing many memory locations. It is named “wide activation function” and provides a high probability of achieving new and unusual associations.

The results of the activation function might give birth to a creative insight, but at this point it is still vague. This starts a cycle of activations and replies aiming to get the idea into focus. As said by Gabora, “by taking what is retrieved from memory (which may consist of many items blended together) and feeding the most promising properties of this construction back at the memory, seeing what is then retrieved, and so forth, certain properties get abstracted” (2002:131). Finally, at the end of cycle the initially vague idea turns into a potential solution.

4.1.2.11. Interactive process between mental and external operations

With almost the same objective as Gabora (2022), but through an experimental investigation, Ishii and Miwa (2002) attempted to explore what kinds of mental mechanisms underlie the creative process. They conducted an experiment based on the Geneplore model by Finke et al. (1992) focusing on both internal (mental) and external (physical) operations.

The experiment consisted basically of building robots using LEGO Mindstorms kits. The sample was constituted by two groups, experts (three persons) and novices (four persons). The participants were asked to conceptualize and build robots and, at the same time, to verbalize their thoughts as much as possible. The resulting robots were later evaluated based on their originality and practicality.

Through the analysis of the experiment's results, Ishii and Miwa (2002) were capable of identifying three distinct stages of the interactive process between mental and external operations. The first two stages are "concept" and "planning", representing the early and later stages in the mental operation respectively. The third stage "trial" answers to the external operation, being the embodying of the planning stage. A negative feedback in the trial stage would drive the process back to planning stage for revision.

Furthermore, Ishii and Miwa (2002) were able to confirm the difference of excellence in the performance of experts versus novices. Apart from the better performance by the experts, the authors verified that experts had a more global view of the process and, specially, were able to "autonomously control the interaction between the mental and external operations, not depending on negative feedback as a cue for reconstruction from the external world" (Ishii and Miwa, 2002:185).

4.1.2.12. Entrepreneurial creativity

In this theoretical investigation, Thomas B. Ward (2004) bridges the concept of entrepreneurship with the theories of creative thinking. He examines three processes involved with creativity: (1) conceptual combination;

(2) analogical reasoning or transfer; and (3) problem formulation. Moreover, attention is given to the considerably paradoxical role of knowledge.

Despite the fact that Ward (2004) does not assess the aforementioned processes in a sequential order, here we shall review them in a more coherent arrangement, seeking to be more consistent with the remaining of this work. With that in mind, we will start by problem formulation.

In accordance with current creative theories, Ward (2004) assumes that the way individuals conceptualize and formulate problems is a key component of the creative process, exerting great influence on the resulting creative solutions as well on the overall process. According to Ward, “doing something creative often requires people to construct, formulate, or otherwise define the problem or task to be accomplished, to retrieve from memory or seek out relevant information, and to generate and evaluate potential courses of action” (2004:182). Additionally, the author confirms that ill-defined problems may result in more novel solutions.

Conceptual combination bears a special relationship with creativity (Ward, 2004), and represents a process where distinct concepts are mentally merged into a new concept. Ward (2004) highlights some interesting aspects of conceptual combinations, like emergent features, when the new concept have properties that are not present in either of the original concepts; or the fact that novel outcomes may result from different procedures for seeking associations, like stimulus techniques (see Table 3). Another important consideration is that the results of such combinations are dependent of what the individuals are instructed to consider during the creative process. On the other hand, Ward affirms that these same individuals “do not need special training to interpret combinations in ways that generate ideas for new products” (2004:179). He also makes clear that the novel outcome resulting from the conceptual combination is not a final product, but a starting point to get to it.

In the same way, Ward gives great importance to analogical reasoning or transfer, which is “the application or projection of structured knowledge from a familiar domain to a novel or less familiar one” (Ward, 2004:180).

Concepts related through analogies are likely to share some features or properties, what strengthen the transformational power of analogies, connecting the familiar and the novel domains at deeper levels. As with conceptual combination, analogies might be used for different purposes. In advertising it is commonly used to communicate a new idea in a clearer and understandable way or to transfer/borrow positive features from one concept to a given product or service.

All these processes are based on the use and manipulation of knowledge and its structure. Taking this into account, Ward draws attention to the paradoxical role played by knowledge in the creative process, claiming that at the same time it “supplies the raw materials from which creative new ideas are forged, it also carries with it the potential to inhibit creativity” (2004:186).

4.1.2.13. Dual pathway to creativity

Building on and expanding several theories of creativity (for example Amabile, 1983; Campbell, 1960; Finke et al., 1992; Guilford, 1967; Mednick, 1962; Simonton, 1999), Nijstad, De Dreu, Rietzschel, and Baas (2010) present a model that argues that there are two distinct routes to reach creativity: the flexibility pathway, and the persistence pathway.

Assuming that levels of creativity may vary in function of personality traits (dispositional variables) and current situation (situational variables), this model also argues that these variables might influence the creative performance through their impact in either pathways, or both. However, Nijstad and his colleagues explain that “some situational and dispositional variables affect the flexibility pathway more strongly than the persistence pathway, and vice versa” (Nijstad et al., 2010:42).

The flexibility pathway is based on the ease with which individuals can change their approaches or consider different perspectives. Through this pathway the creative process makes use of broad and inclusive cognitive categories, flexible switching among categories and sets, and remote as-

sociations. On the other hand, the persistence pathway represents the degree of sustained and focused task-directed cognitive effort. This pathway guides the creative process through hard work and deep exploration of narrow cognitive categories. In summary, Nijstad et al. suggest that “creativity is a function of flexible thinking and taking different approaches to a task, but also of systematic search processes and hard work” (2010:70).

The authors still note that the model might be applied to deliberative goal-driven processes, and by consequence it is not suitable for events where creativity occurs without intentional effort. Finally, Nijstad and his colleagues claim that the dual pathway model does not highlight the cognitive processes involved with the creative, but attempts to “explain the effects of situational and dispositional variables on creative performance” (Nijstad et al., 2010).

4.1.2.14. Performance / Mastery models of creative process

Investigating the nature of the cognitive processes employed by his advertising students (beginners and advanced), Griffin (2009a) distinguishes four key dimensions of the creative process. In the experiment he asked for a group of 44 graduates to independently compose an ad and later interviewed each one of them. The first of the key dimensions identified was orientation for the work, where it was possible to note that more experienced students were more oriented to finding an idea, regardless of the advertising domain, while beginners adopted a narrower advertising orientation. The second dimension was the approach to the problem, where beginner students were problem solvers, accepting the problem proposed, and advanced students were problem finders, expanding or reformulating the initial problem on their own way. The third dimension was mindscribing¹, made on a much more free and unfiltered way by advanced students.

¹ “The term “mindscribing” is proposed to denote the real-time transcription of one’s thoughts during the creative process. Typically, mindscribing was not an idea-generation technique but rather a method for building a database of “raw materials”—words, sketches, phrases, associations—that would fuel ideation.” (Griffin, 2008:103)

Finally, the last key dimension was heuristics², were more experienced students obviously had a larger collection of tools and strategies than beginners.

Based on these dimensions and the way they operate together Griffin (2009a) presents two theoretical models of the creative process. The performance model of students' creative process nests three of the key processes – approach to the problem, mindscribing and heuristics – under the fourth dimension, orientation to the work. The idea is the result of a cyclical procedure starting by how they face the problem, following by a filtered and self-edited mindscribing. After that the students applied heuristics techniques searching for potential ideas that would be later developed and executed, if judged as feasible.

Despite the fact that the basic structure of mastery model is similar to the performance model, it suggests differences within the key dimensions, in addition to a broader orientation, as advanced students are more interested in the idea than in the ad itself. Regarding the approach to the problem, in the mastery model the individuals likely reformulated the given problem or looked for an entirely new one based on their interpretation. Mindscribing also occupies a larger space in the process, since it is not filtered, generating a larger database of raw material, and being used until the discovery of an interesting line of thinking. This was transported to the heuristics on an attempt to generate a potential idea. At this point we face an extra step before the execution of the idea. As explained by Griffin, “because the advanced students did very little thinking about the finished ad that would be the ultimate result of their creative thinking, an “adaptation” stage involved determining how the idea would translate into an ad” (2009a: 105). Indeed, in this model, execution is not seen as an inherent part of the process. From these findings we may conclude that creative process of experienced students is idea-driven, not being concerned about the final product (the ad) nor its elaboration/execution.

² “The term “heuristics” is used here to describe ideation strategies that became “rules of thumb” for the creative students based on past successes.” (Griffin, 2008:104)

Griffin (2009a) also states that both models expose the recursive nature of the creative process and therefore should not be viewed as sequential models. They are better classified as componential models, as they depict the creative process as an interplay of multiple cognitive operations (Mumford et al., 1992 in Griffin, 2009a). That is to say that both performance and mastery models require the combination of different components rather than the following of pre-determined stages to result into a creative outcome.

Figure 10. Performance Model of Advertising Students' Creative Process

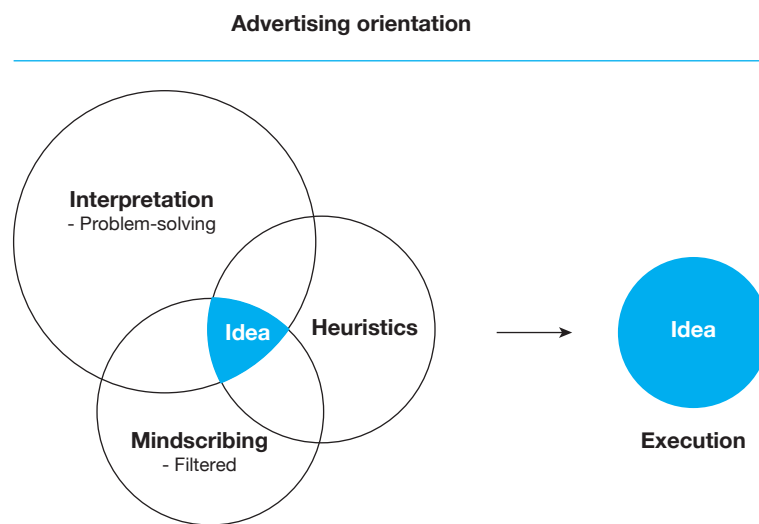
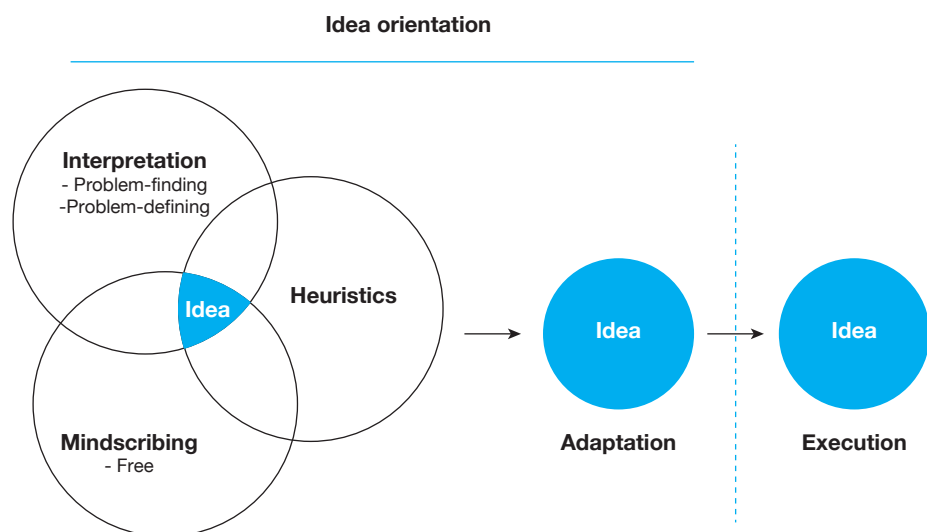


Figure 11. Mastery Model of Advertising Students' Creative Process



4.1.2.15. Emergent binding in neural networks

Through an intricate study, Thagard and Stewart (2011) propose a theoretical model of creativity based on neural networks. According to them “human creativity requires the combination of previously unconnected mental representations constituted by patterns of neural activity” (Thagard & Stewart, 2011:1-2). This way, the creative thinking would consist in the combination of neural patterns into new and useful ones. These combinations would be the outcome of mechanisms engaged on binding together the original neural patterns by a process of convolution (rather than synchronization).

To explain such complex construct, Thagard & Stewart (2011) based their model on five thesis grounded on previous investigations: (1) creativity results from novel combinations of representations; (2) mental representations are patterns of neural activity; (3) neural representations are multimodal and (4) combined by convolution; and (5) the origins of creative activity are not only psychological and neural, but also social and molecular.

The idea that creativity results from the combination of representations is based on the work of several authors, including Koestler (1967), Boden (2004) and Mednick (1962). Among the cognitive mechanisms involved in this process are analogies and conceptual combination, in the same way we saw in some earlier models presented in this work. The main difference proposed in this model is that the combination of such representations is viewed at neural level instead of modeled with symbolic techniques. Thagard and Stewart claim that “these symbolic models of combination are powerful, but they lack the generality to handle the full range of representational combinations that include sensory and emotional information.” (2011:6). On the other hand, neural representations can encompass concepts, rules, sensory encodings, and emotions, that is, basically any type of representation that can be produced in the brain.

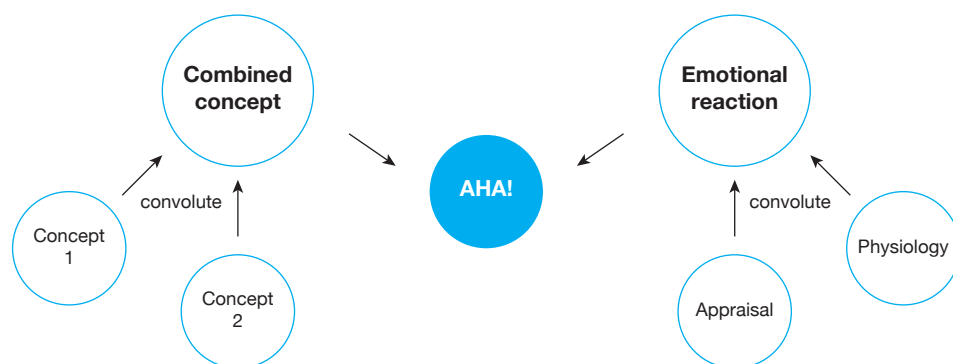
Tying this idea to the early proposition of Donald Hebb (1949, 1980 in Thagard & Stewart, 2011) where he suggests that neural representations denote patterns of brain activity (neurons firing), Thagard and Stewart

(2011) defend that the combination of representations give birth to new patterns of neuronal activity based on the original patterns, characterizing a neural process. This birth would occur by a process of convolution rather than synchronization. Convolution represents a process of binding two different representations by twisting them together in a way that it produces an emergent binding, a combination that have characteristics that are not present in any of the parts bound together. This would leverage the emergence of novel and original combinations.

Following, instead of just illuminate the processes to achieve creative outcomes, Thagard and Stewart (2011) are also concerned in understand how these outcomes can arise emotional responses like the “Aha” moment. They explain this through another convolution process, which binds together the neural patterns of emotional appraisal regarding the new combination with the psychological perception of the emotional experience.

A third and final convolution occur, uniting the new combined representation with the integrated cognitive-physiological emotional response into a fused representation (pattern of neural activity) of the creative representation and its emotional value. This final binding results in the experience of insight (or “Aha”), as shown on the schematic chart below (Figure 12).

Figure 12. Triple convolution process



Source: adapted from Thagard and Stewart, 2011.

Finally, given the complexity of brain's operations, Thagard and Stewart (2011) point out that the model proposed should not be described as a sequential model. According to them, "all these processes take place concurrently, with a constant flow of activation among the regions of the brain crucial for different kinds of cognition, perception, and emotion" (Thagard & Stewart, 2011:11).

...

Through the analysis of these fifteen cognitive studies it is clear that the creative cognition has been providing great advances in the understanding of a complex phenomena like creativity and the creative process. The ensuing table (Table 7) summarizes the sub processes of the cognitive models reviewed and groups them into the three core concepts approached on chapter 2.2, in the same manner it was done with the comparison table of the stage models (Table 5).

However, the comparative analysis of the sub process listed in the cognitive models table (Table 6) yields different results in comparison to the stage models table (Table 4). The bigger difference is that the cognitive studies relatively focus much more in ideation processes, with two thirds of the reviewed models ignoring the problem finding processes, the evaluation processes, or both. This could be due the discussion regarding the use or not of convergent thinking within the creative process (e.g., Feldhusen & Goh, 1995; Oxman-Michelli, 1991; Treffinger, 1995; Nusbaum & Silvia, 2011), but we have no evidences to confirm this hypothesis. It is also possible to verify a stronger relationship between idea-generation and evaluation processes, like proposed by Campbell (1960), Fink et al. (1992), Santanen et al. (2000), and Ishii and Miwa (2002). Stage models also puts more focus on ideation stages, however cognitive models do it even more.

Finally, it seems appropriate to remind that the sub processes in the table below (Table 7), unlike the stages of table aforementioned (Table 5), do not take place in sequential and linear order, often being cyclical or with concurrent sub processes.

Table 7. Selected cognitive models – Comparison table

Model	Problem finding processes				Ideation processes			Evaluation processes		
Blind-variation and selective-retention (Campbell, 1960)					Variation			Selection/retention		
Associative basis of creative process (Mednick, 1962)					Association <i>(serendipity/similarity/mediation)</i>					
Kinds of creative insights (Sternberg & Davidson, 1982)	Problem construction				Insights <i>(selective encoding/combination/comparison)</i>					
Process analytic models (Mumford et al., 1991)	Problem construction	Information encoding	Category search	Category specification	Category combination and reorganization			Idea evaluation	Solution implementation	Solution monitoring
Geneplore model (Finke et al., 1992)	Problem finding				Generative phase			Explorative phase		
Two-tier model (Runco & Chand, 1995)	Problem identification				Ideation			Evaluation		
	Problem finding		Problem definition		Ideational fluency	Originality	Flexibility	Valuation	Critical evaluation	
Optimal ideation/evaluation ratios (Basadur, 1995)	Ideation				Problem solving			Solution implementation		
	Understanding the problem		Evaluation		Ideation		Evaluation	Ideation	Evaluation	
Reviewed CPS model (Treffinger, 1995)	Mess-finding				Generating ideas			Planning for action		
	Fact-finding	Data-finding	Problem-finding		Idea-finding			Solution-finding	Acceptance-finding	

↓ Continues on the next page... ↓

Model	Problem finding processes	Ideation processes			Evaluation processes
Cognitive network model (Santanen et al., 2000)		Cognitive load			Evaluation
		Activation			
Creative process cognitive mechanisms (Gabora, 2002)		Activation	Insight		
Interactive process between mental and external operations (Ishii & Miwa, 2002)		Mental operations			External operations
		Concept	Planning		Trial
Entrepreneurial creativity (Ward, 2004)	Problem formulation	Conceptual combination	Analogies		
Dual pathway to creativity (Nijstad et al., 2010)		Flexible pathway / Persistence Pathway			
Performance and Mastery models (Griffin, 2009a)	Approach to the problem (Problem solving/Problem finding)	Orientation to the work	Mindscribing	Heuristics	
Emergent binding in neural networks (Thagard & Stewart, 2011)		Combination of representations			

4.2. Neuroscience and the physiological approach

Creativity is a fundamental activity of human information processing (Boden, 1998). More than this, it is a complex, dynamic, multi-integrative process that simultaneously involves perceptual, volitional, cognitive, and emotional processes (Chávez-Eakle et al., 2007), and that is difficult to define literally (Chakravarty, 2010). Considering the fact of being grounded in ordinary mental processes (Boden, 1998; Ward et al., 1999) makes creative cognition an integral part of cognitive science and thus neuroscience. However, little is known about the brain mechanisms underlying the creative thinking (Dietrich, 2004).

This has made cognitive neuroscience studies of creativity appear more frequently in recent years (Sawyer, 2011). These studies are an attempt to shed more light to the connection between creativity and cognitive processes based on identical underlying neural circuits.

According to Glover et al. “there is a general agreement among cognitive psychologists that a key component of creative thinking is the deconstructing of strong mental habits of associative thinking for the sake of the generation of new ideas” (1992 in Mölle et al., 1999:95). Dietrich (2007) reinforces this idea arguing that creativity should not be approached as a “monolithic entity”, but instead, it should be split into its cognitive sub-components. And so he complements that “if done properly, however, neuroscience can look for those processes that might differentiate creative from noncreative information-processing at the neural level, which, in turn, can inform explanatory mechanisms at the cognitive level” (Dietrich, 2007:23). Finally, Jung and his colleagues state that a complementary goal of neuroscience is “to expand and synthesize toward the creation of a coherent theoretical framework, the few and limited tools and techniques that have emerged to assess creative expression” (Jung et al., 2010:399).

4.2.1. EEG, PET and fMRI

Regarding the tools and techniques, modern neuroscience relies basically on brain-imaging modalities, which include electroencephalography (EEG), positron emission tomography (PET), functional magnetic resonance imaging (fMRI), structural magnetic resonance imaging (sMRI), single-photon emission computed tomography (SPECT), regional cerebral blood flow (rCBF), diffusion tensor imaging (DTI), and magnetic resonance spectroscopy (MRS). From the creative process viewpoint, the main interest is on the functional methodologies: EEG, PET, and fMRI (Arden et al., 2010; Sawyer, 2011). Below we summarize the basic characteristics of each one:

- + **EEG:** the signals transmitted by the neurons to the dendrites are electrical impulses. Through the use of electrodes (up to 256) placed in standard locations of the head, the EEG is capable of measure the electromagnetic fields generated by this neural activity. It is most sensitive to cortical activity and is often used to examine a person response to a stimulus event – this record is called event related potential (ERP). Its main advantage is the high temporal resolution, detecting brain response to a stimulus event immediately. On the other hand, the EEG counts with low spatial resolution, that is, it cannot precisely locate the neurons that are causing the changes in the electromagnetic field.
- + **PET:** this method measures brain activity by changes in regional cerebral blood flow (rCBF). Using a radioactive tracer injected in the blood, the PET scanner can detect brain regions with increased neuronal activity – the more blood flow, more radioactivity – resulting in a three-dimensional representation of the brain activity related with the cognitive task executed. Unlike EEG, PET has a high spatial resolution, being able to locate brain activity more precisely, but provides a low temporal resolution, result of the time needed by the tracer (even the fastest isotopes only decay after 40 seconds).

- + **fMRI:** according to Sawyer (2011), it is the most widely used brain imaging technique. It uses a magnetic field to detect the ratio of oxygenated to deoxygenated blood, which is called blood oxygen level dependent (BOLD) signal. The BOLD signal increases when neuronal activity increases the blood flow faster than the neurons can use the oxygen. The fMRI advantages are higher spatial resolution and identification, as it provides a picture of the brain; and temporal resolution significantly higher than PET, allowing event-related fMRI. Its weakness is the dependence on the BOLD signal, which does not increase more than 3% and takes several seconds to the initial rise after the beginning of the neuronal activity. Additionally, despite its high spatial resolution, the location of the neuronal activity might not be precisely accurate, since the blood flow might increase not only in the region activated but also in regions nearby.

The strengths and weaknesses of the technologies above make a clear distinction between them and, at the same time, give room for their use in a complementary way. Sawyer advocates that “they can be used together to develop fairly elaborate understandings of how activity in the biological brain corresponds to human mental functioning” (2011:140). He also explains that the most common practice is to couple EEG, for the high temporal resolution, and fMRI, for the high spatial resolution. The result is a complete picture of the brain’s activity.

4.2.2. Neuroscience findings

Regarding the creative process specifically, neuroscience studies focus mainly on the stages of insight/ideation – remote associations, idea generation, divergent thinking, etc. – and incubation – unconscious processes and mind wandering. Many theories have arisen from the use of neuroim-

aging techniques, radically changing the way we see creativity and its cognitive processes. One of the most important findings is the demystification of the brain's right hemisphere concerning creativity. Recent investigations have shown that creativity, as well the creative process, is the result of hemispheric collaboration, though with right hemisphere dominance (Fink et al., 2009; Mihov et al., 2010; Whitman et al., 2010; Runco, 2004; Srinivasan, 2007). Mihov et al. complement affirming that "would be unrealistic to assume that only the right hemisphere is involved in this kind of information processing and it is essential to keep in mind that there is tremendous interplay between the hemispheres including inhibitory and excitatory effects" (2010:443).

Furthermore, many other hypotheses have been theorized. In an earlier study, Martindale and Hasenpus (1978 in Runco, 2004) found more neural activation (using EEG) in the right posterior temporal area during the inspiration than in the elaboration stage, suggesting that brain activity may vary along the stages of the creative process. They also proposed that low cortical arousal would facilitate associations through defocused attention, fostering original insights.

Dietrich (2004) suggested the existence of types of creative insights mediated by distinctive neural circuits involved in higher brain functions. According to his theory, creativity may arise by deliberate control or spontaneous generation, employing emotional or cognitive information. The crossing of this factors results in four distinct types of creativity. As creativity requires cognitive abilities like working memory, sustained attention, cognitive flexibility, and judgment of property, that are attributed do the prefrontal cortex, this brain region gained especial attention.

Vandervert et al. (2007) studied the correlations between working memory and the cognitive functions of the cerebellum, proposing a new theory of innovation and creativity. These correlations would provide the understating of what happens during the creative thinking as well how the processes involved would occur by relating the role of the cerebellum, which is supposed to make cognitive functions faster, more efficient and adaptative (Chávez-Eakle, 2007). The main idea is that feedback loops in working

memory provide the basis for creativity, allowing continued attempts to solve a problem until a solution is found (Miller, 2007). This action was related to cerebellar structure models (MOSAIC) and the resulting model was used to analyze three of Einstein's autobiographical accounts of creative discovery,

Aldous (2007) superimposed a classical four-stage model of creative process onto a set elements derived from cognitive neuroscience studies, generating a cyclical framework of creative problem solving. The resulting model relies on evidence that creativity: (a) also employs non-verbal processes like visual-spatial thinking; (b) involves pre-conscious activity; and (c) relates to feelings like intuition. This last one is granted with importance in the processes of idea recognition and evaluation.

Jung et al. (2010) carried out an experiment attempting to link psychometric measures of creativity with cortical thickness, affirming that creativity can be subject of neuroscience inquiry. According to the authors, "the distribution of brain regions, associated with both divergent thinking and creative achievement, suggests that cognitive control of information flow among brain areas may be critical to understanding creative cognition" (Jung et al., 2010:398).

Fink et al. (2009) measured brain activity during creative thinking in two studies, one using EEG and the other fMRI. The analysis of the results of both experiments (the brain areas activated in each study) suggests that creativity requires a variety of "ordinary" cognitive processes, such as cognitive flexibility and working memory.

Finally, Sawyer (2011), through the extensive revision of many cognitive neuroscience experiments and studies, compiled a series of findings of the cognitive neuroscience. He cites, for example, that there is no evidence to believe that creativity is located in the right hemisphere, since many regions of both hemispheres (if not the entire brain) are active during creative tasks. Sawyer (2011) also postulates that more than a specific process, creativity embraces a wide variety of ordinary cognitive abilities. Remote

associations, as well as domain specific expertise, are very important factors to creativity.

4.2.3. Neuroscience constraints

Undoubtedly, the cognitive neuroscience has the potential to take us further in creativity research, allowing new perspectives on the intricate processes underlying the creative act (Fink et al., 2007; Arden et al., 2010; Runco, 2004; Sawyer, 2011; Abraham and Windmann, 2007; Dietrich, 2007). On the other hand, despite the potential of these methodologies and techniques, we must be aware of the actual limitations and drawbacks of their implementations and results.

Fink et al. explain that “the difficulty of operationalizing creative thinking in neuroscientific studies of creative cognition is additionally complicated by the fact that participants (unlike to their natural environment) are required to be creative while they are mounted with an electrode cap sitting in a shielded EEG cabin or lying supine in the fMRI scanner” (2009:747). Arden et al. (2010) highlight the high number of distinct tests and measures used in cognitive neuroscience, resulting in an inability to reliably interpret the different findings across studies. Finally, Sawyer (2011) underlines a number of limitations, such as the erroneous emphasis on trying to pinpoint in the brain a scattered phenomenon as creativity; the impossibility of studying people engaged on normal activities in their everyday contexts; and the reductionist nature of this kind of approach, which focus on quite simple process compared to the complexity of the cognitive process associated with real-world creativity.

According to Dietrich, “we need to do now is to ground creativity research in this extensive knowledge base of cognitive and neural processes” (2007:27), apart from overcome outdated ideas. Neuroscience may be the following step to further enhances our understanding of the cognitive sub processes underlying the creative process.

...

The review of the creative process models above, as well as the distinct approaches of such investigations, compose an updated panorama of the research on this creativity component. The understanding of the creative process has evolved but still represents a challenging endeavor. The transition from merely theoretical studies to scientific based investigations represents the maturation of this research field.

With that in mind, we proceed to the qualitative part of this work, engaging in in-depth interviews with top-level creatives from large agencies of the Brazilian advertising industry. This next part is an attempt to gather practical professional knowledge in order to verify its coherence with the theoretical framework we just compose.

PART THREE:

In-depth interviews

5. Methodology

5.1. Procedure

After compiling the theoretical framework, it was time to engage with the empirical portion of the investigation. The use of a qualitative methodology is supported by Losada and Lopes (2003) when they defend that “qualitative research have interest not only on how phenomena performs, but also on how it acts as a whole”. Additionally, it is reinforced by Taylor and Ogdan (1984) affirming that “qualitative methodology refers to the broader in investigation that produces descriptive data: people’s own words, spoken or written, and the observation conduct”.

In this matter and with our object of study defined, we proceeded with a research design composed by in-depth interviews and a following data analysis. The procedure uses the model proposed by Abad (1996), being composed by four distinct stages: exploration (introduction and instrument preparation), description (sequence and sample capture), analytical (evolution and analysis), and systematic (findings and conclusions). With this in mind, we followed the procedure steps [Ps] below:

- + **[Ps1]** Design of the interview guide (see chapter 5.1.1);
- + **[Ps2]** Selection of non probabilistic sample (see chapter 5.1.2);
- + **[Ps3]** Conduction of the interview sessions (see chapter 5.1.3);
- + **[Ps4]** Transcription of the interviews (see chapter 5.1.4);
- + **[Ps5]** Encoding of the transcriptions (see chapter 5.1.5);
- + **[Ps6]** Data description and interpretation (see chapter 6);
- + **[Ps7]** Confrontation of findings with the theoretical framework (see chapter 7).

5.1.1. Interview guide

According to Sierra (1998), a guide is not a structured product of queries, but a list of topics or subjects to be addressed. Its only function is to remind what should be asked about the subject. It is supposed to orientate the conversation, rather than define it.

Our interviews were conducted with a semi-structured guide composed by open questions. It was designed by taking our research questions as bottom line and was refined after a few pre-tests. We made test-interviews with a convenience sample composed by four creatives with different profiles. They all had professional experience with creativity in advertising, but also had other focus and occupations in life, like arts, design and management. This was important as it provided a clearer view of what topics were really relevant and what approaches were appropriate. The questionnaire was retouched during all the pre-tests until evolves to the final form. In the end, our questionnaire resulted to be efficient, resulting in fluid and rich conversations. The main interview questions were:

1. Why did you decided to become a creative in advertising?
(Warm-up question)
2. How do you define “advertising creativity”?
3. What do you understand as “creative process” in advertising?
4. Can you explain what do you do to create an ad or a campaign?
5. How do you stimulate your creativity?
6. How do you select your ideas?
7. What factors influence your creative process?
8. Is the creative process something rational or instinctive? Why?
9. Has your professional experience changed your creative process over time? How?
10. Is there anything else you understand relevant to mention about the creative process in advertising?

5.1.2. Sample selection

In accordance to Patton (1990), there is no fixed rule about the number of interviewees in a qualitative research, with the sample size varying by the object of study and the researcher resources. Additionally, as a Grounded Theory investigation, we didn't set a sample size to start with. With this in mind, we made a list with 125 Brazilian creatives from 35 of the top agencies in the country. The list was created following three main criteria: high level positions (senior creative director or higher), career time (at least 15 years in the ad industry), and market recognition (national and international awards, jury participations, renowned campaigns, etc.). The names were gathered through research in the sector publications like *Meio & Mensagem*, *AdNews*, *InspirAd*, *PropMark*, *AdAge* and *About Magazine*. We are aware that, many times, higher positions in the advertising industry have their focus more on team management and creative guidance than on creative acting per se, but we chose to work with top level practitioners because we understand that their long-time experience and broader understanding of creativity would provide more analytical and mature inputs to our research.

We then proceeded to contact the 50 first names on the list – ordered by top jobs – through e-mail and social media (Facebook and LinkedIn). The invite briefly described the objectives of this investigation and encouraged them to share their personal understanding of the creative process in advertising. We had 28 positive replies and started scheduling the individuals' interviews. The sessions were interrupted after the 16th interview, after we reached theoretical saturation, with replies starting to become redundant, fulfilling its purpose according to the Grounded Theory.

It is worth noticing that some of the 28 creatives who replied asked for the questionnaire in advance, something we denied with a methodological explanation. We opted for not sending the questions prior to the interview because we believed that answers “on-time” would be raw and visceral, avoiding rhetorical responses and flourishes.

Finally, our non probabilistic convenience sample was composed by 16 top-level creatives after theoretical saturation. The sample counted with 11 males and 5 females, with ages ranging from 35 to 56 years. The average career time was almost 25 years and they all held high level positions, as Chief Creative Officers (CCO), Creative Vice Presidents (CVP), Executive Creative Directors (ECD), National Creative Directors (NCD) and Senior Creative Directors (SCD). Their basic information is shown below (see Table 8) and their full profiles are available in the Appendix.

Table 8. Sample profile

Creative	Age	Career	Gender	Position	Agency
Daniela Ribeiro	41	17	Female	SCD	Publicis
Eugênio Mohallem	52	31	Male	SCD	Y&R
Felipe Luchi	40	18	Male	CCO	Lew'Lara/TBWA
Flavio Waiteman	46	21	Male	CCO	Grupo ABC
Guilherme Jahara	44	23	Male	CCO	F.Biz
Joanna Monteiro	45	21	Female	CCO	FCB
Keka Morelle	40	20	Female	SCD	DM9DDB
Magali Moraes	48	28	Female	SCD	W3Haus
Mario D'Andrea	56	32	Male	CCO	Dentsu
Marta Matui	51	33	Female	SCD	Mullen Lowe
Rafael Pitanguy	35	15	Male	ECD	Africa
Regis Montagna	47	21	Male	NCD	Escala
Roberto Vilhena	44	20	Male	CVP	Artplan
Rodrigo Corbari	42	22	Male	CVP	Havas
Rui Piranda	53	28	Male	ECD	FCB
Wilson Mateos	40	24	Male	CVP	Fischer

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

5.1.3. *Interview sessions*

According to Valles (2002), in-depth interviews demonstrate many advantages, like: richness in the information, words and interviewee's focus; opportunity for clarification and segmentation of questions and answers, allowing for a more direct interaction; greater intimacy with the interviewee and bigger possibility for information transmission; and the construction of new point of views, scopes, hypothesis and useful orientations for initial stages. Additionally, Taylor and Bogdan (1996) affirm that the researcher must find a way to make people start talking about their perspectives and experiences, with no defined questions, without structuring the conversation. This was used to warm-up the conversation (pep talk) before engaging with the interview guide.

As indicated by Ruquoy (1995), Participants were instructed to search for a quiet, calm and isolated place to be when participating of the interview. Unfortunately, this was not always possible, with some interview sessions been interrupted a few times by phone calls, coworkers or even fully interrupted until a better occasion.

Despite this, we proceed to execute the interview sessions. They were conducted through video calling technologies (Skype, Hangout, Facebook and others) during October and November of 2015. Because of technological restrictions, only the audio was recorded. Before starting the queries, the participants were briefed about the research and received a few basic instructions, like talking as much as they want, taking time to think about the question, and have no restraints or worries about any kind (language, formalities, etc.). Practical examples and analogies were encouraged. That done, the recorder started to roll just before the first question and was turned off only after the end of the conversation. Finally, the audio was then sent to be transcribed.

5.1.4. Interview transcriptions

To implement the transcriptions of the interviews we hired three distinct professionals in order to speed up the process. They were instructed to transcribe the conversation in natural language, using correct orthography but using the grammatical constructions employed by both the interviewer and the interviewed. Additionally, they were also told to transcribe sounds like laughs and murmurs as well as pauses and moments of silence. This allowed us to contextualize and better understand the conversations as a whole.

Parts of the conversation which were not understandable in the audio file were marked in red in the text along with the timestamp. This way the researcher was able locate that point in the audio file and try to comprehend the phrase.

The transcriptions were stored in Microsoft Word files, all with the same formatting (font size 9, simple line space and moderate margins). This resulted in 16 different files, with 12 pages each in average, nearly 200 pages total.

5.1.5. Transcriptions encoding

In order to perform this process, we evoke the principles of the Grounded Theory, which is described as “a general methodology to develop the theory that is rooted in information systematically collected and analyzed” (Strauss and Corbin, 1994). The Grounded Theory primarily use the interview as an instrument of data recompilation. According to Charmaz (2000): “The analysis of the Grounded Theory tells stories about people, social processes and situations. The researcher is part of the story, not only extends his view as an objective observer”.

With the first five transcriptions in hands we started with the analysis of the qualitative content. According to Strauss and Corbin, the data analysis in Grounded Theory occurs at three levels: 1- data abstraction; 2- description and transcription of the answers; and 3- interpretation of the findings, which were used in this investigation.

To encode our transcriptions documents into the categories created we employed the software MAXQDA, optimizing, storing and separating the data. Our encoding started with an open type, with categories not being selected right in the beginning, but developed along the analysis work. After a first round and with the inclusion of more transcriptions, we promoted an axial codification, with the categories being refined, inductive categories being inserted and eliminating repeated information. When with all the transcriptions encoded, we finally rearranged the categories and subcategories one last time and generated a codebook, which was used to originate the next chapter of findings.

6. Findings

6.1. Advertising creativity

The first concept extracted from the collected data describes what the interviewees understand as **advertising creativity** itself. Despite our focus on the process, this seems to be a powerful and pertinent topic to be addressed beforehand. This fundamental perception will help to contextualize and better understand all the other answers regarding the creative process and related topics.

Despite distinct interpretations, some aspects arise more often. Most of respondents, for example, affirmed that creativity in advertising is to link people and advertisers in an uncommon – but relevant – way. As said by Guilherme Jahara in his interview: *“To create in advertising is to connect people and brands, in a different and unusual way, and make of this a strong bond”*³.

In addition, we identified other five aspects commonly used to define this concept. In this way, advertising creativity was described as an approach to solve communication problems or to differentiate and generate interest. Some participants also defined it as technical profession, a craft, while others highlighted its commercial aspects and its ability to shape or modify consumption behavior. We gather the most relevant quotes in the table that follows (Table 9).

Finally, when compared with creativity in other fields, the idea of advertising creativity was put as distinct by the majority of the participants. The main reasons presented were the objectivity and the commercial aspect. Joanna Monteiro synthesized as: *“In advertising you have to be creative in a very focused way. Creativity has a function. [...] You need to sell. So you will sell an idea. You will sell a product. You will sell a concept”*⁴.

³ **Original quote:** “Criar em publicidade é você conectar pessoas e marcas, de uma maneira diferente e inusitada, e fazer disso uma conexão forte”.

⁴ **Original quote:** “Na publicidade você tem que ser criativo de uma forma muito focada. A criatividade tem uma função. [...] Você precisa vender. Então você vai vender uma ideia. Você vai vender um produto. Você vai vender um conceito”.

Table 9. Advertising creativity – Proof quotes

Creative	Quotes	Main aspect
Daniela Ribeiro	It is the instrument by which we can build a bridge between what needs to be said and who needs to hear.	Unusual connections
	It is to find creative solutions connecting the need with the solution.	Problem solving
Eugênio Mohallem	It is the lubricant for you introduce something that the person is not necessarily willing to receive and that he/she is not interested at first.	Generate interest
	It is to find an interesting way to say what needs to be said, according to the commercial interests of one's communication.	Unusual connections
	It is to set unobvious connections; it is make relationships between things that are not primary relationships that everyone would make immediately.	Unusual connections
Felipe Luchi	It is a craft, a very rigorous profession.	Craft/Profession
	It is the art of selling materialized.	Sale
	Creativity involves solving problems.	Problem solving
Flavio Waiteman	It is the solution of problems through artistic artifices.	Problem solving
Guilherme Jahara	It is to make a connection between brands and people through communication and I think this connection is better when it is new, when it is unexpected.	Unusual connections
	We are here to solve communication problems of the brands.	Problem solving
Keka Morelle	It is the creativity applied to a very clear objective: to sell.	Sale
Joanna Monteiro	It is how you create a connection, develop an argument and create a new way, which is creative, to connect with people. It is to convince people, to make them to change an attitude.	Unusual connections

Creative	Quotes	Main aspect
Magali Moraes	It is to differentiate. It is to try to help an advertiser to be relevant in relation to other competitors. Creativity is very well boot a spotlight, doing that, that mark appears somehow.	Generate interest
Mario D'Andrea	It is to have tools at hand to convince someone that at first was not looking to that product or brand in the way the brand would like to be seen.	Generate interest
Rafael Pitanguy	It is a craft. [...] It is a knowledge of public and client and the ability to exercise creativity on daily basis.	Craft/Profession
Regis Montagna	It is a commissioned work, a commercial job, a commercial creativity. [...] It has a price, it has a purpose, it has a financial goal, it has an image objective. I have to get somewhere with it.	Craft/Profession
	It is technical, it is a job like any other, there is no magic in it.	Craft/Profession
Roberto Vilhena	It is a tool for us to make a product pass some kind of message that differentiates it.	Generate interest
Rodrigo Corbari	It is a problem that has to be solved. How it will be resolved, this trajectory, is the advertising creativity.	Problem solving
	It is the new and efficient way for you to solve a problem.	Problem solving
Rui Piranda	It is what changes behavior, whether consumer behavior or a way of looking to the world.	Change behavior
	It helps you see an ordinary thing in an extraordinary way.	Generate interest
Wilson Mateos	It is your creativity at service to third-party.	Craft/Profession

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2. Advertising creative process

Addressing the concept of advertising creative process resulted in a great amount of data, conveniently arranged in a large number of codes. These structure was replicated here in order to make it easier to observe and analyze all its characteristics, components and factors, starting from the broader concept to the smaller parts.

Overlaying participants' descriptions of their understanding of advertising creative process highlighted two main aspects. The first one is the notion of individuality, where the creative assumes that his/her way to conduct the process is something particular. In this way, Marta Matui affirmed: *“The creative process is the least equal thing that exists between us. It's your way to get to that solution. Each one has its own way”*⁵.

The second aspect is the idea of pathway, yielding a sense of organization and flow when engaged in the process. Together, these two aspects reinforce the perception of creative process as a personal journey. This is summarized when Magali Moraes says: *“It's a bit of organization in the flow of thought. Everyone have a creative process and I think it's very important to have to help you save time”*⁶.

This quote also leads us to other identified aspects, but occurring in smaller frequencies. One is time management, which appears as discipline for organizing the process, and the other is the ability to connect ideas, that shows up emphasizing the ideation moment.

All the main quotes regarding this concept were compiled in the following table (Table 10).

⁵ **Original quote:** “Processo criativo é a coisa menos igual que existe entre cada um. É o seu jeito de chegar naquela solução. Cada um tem um jeito”.

⁶ **Original quote:** “É um pouco de organização no fluxo de pensamento. Cada um tem o seu processo criativo e eu acho que ele é muito importante ter para ajudar a ganhar tempo”.

Table 10. Advertising creative process definitions – Proof quotes

Creative	Quotes	Main aspect
Eugênio Mohallem	It is all that needs to happen so that I can produce something facing the incoming demand.	Pathway
Flavio Waiteman	You need to understand much of the subject. [...] Step two, you listen to the customer's problem. And step three, you try to solve that customer's problem.	Pathway
	Understand the context, understand the problem, and try to search the solution. Specifically search for the solution, which is the creative process, when you went through point one and point two.	Pathway
Guilherme Jahara	The creative process is to make small analogies and small connections with messages.	Connections
Keka Morelle	It is something very personal in a team. When I think of creative process, comes into my mind my own process. What do I do, how do I like to work, what's the process that I have to go through to have an idea.	Pathway + Individual
Joanna Monteiro	How each can organize themselves for final delivery, which is what we have to do.	Pathway + Individual
Magali Moraes	It is a little bit of discipline, and everyone has discipline to organize ideas and know how to manage time.	Time management
Mario D'Andrea	It is not quite a process, they are a few steps, and then there is our way to work. Each one has a way to work.	Pathway + Individual
Rafael Pitanguy	The process is to scribble things. I find it all kind of disorganized.	Connections
Regis Montagna	It is the process of synopsis, of connections, of sticking one thing in another.	Connections
	It is a work of connections, of ideas, of things. [...] Resuming, it is the work of connecting points.	Connections

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

When paralleled with the creative process in other fields, the advertising creative process was defended as distinct by most of the participants. The arguments were that the process in advertising is triggered by a third-part request and is conditioned by number of constraints like budget and deadline. At same time it is interesting the constant comparison with the creative process in arts, raising many alerts for the difference between both, well illustrated in the word of Roberto Vilhena: *“Advertising it’s not art. Advertising uses artistic processes, so we have a very specific direction, which is at service of the business objective, that can be translated into a marketing goal”*⁷.

This point is reaffirmed many times, as shown in table below (Table 11):

Table 11. Advertising is not art – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	Many people think this is an artistic process but there is nothing artistic about it.
Felipe Luchi	Advertising is not art, advertising is a vigorous craft. [...] It is a creativity with a very practical purpose.
Guilherme Jahara	We bring much of the art world to our daily life, but we are far from being artists.
Keka Morelle	I don’t have an open world as an artist.
Joanna Monteiro	It is not an artistic work, it is a job that have a goal, it is a technical job.
Mario D'Andrea	A lot of people think that creating advertising is an art. I don’t think it is an art, I think it is a craft.
Rafael Pitanguy	Advertising is not artistic.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

⁷ **Original quote:** “A propaganda não é arte. A propaganda se utiliza de processos artísticos, então a gente tem um direcionamento muito específico, que é a serviço de que objetivo de negócio, que pode ser traduzido em objetivo de marketing”.

6.2.1. Awareness and outlook

One of our quests in this investigation is to verify how conscious practitioners are of their own creative processes. Despite almost all the participants affirmed to be able to describe their processes, it was clear that the task was not so easy for some. Verbalize about such an automatic behavior reveals how complex it is.

As summarized by Daniela Ribeiro: *“The creative process is a kind of crazy stuff. I think you can understand your own creative process. It takes a long time for you to be able to understand if you have one. There is a maturity in not suffering too much about it after a while, and I think this maturity is what helps you understand yours”⁸.*

This opinion was recurrent in some other interviews, as shown in the table below (Table 12):

Table 12. Creative process awareness – Proof quotes

Creative	Quotes
Magali Moraes	I think we do not theorize about it, but we end up learning.
Mario D'Andrea	For me, the process is simpler than it seems. [...] For me it was always a very simple process.
Rafael Pitanguy	I'm not aware, but I think I already know how it works. I never stopped to separate. [...] There is not a well defined process of how it works.
Regis Montagna	I have trouble verbalizing the whole process. [...] I have to learn to theorize about it.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

⁸ **Original quote:** “Processo criativo é um troço meio louco. Eu acho que você consegue entender o seu próprio processo criativo. Leva muito tempo pra você conseguir entender até se você tem um. Tem uma maturidade em você começar a não sofrer muito com isso depois de um tempo, e eu acho que essa maturidade é que te ajuda a entender o seu”.

Beyond being aware of the process, we also raised the question of how do the creatives see the creative process in terms of organization. The outcome presents polarized descriptions, basically ranging from from a systemic perspective to a chaotic outlook. This becomes clear when comparing Rafael Pintaguy’s opinion on the creative process, where he affirms to “see it in a more chaotic way”⁹, with Regis Montagna’s methodic point of view stating that his “way of working takes place systematically, systemized. Even though I do not think of it, it happens like always”¹⁰.

On the other had, we have also identified a few mixed opinions, exposing the creative process as a dynamic and adaptable activity. A good example is Marta Matui’s opinion: “We can not afford the process to be chaotic when it needs to be solved right here, right now. Then you just have to solve it. But then I think you just solved problem, it was not creative, only solved it. If do not have time, you have to solve it. Now, when you have time to be creative, that is, to seek for a solution never done before, then I think it's more chaotic”¹¹.

Table 13. Advertising creative process outlooks – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	It is not linear. For me it simultaneous, random, chaotic, when it is happening.
Felipe Luchi	It is a circular process. It starts very broad and goes closing into handle something. [...] It's a tornado.
Keka Morelle	For me these four steps are very defined. [...] I think there's a place for chaos, it is early in the process. After that it can not be chaos anymore. It has to be organized, objective and focused.

⁹ **Original quote:** “Eu vejo a coisa de um jeito mais caótico”.

¹⁰ **Original quote:** “Minha forma de trabalhar acontece forma sistemática, sistematizada. Mesmo que eu não pense nisso, acontece igual sempre.”.

¹¹ **Original quote:** “A gente não pode se dar ao luxo de que seja caótico no momento que precisa ser resolvido aqui e agora. Aí você tem que resolver mesmo. Mas aí eu acho que você só resolve problema, não é criativo, só resolve. Se não tem tempo, tem que resolver. Agora, quando você tem tempo para ser criativo, ou seja, buscar uma solução nunca antes feita, aí acho que é mais caótico”.

Creative	Quotes
Joanna Monteiro	First is to study deeply. That's the part that can be organized. Then the rest is up to each one.
Magali Moraes	There are steps, but they are very relative. [...] I think it's not so straight forward.
Marta Matui	When the job gives you more freedom, breadth and more depth, where you will be able to be more creative, then it is chaotic. So let it roll, I do not know when or how, but an idea will emerge. It depends on the size of the box and how much can we move inside.
Regis Montagna	It goes back and forth, but the sequence happening in my head in a more linear, straight fashion.
Rodrigo Corbari	It is chaotic. At least I work like that. I do not have much work order, I do not separate things.
Wilson Mateos	It is never organized because it takes you by surprise. [...] There is no how to be linear. You can systematize a bit from the start and some of your way to work.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2. Framing and deconstructing the process

Regardless of the distinct conceptions, as well the differences observed in the outlooks gathered in the previous topic, we collected several descriptions of the advertising creative process from the participants. We overlapped the most objective stories and then proceeded to frame them into the 3 fundamental concepts used to structure the basics of the creative process (problem-finding, ideation and validation), as proposed in the first part of this work (see chapter 3.2).

It is not our goal here to propose a new model or even a universal framework for the creative process, but instead, to allow a schematic overview of the processes described, in order to ease the discussion offered in the next chapter. As verifiable in the following table, the data collected appears compatible with the fundamental concepts aforementioned.

Table 14. Framing the advertising creative process – Proof quotes

Creative	Advertising creative process		
	Problem finding	Ideation	Validation
Daniela Ribeiro	This job arrives with a concept and we start working. I like to stay with the job in my head for a while.	So I start thinking. Find references, draw something, trying to make something work. You put the headphones and go build.	The coolest ideas keep in your head, then the next day you remember those you like best. [...] It's like oil and grease. What is more interesting is going up, the rest gets there in that mess.
Eugênio Mohallem	The start is really boring, so I read the brief once, twice, many times, then I start working.	I have to write over various angles and different perspectives of what I'm working, and I don't read, I write freely.	After I superficially developed several different ways, I take the one I believe most and throw everything else out. Then I start to develop that one.
Flavio Waiteman	Understand the context, understand the problem, and try to look for a solution.	I look for a mental link between the brand and the person and then I multiply it. I try to say this link in various ways.	Now I will choose different executions, and then, one of these executions will be the centerpiece.
	I start to investigate. Undergoes investigation. You have to be interested in the subject, no matter how you get the brief.	Starts the idea association, references, what you saw, what you searched, images. Starts an association as free as possible after the investigation has been made.	Having this ability to judge goes through you having investigated enough, having understood where it comes from. It's not necessarily a funnel, but a spiral where you go through.

Creative	Advertising creative process		
	Problem finding	Ideation	Validation
Guilherme Jahara	Basically the process is: show me the problem, let me understand this problem, [...] let me understand who you are, [...] and we make a brief of it. [...] We understand this brief, we read it, see if there is any question, and start to build upon it. "	Now you start structuring a strategy. [...] Then images start to come, things that are iconic, things that are striking, that will connect with the consumer. [...] I is to make small analogies and small message connections.	At first you begin to discard the paths you trod. [...] There's so much you discard that is beautiful and it's nice creatively, but it is out of brand positioning, it is out of a client's brand territory.
Mario D'Andrea	Discuss, argue a lot. I talk a lot, but comes a point that I need to isolate myself. To isolate myself to write.	I isolate myself, put the headphones and write and vomit absolutely everything that comes to mind, without any censorship. [...] You have to know what is the starting and arrival points.	I start reading everything I wrote, and then began to have critical spirit. After this second phase I start discussing with someone. Before I start finalizing ideas I like to chat.
Marta Matui	I read the briefing and keep digesting it, thinking alone, without looking anything. I go out, have lunch. I keep thinking, leaving it there internalized. [...] Then, when I will actually create, I love to use social networking.	I do not push me. I do not pressure me. I let it roll. The more relaxed I am, the more out of nowhere something comes up to me.	Generally, I speak and see how the person reacts. If she likes and, if it's reciprocal, we start to work on to trim.

Creative	Advertising creative process		
	Problem finding	Ideation	Validation
Regis Montagna	At first I try to chaotically absorb a lot of things that I believe can help me in a second step. I start to consume information from various sources randomly, without a goal. [...] Then I forget it, put it away, and without any reference I will see what is the problem I have to solve.	My brain will access my short memory, and in deeper process, go get in my long memory something that will add to this short memories and these two things are going to connect.	There is the job of selecting things. I have several things and then I make my selection of what is better suited to that. I take one or two of these ways, and I will materialize them, to see if they work
Roberto Vilhena	The goal is to gather information. Read all you can about what you're getting at. [...] Let's read about the briefing.	Throw ideas. [...] All you say is worth it.	Selects what is nicer. [...] Choose two or three and then sell the virtues of these ideas.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

In the following, we step into topics created to explore the advertising creative process through data scrutinization. We hope this will promote a richer view and understanding of the processes described by the interviewees, in addition to point out any unexpected aspects. These are the topics tackled:

1. First steps in the advertising creative process;
2. The function of the brief;
3. Collaborating with other areas;
4. The origins of the ideas;
5. The role of the unconscious and subconscious;
6. How to deal with creative blocks;
7. The effects of effort and repetition;
8. One idea with many applications;
9. Criteria for idea selection and validation;
10. How or when the creative process ends.

6.2.2.1. The beginning

According to most participants, in the very beginning of the advertising creative process the main focus is on gathering information, either through the briefing or exploration, in an attempt to better understand the context and feed the mind with relevant information.

Joanna Monteiro go straight to the point: *“The first thing is: I want to know all about de client, everything”*¹².

¹² **Original quote:** “A primeira coisa é a seguinte: eu quero saber tudo do cliente, tudo.”.

Table 15. Starting the advertising creative process – Proof quotes

Creative	Quotes
Rafael Pitanguy	I started to try to see things with which I can relate this briefing, to try to create based on them. [...] I think you first create parallels, then you start to have ideas based on these parallels.
Flavio Waiteman	My starting point is to understand the problem, the client, the client's problem.
Roberto Vilhena	You start a natural exploratory process of bringing these references connected to the idea.
Felipe Luchi	The first point is understanding what you have to sell. Definitely it's not the product, but what the product does for the person.
Marta Matui	I start reading the briefing and digesting that a little, thinking alone, looking nothing, I leave, go to lunch, I keep thinking, letting that internalize.
Regis Montagna	I can't start the process if I don't have clear in my head what is the problem I have to solve. [...] I will not start without having the problem first.
Rodrigo Corbari	I always start trying to raise as much information as possible. [...] I think the beginning of everything is starting to gather information to see which way this creativity will go.
Wilson Mateos	When you start, the first thing you will do is seek your repertoire. [...] The briefing is always the starting point because there is, briefly, the client's problem.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.2. Briefing

As a result, the briefing document seems to play a major role in the very first moments of the advertising creative process. It defines basic settings and fundamental parameters, like budget/deadlines, it presents the communication problem and should, ideally, express clear objectives for the client's communication.

Additionally, the briefing also proves to be helpful in later stages of the advertising creative process, as guidance and reminding tool, providing the

necessary parameters to evaluate relevance and appropriateness of the ideas in hand. Eugenio Mohallem said: *“This paper is a track. It allows me to step away a lot, which is the goal of creativity, to seek less common and less obvious connections, but having it on the side I put myself back on track when I stray too far”*¹³.

Table 16. The role of briefing – Proof quotes

Creative	Quotes
Flavio Waiteman	Without studying the briefing, without participating, it's almost impossible for you to do a good job.
Guilherme Jahara	The ideal briefing is when you have clear goals, or at least the minimum to start a creative work. Having a clear communication goal, a clear message of what you want to talk.
Joanna Monteiro	It's very easy for you to solve the problem outside the briefing. To solve the problem within the briefing, that's the challenge.
Keka Morelle	A good conversation about briefing before/previously is key/critical.
Magali Moraes	Many things I handle on my own, many things come in the briefing. [...] What I think the most genius in being creative is to attend the briefing.
Marta Matui	There is nothing better than a good briefing. That briefing that inspires you, that by the time you read it you already are two steps ahead and you see that there was a lot of people creating before that, that there was a lot of thought, a lot of insight.
Roberto Vilhena	There is an exploratory process first. Then you address to the creation department the challenge of organizing this expressively.
Wilson Mateos	For me, the briefing is a roadmap, I'll read the briefing, then I'll compare it with my impressions, then I'll question things from the briefing, I'll try to answer things from the briefing, things that I need to understand better. The briefing is always a starting point for me.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

¹³ **Original quote:** “Esse papel é um trilho. Ele permite que eu me afaste bastante, que é o objetivo da criatividade, de buscar conexões menos comuns e menos óbvias, mas tendo ele do lado eu me recoloco nos trilhos quando eu me desgarrar demais”.

6.2.2.3. Collaboration

Still concerning the information gathering stage, but already flirting with the ideation period, many participants had mentioned the collaboration with other departments in the agency. This interaction is understood as useful and rewarding and seems to be considered an indispensable part of their creative processes.

In an insightful quote, Rui Piranda affirms: *“I love to pair with planners, I love to pair with media, and I love to pair with accounts, all for different reasons. Accounts understand the customers’ business; media understands the channel; planners understand the consumer and brand context. These are different reasons to pair”*¹⁴.

Table 17. Collaborating with other departments – Proof quotes

Creative	Quotes
Flavio Waiteman	Sometimes I chat about that with planners, accounts, with someone it the agency or with even other creative
Keka Morelle	We put everyone in a room to do that same process, which is put the idea over the table. Media, production, planning and creatives to start.
Magali Moraes	I end up pairing with other people. We often solve a job. One from account, one from planning and I, so I stay there as the creative side. [...] For me it is very important to be very tuned with account, planning, and the media too.
Mário D’Andrea	Briefing and talking with planners. I can't imagine starting a job, or the campaign without, at least, having a long chat with the planning. [...] It's not just the written briefing, sometimes it's with the planning, with the accounts. You must have a conversation, it's not just on paper.
Marta Matui	I've always liked to tell my ideas to accounts, planners That way, when they hear my idea, it matures to me and at the same time they can also give some insights on it.

¹⁴ **Original quote:** “Eu adoro duplar com o planejamento, eu adoro duplar com a mídia, e adoro duplar com o atendimento, por razões diferentes. Com o atendimento é duplo, por causa do negócio, quem entende do negócio do cliente; a mídia entende o canal; o planejamento entende o contexto do consumidor e da marca; então são razões diferentes pra você duplar”.

Creative	Quotes
Wilson Mateos	I like to talk a lot with planning because generally they are well fundamented. They have research. I also like to hear straight from the client's mouth, to chat a bit with people from other areas.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.4. Idea's origins

This topic raised many different thoughts about the origin of the ideas itself. With opinions ranging from inexplicable to hardwork to repertoire to metaphor to idea associations. The lack of minimal agreement among the interviewees adds more individuality to their processes and makes clear the difficulty to truly understand this very specific moment in the creative process.

Flávio Waiteman tries to explain it in a very objective way: *“When you put all inside your head, things will cross instinctively. The information will start to cross and insights will happen. An insight is when you connect a dot to another and do you think that connection of one thing to another will solve the problem”*¹⁵.

Table 18. Where ideas come from – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	I do not remember the moment that came this idea, there is a little of this thing. It is not supernatural, but I can not explain.
Felipe Luchi	I have a capability that is mine, that is my way of creating, that is to have some ideas kind of in "coma". [...] It's work, it's inspiration, it's saying that is not good, that it's possible to improve a little more .
Flavio Waiteman	First you put out everything, then you think, and then you start choosing things that you think are most relevant.

¹⁵ **Original quote:** “Quando você coloca tudo na sua cabeça, as coisas vão se cruzando instintivamente. As informações vão se cruzando e vão acontecendo insights. Insight é quando você liga um ponto no outro, e que você acha que essa ligação de uma coisa com a outra vai resolver o problema.”.

Creative	Quotes
Keka Morelle	Comes from our experiences, from the references of your life, from everything that you lived, from everything that you read, from everything that you heard .
Mária D'Andrea	It comes from personal experience, from what I know. It is a simple exercise to do, [...] to put yourself in the consumer's position. [...] I always write thinking on constructing this bridge between what the brand wants to say and what is interesting to the consumer.
Marta Matui	It is ideas association which leads to this other idea that no one ever had. So you have something to say and keeps associating one thing to another, until you reach a point when you say it in a way that no one ever spoke.
Rafael Pitanguy	First you create parallels, then you begin to have ideas based on these parallels. [...] It's kind of joining elements, mixing elements.
Regis Montagna	It comes from repetition; it comes from exercise. [...] It is an in-depth work of repetition. I think that's where the magic happens. [...] Working in exhaustion, repeating, testing, prototyping, exhausting things, its in this effort.
Roberto Vilhena	We work a lifetime with just one figure of speech: metaphor. [...] Necessarily you have to have based the idea in a relationship of similarity between the parties. If you do not have a relationship of similarity, it cannot be considered an idea.
Rodrigo Corbari	It's a matter of exercise. It is a mental workout for you to get a good idea. [...] Often the creation resumes to a series of free associations that goes almost like falling dominos.
Rui Piranda	What are the metaphors that join this brand to this public?

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

6.2.2.5. Unconscious and subconscious

In the same way of the previous topic, the approach to the unconscious or subconscious activities reinforced the struggle to comprehend the hazy part of the creative process by the participants. Some of them demonstrate to be aware of it, even if they can not explain thoroughly.

Felipe Luchi puts in his words: *“I have an ability to put my mind to work without knowing it is working. It is as if I have areas that are thinking without me thinking about it. I need to let it take its time, so I follow investigating, putting more stuff in there. Things start to take shape even if I am not rationalizing it. And I found that I have to give some time for this moment, for when I sit and scribble, things get out quickly. If I push it before time, it hurts to come out”*¹⁶.

Table 19. Unconscious and subconscious work – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	Is an intense work on the subject, so when you hang up, that heat you created continues producing things for you.
Rafael Pitanguy	You can make your brain, some how, to keep working on that without you really knowing how, but it's working. I think the experience leads you to this way of having a mind that works in automatic mode for having ideas.
Wilson Mateos	I strongly believe in the subconscious power. In fact, your brain has a whole machine running in background. [...] You throw enough “coal” in there, it continues to burn and sometime it returns something for you. [...] To relax is important, so to turn off a little is also important to let the subconscious work.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.6. Creative blocks

Unlike the previous topic, the discussion on creative blocks reveals a more rational view of the advertising creative process. When questioned about it, many participants denied its occurrence, almost like debunking a myth. They stated that creative blocks are unallowed and unaffordable. It is a notion of responsibility and commitment, supported by maturity and

¹⁶ **Original quote:** “Eu tenho uma capacidade de botar minha cabeça pra trabalhar sem eu saber que ela está trabalhando. É como se eu tivesse áreas que estão pensando sem eu estar pensando. Eu preciso deixar ela, dar um tempo pra ela, então eu vou investigando, vou colocando mais coisa lá dentro. As coisas vão ganhando uma forma mesmo que eu não esteja racionalizando isso. E eu descobri que eu tenho que dar um tempo pra esse momento, para quando eu sentar e rabiscar, a coisa saia rápido. Se eu forço a barra antes, sai mais doído”.

self-confidence. A creative might have difficulties, but he/she has to deliver something.

Eugenio Mohallem explains: *“I can not rely on inspiration or not having creative blocks if that is a commissioned work and I do not control the deadlines. He comes out. In the end, it will come out. My concern is if it will not come out at the level that I like, but always comes out.”*¹⁷.

Table 20. The occurrence of creative blocks – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	Creative blocks happen, but maturity teaches you that creative blocks come and go.
Eugenio Mohallem	Never afraid of creative blocks. Afraid of the beginning, afraid of the blank paper, of the possibility of not doing good and fail, but not afraid of blocking in the middle.
Felipe Luchi	The profession, as the electricity bill, doesn't let you have a creative block. The kids' school doesn't let you have blocks. No blocks, what happens sometimes is that you get into a dead end. [...] But there is no creative block because you have bills to pay.
Flavio Waiteman	Difficulty yes, difficulty always, but never a block. [...] Who has [creative] blocks is who didn't study the problem, or the context, or did not understand the problem or don't know the problem. [...] In advertising I do not have blocks. In advertising you have a quest, a difficulty.
Joanna Monteiro	Everyone has. [...] There are moments that you are more open and there are times when you're less, and that depends on a number of things. It depends on the place where you are, the people who are around you, how oppressive the client is.
Keka Morelle	I think the conflict is always this: will I get an idea or not?
Mária D'Andrea	The difficulty is to start, so look at the blank screen is always a martyrdom.

¹⁷ **Original quote:** “Eu não posso depender de inspiração e nem ter bloqueios se aquele é um trabalho encomendado e que o prazo eu não controlo. Ele sai. No final, vai sair. A minha preocupação é se não vai sair no nível que eu gosto, mas sempre sai”.

Creative	Quotes
Marta Matui	Block is when you can't create anything, can not think on a way out of the situation, but this we always can. Some-way somehow, an idea or another we always have.
Rafael Pitanguy	I always have average ideas. Good ones I maybe not always, but average I do have. So above the suffering line I am. I do not have [creative] blocks to think average things. Average we can handle.
Roberto Vilhena	There's no way. You have to deliver. Creating is method. [...] This block thing is a fallacy about creativity. [...] Now, when you are a beginner, it is natural that you have [creative] blocks because of a lack of resources, lack of experience, it is natural for everyone.
Rodrigo Corbari	I frequently have creative blocks. I think everyone does. Sometimes you are not sure about that. Sometimes the block is not a blank of ideas, but you not having one you believe. [...] Years of experience give you a bit of wisdom for you to handle it.
Rui Piranda	I hardly have creative blocks. There are easier texts and more difficult texts.
Wilson Mateos	My creative blocks end up when I see how many bills I have to pay [...] I can not afford that luxury. [...] I deny that creative block exists, I try to push myself. I can not have creative blocks, I have to deliver. Each new briefing is a new challenge.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

Even so, when creative blocks eventually happen, it is commonly related to feelings like fear or anxiety. Therefore, there are different ways to pass through it. As an example, Daniela Ribeiro's solution is: *"Step out of the subject come back later. [...] If you're not going anywhere, stop. It is useless to keep headbanging."*¹⁸.

¹⁸ **Original quote:** "Sai do assunto, depois você volta. [...] Se você não tá indo a lugar nenhum, para. Não adianta ficar ali batendo cabeça."

Table 21 . Dealing with creative blocks – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	You always have a margin of error. [...] If it does not come out, I will have to deal with it.
Flavio Waiteman	Sometimes going to other environment, have a coffee in a bookstore, see something. Sometimes running, because [...] when you think with your body different, everything changes.
Joanna Monteiro	Step away for a while. [...] Get out and see things, perhaps from another angle. Search another angle to see what I think is cool. Ask the opinion of another person which can open a new way for you to look at that.
Keka Morelle	Trying to work.
Mária D’Andrea	You have to sit down and write. Talk to other people also helps a lot to unlock.
Regis Montagna	I stop instantly and I try to disconnect from that process for a while. Later I will connect again.
Rodrigo Corbari	I suffer, I stay suffering. I don’t leave the job, I get the job and step away a little from everything. If I was thinking about some line of thought, I try to change it radically.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.7. Hard work and iteration

The sense of commitment sustained above appears to be present in other events along the advertising creative process. Our data analysis raised a question related to the effort and repetition when the creative is engaged in the process. Generate and explore as many paths as possible is understood almost as a guarantee of a good outcome. Regis Montagna mention Malcolm Gladwell’s 10,000-hour rule: *“You must have 10.000 hours of repeating something to start being someone in that subject”*¹⁹.

¹⁹ **Original quote:** *“Você tem que ter dez mil horas de repetição em alguma coisa para começar a ser alguém naquele assunto”*.

In the same way, experimentation seems to play a similar role. Rodrigo Corbari argues: *“Creation itself is much of trial and error, it is very experimental. In any experimentalist process there are two basic things: you need to have time to try, and realize that you will do more wrong than right. Especially because when you get it right, you stop trying.”*²⁰.

Table 22. Hard working – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	Is an intense work on the subject, so when you hang up, that heat you created continues producing things for you.
Flavio Waiteman	When you do something, it's like an airline pilot. When he has many flight hours, he'll know exactly how to fly the aircraft in certain situations because he has experienced all, basically.
Magali Moraes	You have to choose where you will put more dedication. You can not give the same level of working hours, heart, emotion for all jobs. Sometimes, one you already understand how to solve, and others you have to look into.
Regis Montagna	Exercise a lot, exercise a lot, exercise, test, test.
Rui Piranda	It's sweat. It is to stop and think. It is to enter the context, listen, talk, discuss.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.8. Expandable idea

We have coined the concept of expandable idea to cover a characteristic type of insight described by some of the participants. According to it, the best ideas are those which can be unfolded in as many ways as possible, independent of parameters like format or media, for example.

²⁰ **Original quote:** *“Criação em si é muito de tentativa e erro, ela é muito experimental. Em todo processo experimentalista precisa de 2 coisas básicas: que é você ter tempo para experimentar, e consciência que você vai errar mais do que acertar. Até porque quando acertar, você para de tentar.”*

Wilson Mateos explains: *“The great insight is born with all its ramifications almost automatically. The idea is so powerful that you easily see where it will unfold. That is the really golden insight.”*²¹.

Table 23. The concept of expandable idea – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	You get to a reasoning, to a common denominator, to a concept, to an idea, that can appear in various forms.
Flavio Waiteman	I look for a mental link between the brand and the person. Then I multiply it, I try to say this link in various ways.
Rui Piranda	I concern about if what is being created will be replicable for all media.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

6.2.2.9. Idea selection and validation

This is a powerful topic as it encompasses two important concepts inside the advertising creative process. As they are commonly described as mixed or interdependent events, we opted to join both in a single topic.

According to our data analysis, both selection and validation usually occurs in two distinct moments, both fundamentally based on the creatives experience. The first one is technical, based on applied experience, mixing the individual knowledge with parameters commonly defined in the briefing. On the other hand, the second one is emotional, based on sensitive experience, making use more irrational parameters like intuition and “gut feeling”. The ratio between these moments is defined as an individual trait.

Roberto Vilhena clarifies: *“You have a basic checklist you need to do before you are free to think about expressiveness, that is, if it is relevant and if it is reaching the communication objectives. [...] We also make use of what we call criteria, which is what I think it is good. It is basically the result of*

²¹ **Original quote:** “O insight ótimo já nasce com todos seus desdobramentos quase automaticamente. A ideia é tão poderosa que facilmente você já vislumbra por onde ele vai desdobrar. Esse é aquele insight que realmente vale ouro.”.

*my sensitive experiences and it is dependent to the methodology of each one.*²².

On top of it, it is not unusual to find the need for third party approvals. Eugenio Mohallem affirms: “The final decision is when I show to others. [...] Sometimes I listen and sometimes I do not.”²³.

Table 24. Idea selection and idea validation – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	You feel when that idea tranquilizes you, in some way, it is because there is something interesting. [...] This has to do with your story, your life experience, your criteria. You don't think that, you feel it. It is organic.
Eugenio Mohallem	It's my feeling, my enthusiasm with my ideas, additional to the consultation with other people whose judgment I trust and to a pre-existing query. [...] The final final decision, is when I show to others. [...] Sometimes I accept and sometimes I don't.
Felipe Luchi	There's your creative sieve, that you give value to a type of thing. That goes for your professional formation, for people you worked with and learned from, for the things you admire and like. [...] Goes through your judgment that was constructed out of your professional experience, but also of everything you investigated so far.
Flavio Waiteman	I think some of the experience I have. [...] It is actually a “click” you have. [...] Or, you know, some other criteria, you cut away what does not make sense. [...] The principle is always: if the idea responds to the problem, it's in, if it does not respond, it's off.
Joanna Monteiro	When you already have the brain a little more formed, you know you've got there. [...] One thing that everybody understands, it's easy, it's nice and sticks. [...] It's a gut feeling, and we work in community.

²² **Original quote:** “Você tem um check list básico que você precisa fazer antes de estar livre pra pensar sobre a expressividade, que é se aquilo tem pertinência, se tá atingindo os objetivos de comunicação. [...] A gente também faz uso do que a gente chama de critérios, que é aquilo que eu acho bom. É basicamente fruto das minhas experiências sensíveis e ele depende da metodologia de cada um.”

²³ **Original quote:** “A decisão final é quando eu mostro pra outras pessoas. [...] As vezes eu acato e as vezes não”.

Creative	Quotes
Keka Morelle	The first condition is to be genuine and innovative. [...] And then also respect and answer the briefing, which is essential. [...] You must have the feeling, but it's a controlled feeling. I need my background, I have to make sure it hasn't already been done so I can leave my feeling act. Hear the feelings of other people also.
Magali Moraes	People have to buy the idea along to make that thing happens, it has a kind of pact thing. [...] It also has a little dedication upon some paths, the idea never comes ready. [...] How do you know that something has potential? Because it has truth, because it has relevance, because it has something that no one still used in this way. You catch this with your radar.
Mária D'Andrea	It has a lot to do with experience. [...] This is the most rational decision. I think it's about two things, it's the experience of seeing that it's going to be an interesting campaign, and second, that it's directly responding to what we understood the consumer needs to hear. [...] 70% is feeling, 30% is logic.
Marta Matui	I go where I feel I have more fertile ground inside my own head. [...] I go by intuition, zero by reason. It's what I feel. I really like people's first reaction to the ideas. So I get attention to people's first reaction to my ideas. First reaction is very important.
Rafael Pitanguy	First you must have criteria. [...] When you have worked with this for a long time, you begin to notice more quickly when something is good or bad. [...] Over time you begin to realize what is the criteria of each client and what is a good idea within the criteria of each client. [...] There is something about instinct too, about perception. [...] You can't be absolutely sure of what is good only based on your own. [...] You must also believe in the criteria of others, but never give up yours.
Regis Montagna	You have to put the idea on the wall to be shot. If you stick with your idea just for you, you will never know the power of it. [...] There is a bit of intuition, there is a bit of conviction, [...] always together with the part of technical analysis, criticism. I stick to the technical part. All evaluation is much higher than the intuitive part of the selection. It is much higher, about 90/10.
Roberto Vilhena	I take it as a starting point, first the business-oriented issue. [Then] I'll be able to do some more things based on expressiveness.

Creative	Quotes
Rodrigo Corbari	This conclusion comes to you throughout the process.
Rui Piranda	It is emotional, not rational. [...] It is absolutely, totally emotional. The kick ass idea is absolutely emotional.
Wilson Mateos	When you have an idea you get euphoric. It gives you a pleasure that is almost sexual. [...] Sometimes it is cruel, it is a subjective process. [...] Sometimes it depends on other people understanding or buying the idea as you had.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.2.10. The end

This final topic tries to identify when the advertising creative process ends. The most accepted reason for the process to finish is the deadline. It is interesting to note that many participants declared that, if it was not for the deadline, the process might never get to an end.

As explained by Rafael Pitanguy: *“Basically, it never ends. [...] It is always a living process, but you stop thinking because you have a deadline. It's something you have to accomplish. So you stop because of it, otherwise the process goes through and you'll never be sure if this was the best possible solution or not”*²⁴.

Table 25. Finishing the advertising creative process – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	Sometimes it ends because of the deadline. Sometimes I'm not totally satisfied, but there is no other option. [...] Generally, when I stop thinking about a job, it's because I've got to something that gives me satisfaction. While I get that job annoying in my head it is because I didn't get there yet.

²⁴ **Original quote:** “No fundo, nunca termina. [...] É sempre um processo vivo, só que você para de pensar porque você tem um prazo de entrega. É uma coisa que você tem que cumprir. Então você para por causa disso, se não o processo continua e você nunca vai ter certeza se aquela era a melhor possível ou não”.

Creative	Quotes
Felipe Luchi	Time is over. [...] Advertising is the deadline you have and the things have to happen [...] it's about the best you could do in that moment, within that period.
Joanna Monteiro	I'm not here in an eternal process, I'm here to reach the goal of my client. Then you have to see what is the briefing that you have to see if that idea can grow more. [...] Then there is the experience, a number of things that you built.
Keka Morelle	I think it never ends. There is always the possibility of another idea. Always. The process will never end if you do not say it's over and start putting into practice. Because I believe a lot in another step, which is production. [...] We look to deadline.
Magali Moraes	The deadline is short, the period is ending, you have to choose. [...] You must have a deadline or you may be infinitely looking for the idea and it is very tiring. [...] Never comes to an end.
Mária D'Andrea	It does not end. [...] It is a process that does not end so quickly.
Marta Matui	It does not come to an end. I do not aim to my process to come to an end. For me, creative process only comes to an end when the ad is done. [...] I just consider it ready when it's in the air, because there is no longer changing.
Regis Montagna	It ends when my deadline ends. It will never end, it doesn't end. [...] The process is over because my deadline is over.
Wilson Mateos	There are two ways of ending: there is the finish with a happy ending and the finish because I'm out of time.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

6.2.3. Characteristics of the advertising creative process

This chapter gathers the findings related to themes classified as fundamental characteristics of the advertising creative process. These characteristics describe particularities and attempt to describe the very nature of this specific type of creative process. The topics addressed are:

1. The development of the process around a problem;
2. The process as an individual or collective endeavor;
3. The psychological nature of the creative process;
4. The process as practicable/trainable method.

Finally, to have these topics as clear as possible is essential for a better and accurate understanding of the process itself.

6.2.3.1. Problem based process

One of the first characteristics to rise from our data analysis is the notion of the advertising creative process dealing with a problem. This is grounded on the practitioners constantly referring to the process as a problem-solving procedure.

In accordance, Magali Moraes states: *“Any job you're given is a problem to solve. You have something there, so let's be creative solving that communication problem”*²⁵.

Table 26. Working with a problem – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	The problem is what my client needs to do and the solution is my consumer.
Eugenio Mohallem	A problem is placed in front of you.
Felipe Luchi	Creativity goes through problem solving.
Flavio Waiteman	Your creativity is for you to complete the customer psychology. The client will tell you a problem and you will use creativity to solve this problem.
Guilherme Jahara	We're at an agency to answer, solve clients communication problems.

²⁵ **Original quote:** “Qualquer trabalho que te dão é um problema para resolver. Você tem uma coisa ali, então vamos ser criativos resolvendo aquele problema de comunicação”.

Creative	Quotes
Joanna Monteiro	It is very easy for you to solve the problem outside the briefing. To solve the problem within the briefing, this is the challenge.
Keka Morelle	What problem do I have to solve?
Mária D'Andrea	My processes have always been writing, writing and writing. A few hours doing this, or days, depending on the size of the problem.
Marta Matui	You have a problem and you have to solve that problem using creativity.
Rafael Pitanguy	Knowing to solve, in fact, that problem that is being proposed.
Regis Montagna	I can not start the process if I do not have clear in my head what's the problem I have to solve.
Roberto Vilhena	There is no advertisement without problem.
Rodrigo Corbari	Creativity is the new and efficient way for you to solve some problem.
Wilson Mateos	There it is succinctly the client's problem.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.3.2. Individual or collective

According to the data processed from the interviews, the concept of advertising creative process as a whole is commonly assumed as collaborative activity, describing moments of interaction and information exchange, including with other areas (see topic 6.2.2.3).

In this matter, Felipe Luchi affirms: *“The creative process became a process that is part of the much more dynamic, effervescent, complex, competitive, challenging environment, and no longer the lonely thing. At some*

*point you end up picking something you carried inside you and you turn it into a message. The process is not so intimate anymore*²⁶.

However individual moments are constantly mentioned, especially when related to idea generation tasks. In the opinion of Eugenio Mohallem, *“the process involves many people and many things from other department and all, but the creative process itself, when it comes the time of ideas, then it is something much more individual*²⁷. Some other participants seem to share this idea (see table 27):

Table 27. The lonely process – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	The idea is a lonely thing. The way to improve it, to produce it, to enrich this idea, can be an ordinary process, but the spark is lonely. There's no way.
Keka Morelle	It is individual. The idea arises within us. Your beliefs, your background, your references. However, it alone is poor. What will enrich it are the exchanges.
Marta Matui	For me it was always very lonely, alone, each one having their ideas. Then get together and refine those we like the most. After that we join more people, we tell [the idea] and see if these people have anything else to add.
Wilson Mateos	The process is individual. Actually somebody will kick off the idea. The idea comes from an insight, it comes from a spark.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

In the end, the process seems to work through a mixed nature, demanding individual tasks or collaborative activities, according to the moment. This can be noted in the quotes gathered in the table below (Table 28).

²⁶ **Original quote:** “O processo criativo passou a ser um processo que faz parte do ambiente muito mais dinâmico, efervescente, complicado, competitivo, desafiador, e deixou de ser essa coisa solitária. Em algum momento você acaba pegando alguma coisa que você carregou dentro de você e você transforma isso numa mensagem. O processo deixou de ser tão íntimo.”.

²⁷ **Original quote:** “O processo envolve várias pessoas e várias coisas de outro departamento e tudo mais, mas o processo criativo mesmo, quando chega no momento das ideias, aí é uma coisa muito mais individual”.

Table 28. The dynamic process – Proof quotes

Creative	Quotes
<p>Eugenio Mohallem</p>	<p>I rather work in leaps. A chat before, then I get introspective with myself, then I get back with ideas. If we decide “this is not it”, then each one goes back, works a little more in isolation and then join it all.</p>
	<p>Work with someone else enriches the creative process a lot.</p>
	<p>Being alone with myself I have the feeling that I produce more original.</p>
<p>Felipe Luchi</p>	<p>When you talk about the creative process, I imagine as a group. The advertising creation is no longer an individual thing. [...] Today there are many people involved. Much has changed.</p>
<p>Flavio Waiteman</p>	<p>The study process is individual. [...] In creating, I think the process varies. It can be individual and collective. [...] It's focus, then exchange an idea, then focus again.</p>
<p>Joanna Monteiro</p>	<p>I'm more collective, always have been. I always like talking to people.</p>
<p>Keka Morelle</p>	<p>Impossible to make an idea from start to finish alone. It's going to be a poor process, will be limited. [...] I think there is the essence of the creative process, it is individual, as a base, and then, depending on the size, the importance of the job, people will be connecting themselves.</p>
<p>Magali Moraes</p>	<p>There are jobs that you can do yourself and other things you have to do with other people. There's no other way, it's a great team work.</p>
	<p>There's a moment that it is an individual process. It begins as a collective, collaborative process, where you have to look for more information, you can get more referrals with other people, but there comes a time [...] that you have to be with yourself. It's a super important moment where you focus and you decide which way to go.</p>
<p>Mária D'Andrea</p>	<p>I am a man who can not finish anything alone.</p>
<p>Marta Matui</p>	<p>It is lonely and, if it's not lonely, it has to be with the ideal partner. [...] I like to create alone for a while. Who's paired up with me also creates alone for a while and when we have some ideas, then joins to talk about them.</p>

Creative	Quotes
Rafael Pitanguy	I really like a bigger brainstorm, with more people. [...] I believe in a process, first in a wider exchange, then everyone goes on your own.
Roberto Vilhena	I don't like to create alone. The chat is very good. [...] It's very rich. Because then you increase the chance of you enjoying more of that soup.
Rodrigo Corbari	The collective creation, if it is well organized, if it has a leader, it is better than put only a duo to create.
Rui Piranda	It varies to the dynamics of the agency. [...] I don't like the lonely process.
Wilson Mateos	I like of a process in which you have time to think for yourself and later you join with the rest of the crowd. [...] I love to interact.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.3.3. Rational or intuitive

Despite being a controversial topic once, the discussion on the psychological nature of the advertising creative process appears to be almost settled. Truth is that there is still some advocates for both sides, rational and intuitive, but most part of the participants opted for a mixed opinion. This makes stand the rational side of the advertising as a business and, at the same time, the sensitive portion of every creative activity.

Among many opinions, Felipe Luchi says: *“It is a mixture, it is from the tension of these two aspects that something new and different comes out. At most of their hegemony, not only the existence of one side or the other. It is the tension, it is the clash of what you are feeling, that it's intuitive, and the inputs of what you are investigating, knowing, rationalizing. From this friction comes out the spark.”*²⁸.

²⁸ **Original quote:** “É uma mistura, é da tensão desses dois aspectos que sai uma coisa nova e diferente. No máximo da hegemonia deles, não da existência só de um lado ou de outro. É a tensão, é o embate do que você está sentindo, que é in-

Table 29. The nature of the advertising creative process – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	It starts instinctive, but he has to have a moment of rationality. And depending on the client, these weights are inverted a bit.
Eugenio Mohallem	The rational part is ingredient and the chemistry of the deal is a mixture of instinct, with talent. It starts rational, then you do not control it anymore. It is instinct. It is unconscious. It is subconscious. It is what it is, but there comes a time that turns into an animal almost autonomous.
Felipe Luchi	It has to be both. Intuition without investigating brings doubt and research without bringing your rituals, your sensitivity, also no. I think it's definitely this mix.
Flavio Waiteman	It goes through three stages: rational, instinctive and then rational. First rational to understand the problem, then instinctively to seek the solution, then, rational again, to eliminate the solutions that are not good and stay with the best.
Guilherme Jahara	As much rational people get, still there is an intuitive process. [...] The rational process is important, but it comes later, can come like a spark of a second later, but the beginning of the process is intuitive. ... It's beginning has to be intuitive because it's the only way we really can do something new.
Joanna Monteiro	If it does not have an instinctive part, you're screwed. How will you create new without your instinctive part? Now, based on something, the more actual information you have the better.
Keka Morelle	The process is rational. In my mind it is quite rational. The time of chaos, I put in in his space. But the rest has to be organized, otherwise it turns into a mess.
Magali Moraes	Totally instinctive. [...] Because several times the intuition is what guides you. [...] I have to make efforts to be rational. I am rational when in trouble, deadlines, etc.

tuitivo, e os imputes, o que você está investigando, conhecendo, racionalizando. É desse atrito aí que sai a faísca”.

Creative	Quotes
Mária D'Andrea	The starting point and the end of the process have to be rational, but the path and the way I present myself is absolutely no rational, the way you talk can not be rational. [...] The core is fully not only intuitive, but it's even emotional, and not rational.
Marta Matui	It is more instinctive. [...] The creative brain does not work rationally. [...] Rational is very difficult, cost a lot if I have to explain rationally how I got that idea. Sometimes I can not even do it.
Rafael Pitanguy	It is rational in terms of experience. You have to know that you need to see a lot of advertising, that you need to feed on different things. [...] I think that as experience, it is a rational decision. But when creating it is instinctive.
Regis Montagna	The creative process is technical, totally technical. [...] I believe in what I see. Three days struggling/working hard on some business will give you a good idea.
Rui Piranda	Most people consider it is instinctive. They think it is, but it is not, it is the result of an elaboration you already have prior, and then you have the idea. [...] I believe in a rational awareness, information that you accumulate, that a more sensitive person, more creative, more sensitive, produces in another way, creates differentiated, inspiring, mobilizing solutions, but within one established field.
Wilson Mateos	It is totally instinctive. I think rational is your tool, what you will do with it is totally instinctive. [...] I think it's a gift actually because the reasoning is the theory or methodology, now the practice is instinct. It is intuition.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.3.4. Trainable and practice

This topic follows the track of the previous one, but approaching the rational/intuitive discussion from other side. When questioned about the possibility of training the creative process, most interviewees replied positively. Even that these opinions may be based on the sense of rationality in the process – or part of it –, it is important to notice that some of them also affirm that you might train only this rational portion (and not intu-

itive parts). That is, even by training, you might be able to have more ideas, but not necessarily better ones.

As resumed by Guilherme Jahara: *“I think this training, this rationality, makes you a little more effective, but I think that you can not lose intuition.”*²⁹.

Table 30. Training and practicing – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	In the technical part, in the part you polishing ideas, you will become more skilled. ... Now, to be more effective in from the standpoint of having ideas, I don't know. I tend to believe it's the other way around. Unfortunately, there is a time that our capabilities of synapses decreases.
Felipe Luchi	By doing it systematically, you will start to master your inspiration.
Flavio Waiteman	It's all practice. It's all practice, without doubt.
Joanna Monteiro	You train to see too, to discover the opportunities, where is the eureka. [...] I think you learn empirically, you learn like a child in school. [...] I saw a lot of people start bad and get brilliant.
Keka Morelle	It is pure training. It is look. It is training. [...] Talent is what comes with you, is what is here genuine, yours. But if you do not feed it, do not practice [...] nothing will come out from there.
Magali Moraes	All this is practice. [...] A certain maturity, over time, will grow this creativity, and exercising things are getting easier.
Marta Matui	I think Yes, there is a way to make a methodology, especially for people who aren't creative understand, monitor, help. I just think that the creative mind doesn't think methodologically, but in an organic, intuitive way. And it will always be so. You go because you feel you should go and come back because you feel you should come back.
Regis Montagna	There's a technique. ... You can train, and more: 10000 hours as anybody, you learn shortcuts.

²⁹ **Original quote:** “Eu acho que esse treinamento, essa racionalidade, te faz ser um pouco mais eficaz, mas eu acho que não dá pra perder a intuição”.

Creative	Quotes
Roberto Vilhena	Creativity is a form of human beings to express themselves. So whether you are a human being, you are able to be creative. Because your cognitive system, allows you that.
Rodrigo Corbari	Everything can be exercised.
Rui Piranda	I agree with "more effective" phrase. That does not mean it's brighter, more emotional. [...] Effective yes.
Wilson Mateos	I think you can find some ways to get inspired, find some interesting starting points, but I think you can not make creating a systematic thing. You can not systematize. [...] I do not believe much in the systematization. Because actually, you can get inspired, you can have good examples that give you a way, but the rest is you with yourself.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.4. Influencing factors

In this chapter we compiled the outcomes related to all influencing factors of the creative process. By influencing we mean with the power to to modify the creative process at any time, or even reshape the whole advertising creative process itself. They were divided into two different tables, with the first covering internal factors, relative to those that operate from inside out, and the second collecting external factors, for those that act from de outside.

6.2.4.1. Internal

From this gathering it is possible to determine different types of internal factors, ranging from physiologic aspects to psychological matters. The most prominent factors commented are state of mind (worries, stability, etc.) and rest (sleep, fatigue, etc.).

Table 31. Internal influencing factors – Proof quotes

Creative	Quotes	Factor
<p>Daniela Ribeiro</p>	<p>This thing of humor "oh, I'm grumpy", "I'm humorous", this does not matter. Now, there are days when I wake up not believing on the value of my work, not only mine, but of the profession. Then this interferes on me. It makes me let myself down. I think that hinders a bit.</p>	<p>Perspective</p>
	<p>I do not fight when sleep comes, because fighting is worse. [...] A sleepless night harms you completely. I need to sleep eight hours.</p>	<p>Rest</p>
	<p>I can't handle hunger.</p>	<p>Hunger</p>
<p>Felipe Luchi</p>	<p>You have to know that there will be times you will be having a bad day.</p>	<p>State of mind</p>
<p>Keka Morelle</p>	<p>I think we try hard not to be influenced, but everyone has good days, bad days, inspired days, bad days, days when we can not see perspective and this is part of the creative search.</p>	<p>Perspective</p>
<p>Mario D'Andrea</p>	<p>Bad mood I think influences everything, I can't work without laughing or having a good time no matter how serious the subject is.</p>	<p>Mood</p>
	<p>I can't do it sleepy.</p>	<p>Rest</p>
<p>Marta Matui</p>	<p>I never thought if there is a better state of mind to create, you know? Sometimes even when we're angry is a good state of mind to create. And you get it full of energy of anger.</p>	<p>State of mind</p>
	<p>Sleep is an important factor. I better go to sleep, wake up much earlier and do it than stay trying to do that with sleep.</p>	<p>Rest</p>
<p>Rafael Pitanguy</p>	<p>You can not create being dead tired. You're tired, discouraged. [...] [You have been sleeping well, being with a cool head, it influences a lot..</p>	<p>Rest</p>
<p>Regis Montagna</p>	<p>If you're in a good vibe things flow easier, fluency is easier.</p>	<p>State of mind</p>

Creative	Quotes	Factor
Rui Piranda	If I'm more emotional, I get more mobilized, I get angry. [...] Sometimes the fact that I'm emotional or angry makes me better and not worse.	State of mind
Wilson Mateos	These external influences count and your state of mind also counts.	State of mind
	To be unconcerned about other aspects of your life. [...] If I am worried about something [...] I can not concentrate.	State of mind
	You can not depend much on being in a good mood. [...] When you're in a good mood, bad mood and so that does not interfere. What interferes is that you are in a physical fatigue.	Mood/Rest
	Perhaps what most disturbs is being sleepy.	Rest

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.2.4.2. External

In time, the compilation of external factors which may influence in the creative process also emerged different categories and they ranged from individual factors to collective factors. The most cited factors are place (work environment), people (colleagues), deadline and finally, budget.

Table 32. External influencing factors – Proof quotes

Creative	Quotes	Factor
Daniela Ribeiro	For me, the environment makes all the difference. ... If I do not have a nice atmosphere, I can not work ...	People/Place
	Client profile varies a lot and are very different expectation levels.	Type of client
	Deadline and client criteria, no doubt.	Deadline
Eugenio Mohallem	In the beginning I need pressure on deadline, something to leave being bum and do it and then I can go ahead, I need to be alone	Pressure/ Deadline
Felipe Luchi	Agency atmosphere is fundamental. You have to create an environment where people feel pressured to do, but at the same time take pleasure of it.	People/Place
	I am a very pragmatic person so I hardly create a campaign that I think I will not be able to do.	Budget
	There is bad luck, misfortune, there are things that people do not control. So you have to be open to this and deal with it.	Chance
Flávio Waiteman	I think the main factor is the time required to solve that problem. It's what influence. With more time and discipline, you get a better result. Discipline is another factor that, without, you do nothing.	Time/discipline
Joana Monteiro	There is an osmotic thing, if you are in a place that is very cool your chances greatly increase.	Place
Keka Morelle	One of the most pleasant things that most influence on the job is the commitment of everyone in order for that work be the best.	People
	I think these factors are essential: deadline and budget.	Deadline/ Budget
	I really enjoy feeling challenged.	Challenge

Creative	Quotes	Factor
Mario D'Andrea	If you do not have a nice atmosphere or have a person you do not like, it becomes difficult work with, very difficult. I can not dissociate atmosphere and ambience of the final result.	People/Place
	A shorter period to create makes you get a few shortcuts in this process, which can be good or bad.	Deadline
	Have no doubt that the budget also influences. I've had ideas that without funds would be ridiculous, and then you even starts to prune an idea at the start.	Budget
Marta Matui	One of the things that matters the most for me is the atmosphere of the agency. If it is a kind of atmosphere or people who do not combine with me I can't do it. [...] If it is a very competitive and very impersonal thing, I can not stay in that environment.	People/Place
	When the client invests a lot of money, it puts a lot of money in research. And research condemns really cool ideas. You deal with people too afraid.	Budget
	There are more inspiring and less inspiring clients. No doubt.	Type of client
	I do not like pressure.	Pressure
Rafael Pitanguy	You work with a good team, have good people working around you influences directly. [...] A good, competitive crew also stimulates you to go forward.	People/Place
	You better not consider budget [...] It locks you a lot thinking about the cost. It is not stimulating and it is better let the price for later.	Budget
	You have any challenge that stimulates you, something you've never done, I think it influences a lot in the process. [...] Want to challenge yourself, want to continue.	Challenge

Creative	Quotes	Factor
Regis Montagna	Deadline is part of the problem, this must be clear, it is not a variable out of it. [...] It influences because tight deadline leaves you less time to evaluate and test things. Bigger deadline will allow you to better evaluate things, allows you to change the course.	Deadline
	Pressure is a factor in every way, it influences every decision.	Pressure
	The problem itself that has to be solved significantly affects my search. My goal greatly influences the ultimate goal, where I have to get directs a lot of things.	Goal
	Random influences me in the process, sometimes I change my mind as hell when something happens.	Chance
Rodrigo Corbari	I would say that time is the most important thing, more primordial, it is the factor that more is on the side of creativity as a factor of direct interference.	Time
Rui Piranda	Influences a lot, it is a collective agency.	Place
Wilson Mateos	One thing that kills your vibe is when you're in a place where you already kill the idea before you put on paper.	Place
	Changes because you can not be irresponsible regarding the client's business. [...] influences because it's a bit the tone where you will take your creativity to.	Type of client
	See the opportunity. You take a job and know that if you are successful in that may be a change in your life.	Challenge

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.3. Process/person relation

In this chapter we gathered the emerged data regarding the intrinsic connection between the advertising creative process with the creative person. The topics below cover individual's traits, habits, believes and perspectives directly related to the process, in a relationship so close that is difficult to separate one component of another at certain moments. In this sense, despite our focus in the process itself, we believe to be highly pertinent to approach the following topics:

1. The approximation to literature concerning the creative process;
2. Paths and sources for finding inspiration;
3. Rituals and habits triggered during the creative process;
4. Stimulating moments and places;
5. Feelings and sensations related to the creative process;
6. The role of maturity and experience in the creation process.

6.3.1. Reading about the creative process

According to our data analysis, although the creatives are help as avid information consumers, the access or even interest in specific or technical literature regarding the creative process is sparse. On the other hand, many participants show interest in related literature, such as art history and biographies of creative personalities.

Magali Moraes explains: *“It is very difficult for me to go after book, like creativity theories. I am very practical, so I prefer to buy a book from Pixar, notably a creative company. I do not have much patience to read, it seems*

*like a job so I just don't read. I prefer to look at profiles of people who I think cool and I learn snooping in the method of others*³⁰.

Table 33. Reading about the creative process – Proof quotes

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	I do not have a lot of literature. [...] And creative process a little bit I picked up from Stephen King.
Felipe Luchi	I read a lot about painters and artists, because I like to understand about the creative process of the guys. [...] I read about biography of artists to understand how they worked.
Flavio Waiteman	I have a book that I published by Editora Nobel, called Practical Manual about Advertising Creation, and I read everything you can imagine about creative processes.
Joanna Monteiro	I read something at the time, even in graduate school. [...] Advertising books usually were very boring. [...] I really like biography.
Keka Morelle	Theoretical about the creative process very little.
Magali Moraes	I'm always reading any subject related to creativity, interests me. [...] Anything to do with creativity, but not necessarily related to advertising.
Mário D'Andrea	I have lived many, not read.
Marta Matui	I'm interested in the creative process. [...] I read about a film director, biographies, etc.
Regis Montagna	I have not read many things about it, at least that I can remember, not about creative process.
Rui Piranda	I read a lot, do courses, go to international seminars, I am nerd in this regard.
Wilson Mateos	The most I ever got close to it was read the last Dave Trott's books. I really liked it because I really never read about it. [...] Other things were just kind of by accident.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

³⁰ **Original quote:** “É muito difícil eu ir atrás de livro, de teorias da criatividade. Eu sou muito prática, então eu prefiro comprar um livro da Pixar, notadamente é uma empresa criativa. Eu não tenho muito saco de ler, me parece livro de trabalho, então acabo não lendo. Eu prefiro buscar perfis de pessoas que eu acho legais e eu aprendo xeretando o método dos outros”.

6.3.2. Seeking inspiration

Even being a deep subject, this topic manages to compile how the participants stimulate their creativities. The main topic defended by most of the interviewees is observation. To be aware and interested in everyday life is assumed to enrich their repertoires and supply the elements necessary to feed the creative process. Additionally, exploratory and disruptive behaviors also emerged as significant inspirational sources.

In this way, Magali Moraes advocates: *“The best thing a creative can do is to have many interests, is to do everything he/she wants, is to have a lot of B-sides, and consider all this. It is all a source for good ideas. [...] All your life experience is being used all the time.”*³¹.

Rodrigo Corbari also reinforces the importance of observation: *“The search for references does not go through drinking from this or that water, but by always watching where you are. You are always an observer. The key to get references is to always be watching: peoples reactions and expressions”*³².

Table 34. Inspirational sources – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	We need to have a cultural background and social thermometer, that only those who live, who does things, meets places, can have. ... Study the creative world is to live. ... You have to be a minimally interesting person, otherwise you will not find an interesting link.
Eugenio Mohallem	What people have in common, the small problems of everyday life. I think is really cool. So this is inspiration for me.

³¹ **Original quote:** “A coisa mais legal que um criativo pode fazer é ter muitos interesses, é fazer tudo que tu quiser, é ter muitas lados B, e considerar tudo isso. Tudo é fonte, é válvula de escape pra gente ter boas ideias. [...] Toda a tua bagagem de vida está o tempo inteiro sendo usada”.

³² **Original quote:** “Eu acho que a busca da referência ela não passa por beber nessa ou naquela água, e sim ficar sempre observando por onde você passa. Você está sempre meio observador. Eu acho que a chave para buscar referências é sempre estar observando: reações, expressões de gente”.

Creative	Quotes
Felipe Luchi	First, being really interested in life, interested in people around. Second, interesting me very little, I hate advertising. The more I see advertising the less creative I get. I find it very annoying. And therefore going to drink in places away from the advertising.
Flavio Waiteman	Everything I've read, everything that I see comes into the game, nothing is lost when it is too bad, I take the subway, go by bus, or I go by bike, I run, or try something different, stimulus.
Guilherme Jahara	The more knowledge, history of art and design, the better, because you can have foundation to create, and this background comes along with you in any kind of idea. That's what we talk about, the silliest and fast. There is a background of thought and the things that you know in your life.
Joanna Monteiro	You have to live, right? You need to be doing things. [...] With this observer look. And then it all helps, travel help, reading help, watching TV series help, all help. You have to live. What you can't do is get feeding of advertising for advertising. That does not exist anymore. And another thing is to be critical. You have to question all the time.
Keka Morelle	Everything is raw material for anyone who is working with creation. [...] You must leave the agency.
Mário D'Andrea	Comes from all that is possible and imaginable, with a funnel, the mouth of the largest possible funnel for everything that is happening, then eye everything that is happening on social networks, everything you can, I'm going to movies at least once a week, I read a paper or electronic newspapers every day, sometimes more than once, flip through magazines, I won't say I read completely but all that falls in my hand, I try to read as much as possible. Being a sponge of everything that is happening around me and observe a lot.
Marta Matui	For me, what stimulates is the art, literature, cinema, theater. This stimulates me a lot. The other thing that stimulates me is real life. Watch, see what people talk, the stories they tell, the things that happen to these people, what they like. [...] I keep watching because that will one day be useful for me.

Creative	Quotes
Rafael Pitanguy	It is also not a formal process, it is informal, but I'm interested in creative things. I like to see creative things. So I guess I'm led, I am encouraged, rightly or wrongly, to have this interest in creative things. [...] I look for films that have very nice scripts. I'm always reading the newspaper, that I think, somehow, also stimulates the creativity you have issues to talk about. I like to read, so there are passages that I get and I underline, because I think that passage is very interesting, very creative, it is a very nice point of view.
Regis Montagna	I'm a guy who does not like routine, and that do good for me, for my profession, absurdly. ... It makes me consume, and reading is consuming as widely as possible, the most eclectic things possible. ... I try to suck, learn as much as I can from various situations.
Roberto Vilhena	I start the creative stimulus, obviously assimilating advertising culture since gone. [...] Since I am a writer, I need to have an approach to literature. So I always enjoyed it more of classical literature and music.
Rui Piranda	I stimulate my creativity seeing art, and mobilizing me for them, letting me mobilize me for them, not to mention an almost messianic thing to find that communication can and must help people. [...] I seek inspiration in things, in the objects and in life.
Wilson Mateos	I'm really enjoying photography and I enjoy very much to meet the creative processes of each photograph. [...] I like to do these comparisons and I like to learn different creative processes that not only the propaganda. [...] The more different things you have the more different connections and consequently creative you will be able to do.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

One interesting point raised by the participants is the act of seeking inspiration, with special attention to the use of advertising annuals as inspiration). The use of annuals presented a few polarized opinions (essential/avoidable). It is important to notice that this differences might be fueled by a misinterpreted context, once the positive opinions are commonly related to more instructional than inspirational purposes.

In Rafael Pitanguy's opinion: *"It is vital for you to spend the first two years of your career looking advertising directory non-stop. Because then you start to understand the advertising language. It is not just about having wacky ideas. It is a language, and this language you truly understand by looking yearbooks. To understand advertising language, you have to see advertising. Especially when you're beginning, to know what is really good or bad"*³³.

Table 35. Annuals as inspirational source – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	I always enjoyed seeing annual. [...] We had access to all the best that was being done through the annual. The creation annual was the door that made me discover that I wanted to do it.
Eugenio Mohallem	[At the beginning of the career] read entire annuals to decide whose side pro that I follow.
Joanna Monteiro	When you're beginning, you need. Consulting annual is fundamental, no discuss. You have to swallow all annuals, because good ideas survive and are there.
Marta Matui	I never look it, ever, under any circumstances I look year-book.
Rodrigo Corbari	The only thing I do not see is annual. Because the annual, the annuals in general, they have a slightly advertising vision of the process and too often that's not what I want.
Wilson Mateos	For a good time in my life always annuals were very helpful. Because what the annual has inspiring is you imagine what was the briefing to get to that reasoning.

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.3.3. Rituals and habits

The participants were asked to describe rituals and habits they usually have when engaged in a creative process. Despite some recurrent

³³ **Original quote:** *"Primeiro, estando realmente interessado na vida, interessado nas pessoas ao redor. Segundo, me interessando muito pouco por propaganda. Eu odeio propaganda. Quanto mais eu vejo propaganda, menos criativo eu fico. Acho propaganda muito chato, e portanto vou beber em lugares longe da dela".*

artifices show up, like drinking coffee or wearing headphones, it is clear that many routines cited in the interviews are very individual (see table 36). Nevertheless, they all seem to share a sense of immersion into the creative process itself.

Rui Piranda describes his particular procedure: *“Immersion, coffee, go out and back, it looks like you left, but you did not. Take a walk, talk about another subject. It looks like I got off the subject, but I did not. Usually things mobilize me emotionally. They stay with me, they just follow me”*³⁴.

Table 36. Rituals and habits – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	Coffee, for me indeed is part of this process. Then it is part of that ritual.
	I start to tear hair. Super particular.
	There are times I like to doodle and I doodle a lot.
Eugenio Mohallem	I need coffee, take Espresso, it is a stimulant that I like taking. My brain does not work without it.
	I put the headset. It is a way of privacy thing. I put the headset and I'm not hearing anything. I let the phone just to isolate myself from people.
Flavio Waiteman	On time to work and concentrate, I put high-frequency music such as Chemical Brothers, these things, I need to think about, but with an accelerated bit, and I keep writing everything that appears.
Keka Morelle	I like coffee, I like to take my notebook and get doodling, I like to look and browse things.
Magali Moraes	When I have to make a text that I am short on time and I have to think, I put the phone and pick a song that I like and put in looping, and I'm always hearing that same music, even to focus and not have to look for another one.

³⁴ **Original quote:** “Imersão, café, sai e volta, parece que você saiu, mas você não saiu. Dou uma andada, falo de outro assunto, parece que eu saí do assunto, mas eu falo do mesmo. Normalmente as coisas me mobilizam emocionalmente. Elas ficam comigo, elas simplesmente me acompanham.”

Creative	Quotes
Marta Matui	I do not remember to have. If I have it is unconscious.
Rafael Pitanguy	I drink too much coffee, because I think you have to be awake. You can not create being dead tired. you're tired, discouraged, have to have that way to keep you stimulated. I think if you are not stimulated it is very difficult to create something good. I drink too much coffee.
Regis Montagna	My ritual is to work. I do not have these folklores, these rituals. I sit and mental process, synapse after synapse. [...] Ritual is technique.
Rodrigo Corbari	From time to time I have to create out of the agency, this way I think it's a little ritual but I do, because, I don't know, at lunchtime I take a notebook like this and I stay sitting there, isolated and stuff, but then I share ideas, and I think it's a bit get out of the atmosphere.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

6.3.4. Moments and places

This topic addresses a subject occasionally seen as a cliché by the practitioners. Still, places like “bed” and moments like “shower” are frequent in the participants’ answers. Notwithstanding, this same answers usually relate these occurrences to a context of involvement with the creative process.

In this sense, Flávio Waiteman explains: *“An insight can happen at any time, but you have to be in the subject and trying to find the solution. But it is at any time.”*³⁵.

³⁵ **Original quote:** “Um insight pode acontecer em qualquer momento, mas você tem que tá dentro do assunto e tentando achar a solução. Mas é a qualquer momento.”.

Table 37. Training and practice – Proof quotes

Creative	Quotes
<p>Daniela Ribeiro</p>	<p>I think it's very particular even. When I'm walking from here to the subway or from the subway to my house, disperse, I think a lot.</p>
	<p>It comes a lot of things when I'm in the shower.</p>
	<p>Another thing is before I sleep. When I lie in bed, things starts popping up.</p>
<p>Eugenio Mohallem</p>	<p>I feel I'm in good creative, that it's time, when I wake up thinking about that subject, by the time I go to sleep that issue is disturbing me in sleep. I'm involved with the job.</p>
	<p>The shower is also known as a wonder, but I think it is a consequence of the initial warming. Perhaps even if I had not showered in traffic perhaps the thing would happen.</p>
<p>Joanna Monteiro</p>	<p>Stimulus are very different. They come from different things. You should be trained to be open, because you have to exercise your observation.</p>
<p>Keka Morelle</p>	<p>I think there is no standard. [...] what works better for me is to create an atmosphere. Sometimes I have to go out for a coffee.</p>
<p>Mário D'Andrea</p>	<p>You can not disconnect when the project is important, it is difficult to disconnect. [...] Can be anywhere. The natural tendency is that you may have it when you are thinking about it.</p>
<p>Marta Matui</p>	<p>The creative person is constantly creating, actually. It's not that you chose to create in that moment. It is a mind that is constantly creating. Sometimes we get tired.</p>
<p>Regis Montagna</p>	<p>In the moments where I'm more myself. Here comes the cliché of the bath and the cliché of the bed. there is a time on wake up that happens too.</p>
<p>Roberto Vilhena</p>	<p>The traffic is a good place to create when you already have a challenge.</p>
<p>Wilson Mateos</p>	<p>Two places that are classic to me: if I am in the shower or if I am riding a motorcycle.</p>

Source: self-made (Daniel Felippetti - 2015).

6.3.5. Feeling and sensations

During our data analysis we observed the creative process being continuously related to several feelings and sensations. The participants mention situations like being frustrate with a reproved idea, or the agony of deadlines approaching, or even the suffering caused by the struggle to reach a great idea. It is interesting to notice that most of comments by the participants are negative, being “satisfaction” the only positive sensation cited, normally achieved at the of a successful creative process. For a complete overview see table 38.

This is well described by Eugenio Mohallem when he states: *“My creative process is suffered. I suffer to create; I do not like to create. I'm happy when I make a cool movie, a good ad. I get very satisfied with that. But to say that I like to create? No! It's tiring, is distressing, it's a lot of things”*³⁶.

Table 38. Feelings and sensations – Proof quotes

Creative	Quotes	Feeling/Sensation
Daniela Ribeiro	our creative process, if we want to catch it, it's very frustrating, because it escapes our hands many times a day and you get afflicted.	Frustration/Agony
	You deal with a hundred daily frustrations, but they last a day. The next day starts all over again.	Frustration
	In the beginning, it is very painful. You just feel the pressure and you are unsure whether the process will pay off something.	Suffering
	There is a moment of master anxiety when we start, you know nothing, you have nothing, you have an anxiety no matter how mature the person is.	Anxiety

³⁶ **Original quote:** “Meu processo de criação é sofrido. Eu soffro pra criar, eu não gosto de criar. Eu fico feliz quando faço um filme legal, um anúncio legal. Fico muito satisfeito com aquilo, mas dizer que eu gosto de criar? Não! É cansativo, é angustiante, é um monte de coisas”.

Creative	Quotes	Feeling/Sensation
Eugênio Mohallem	My creative process is suffering, I suffer to create, I do not like to create. It's tiring, it is distressing.	Fatigue
	This stuff hurts man, it hurts, it's like a duty to create, create is not very pleasurable.	Pain
	I always have uncertainty, when I start I always think I will not be able to do it.	Insecurity
Flávio Waiteman	There is an anxiety, when I get a job, of finding that no one will get a better solution than I to that problem.	Anxiety
Keka Morelle	I think we have anguish when we have to do something and we do not do. [...] What most distresses me is to see things not happening.	Agony
Marta Matui	When I started, I got anguished. Went to therapy, I was thinking that everything depended on me, I could do no wrong, I had a "huge" fear of making mistakes. Today I'm not afraid of making mistakes.	Agony/Fear
Rafael Pitanguy	This is my profession, so do not suffer. I never got a level of suffering.	Suffering
Wilson Mateos	The creative process, it is a process always suffering and painful until, after birth, comes off your first good idea. you become anguish, you become anxious, you keep questioning yourself, you become tense.	Agony/Anxiety
	It is a painful process. It is the pain of childbirth.	Pain
	Some people suffer more, some people suffer less.	Suffering
	Create has to come along with the physical, mental strain.	Fatigue

Creative	Quotes	Feeling/Sensation
	A quite difficult process, quite complex. On the other hand it is super satisfying.	Satisfaction

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

6.3.6. Creative maturity

In this last topic we gathered compiled the data about how the individuals' advertising creative process evolves over time and what is the role of experience along this development. The first thing to notice is that there are good and bad aspects about this maturation. On the good side is the sense of control over the creative process, conceiving more assertiveness and objectivity. On the other had, the downside is the possibility of recycling solutions, which might hinder the capability of solving problems creatively.

In this regard, Roberto Vilhena explains his point of view: *“Experience helps you to stay calm because if you've been through it fifty times and you know it works. What you can not do is fall into the trap of you already knowing how to solve the problem that way. [...] The paths that brought me here probably will not take me further.”*³⁷.

Table 39. Experience and creative process evolution – Proof quotes

Creative	Quotes
Daniela Ribeiro	the creative process changes throughout the career. we have much control over it in the beginning we start to have more control over it as we matures and having a bit more certainty of our delivery capability in any situation. [...] You get a criterion and a maturity that allows you that. Relax when it is not coming because you know that in some way it will come.

³⁷ **Original quote:** “A experiência te ajuda a manter a calma porque se você já passou por aquilo umas cinquenta vezes e você sabe que aquilo funciona. O que você não pode é cair na armadilha de você já saber resolver o problema daquele jeito. [...] Os caminhos que me trouxeram até aqui provavelmente não me levarão até adiante.”.

Creative	Quotes
Eugenio Mohallem	On the conscious level I tell myself "keep calm, it worked the other times, it will work out in the end", but the insecurity is the same, man. at the beginning of a work it is always this way, it is always the feeling that it will not work out, I could not change that. So thus the unconscious level, insecurity fear, anxiety, it is the same
Felipe Luchi	There is also maturity to better understand the companies that hire you, who are the brands that hire you in a much broader, richer way, so this also interferes in your way of creating. [pause] And also involves the profession, you start catching things. [...] You're more trained, practiced that for a life time.
Flavio Waiteman	Live these experiences, you experience various problems, and various solutions to these problems, will give you a notion of limit, your limits, the limit of the job itself, the limit of the agency, the limit of the clients.
Guilherme Jahara	I think the experience molds you. there is the good part that you begin to become more assertive. sometimes it's bad, because you end up not trying some things. [...] From time to time you have to leave a bit your addiction, and start it all over again.
Keka Morelle	I think I was understanding the different weights of the importance of living these four steps very seriously. This is important, this is important, this step is very important. Because if any of them goes wrong, all the work goes [wrong]. The four steps are very important ...
Magali Moraes	The more good things you do in your life, the more you become practical, objective, you will get it right more. [...] Every place I worked, I added new tips, I think it shapes you. Today everything is easier. [...] I think my creative process just increased, increased speed, got faster and more flexible.
Marta Matui	It is the opposite the attitude I have today comparing with the attitude I had when I was starting. I thought I could squeeze a solution, today I think I have to relax a solution. You have to let the solution out and not squeeze it. Then it changed completely. Today, I am much more peaceful creating than I was when I started.
Mário D'Andrea	It is today much more focused and more efficient. [...] I focus more my creative energy. I'm not saying it's less creative, I'm saying I dispersed less energy. I focus more, getting more things

Creative	Quotes
Rafael Pitanguy	It changed because I think that the more you grow, the more you're exposed to more criteria. [...] You end up having to know a lot of the entire chain by which that idea will pass and that changes your way of creating. I think it's a little less free way. Perhaps more functional but less free.
Wilson Mateos	In the beginning of the career, you produce more with fewer results. Then you have to try to produce less, and be more effective. I think this is a bit of the process that ends up rolling. So when you begin, you are a type machine and then you become a little more selective. [...] Perhaps what experience brings you is a moment of spirit and you talk calmly it is going to work. It already worked another time.

Source: self-made (Daniel Felipetti - 2015).

It is also important to highlight that the role played by the experience might not always modifies the creative process in its structure. According to some participants, the steps in the process will continue the same, but the importance and dedication to each would change.

This is clearly noticeable in Mário D'Andrea's opinion: *"They are the same steps, but the time spent on them is different. Today I spent much more time in the beginning [early stages of the creative process, like problem-finding] than before, and it probably shortened within the other parts. Efficiency is in finding great ideas much faster, because I spend a lot more time to think before."*³⁸.

³⁸ **Original quote:** "São as mesmas etapas, mas o tempo gasto nelas é diferente. Hoje eu gasto muito mais tempo no início do que antigamente, e provavelmente encurtou algum tempo das outras partes. A eficiência está em encontrar grandes ideias muito mais rápido, porque eu gasto muito mais tempo para pensar antes."

...

This chapter had the objective of compile all the data extracted from the transcriptions of our participants' interviews. After scrutinizing and coding all the information, we attempted to structure the chapter in a logical way in order to ease the understanding and assimilation of our findings. Finally, after covering all the topics emerged from our data analysis, we are ready to proceed to the discussion chapter, as follows.

7. Discussion

7.1. Making some points

Now that we compiled a theory review about the advertising creative process and raised interesting and powerful arguments from our findings, we propose this chapter as a discussion on the similarities and differences between both. By crossing this two data sets we intend to provide theoretical-practical perspectives addressing the research questions [Rq] done at the beginning of this investigation:

- + **[Rq1]** What does the industry understand by advertising creative process? Is it related to academic concepts? (see chapter 7.1.1)
- + **[Rq2]** Are industry practitioners aware of their own creative processes in advertising? (see chapter 7.1.2)
- + **[Rq3]** Is there a creative process model employed, wittingly or not, by advertising creatives? If so, is it coherent with the theoretical models? (see chapter 7.1.3)
- + **[Rq4]** What factors might have influence over the advertising creative process? (see chapter 7.1.4)
- + **[Rq5]** Is creativity accepted more as a rational or an intuitive trait? Is it possible to train it? (see chapter 7.1.5)
- + **[Rq6]** Does the practitioner experience changes his/her creative processes over time? (see chapter 7.1.6)

The codification and analysis of the information gathered in our in-depth interviews with 16 Brazilian top-level advertising creatives reveal several similar aspects in their understandings and notions about the advertising creative process, despite some particularities being noticed at some points. A good example is our definition of advertising creativity, which took form from different types or descriptions (practical, holistic, metaphorical, etc.) and, in the end, appears comparable to Leo Burnett's³⁹ defi-

³⁹ Interest to notice that Leo Burnett is one of the most acknowledged advertising executive in history.

dition, present in our literature review (see table 1), when he states that creativity is “the art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things in a manner that is relevant, believable, and in good taste, but which somehow presents the product in a fresh new light” (cited in Blasko and Mokwa, 1986:43).

In order to better structure and ease the discussion, this chapter is subdivided into topics concerning the aforementioned research questions, using the same logic of establishing relations between our literature review and our findings as the example above. More than propose any conclusions, our goal is to invite to reflection on the topics below.

7.1.1. What is advertising creative process

- + **[Rq1]** *What does the industry understand as advertising creative process? Is it related to academic concepts?*

The idea of advertising creation as a process appears to be clear and well accepted. In most of the advertising creative process descriptions we gathered through the in-depth interviews the participants constantly make reference to “stages”, “steps”, “points”, “path”, “flow” and “way”. This fact connects directly to the definition of creative process by Lubart, referenced in the first part of this investigation: “The sequence of thoughts and actions that leads to a novel, adaptive solution”. (Lubart, 2001)

Other feature fairly explored is the individualist facet of the process. More than just concerning the creative act itself, this sense of personalization extends to the process as a whole. In other words, most of the practitioners participating in this investigation understand that each one has its own way to go through the process. This is compatible with the individual characteristics proposed by Klebba & Tierney (1995) in their basic model of the creative process in the advertising agency (see figure 4).

But the most prominent aspect about the advertising creative process is its commercial character. It makes the process of creativity in advertising fundamentally distinct from the same type of processes in other fields or contexts. To create in advertising involves budgets, deadlines, discipline and many other parameters and limitations. Statements in this regard are very recurrent in our findings and also appears in the literature review, as noted in White's definition of the creative process: "*The process of creativity in advertising is identical with the process of creativity in the more-revered arts and sciences. But it has one frustrating peculiarity. It is creativity on demand, so to speak. Creativity within strict parameters. Creativity with a deadline. It is functional creativity. It is highly disciplined creativity.*" (White, 1972:29)

7.1.2. Practitioners awareness of their own processes

- + **[Rq2]** *Are industry practitioners aware of their own creative processes in advertising?*

The understanding of the advertising creative process is directly related to other significant concepts, like advertising or creativity itself, being often mixed with them. Therefore, the first thing to notice is that the awareness of the creative process is a consequence of this understanding. This means that practitioners with a better understanding of the concept of the creative processes are more likely to describe their processes with more precision, since they have already reflectioned on it.

In the same way, it is important to take into consideration that many creatives do not think or theorize about their creative processes at all. They assume the process as something so natural and spontaneous that they have difficulties on describing it. This can be backed by Ricarte (1999), when he states that most advertising creatives are not conscious about their own creative processes. During our in-depth interviews this was noticeable by the silence before the replies and the convolute opinions presented.

The same postulations can be made regarding the outlooks described by the participants about their creative process. By outlook we mean how do the creatives understand the organization of their processes (chaotic, linear stages, simultaneous stages, etc.). Evidently, describing the outlooks became automatically easier after theorizing about the process.

In the end, despite the difficulties with definitions, descriptions and outlooks, it seems correct to assume that most practitioners are aware of their creative processes, since they were able to, with more or less effort, explain them with a good level of details. More than a problem of consciousness, it is more likely a matter of having the initiative – or the push – to theorize on the process.

7.1.3. *No model fits all*

- + **[Rq3]** *Is there a creative process model employed, wittingly or not, by advertising creatives? If so, is it coherent with the theoretical models?*

In the same way as the awareness, the idea of framing the creative process is affected by how the creatives perceives its own path and in what extend events or actions are considered to be part of the creative portion of this process. That is, according to the creative, when does the advertising creative process starts, when does it finishes and what happens in-between.

When analyzing the descriptions of the advertising creative process collected in the in-depth interviews, we where able fit most of them into the 3 fundamental concepts used to structure the basics of the creative process (problem-finding, ideation and validation), as proposed in the first part of this work (see chapter 3.2). Even so, we do not consider this evidence enough to support the suggestion of framing the creative process into a single model, but quite the opposite. In this sense, the idea of a universal

model seems impracticable considering the sense of personalization mentioned in chapter 7.1.1.

On the other hand, some of the theoretical models explored in the literature review are consistently coherent with some of the descriptions extracted from the findings. It was possible to relate some descriptions to the model proposed by Hutchinson (see table 5), where the ideation stage is related to a sense of frustration (agony/anxiety). In the same way, other descriptions match other models, like Duailibi & Simonsen Jr., Csikszentmihalyi or Zeng, Proctor & Salvendy. This could suggest another way for studying and better comprehending the advertising creative process, with different models of the creative process corresponding to different profiles of creative persons. This could mean, for example, that creatives with a “handworker” profile would value much more the effort when engaged in the creative process, while others with “explorer” profiles would invest more time gathering information. We will take on this again in the future research chapter (see chapter 7.3).

7.1.4. Influencing factors

- + **[Rq4]** *What factors might have influence over the advertising creative process?*

When approaching the factors influencing the advertising creative process, the division into internal and external factors seems appropriate in order to provide a better overview on how they work and what kind of effect they cause. Besides that, it is important to notice that investigations about the process normally cope more with external than internal factors, being this second one addressed more often in studies concerning the creative person. This might explain why our data analysis raised more external than internal factors.

In our findings we were able to identify many external factors in the interviewees' comments. Interestingly the most cited factors were also exposed in the theory review of this investigation. A good example are agency environment and co-workers, being in accordance with Klebba and Tierney (1995) when they affirm that "in practice an advertising agency is a complex social system that influences and interacts with the creative person and process". The same happens factors like budget, deadlines and client profile, additionally reinforced by Johar, Holbrook and Stern (2001) explaining that the creative process in advertising occurs "in the presence of pre-existing external restrictions such as budgets, time limits [deadlines], competitive positioning strategy, and client satisfaction". The time factor also appears in several other studies (e.g., Duailibi & Simonsen Jr., 2000; Johar et al., 2001; White, 1972; Young, 1960).

On the other hand, even if in smaller frequencies, internal factors were also notable. In this sense, aspects like state of mind and fatigue (rest) raised as potential influencers, for better or worse. The idea of being fresh and rested is close to Hermann von Helmholtz affirmation when he states that ideas would likely come more easily when he was not tired (cited in Ochse, 1990 in Lubart, 2001).

7.1.5. Reason and Intuition

- + **[Rq5]** *Is creativity accepted more as a rational or an instinctive trait? Is it possible to train it?*

Analyzing this dichotomy between reason and intuition in our findings it is clearly perceptible the preponderance of opinions toward a mixed nature of creative processes in advertising. This means that most participants understand their processes as being part rational and part intuitive. The rational share usually refers to the beginning of the process, regarding actions like searching for information and understanding the problem, and also to the final stages, covering aspects like idea relevance and viability in idea evaluation. On the other hand, the intuitive part concerns whatever

happens in middle of the process, like creating unexpected connections during idea generation.

In the same way, different models explored in the literature review of this investigation approach de creative process in the same way. Among them, probably the most prominent is the one proposed by Graham Wallas (see topic 4.1.1.4). Still on this model, Basadur (1995) states that it represents “a four-stage process in which imagination is employed in the second and third stages, incubation and illumination, and reason is employed in the first and last stages, preparation and verification”.

Additionally, the debate on reason and intuition also opens way to the discussion on the possibility of training the creative process in advertising. Despite great part of the participants agreed that may be possible to improve our performance in the creative process, it is important to clarify how it will be improved and in what extend. From this point of view, it is understandable that some parts are more approachable to be trained. After all, it seems that training your creative process – as a whole or just some parts of it – might allow you to produce more ideas, but not necessarily better ideas.

7.1.6. Process evolution

- + **[Rq6]** *Does the practitioner expertise changes his/her creative processes over time?*

To address the idea of process evolution is to analyze how the creative person deals with its own creative process over time. It assesses the role of experience in and over the process itself, in order to identify both internal and external modifications. That is, we analyze if the accumulated experience changes the advertising creative process itself or only the way we handle it.

Examining our findings is possible to observe experience is more likely to change the execution of the creative process than reshaping its structure. This means that the steps taken possible remain the same, but the importance or time given to each of them would vary. According to the participants, these alterations would lead to higher assertiveness, as well to greater serenity when dealing with difficulties and constraints. The optimization of the advertising creative process would also introduce some “shortcuts”, as a faster way to work with types of problems are known.

This notion of how the experience would alter the development of the advertising creative process is also approached in the literature review of the investigation. In the performance/mastery models of creative process (see topic 4.1.2.14), proposed by Griffin (2009b), the author explores the changes incurred by the different level of experience in two distinct samples. Through this models, Griffin was able to propose two singular models of advertising creative process – performance and mastery – with very similar structures but distinct in execution.

Considering this complementarily evidences, it feels feasible, if not inevitable, that the experience accumulated by the creative person alter his/her creative process in some level. It is something natural and it is up to the creative to make sure this enhancement is positive.

7.2. Limitations

A problem faced during the literature review was the difficulties in gathering relevant investigations, given the low level of parameterization within the creativity research filed. The creative process in advertising is still poorly approached and the majority of the material are decades old. We were able to find more actualized investigations but only a few were relevant or compatible with this work.

The biggest limitation to this investigation was the access to the interviewees. Reaching top-level executives is a challenge by itself, but the use of social media platforms has made things less difficult. Dozens of contacts were made, but the hardest part was to manage their incredible busy agendas. This, coupled with our tight deadlines, ended up limiting our sample to smaller number than we expected. Even so, according to Guest, Bunce and Jjohnson (2006) the sample has reached an appropriated size to this kind of investigation.

As aforementioned, our research deadlines also imposed limitations to our research. With our PhD program coming to an end, we found ourselves in a race against time. In order to finish this investigation, we had to accept strategical changes, altering our methodological approach and limiting the depth of our exploration.

On the other hand, in the same way we addressed the limitations, we were able to identify improvements to be further explored for future investigations. The first one would be, besides expanding the sample, to select a different profile of creatives. This means to aim practical/operational professionals like art directors and copywriters instead of executive/manager profiles characteristic from higher positions. Our pre-tests with a convenience sample demonstrated that this lower profiles had the tendency to be more direct and objective in their answers when comparing with top executives, possible because of their functional routine.

The possibility of doing the interviews in person might also be an improvement. Despite the convenience of technologies like video calling, a presencial interview allows for much more control and engagement. As explained in the methodological chapter, we faced some problems with noisy environments, poor hardware, and specially interviewees been constantly interrupted during the session (see chapter 5.1.3).

Despite all the difficulties faced and limitations presented in the paragraphs above, we are confident that this investigation was able to fulfil its purpose. Therefore, in the next chapter we explore some ideas for future research.

7.3. Future research

We hope this research would lead to deeper investigations about the creative process in advertising. As main suggestion for future research we advocate for an approximation to studies concerning the creative person, attempting to cross diverse creative process models with distinct creative profiles. In our interview sessions it was not hard to fit the participant into “profiles” like explorers, handworkers, methodologicals, and so far. When analyzing the transcriptions of the conversations, it was noticeable the influence of this profiles in their descriptions of the creative process. To have a closer look at this relationship appears to be valid.

In the same way, another path that may raise interesting and relevant results would be to replicate this research in other countries, comparing the outcomes and composing a transcultural overview of the creative process in advertising. This would be even more significant if larger samples were used, allowing the generalization of the findings. As pointed out many times along this study, the advertising creative process still lacks broader investigation that might apport consistent results.

...

This discussion chapter aimed to summarize all the information collected along this investigation and target it toward the research questions proposed in the very beginning of this journey. More than indicate definitive answers, our intention was to explore possibilities. Additionally, we remarked some limitations and flaws faced during the development of this investigation, and discussing possible paths for future research. With this done, we proceed to our last chapter, wrapping out the investigation.

8. Finale

8.1. Conclusions

This was a long journey. Along the way we explored the advertising creative process from different perspectives and putted together a great amount of relevant information. We raised questions and built our own answers. Now, in this final part we will draw conclusions and close this investigation. With this in mind, this final chapter will be structured to verify the accomplishment of the objectives proposed in the very of this study.

Our general objective was to verify the estrangement between the academic and professional areas of advertising through the comparison of a literature review and the findings of in-depth interviews with top-level creatives. In this sense, the 16 interviews sessions conducted with creatives from large agencies in Brazil made clear the distance between practitioners and the knowledge engendered in the academic field concerning this domain. During the interview sessions it was verified that the engagement with the academia and the access to specific literature was low. Different reasons were mentioned for such condition, ranging from distaste for academic materials (boring) to the lack of literature or relevance. Even so, it is interesting to notice that the knowledge from both areas – academic and professional – resulted fairly compatible.

From this point beyond, we aim to the specific objectives below:

- + **[So1]** Compile theoretical framework about the advertising creative process to be used as reference by academics as well as by industry practitioners;
- + **[So2]** Verify if former creative process theories are still coherent with present-day practices in advertising;
- + **[So3]** Examine how do industry practitioners relate with content regarding the advertising creative process.

The theoretical framework composed is in line with our first specific objective [So1]. However, it can (and should) be expanded and further developed. After reviewing the thirty models of creative process it is possible to visualize the evolution of research and theories within the creativity field. The efforts of researchers like Poincaré (1908), Dewey (1910), Wallas (1926), Young (1960) and others are praiseworthy. The work of Guilford (1950) was groundbreaking, and ensuing investigations like Amabile (1996), Csikszentmihalyi (1996), and Sternberg and Lubart (1991,1995) have kept the spark kindled. Though, the lack of definitions, research tools and methodologies declared by some scholars (e.g., Amabile, 1996; Sasser & Koslow, 2009) make clear the need for more innovative and grounded investigations. The review of all these classical and cognitive models left us with a feeling of constant repetition, despite the comprehensive advances. This feeling raised a question to be further investigated: this repetition represents the consolidation of such knowledge or, in turn, the stagnation of this research field?

The creation of this theoretical framework also allowed us to accomplish our second specific objective [So2]. After the analysis of the data collected through the in-depth interviews and contrasting with literature review, the analysis of the theories of the creative process are quite coherent with today's practices in the advertising industry. The fundamental ideas of the models proposed, both classical and cognitive, are easily perceived in the descriptions of the creative processes provided by the participants.

Finally, our third and last specific objective [So3] is achieved extending part of the understanding captured in the general objective above. The relationship of the Brazilian advertising industry practitioners with the content covering the creative process is weak but with potential. On one hand, practitioners find academic content boring, unpractical or irrelevant. Sometimes they are just unaware of the existence of such material. On the other hand, the same practitioners demonstrate deep interest in the creative process as a subject, affirming to read books, articles and biographies related to it. It seems to be a problem with two origins: indifference by the industry and lack of pertinence by the academia. In the same way, the so-

lution for this impasse must come from both sides, with academic researchers seeking more practical and relevant outcomes and industry practitioners assuming the academia as a source usable knowledge.

After all, we can affirm that this study fulfilled our expectations and contributed to the research of the creative process. More than this, it can be used as a steppingstone to deeper investigations, and even for a behavior change between the industry and the academia.

As we stated at the beginning of this work, we face creativity as the quality of our minds capable of improving the human condition. It is an amazingly broad, complex and deep topic, but all the attempts to better understand it are worth the effort. So, let's keep digging.

9. References

- Abraham, A., & Windmann, S. (2007). Creative cognition: The diverse operations and the prospect of applying a cognitive neuroscience perspective. *Methods*, 42(1), 38–48.
- Aldous, C. (2007). Creativity, problem solving and innovative science: Insights from history, cognitive psychology and neuroscience. *Educational Research Conference 2006 and Cultural Inclusivity through Publishing Special Issue*, 8(2), 176–186.
- Alimahomed, K., Seibold, D., Stoltzfus, K., Kang, P., Patton, R., & Sim, E. (2007). Creativity as structured heteroglossia: Toward a dialectical reformulation of group communication and creativity. *Conference Papers -- National Communication Association*, , 1.
- Alimahomed, K., Seibold, D., Stoltzfus, K., Kang, P., Patton, R., & Sim, E. (2007). Creativity as Structured Heteroglossia: Toward a Dialectical Reformulation of Group Communication and Creativity. *NCA 93rd Annual Convention*, 1–39.
- Almaraz, I. A. (2005). Los valores sociales de la creatividad publicitaria. *Icono* 14, (6).
- Almeida, L. S., Prieto, L. P., Ferrando, M., Oliveira, E., & Ferrándiz, C. (2008). Torrance Test of Creative Thinking: The question of its construct validity. *Thinking Skills and Creativity*, 3(1), 53–58. doi:10.1016/j.tsc.2008.03.003
- Álvares, M. R. (2007). A criatividade na solução de problemas. 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design.
- Amabile, T (1996) *Creativity in context* Westview Press, Boulder, Colorado
- Amabile, T. A. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (2000). *Creatividad e innovación*. Bilbao: Deusto.
- Amabile, T. M., & Gryskiewicz, S. S. (1989). The creative environment scales: Work environment inventory. *Creativity Research Journal*, 2, 231–253.
- An Analysis of Creativity. (n.d.). *An Analysis of Creativity*. Phi Delta Kappa Inc.
- Ang, S. H., & Low, S. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835–854.
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232. doi:10.1007/s11747-007-0042-4
- Ángeles, J. (1996) *Creatividad Publicitaria Concepto, Estrategias y Valoracion*, Navarra: Eunsa.

- Antes, A. L., & Mumford, M. D. (2009). Effects of time frame on creative thought: Process versus problem-solving effects. *Creativity Research Journal*, 21(2), 166–182.
- Araya, Y. C. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Actualidades Investigativas en Educación*, 5(1), 14–28.
- Arden, R., Chavez, R. S., Grazioplene, R., & Jung, R. E. (2010). Neuroimaging creativity: A psychometric view. *Behavioural Brain Research*, 214(2), 143–156. doi:10.1016/j.bbr.2010.05.015
- Atkinson, S. (2007). Review of explaining creativity: The science of human innovation. *Educational Psychology*, 27(6), 843–844.
- Ayala, F. J., & Dobzhansky, T. G. (1974). *Studies in the philosophy of biology: Reduction and related problems* University of California Press.
- Baer, J., & Kaufman, J. C. (2008). Gender differences in creativity. *The Journal of Creative Behavior*.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.
- Barker, P. (2008). Re-evaluating a model of learning design. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(2), 127–141.
- Barker, P. (2008). Re-evaluating a model of learning design. *Innovations in Education and Teaching International*, 45(2), 127–141. doi:10.1080/14703290801950294
- Basadur, M. (1995). Optimal Ideation-Evaluation Ratios. *Creativity Research Journal*, 8(1), 63–75. doi:10.1207/s15326934crj0801_5
- Basadur, M., Graen, G. B., & Green, S. G. (1982). Training in creative problem solving: Effects on ideation and problem finding and solving in an industrial research organization. *Organizational Behavior and Human Performance*, 30(1), 41–70.
- Baughman, W., & Mumford, M. D. (1995). Process-Analytic Models of creative Capacities: Operations Influencing the Combination-and-Reorganization Process. *Creativity Research Journal*, 8(1), 37–62. doi:10.1207/s15326934crj0801_4
- Bending, S. (2009). Creative Execution. *ABA Bank Marketing*, 41(3), 34–39.
- Bengtson, T. A. (1982). Creativity's paradoxical character: A postscript to James Webb Young's technique for producing ideas. *Journal of Advertising*, 11(1), 3–9.
- Bengtson, T. A. (1982). Creativity's Paradoxical Character: a Postscript to James Webb Young's Technique for Producing Ideas. *Journal of Advertising*, 11(1), 3–9.

- Bergh, B. V., & Stuhlfaut, M. (2006). Is Advertising Creativity Primarily an Individual or a Social Process *Mass Communication & Society*, 9(4), 373–397.
- Bernardin, T., Kemp-Robertson, P., Stewart, D. W., Cheng, Y., Wan, H., Rossiter, J. R., Erevelles, S., et al. (2009). Envisioning the Future of Advertising Creativity Research: Alternative Perspectives. *Journal of Advertising*, 37(4), 131–150. doi:10.2753/JOA0091-3367370411
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 38(4), 23–32.
- Bilton, C. (2010). Manageable creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 255–269. doi:10.1080/10286630903128518
- Bindeman, S. (1998). Echoes of Silence: A Phenomenological Study of the Creative Process. *Creativity Research Journal*, 11(1), 69–77. doi:10.1207/s15326934crj1101_9
- Binnewies, C., Ohly, S., & Sonnentag, S. (2007). Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for idea creativity? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 432–455.
- Binnewies, C., Ohly, S., & Sonnentag, S. (2007). Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for idea creativity *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 432–455. doi:10.1080/13594320701514728
- Björklund, L. (n.d.). The forming and assessment of creative skills, from a neurocognitive point of view.
- Blasko, V. J., & Mokwa, M. P. (1986). Creativity in Advertising: a janusian perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43–72.
- Bronowski, J. (1985). The creative process. *Leonardo*, 18(4), 245–248.
- Bronson, P., Merryman, A., & You, H. (2010). The creativity crisis. *Newsweek*, July, 10.
- Brook, J., Catlin, S., Deluca, C., Doe, C., Huntly, A., & Searle, M. (2010). Conceptions of doctoral education: the PhD as pathmaking. *Reflective Practice*, 11(5), 657–668. doi:10.1080/14623943.2010.516981
- Brophy, D. (2001). Comparing the attributes, activities, and performance of divergent, convergent, and combination thinkers. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 439–455.
- Cai, D. J., Mednick, S. A., Harrison, E. M., Kanady, J. C., & Mednick, S. C. (2009). REM, not incubation, improves creativity by priming associative networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(25), 10130.

- Calderon, A. G. (2009). Publicidad y discapacidad: Las personas con discapacidad como público objetivo de la publicidad comercial, 1–152.
- Callaghan, J., & Lee, J. (2010). Determining creative practice: A symposium held at the University of Bedfordshire, December 2009. *Journal of Media Practice*, 11(3), 289–292. doi:10.1386/jmpr.11.3.289_4
- Camargo, R. Z., Castro, E. R. de, Bonini, L. M., Maciel, R. M., & Ferreira, T. A. (2002). Ensino de Propaganda e Publicidade: discutindo novas perspectivas. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Campbell, D. T. (1960). Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological Review*, 67, 380–400.
- Cardoso, P. R. (2007). Market Research and Advertising Strategy in Portuguese Agencies: Perspectives of Professionals. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 305–319. doi:10.1080/10496490802307028
- Carrascoza, J. A. (2005). Duchamp e a anestesia estética na publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(4), 61–76.
- Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. ZER.
- Chakravarty, A. (2010). The creative brain – Revisiting concepts. *Medical Hypotheses*, 74(3), 606–612. doi:10.1016/j.mehy.2009.10.014
- Chavez-Eakle, R. A. (2007). From incubation to insight: Working memory and the role of the cerebellum. *Creativity Research Journal*, 19(1), 31–34.
- Chavez-Eakle, R. A., Graff-Guerrero, A., García-Reyna, J.-C., Vaugier, V., & Cruz-Fuentes, C. (2007). Cerebral blood flow associated with creative performance: A comparative study. *NeuroImage*, 38(3), 519–528. doi:10.1016/j.neuroimage.2007.07.059
- Chiu, C.-Y., & Kwan, L. Y.-Y. (2010). Culture and Creativity: A Process Model. *Management and Organization Review*, 6(3), 447–461. doi:10.1111/j.1740-8784.2010.00194.x
- Cho, S., & Lin, C.-Y. (2011). Influence of Family Processes, Motivation, and Beliefs About Intelligence on Creative Problem Solving of Scientifically Talented Individuals. *Roeper Review*, 33(1), 46–58. doi:10.1080/02783193.2011.530206
- Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising*.
- Chu, Y., & MacGregor, J. (2011). Human Performance on Insight Problem Solving: A Review. *The Journal of Problem Solving*, 3(2), 6.
- Clemente, A. P. (2008). A publicidade criativa e a sua interatividade na internet. *Revista Temática*, 1–35.

- Cleveland, B. (2008). How to keep your creative juices flowing. *Advertising Age*, 79(42), 17-17.
- Cohen, J. R., & Ferrari, J. R. (2010). Take Some Time to Think This Over: The Relation Between Rumination, Indecision, and Creativity. *Creativity Research Journal*, 22(1), 68–73.
- Collins, D. (2005). A synthesis process model of creative thinking in music composition. *Psychology of music*, 33(2), 193.
- Cornock, S., & Edmonds, E. (1973). The creative process where the artist is amplified or superseded by the computer. *Leonardo*, 11–16.
- Cotzias, C. G. (1996). How to develop advertising concepts and demystify the creative process. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80–84.
- Cropley, A. (1999). Creativity and cognition: Producing effective novelty. *Roeper Review*, 21(4), 253–260. doi:10.1080/02783199909553972
- Cross, N. (2002). Creative cognition in design: processes of exceptional designers. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 14–19.
- Csikszentmihaly, M. (1996). The creative personality. *Psychology Today*.
- Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: HarperCollins.
- Cubillán, L. G. (2007). Creatividad y energía creativa. *Creatividad y Sociedad*.
- Cunha, M. P. E., Clegg, S. R., & Mendonça, S. (2010). On serendipity and organizing. *European Management Journal*, 28(5), 319–330. doi:10.1016/j.emj.2010.07.001
- D’ambrosio, U. (2007). Problem solving: a personal perspective from Brazil. *ZDM*, 39(5-6), 515–521. doi:10.1007/s11858-007-0039-y
- Dailey, A., Martindale, C., & Borkum, J. (1997). Creativity, Synesthesia, and Physiognomic Perception. *Creativity Research Journal*, 10(1), 1–8. doi:10.1207/s15326934crj1001_1
- Daniels, D. (1974). The Second Meaning of the
- Dasgupta, S. (2004). Is creativity a Darwinian process *Creativity Research Journal*, 16(4), 403–413. doi:10.1080/10400410409534551
- Dasgupta, S. (2008). Shedding computational light on human creativity. *Perspectives on Science*, 16(2), 121–136.
- Davies, M. (2000). Using an analytic hierarchy process in advertising creativity. *Creativity and innovation management*, 9(2), 100–108.
- De Bono, Edward (1971), *Lateral Thinking for Management*, (New York: McGraw-Hill).

- De Dreu, C. K. W. (2010). Human Creativity: Reflections on the Role of Culture. *Management and Organization Review*, 6(3), 437–446. doi:10.1111/j.1740-8784.2010.00195.x
- de Negreiros Gomes, L. A. V. (2007). Sub theme: Design Education Nine Factors Guiding the Theory in Design Education and the Practice of Teaching in Industrial Design, 1–12.
- de Waal Malefyt, T., & Morais, R. J. (2010). Creativity, brands, and the ritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies. *Culture and Organization*, 16(4), 333–347. doi:10.1080/14759551.2010.519927
- Demirkan, H., & Hasirci, D. (2009). Hidden Dimensions of Creativity Elements in Design Process. *Creativity Research Journal*, 21(2), 294–301.
- Denari, T. (2007). Why spec creative doesn't pay. *Advertising Age*, 78(7), 15-15.
- Depexe, S. D. (2008). Criatividade em Publicidade: Teorias e Reflexões. *Travessias*, (3).
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Forgotten Books.
- Dietrich, A. (2004a). The cognitive neuroscience of creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*, 11(6), 1011–1026.
- Dietrich, A. (2004b). Neurocognitive mechanisms underlying the experience of flow. *Consciousness and Cognition*, 13(4), 746–761. doi:10.1016/j.concog.2004.07.002
- Dietrich, A. (2007). Who's afraid of a cognitive neuroscience of creativity *Methods*, 42(1), 22–27.
- Dijksterhuis, A., & Meurs, T. (2006). Where creativity resides: The generative power of unconscious thought. *Consciousness and Cognition*, 15(1), 135–146.
- Dillon, T. (1975). The Triumph of Creativity Over Communication. *Journal of Advertising*, 4(3), 15–18.
- DiMaggio, P. (1977). Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory. *The Journal of Popular Culture*, 11(2), 436–452.
- Dollinger, S. J., Urban, K. K., & James, T. A. (2004). Creativity and Openness: Further Validation of Two Creative Product Measures. *Creativity Research Journal*, 16(1), 35–47. doi:10.1207/s15326934crj1601_4
- Dorfman, J., Shames, V., & Kihlstrom, J. (1996). Intuition, incubation, and insight: Implicit cognition in problem solving. *Implicit cognition*, 257–296.
- Douglas, N. (2002). A Picture is Worth a Thousand Words: An Executive Summary of Pershyn's 1992 Master's Project.

- Doyle, C. (2011). Dimensions of the Creative Episode: Old Categories, New Perspectives. *Creativity Research Journal*, 23(1), 51–59. doi:10.1080/10400419.2011.545748
- Drake, G. (2003). “This place gives me space”: Place and Creativity in the Creative Industries. *Geoforum*, 34(4), 511–524.
- Duailibi, R., & Simonsen Jr., H. (2000). *Criatividade & marketing*. São Paulo: Makron Books do Brasil.
- Dudek, S. Z., & Chamberland-Bouhadana, G. (1982). Primary Process in Creative Persons. *Journal of Personality Assessment*, 46(3), 239–247. doi:10.1207/s15327752jpa4603_2
- Dul, J., & Ceylan, C. (2011). Work environments for employee creativity. *Ergonomics*, 54(1), 12–20. doi:10.1080/00140139.2010.542833
- Durgee, J. F. (1985). Depth-Interview Techniques for Creative Advertising. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 29–37.
- Echeverría, M. Á. (1995). *Creatividad & comunicación :Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*. Madrid: Gte.
- El-Murad, J., & West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know *Journal Of Advertising Research*.
- Ellamil, M. (2010). Different modes of thought during the creative process.
- Epstein, R., Schmidt, S. M., & Warfel, R. (2008). Measuring and training creativity competencies: Validation of a new test. *Creativity Research Journal*, 20(1), 7-12.
- Epstein, R., Schmidt, S. M., & Warfel, R. (2008). Measuring and Training Creativity Competencies: Validation of a New Test. *Creativity Research Journal*, 20(1), 7.
- Etayo Pérez, C., & Río Pérez, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*.
- Ewing, M. T., Napoli, J., & West, D. C. (2001). Creative Personalities, Processes And Agency Philosophies: Implications for Global Advertisers. *Creativity Research Journal*, 13(2), 161–170. doi:10.1207/S15326934CRJ1302_4
- Farnham-Diggory, S. *Cognitive processes in education*, New York: Harper & Row, 1972.
- Feldhusen, J. F., & Goh, B. E. (1995). Assessing and accessing creativity: An integrative review of theory, research, and development. *Creativity Research Journal*.

- Felippetti, D. P. (2005). *O Processo Criativo na Publicidade*. Caxias do Sul: UCS.
- Fink, A., Benedek, M., Grabner, R. H., Staudt, B., & Neubauer, A. C. (2007). Creativity meets neuroscience: Experimental tasks for the neuroscientific study of creative thinking. *Methods*, 42(1), 68–76.
- Fink, A., Grabner, R. H., Benedek, M., Reishofer, G., Hauswirth, V., Fally, M., Neuper, C., et al. (2009). The creative brain: Investigation of brain activity during creative problem solving by means of EEG and fMRI. *Human Brain Mapping*, 30(3), 734–748. doi:10.1002/hbm.20538
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Forbes, J. E. (2010). Measuring consumer perceptions of credibility, engagement, interactivity and brand metrics of social network sites.
- Förster, J., Epstude, K., & Özsel, A. (2009). Why Love Has Wings and Sex Has Not: How Reminders of Love and Sex Influence Creative and Analytic Thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(11), 1479–1491. doi:10.1177/0146167209342755
- Fourquet-Courbet, M.-P., Courbet, D., & Vanhuele, M. (2008). Creativity and E-Advertising: A Qualitative Study of Art Directors' Creative Processes. *Empirical Studies of the Arts*, 26(1), 5–13. doi:10.2190/EM.26.1.b
- Frenkel, K. A. (2009). Liskov's creative joy. *Communications of the ACM*.
- Gabora, L. (2002). Cognitive mechanisms underlying the creative process. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 126–133.
- Gabora, L. (2005). Creative thought as a nondarwinian evolutionary process. *The Journal of Creative Behavior*, 39(4), 262–283.
- Gabora, L. (2007). Why the creative process is not Darwinian: Comment on “The creative process in Picasso's Guernica sketches: Monotonic improvements versus Nonmonotonic Variants.” *Creativity Research Journal*, 19(4), 361–365.
- Gabora, L. (2010). Revenge of the “neurds”: Characterizing creative thought in terms of the structure and dynamics of memory. *Creativity Research Journal*, 22(1), 1–13.
- Gabora, L. (2011a). Why blind-variation and selective-retention is an inappropriate explanatory framework for creativity. Comment on “Creative thought as blind-variation and selective-retention: Combinatorial models of exceptional creativity” by Prof. Simonton. *Physics of Life Reviews*, 7(2), 182–183. doi:10.1016/j.pprev.2010.04.008
- Gabora, L. (2011b). An Analysis of the Blind Variation and Selective Retention Theory of Creativity. *Creativity Research Journal*, 23(2), 155–165. doi:10.1080/10400419.2011.571187

- Gangadharbatla, H. (2010). Technology Component: A Modified Systems Approach to Creative Thought. *Creativity Research Journal*, 22(2), 219–227.
- Garcia, A. D. P. (2005). La asimetría cerebral: pautas y ritmo en los procesos creativos. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 4(6).
- Garcia, F. G. (2007). Creatividad y publicidad. Ámbitos simbólicos interactivos. *Creatividad y Sociedad*, (11), 1–4.
- Gardner, H. (1999). Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples. Colombia. Fondo de Cultura Económica.
- Gazzaniga, M. (2000). The new cognitive neurosciences.
- Gazzaniga, M. (2010). A Judge's Guide to Neuroscience: a Concise Introduction (pp. 1–78).
- Gero, J. (2000). Computational models of innovative and creative design processes. *Technological forecasting and social change*, 64(2-3), 183–196.
- Geske, J. (1992). Teaching Creativity for Right Brain and Left Brain Thinkers. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1–11.
- Gestal, M. V. (n.d.). Apuntes sobre creatividad: origen del término y su pervivencia. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Getzels, J.W. and M. Csikszentmihalyi, From problem solving to problem finding, in *Perspectives in creativity*, J.W. Getzels, Editor. 1975, Aldine: Chicago. p. 90-116.
- Ghiselin, B. (Ed.). (1985). *The creative process: A symposium*. Berkeley: University of California Press.
- Gibson, R. (2010). The “art” of creative teaching: implications for higher education. *Teaching in Higher Education*, 15(5), 607–613.
doi:10.1080/13562517.2010.493349
- Gino, F., & Ariely, D. (2011). The Dark Side of Creativity: Original Thinkers Can be More Dishonest. *Harvard Business School Working Papers*.
- Glicksohn, J., & Yonai, S. (2010). Creativity and Impulsivity in the Lab: A Microgenetic Approach. *Creativity Research Journal*, 22(4), 397–401.
doi:10.1080/10400419.2010.523407
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The fundamental templates of quality ads. *Marketing Science*, 333–351.
- Goldenberg, O., & Wiley, J. (2011). Quality, Conformity, and Conflict: Questioning the Assumptions of Osborn's Brainstorming Technique. *The Journal of Problem Solving*.

- Gomes, L. V. N. (2001) *Criatividade: projeto, desenho, produto*. Santa Maria: sCHDs.
- González, M. (2007). *La creatividad¿ publicitaria? en el marketing móvil*. *Creatividad y Sociedad*.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. PR in practice series (pp. 1–273).
- Griffin, W Glenn, Morrison, D. K., & Sheehan, K. B. (2009). Note from guest editors: Perspectives of Digital Creativity. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 1–3.
- Griffin, W Glenn. (2009a). From Performance To Mastery: Developmental Models of the Creative Process. *Journal of Advertising*, 37(4), 95–108.
doi:10.2753/JOA0091-3367370408
- Griffin, W Glenn. (2009b). New Media, same (fascinating) process. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 62–63.
- Griffin, W. G. (2008). From performance to mastery. *Journal of Advertising*, 37(4), 95-108.
- Griffin, W.G., & Morrison, D. (2010). *The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born*. F+W Media.
- Gross, I. (1972). The Creative Aspects of Advertising. *Sloan Management Review*, 14(1), 83–109.
- Guest, Bunce & Jjohnson (2006) How many interviews are enough. *Field Methods* 18 (1). (n.d.).
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York N.Y.: McGraw-Hill.
- Guilford, J., Christensen, P., & Frick, J. (1961). Factors of interest in thinking *The Journal of general ...*
- Haefele, J. W. (1962). *Creativity and Innovation* (pp. 1–326).
- Halpern, M., Tholander, J., Evjen, M., Davis, S., Ehlich, A., Schustak, K., Baumer, E. P. S., et al. (2011). *MoBoogie: Creative Expression Through Whole Body Musical Interaction*. ericbaumer.com.
- Happiness, Healing, Enhancement: Your Casebook Collection for Applying Positive Therapy. (n.d.). *Happiness, Healing, Enhancement: Your Casebook Collection for Applying Positive Therapy*.
- Hasirci, D., & Demirkan, H. (2007). Understanding the Effects of Cognition in Creative Decision Making: A Creativity Model for Enhancing the Design Studio Process. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 259–271.
doi:10.1080/10400410701397362

- Hayes, J. (1990). *Cognitive Processes in Creativity*. Occasional Paper No. 18 eric.ed.gov.
- Heath, R. G., Nairin, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. *Journal Of Advertising Research*.
- Heilman, K., Nadeau, S., & Beversdorf, D. (2003). Creative innovation: possible brain mechanisms. *Neurocase*, 9(5), 369–379.
- Hennessey, B. A. (2003). The social psychology of creativity. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 253–271. doi:10.1080/0031383032000079236
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61(1), 569–598. doi:10.1146/annurev.psych.093008.100416
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hill, R., & Johnson, L. W. (2003). When Creativity is a Must: Professional“Applied Creative”Services. *Creativity and innovation management*, 12(4), 221–229.
- Hill, R., Johnson, L. W., Pryor, K., Helmi, M., & Rahim, A. (2006). European Journal of Marketing. *European Journal of Marketing Iss Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics European Journal of Marketing*, 4712(11), 1691–1710. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0651>
- Hogshead, S. (2008). Sacrifice many for the sake of one brilliant idea. *Advertising Age*, 79(19), 52-52.
- Hornig, J.-S., & Hu, M.-L. M. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model. *Creativity Research Journal*, 21(4), 376–383.
- Howard, T., Culley, S., & Dekoninck, E. (2008). Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature. *Design studies*, 29(2), 160–180.
- Huidobro, T. (2004). Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados. eprints.ucm.es.
- Hunter, S. T., Bedell-Avers, K. E., Hunsicker, C. M., Mumford, M. D., & Ligon, G. S. (2008). Applying Multiple Knowledge Structures in Creative Thought: Effects on Idea Generation and Problem-Solving. *Creativity Research Journal*, 20(2), 137–154. doi:10.1080/10400410802088779
- Hutchinson, E.D. (1949) "How to Think Creatively" Nashville, Abingdon-Cokesbury.

- Isaksen, S. G., & Geuens, D. (2007). An exploratory study of the relationships between an assessment of problem solving style and creative problem solving. *KOREAN JOURNAL OF THINKING AND PROBLEM SOLVING*, 17(1), 5.
- Isaksen, S. G., & Treffinger, D. (2004). Celebrating 50 years of reflective practice: Versions of creative problem solving. *The Journal of Creative Behavior*, 38(2), 75–101.
- Ishii, N., & Miwa, K. (2002). Interactive processes between mental and external operations in creative activity: a comparison of experts“ and novices” performance. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 178–185.
- Jalil, P. (2007). Working memory, cerebellum, and creativity. *Creativity Research Journal*, 19(1), 39–45.
- Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1–25.
- Johnson, H., & Carruthers, L. (2006). Supporting creative and reflective processes. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(10), 998–1030.
- Jung, R. E., Segall, J. M., Jeremy Bockholt, H., Flores, R. A., Smith, S. M., Chavez, R. S., & Haier, R. J. (2009). Neuroanatomy of creativity. *Human Brain Mapping*, NA–NA. doi:10.1002/hbm.20874
- Karakelle, S. (2009). Enhancing fluent and flexible thinking through the creative drama process. *Thinking Skills and Creativity*.
- Karlins, M. (1967). A note on a new test of creativity *The Journal of psychology*, 67(2), 335.
- Kaufman, J. C. (2006). Self-reported differences in creativity by ethnicity and gender. *Applied Cognitive Psychology*, 20(8), 1065–1082. doi:10.1002/acp.1255
- Keller, C. J., Lavish, L. A., & Brown, C. (2007). Creative Styles and Gender Roles in Undergraduates Students. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 273–280. doi:10.1080/10400410701397396
- Kerrigan, S., & McIntyre, P. (2010). The “creative treatment of actuality”: Rationalizing and reconceptualizing the notion of creativity for documentary practice. *Journal of Media Practice*, 11(2), 111–130. doi:10.1386/jmpr.11.2.111_1
- Kilgour, M. (2006a). *The Creative Process: The Effects of Domain Specific Knowledge and Creative Thinking Techniques on Creativity*. Research Commons at the University of Waikato.
- Kilgour, M. (2006b). Improving the creative process: Analysis of the effects of divergent thinking techniques and domain specific knowledge on creativity. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 79–107.

- Kilgour, M., & Koslow, S. (2009). Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 298–309.
- Klausen, S. H. (2010). The Notion of Creativity Revisited: A Philosophical Perspective on Creativity Research. *Creativity Research Journal*, 22(4), 347–360. doi:10.1080/10400419.2010.523390
- Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995). Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), 33–52.
- Kleef, G. A. V., Anastasopoulou, C., & Nijstad, B. A. (2011). Can expressions of anger enhance creativity? A test of the emotions as social information (EASI) model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1042–1048. doi:10.1016/j.jesp.2010.05.015
- Kohn, N. W., Paulus, P. B., & Choi, Y. (2011). Building on the ideas of others: An examination of the idea combination process. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1–8. doi:10.1016/j.jesp.2011.01.004
- Korba, R. (1993). *Creativity and Consciousness in Problem Solving: Creative Cognition and the Modular Mind* eric.ed.gov.
- Korth, S. (2000). Creativity and the design process. *Performance Improvement Quarterly*, 13(1), 30–45.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal Of Advertising Research*.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2006). Do Marketers Get the Advertising They Need or the Advertising They Deserve? Agency Views of How Clients Influence Creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81–101. doi:10.2753/JOA0091-3367350306
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (n.d.). *Advertising Creativity: Exploring Perceptual Differences within Advertising Agencies*.
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 596–611.
- Kover, A. J., Goldberg, S., & James, W. (1995). Creativity vs Effectiveness *Journal Of Advertising Research*.
- Kover, Arthur J., William L. James and Brenda S. Sonner (1997), "To Whom Do Advertising Creatives Write?: An Inferential Answer," *Journal of Advertising Research*, 37 (January/February), 41-53.
- Kowaltowski, D. C. C. K., Bianchi, G., & Paiva, V. T. (2010). Methods that may stimulate creativity and their use in architectural design education. *Interna-*

tional Journal of Technology and Design Education, 20(4), 453–476.
doi:10.1007/s10798-009-9102-z

Kozbelt, A. (2008). E. H. Gombrich on creativity: A cognitive-historical case study. *Creativity Research Journal*, 20(1), 93–104.

Kozbelt, A. (2008). E. H. Gombrich on Creativity: A Cognitive-Historical Case Study. *Creativity Research Journal*, 20(1), 93–104.
doi:10.1080/10400410701842128

Kumar, V., Kemmler, D., & Holman, E. R. (1997). The Creativity Styles Questionnaire--Revised. *Creativity Research Journal*, 10(1), 51–58.

Kurtz, K. J., & Loewenstein, J. (2007). Converging on a new role for analogy in problem solving and retrieval: When two problems are better than one. *Memory & cognition*, 35(2), 334.

Landau, E. (1987). *El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad*. Biblioteca de Psicol Series. Herder.

Lanitis, T. (1970). How to Generate New Product Ideas. *Journal Of Advertising Research*, 10, 31–35.

Lee, H., & Kim, K. H. (2010). Relationships Between Bilingualism and Adaptive Creative Style, Innovative Creative Style, and Creative Strengths Among Korean American Students. *Creativity Research Journal*, 22(4), 402–407.
doi:10.1080/10400419.2010.523409

Lee, W.-N. (2010). The Proceedings of the 2010 Conference of the American Academy of Advertising, 1–169.

Leung, A. K.-Y., & Chiu, C.-Y. (2008). Interactive effects of multicultural experiences and openness to experience on creative potential. *Creativity Research Journal*, 20(4), 376–382.

Lockheart, J., & Wood, J. (2007). Editorial-The ethical purpose of writing in creative practice. *Journal of Writing in Creative Practice*, 1(1), 5–11.

Lockheart, J., & Wood, J. (2008). Editorial -- the ethical purpose of writing in creative practice Intellect Ltd.

Loewenstein, J. (2009). How one's hook is baited matters for catching an analogy. *The Psychology of Learning and Motivation*, 53.

Löfqvist, L. (2010). Product and Process Novelty in Small Companies' Design Processes. *Creativity and innovation management*, 19(4), 405–416.
doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00579.x

Lubart, T. I. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*, 13(3 & 4), 295–308.
doi:10.1207/S15326934CRJ1334_07

- Lynn, N. (2005). Through the looking glass: Considering the challenges visual methodologies raise for qualitative research. *Qualitative research in Psychology*.
- Lyon, A., Bell, M., Croll, N. S., Jackson, R., & Gratton, C. (2010). Maculate Conceptions: Power, Process, and Creativity in Participatory Research. *Rural Sociology*, 75(4), 538–559. doi:10.1111/j.1549-0831.2010.00030.x
- Ma, H. (2009). The effect size of variables associated with creativity: A meta-analysis. *Creativity Research Journal*, 21(1), 30–42.
- Ma, H.-H. (2009). The Effect Size of Variables Associated With Creativity: A Meta-Analysis. *Creativity Research Journal*, 21(1), 30–42. doi:10.1080/10400410802633400
- Mace, M.-A., & Ward, T. (2002). Modeling the Creative Process: A Grounded Theory Analysis of Creativity in the Domain of Art Making. *Creativity Research Journal*, 14(2), 179–192. doi:10.1207/S15326934CRJ1402_5
- MacKinnon, D. (1964). Identification and Development of Creative Abilities.
- Mackworth, N. H. (1965). Originality. *American Psychologist*, 20, 5 1–66.
- MacMullan, W. E. (1975). *Creativity Stimulation Techniques*, 1–177.
- Mano, V. (2009). O processo criativo na publicidade interativa.
- Marín Ibáñez, R., & Torre de la Torre, Saturnino de la. (1991). *Manual de creatividad :Aplicaciones educativas*. Barcelona: Vicens Vives.
- Markman, K. D., Lindberg, M. J., Kray, L. J., & Galinsky, A. D. (2007). Implications of counterfactual structure for creative generation and analytical problem solving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(3), 312.
- Marra, J. L. (1989). Idea Generation Techniques - Quantities of Ad Ideas in Minimum Time. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 1–30.
- Martens, Y. (2011). Creative workplace: instrumental and symbolic support for creativity. *Facilities*, 29(1/2), 63–79. doi:10.1108/026327711111101331
- Martín Poyo, I. (1978). *Teoría y práctica de la creatividad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- Martindale, C., & Dailey, A. (1996). Creativity, primary process cognition and personality. *Personality and Individual Differences*, 20(4), 409–414.
- Maslow, A. H. (1985). *La personalidad creadora* (2ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Mathisen, G. E., & Bronnick, K. S. (2009). Creative self-efficacy: An intervention study. *International Journal of Educational Research*, 48(1), 21–29.

- Matud, M. P., Rodríguez, C., & Grande, J. (2007). Gender differences in creative thinking. *Personality and Individual Differences*, 43(5), 1137–1147.
- Matussek, P. (1984). *La creatividad :Desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder.
- Mccarthy, K. (1993). Indeterminacy and consciousness in the creative process: What quantum physics has to offer. *Creativity Research Journal*, 6(3), 201–219. doi:10.1080/10400419309534479
- McGann, A. (1992). Comment on“ Speculations on the Future of Advertising Research.” *Journal of Advertising*, 83–85.
- McTighe, E. (2009). Thinking Creatively. *PSA Journal*, 75(9), 23–25.
- Mednick, S. A. (1962). The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review*, 69(3), 220–232.
- Mello, P. C. B., & Franco, V. (2005). O Trabalho Publicitário: o profissional multi ou multiprofissional *Revista Eletrônica UNIBERO de Produção Científica*.
- Memmert, D. (2011). Creativity, expertise, and attention: Exploring their development and their relationships. *Journal of Sports Sciences*, 29(1), 93–102. doi:10.1080/02640414.2010.528014
- Merrifield, P. R., Guilford, J. P., Chistensen, P. R., & Frick, J. W. (1962). The role of intellectual factors in problem solving. *Psychological Monographs*, 76, 1–21.
- Miall, D. (1983). *Metaphor and Transformation: The Problem of Creative Thought*. Technical Report No. 300 eric.ed.gov.
- Mihov, K. M., Denzler, M., & Förster, J. (2010). Hemispheric specialization and creative thinking: A meta-analytic review of lateralization of creativity. *Brain and Cognition*, 72(3), 442–448. doi:10.1016/j.bandc.2009.12.007
- Miller, A. (2007). Unconscious Thought, Intuition, and Visual Imagery—A Critique of “Working Memory, Cerebellum, and Creativity.” *Creativity Research Journal*, 19(1), 47–48.
- Mobley, M., Doares, L., & Mumford, M. D. (1992). Process analytic models of creative capacities: Evidence for the combination and reorganization process. *Creativity Research Journal*, 5(2), 125–155. doi:10.1080/10400419209534428
- Mölle, M., Marshall, L., Lutzenberger, W., Pietrowsky, R., Fehm, H., & Born, J. (1996). Enhanced dynamic complexity in the human EEG during creative thinking. *Neuroscience Letters*, 208(1), 61–64.
- Mölle, M., Marshall, L., Wolf, B., Fehm, H., & Born, J. (1999). EEG complexity and performance measures of creative thinking. *Psychophysiology*, 36(1), 95–104.

- Morrison, M., & Haley, E. (2003). Account Planners' Views on How Their Work Is and Should Be Evaluated. *Journal of Advertising*, 32(2), 7–16.
- Morrison, M., & Haley, E. (2006). The Role of Account Planning in U.S. Agencies. *Journal Of Advertising Research*, 46(1), 124. doi:10.2501/S0021849906060132
- Mumford, M. D. (2000). Managing creative people: strategies and tactics for innovation. *Human Resource Management Review*, 10(3), 313–351.
- Mumford, M. D. (2001). Something Old, Something New: Revisiting Guilford's Conception of Creative Problem Solving. *Creativity Research Journal*, 13(3), 267–276. doi:10.1207/S15326934CRJ1334_04
- Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity Research Journal*, 15(2), 107–120.
- Mumford, M. D., & Caughron, J. (2007). Neurology and creative thought: Some thoughts about working memory, the cerebellum, and creativity. *Creativity Research Journal*, 19(1), 49–54.
- Mumford, M. D., & Mobley, M. (1989). Creativity, biology, and culture: Further comments on evolution of the creative mind. *Creativity Research Journal*, 2(1), 87–101. doi:10.1080/10400418909534302
- Mumford, M. D., Mobley, M., Reiter-Palmon, R., Uhlman, C., & Doares, L. (1991). Process analytic models of creative capacities. *Creativity Research Journal*, 4(2), 91–122. doi:10.1080/10400419109534380
- Mumford, M.D., & Gustafson, S.B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, 103, 27-43.
- Murane, P. (2007). Act and think small to win big with killer ideas Crain Communications Inc. (MI).
- Murty, P. (n.d.). The Ebb and Flow of Creative Design.
- Naef, W. (2011). Remarks on Chapter One: Three Beginnings. *The British Journal of Aesthetics*, 51(1), 89–94. doi:10.1093/aesthj/ayq049
- Nagai, Y., & Noguchi, H. (2003). An experimental study on the design thinking process started from difficult keywords: modeling the thinking process of creative design. *Journal of Engineering Design*, 14(4), 429–437. doi:10.1080/09544820310001606911
- Nakano, D. (2007). Understanding the Individual Creative Process Within Organizations. *Proceedings of OLKC 2007*.
- Nemiro, J. (1997). Interpretive Artists: A Qualitative Exploration of the Creative Process of Actors. *Creativity Research Journal*, 10(2&3), 229–239.

- Nijstad, B. A., De Dreu, C. K. W., Rietzschel, E., & Baas, M. (2010). The dual pathway to creativity model: Creative ideation as a function of flexibility and persistence. *European Review of Social Psychology*, 21, 34–77. doi:10.1080/10463281003765323
- Northcott, B., Miliszewska, I., & Dakich, E. (2007). ICT for (I) nspiring (C) reative (T) hinking. *ICT: Providing choices for learners and learning*, Singapore (761-769).
- Nov, O., & Jones, M. (2003). Ordering creativity? Knowledge, creativity, and social interaction in the advertising industry. *Proceedings of the 4th Conference on Organisational Knowledge, Learning and Capabilities (Apr.)*, Barcelona.
- Nusbaum, E. C., & Silvia, P. J. (2011). Are intelligence and creativity really so different? *Intelligence*, 39(1), 36–45. doi:10.1016/j.intell.2010.11.002
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2009). Agency Practitioner Theories of How Advertising Works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81–96.
- O'Connor, G., Willemain, T., & MacLachlan, J. (1996). The Value of Competition among Agencies in Developing Ad Campaigns: Revisiting Gross's Model. *Journal of Advertising*, 51–62.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Aldea global. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Osborn, A. F. (1952) *Applied imagination: principles and procedures of creative thinking* Scribner, New York
- Otnes, C. (1995). Views on Advertising Curricula from Experienced“ Creatives.”. *Journalism and Mass Communication Educator*.
- Oxman-Michelli, W. (1991). *Critical Thinking as Creativity*. Resource Publication Series 4 No. 5.
- Palmiero, M., Nakatani, C., Raver, D., Belardinelli, M. O., & Van Leeuwen, C. (2010). Abilities Within and Across Visual and Verbal Domains: How Specific Is Their Influence on Creativity? *Creativity Research Journal*, 22(4), 369–377. doi:10.1080/10400419.2010.523396
- Parnes, S. (1966). *Programming creative behavior*. getcited.org.
- Parnes, S. J., Noller, R. B., and Biondi, A. M. (1977). *Guide to CreativeAction*, Scribners, New York.
- Paulus, P. B., Levine, D. S., Brown, V., Minai, A. A., & Doholi, S. (2010). Modeling Ideational Creativity in Groups: Connecting Cognitive, Neural, and Computational Approaches. *Small Group Research*, 41(6), 688–724. doi:10.1177/1046496410369561

- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Londra: Newbury Park, CA/Sage Publications.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 5–25.
- People. *Journal of Advertising*, 3(1), 31–32.
- Pérez, J. D. R. (2006a). Contribuciones a la investigación. sobre creatividad publicitaria. III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, 31–39.
- Pérez, J. D. R. (2006b). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y sociedad*, 19(1), 9–46.
- Pérez, J. L. A. (2009). Creación de un instrumento para medir la creatividad en Diseño Gráfico, 1–125.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 765–781.
- Pinheiro, R. N. F. (2011). The creative process in the context of jazz jam sessions. *Journal of Music and Dance Vol.*
- Plsek, P. (2011). Working Paper: Models for the Creative Process, 1–8.
- Poincaré, H. (1908). *Science et méthode*, París: Colección Bibliothéèque de Philosophie Scientifique.
- PR in practice series. (n.d.). PR in practice series.
- Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London. *Environment and planning A*, 38(10), 1883–1899. doi:10.1068/a38261
- Puccio, G., & Cabra, J. (2008). Creative problem solving: past, present and future. *The Routledge companion to creativity*, 327.
- Rademaker, C. A. (2013). Green media: Exploring green media selection and its impact on communication effectiveness.
- Rao, C. R. A. (2005). Myth and the Creative Process: A View of Creativity in the Light of Three Indian Myths. *Creativity Research Journal*, 17(2), 221–240.
- Reading, C., & Moriarty, J. (2010). CLTAD International Conference, 12–13 April 2010, Berlin Creative partnerships: Helping creative writing and visual practice students to make links between their *Journal of Writing in Creative Practice*, 3(3), 285–298.
- Reid, A., & Petocz, P. (2004). Learning domains and the process of creativity. *Australian Educational Researcher*, 31, 45–62.

- Reid, L. N. (1977). Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent
Journal of Advertising.
- Reid, L. N., King, K. W., & DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look
at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1–16.
- Reid, L. N., & Moriarty S. E. (1983), "Ideation: A Review of Research," in Current
Issues and Research in Advertising, Vol. 2, ed. James H. Leigh and Claude
R. Martin, Jr., Ann Arbor: Division of Research, Graduate School of
Business Administration, University of Michigan, 119-134.
- Reid, L. N., & Rotfeld, H. J. (1976). Toward an associative model of advertising
creativity. *Journal of Advertising*, 5(4), 24–29+19.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305–310.
- Ricarte Bescós, J. M. (1991). Una introducción al estudio y análisis de la natura-
leza de la creatividad, considerada como producto específico de la co-
municación publicitaria
- Ricarte Bescós, J. M. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. Bellaterra:
Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions etc.
- Richards, J. I. (2000). Interactive advertising concentration: A first attempt. *Jef*,
1(1).
- Richards, R. (2001). Millennium as Opportunity: Chaos, Creativity, and Guilford's
Structure of Intellect Model. *Creativity Research Journal*, 13(3), 249–265.
doi:10.1207/S15326934CRJ1334_03
- Roberts, S. (2004). Self-experimentation as a source of new ideas: Ten examples
about sleep, mood, health, and weight. *Behavioral and Brain Sciences*,
27(02), 227–262.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness.
International Journal of Advertising, 26(4), 527–541.
- Robinson, K. (2011, March 4). [Personal Interview – Redes with Eduard Punset].
- Roca, D. (2006). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparati-
va de la gestión de información entre España y Portugal. *ZER*, 11(21), 77–
98.
- Roca, D. (2007). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproxi-
mación cualitativa al caso español *ZER*, 12(23), 165–182.
- Roca, D. (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad
publicitaria (1965-2007)= Methodologies used in advertising creativity re-
search (1965-2007). *Comunicación y sociedad*.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users
perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*.

- Rom, J., Sabaté López, J., & Universitat Ramon Llull. (2006). Revisem les teories de la creativitat. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- Romeiro, A. A., & Wood Jr, T. (2015). Bounded creativity: understanding the restrictions on creative work in advertising agencies. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 1–21. doi:10.1590/1807-7692bar2015140007
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona etc.: Paidós.
- Rookey, T. (n.d.). *Creativity: Concepts and Explorations* eric.ed.gov.
- Rosario, E. J. (2010). *El Creative Press en la Industria Publicitaria de Puerto Rico*. Pamplona.
- Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18–31.
- Rossi, K. (2009). A Dream of Creative Menopause. Happiness, Healing, Enhancement: Your Casebook Collection for Applying Positive Therapy (Vol. 1, pp. 252–266).
- Rossi, L. (2005). Einstein's Eternal Mystery of Epistemology Explained: The Four-Stage Creative Process in Art, Science, Myth, and Psychotherapy Journal article by Lawrence Ernest Rossi; *Annals of the American Psychotherapy Association*, 8.
- Rossmann, J. (1931). The motives of inventors. *The Quarterly Journal of Economics*, 45(3), 522–528.
- Rossmann, E., & Fink, A. (2010). Do creative people use shorter associative pathways *Personality and Individual Differences*, 49(8), 891–895. doi:10.1016/j.paid.2010.07.025
- Runco M.A., (1995), (Commentary) Insight for Creativity, Expression for Impact, *Creativity Research Journal*, Vol 8, No: 4, pp. 377-390
- Runco, M. A. (2003). Commentary on Personal and Potentially Ambiguous Creativity: You Can't Understand the Butterfly Unless You (Also) Watch the Caterpillar. *Creativity Research Journal*, 15(2 & 3), 137–141. doi:10.1207/S15326934CRJ152&3_04
- Runco, M. A. (2003). *Critical creative processes* Hampton Press.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 657–687. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141502
- Runco, M. A. (2007). A hierarchical framework for the study of creativity. *New Horizons*.
- Runco, M. A., & Chand, I. (1995). Cognition and creativity. *Educational Psychology Review*, 7(3), 243–267.

- Runco, M. A., Millar, G., Acar, S., & Cramond, B. (2010). Torrance Tests of Creative Thinking as Predictors of Personal and Public Achievement: A Fifty-Year Follow-Up. *Creativity Research Journal*, 22(4), 361–368. doi:10.1080/10400419.2010.523393
- Russ, S. W. (2001). Primary-Process Thinking and Creativity: Affect and Cognition. *Creativity Research Journal*, 13(1), 27–35.
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37(3), 173–181.
- Sadowski, M., & Connolly, P. E. (2009). Creative thinking: The generation of new and occasionally useful ideas. *Engineering Design Graphics Journal*, 63(1).
- Sagiv, L., Arieli, S., Goldenberg, J., & Goldschmidt, A. (2010). Structure and freedom in creativity: The interplay between externally imposed structure and personal cognitive style. *Journal of Organizational Behavior*, 31(8), 1086–1110. doi:10.1002/job.664
- Sailer, K. (2011). Creativity as social and spatial process. *Facilities*, 29(1/2), 6–18. doi:10.1108/026327711111101296
- Santanen, E., Briggs, R. O., & de Vreede, G. (2000). The cognitive network model of creativity: A new causal model of creativity and a new brainstorming technique. *System Sciences*, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on, 10 pp. vol. 1.
- Sasser, S. L. (2008). Creating passion to engage versus enrage consumer co-creators with agency co-conspirators *Journal of Consumer Marketing*.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2009). Desperately Seeking Advertising Creativity: Engaging an Imaginative “3Ps” Research Agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5–20. doi:10.2753/JOA0091-3367370401
- Sasser, S. L., Koslow, S., & Riordan, E. A. (2007). Creative and interactive media use by agencies: engaging an IMC media palette for *Journal Of Advertising Research*.
- Sawyer, K. (2011). The Cognitive Neuroscience of Creativity: A Critical Review. *Creativity Research Journal*, 23(2), 137–154. doi:10.1080/10400419.2011.571191
- Schmajuk, N., Aziz, D. R., & Bates, M. J. (2009). Attentional–Associative Interactions in Creativity. *Creativity Research Journal*, 21(1), 92–103. doi:10.1080/10400410802633574
- Schmitt, G. (2009). How will crowdsourcing trend shape creativity in the future? *Advertising Age*, 80(14), 13–13.
- Scott, G., Leritz, L. E., & Mumford, M. D. (2004). The effectiveness of creativity training: A quantitative review. *Creativity Research Journal*, 16(4), 361–388.

- Serrano, M. (n.d.). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. revista.unam.mx.
- Serrano, M. R. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y Sociedad*.
- Shaver, M. A. (2000). The Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. aaasite.org.
- Shaw, B. G. (2010). A cognitive account of collective emergence in design. *CoDesign*, 6(4), 225–243. doi:10.1080/15710882.2010.533184
- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The Creativity Challenge: Media Confluence and Its Effects on the Evolving Advertising Industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43.
- Shibata, H., & Hori, K. (2002). A system to support long-term creative thinking in daily life and its evaluation. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 142–149.
- Shneiderman, B. (2000). Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 7(1), 114–138.
- Shneiderman, B. (2002a). Creativity support tools. *Communications of the ACM*, 45(10), 116–120.
- Shneiderman, B. (2002b). Creativity support tools: a tutorial overview. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 1–2.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In J. Galindo (Ed.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-345). México: Pearson.
- Simonton, D. K. (1984). Creative productivity and age: A mathematical model based on a two-step cognitive process. *Developmental Review*, 4(1), 77–111.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity as blind variation and selective retention: is the creative process darwinian *Psychological Inquiry*, 10(4), 309–328.
- Simonton, D. K. (2010). Creative thought as blind-variation and selective-retention: Combinatorial models of exceptional creativity. *Physics of Life Reviews*, 7(2), 156–179. doi:10.1016/j.pprev.2010.02.002
- Sisk, D. (1989). *Creativity: Potential and Progress*.
- Smith, G. (2010). Blogging and the creative process. *Journal of Media Practice*.
- Smith, R. E., & Yang, Xiaojing. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4(1), 31–58. doi:10.1177/1470593104044086

- Smith, R. E., MacKenzie, S., Yang, X, Buchholz, L., & Darley, W. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833.
- Snyder, A., Mitchell, J., Ellwood, S., & Yates, A. (2004). Nonconscious Idea Generation. *Psychological*
- Souza, B. C. C. (2001). *Criatividade: uma arquitetura cognitiva*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC.
- Srinivasan, N. (2007). Cognitive neuroscience of creativity: EEG based approaches. *Methods*, 42(1), 109–116.
- Stephens, E., & Burke, T. E. (1974). Zen Theory and the Creative Course. *Journal of Advertising*, 3(2), 38–41.
- Sternberg, R. J. (2003). Creative Thinking in the Classroom. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47(3), 325–338. doi:10.1080/00313830308595
- Sternberg, R. J. (2005). Creativity or creativities *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(4-5), 370–382.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87–98.
- Sternberg, R. J. (2010). Innovation: Lighting the creative spark. *Nature*.
- Sternberg, R. J., & Grigorenko, E. (2001). Guilford's Structure of Intellect Model and Model of Creativity: Contributions and Limitations. *Creativity Research Journal*, 13(3), 309–316. doi:10.1207/S15326934CRJ1334_08
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its developments. *Human Development*, 34, 1–32.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista :Un desafío a las masas*. Barcelona etc.: Paidós.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 1–18.
- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, 21–32.
- Stickgold, R., & Walker, M. (2004). To sleep, perchance to gain creative insight *Trends in Cognitive Sciences*, 8(5), 191–192.
- Stokes, P. (2001). Variations on Guilford's creative abilities. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 277–283.
- Stone, G., Besser, D., & Lewis, L. (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal Of Advertising Research*, 40(3), 7–18.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 273-285.
- Sulaiman, F. (2011). The effectiveness of Problem-Based Learning (PBL) online on students' creative and critical thinking in physics at tertiary level in Malaysia. researchcommons.waikato.ac.nz.
- Stuhlfaut, M. W. (2011). The creative code: An organisational influence on the creative process in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(2), 283–304. doi:10.2501/IJA-30-2-283-304
- Sultan, S. S. (2010). Creative Writing: The pleasure/pain duality. *Annals of Spiru Haret University. Journalism Studies*, 11, 89–97.
- Sweller, J. (2009). Cognitive Bases of Human Creativity. *Educational Psychology Review*, 21(1), 11–19. doi:10.1007/s10648-008-9091-6
- Tatarkiewicz, W. (1980). A history of six ideas. an essay in aesthetics (p. 383). Kluwer Academic Publishers.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (3a reimpresión). Barcelona: Paidós.
- Teal, R. (2010). Developing a (Non-linear) Practice of Design Thinking. *International Journal of Art & Design Education*, 29(3), 294–302.
- Temple, M. (2005). Ethical and practical issues in using visual methodologies: the legacy of research-originating visual products *Qualitative Research in Psychology*.
- Terrie Siang-Ting Wong, & Hsueh-Hua Chen, V. (2008). Thinking out-of-the-box and in other boxes: Team creativity from a different perspective and in context. *Conference Papers -- International Communication Association*, , 1-27.
- Thagard, P., & Stewart, T. C. (2010). The AHA! Experience: Creativity Through Emergent Binding in Neural Networks. *Cognitive Science*, 35(1), 1–33. doi:10.1111/j.1551-6709.2010.01142.x
- Tierney, J. (2010). Findings: Discovering the virtues of a wandering mind. *New York Times*, D1.
- Till, B. D., & Baack, D. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter *Journal of Advertising*.
- Tishman, S., & Andrade, A. (1996). *Thinking dispositions: A review of current theories, practices, and issues*. Cambridge, MA. Project Zero, Harvard University.
- Tomita, I. Y., & Teruya, T. K. (2005). Contribuições do ensino de leitura para a criatividade em publicidade. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

- Treffinger, D. (1995). Creative problem solving: Overview and educational implications. *Educational Psychology Review*, 7(3), 301–312.
- Tremayne, M. (2005). Lessons learned from experiments with interactivity on the Web. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 40–46.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2015). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2014.1000361
- Valdivia, A. V. (1994). El Proceso Creativo: El Síndrome De Ver Lo Invisible Y Realizar Lo Imposible. *Interciencia*, 19(4), 197–204.
- Vallés, M. S. (2002). Entrevistas cualitativas. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Valles, M. S. (2003). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y practica profesional. Madri: Síntesis.
- Vanden Bergh, B., Reid, L. N., & Schorin, G. (1983). How many creative alternatives to generate Journal of Advertising.
- Vandervert, L., Schimpf, P., & Liu, H. (2007). How working memory and the cerebellum collaborate to produce creativity and innovation. *Creativity Research Journal*, 19(1), 1–18.
- Vardis, H., & Vasa-Sideris, S. (2000). The PISCES Process: guiding clients to creative positioning strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2-3), 163–169.
- Vass, M., Carroll, J., & Shaffer, C. (2002). Supporting creativity in problem solving environments. *Proceedings of the 4th conference on Creativity & cognition*, 31–37.
- Vaughn, R. L. (1982). Point of View: Creatives versus Researchers: Must They Be Adversaries *Journal Of Advertising Research*, 22(6), 45–48.
- Vázquez Gestal, M. (2005). Manual de creatividad publicitaria. Vigo: Universidade de Vigo.
- Vega, J. I. T. de L. (2009). La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital. eprints.ucm.es.
- Veraldi, G., & Veraldi, B. (1987). *Psicología de la creación* (3ª ed.). Bilbao: Mensajero.
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. New York: Harcourt Brace.
- Walsh, V., & Cowey, A. (2000). Transcranial magnetic stimulation and cognitive neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*, 1(1), 73–80.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173–188. doi:10.1016/S0883-9026(03)00005-3

- Wareham, T., Evans, P., & Rooij, I. V. (2011). What Does (and Doesn't) Make Analogical Problem Solving Easy? A Complexity-Theoretic Perspective. *The Journal of Problem*
- Warr, A., & O'Neill, E. (2005). Understanding design as a social creative process. *Proceedings of the 5th Conference on Creativity & Cognition*, 127.
- Webber, E. (2007). Big agencies could learn a thing or two from us Crain Communications Inc. (MI).
- Wechsler, S. M., & Nakano, T. de C. (2002). Caminhos para a avaliação da criatividade: perspectiva brasileira. *Temas em avaliação psicológica*, 103–115.
- Weisberg, R. W. (1987). *Creatividad :El genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2009). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning *Journal of Advertising*, 37(4), 35–46. doi:10.2753/JOA0091-3367370403
- West, M. A. (2003). Innovation implementation in work teams. In P. B. Paulus & B. A.
- White, G. E. (1972). Creativity: The X Factor in Advertising Theory. *Journal of Advertising*, 1(1), 28–32.
- Whitman, R. D., Holcomb, E., & Zanes, J. (2010). Hemispheric Collaboration in Creative Subjects: Cross-Hemisphere Priming in a Lexical Decision Task. *Creativity Research Journal*, 22(2), 109–118.
- Winter, E., & Russell, J. T. (1973). Psychographics and Creativity. *Journal of Advertising*, 2(1), 32–35.
- Witt L. A, Beorkrem, M. (1989). Climate for creative productivity as a predictor of research usefulness and organizational effectiveness in an R&D organization. *Creativity Research Journal*, 2, 30-40.
- Wong, T. S.-T., & Chen, V. H.-H. (2008). Thinking out-of-the-box and in other boxes: Team Creativity from a Different Perspective and in Context. 2008 Annual Conference of the ICA, 1–28.
- Woodman, R., Sawyer, J., & Griffin, RW. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *The Academy of Management Review*, 18(2), 293–321.
- Word "Creative' Should Be First in the Hearts of Advertising
- Wright, T. (2008). Review of A curious intimacy. *Psychodynamic Practice: Individuals, Groups and Organisations*, 14(2), 219-222.
- Young, J. (1960). *A Technique for Producing Ideas*. Chicago: Advertising Publications, Inc., 1960.
- Young, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.

- Zeng, L., Proctor, R., & Salvendy, G. (2011a). Can Traditional Divergent Thinking Tests Be Trusted in Measuring and Predicting Real-World Creativity? *Creativity Research Journal*, 23(1), 24–37. doi:10.1080/10400419.2011.545713
- Zeng, L., Proctor, R., & Salvendy, G. (2011b). Fostering Creativity in Product and Service Development: Validation in the Domain of Information Technology. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 53(3), 245–270. doi:10.1177/0018720811409219
- Zhong, C.-B., Dijksterhuis, A., & Galinsky, A. D. (2008). The merits of unconscious thought in creativity. *Psychological Science*, 19(9), 912.
- Zinkhan, G. M. (1993). From the editor: Creativity in advertising. *Journal of Advertising*, 1–3.

10. Index of tables

Table 1. Creativity definitions.....	30
Table 2. Creative thinking models	43
Table 3. Creative stimulus techniques	45
Table 4. Selected classical models.....	53
Table 5. Selected classical models – Comparison table	66
Table 6. Selected cognitive models.....	68
Table 7. Selected cognitive models – Comparison table.....	94
Table 8. Sample profile	108
Table 9. Advertising creativity – Proof quotes	114
Table 10. Advertising creative process definitions – Proof quotes.....	117
Table 11. Advertising is not art – Proof quotes	118
Table 12. Creative process awareness – Proof quotes.....	119
Table 13. Advertising creative process outlooks – Proof quotes	120
Table 14. Framing the advertising creative process – Proof quotes	122
Table 15. Starting the advertising creative process – Proof quotes.....	126
Table 16. The role of briefing – Proof quotes	127
Table 17. Collaborating with other departments – Proof quotes	128
Table 18. Where ideas come from – Proof quotes.....	129
Table 19. Unconscious and subconscious work – Proof quotes.....	131
Table 20. The occurrence of creative blocks – Proof quotes	132
Table 21 . Dealing with creative blocks – Proof quotes.....	134
Table 22. Hard working – Proof quotes.....	135
Table 23. The concept of expandable idea – Proof quotes.....	136
Table 24. Idea selection and idea validation – Proof quotes.....	137
Table 25. Finishing the advertising creative process – Proof quotes	139
Table 26. Working with a problem – Proof quotes.....	141
Table 27. The lonely process – Proof quotes.....	143
Table 28. The dynamic process – Proof quotes	144
Table 29. The nature of the advertising creative process – Proof quotes ...	146

Table 30. Training and practicing – Proof quotes	148
Table 31. Internal influencing factors – Proof quotes	150
Table 32. External influencing factors – Proof quotes	152
Table 33. Reading about the creative process – Proof quotes.....	156
Table 34. Inspirational sources – Proof quotes	157
Table 35. Annuals as inspirational source – Proof quotes	160
Table 36. Rituals and habits – Proof quotes	161
Table 37. Training and practice – Proof quotes	163
Table 38. Feelings and sensations – Proof quotes.....	164
Table 39. Experience and creative process evolution – Proof quotes	166

11. Index of figures

Figure 1. Systems Model of Creativity	29
Figure 2. Basic creative combinations	32
Figure 3. Schematic of the Four Ps Theory.....	33
Figure 4. Basic Model of the Creative Process In the Advertising Agency	49
Figure 5. Hypothesized relationship among core processes	75
Figure 6. The Geneplore Model.....	77
Figure 7. Two-tier model of creative thinking	78
Figure 8. Creative process emphasizing ideation-evaluation.....	80
Figure 9. CPS components.....	82
Figure 10. Performance Model of Advertising Students' Creative Process...90	
Figure 11. Mastery Model of Advertising Students' Creative Process	90
Figure 12. Triple convolution process.....	92

12. Appendix

12.1. Creatives profiles



Flávio Waiteman

Married, **46** years old, father of two

CCO at Grupo ABC/Escala

21 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/flavio-waiteman-141b5027/pt>



Guilherme Jahara

Married, **44** years old, father of two

CCO at F.Biz

23 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/guilherme-jahara-9851676b/pt>



Roberto Vilhena

Married, **44** years old, father of one

CCO at Artplan

21 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/robertovilhena/pt>



Regis Montagna

Single, **47** years old, father of two

National CD at Escala

21 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/flavio-waiteman-141b5027/pt>



Eugenio Mohallem

Married, **52** years old, father of two

Senior CD at Y&R

30 years in advertising

https://pt.wikipedia.org/wiki/Eug%C3%AAnio_Mohallem



Felipe Luchi

Single, **40** years old, father of two

CCO at Lew'Lara\TBWA

18 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/felipe-luchi-45581634/pt>



Rui Piranda

Married, **53** years old, father of three

Executive CD at FCB Brasil

21 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/rui-piranda-045a4b5/pt>



Magali Moraes

Married, **48** years old, mother of two

Senior CD at W3Haus

28 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/magalimoraes/pt>



Marta Matui

Divorced, **51** years old, mother of two

Senior CD at Mullen Lowe

33 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/marta-matui-b0b3574b/pt>



Rodrigo Corbari

Married, **42** years old, father of two

Creative VP at Havas Worldwide

22 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/rodrigocorbari/pt>



Rafael Pitanguy

Single, **35** years old, no children

Creative VP at Africa

15 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/rafael-pitanguy-813747103>



Wilson Mateos

Married, **40** years old, father of two

Creative VP at Fischer

24 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/wilsonmateos/pt>



Daniela Ribeiro

Married, **41** years old, mother of one

Senior CD at Publicis

17 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/magalimoraes/pt>



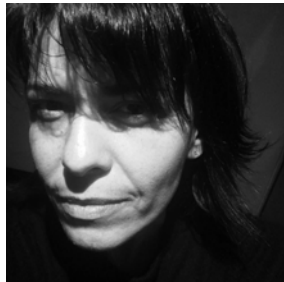
Valeska (Keka) Morelle

Married, **40** years old, mother of two

Senior CD at DM9DDB

20 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/keka-morelle-2332891a/pt>



Joanna Monteiro

Married, **45** years old, mother of one

CCO at FCB Brasil

20 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/joanna-monteiro-48739057>



Mário D'Andrea

Married, **56** years old, father of three

President/CCO at Dentsu

32 years in advertising

<https://br.linkedin.com/in/mario-d-andrea-88177391>

12.2. Interview transcriptions

Entrevista com Flávio Waiteman

Pesquisador: Começando. Por que que tu decidiu ser um criativo na publicidade?

Flávio: [pausa] O que acontece, quando eu era garoto, eu era seminarista, queria [...], fiquei no seminário por cinco anos, aliás minha vida é cheia de, de períodos de cinco, seis, sete anos. Eu fui seminarista dos treze aos dezessete, e adorava ler, adorava, queria mudar o mundo, visionário, visionário não, queria ser missionário, queria fazer tudo, né? E eu sempre gostei de ler, e, conseqüentemente, mas ler muito assim, muito, muito, muito assim, devorar bibliotecas, e sempre gostei de escrever muito, então com treze, quatorze, quinze anos, eu escrevia, escrevia muita coisa, escrevia poema, conto, escrevia música. Com quinze, dezesseis, dezessete anos, com quinze ou dezesseis anos eu conversava com, eu correspondia com escritores que eu gostava, eu correspondia com, era o dono da editora Brasiliense Caio Prado, a gente conversava, trocava, naquela época era, era carta, né? Trocava ideias tal, falava, ele me mandava livros, sempre gostei de escrever. Depois do seminário fiquei meio que perdidão fui trabalhar em rádio, mas tem a ver com criatividade, né, porque você se comunica, e você [pausa], e aí a pressão financeira me levou a pensar assim, “poxa, rádio não dá grana, de jeito nenhum, então eu preciso fazer alguma coisa que eu goste que dê grana”, aí calhou, eu nem sabia de grana e nem nada, mas calhou de uma pessoa no interior de São Paulo, como eu trabalhava em rádio, eu fazia textos para comerciais de rádio, que uma empresa contratava a rádio sem agência e eu fazia um textinho e tal, e era engraçado, aprendi a fazer uma vez, fazer duas, tal. Beleza, começava a escrever bem, era metido a escritor, aí uma vez uma pessoa falou “ó, você sabe fazer direito texto, né, você pode criar e tal”, tá, beleza, aí fiquei um dia, me lembro claramente assim que eu, que eu morava na Cohab, até o, tinha vinte anos, até os vinte e cinco eu morei na Cohab, e eu fiquei puto que eu peguei meu salário de locutor de rádio foi foda, não dá pra ganhar nesse negócio depois de cinco anos trabalhando em rádio “pô, não dá”, aí fui lá peguei uma ficha, fui no orelhão e liguei pro cara e falei, “meu velho, seguinte, eu quero trabalhar de todo jeito numa agência, eu trabalho meio período em rádio, gostaria de estagiar no outro meio período, porque a noite faço faculdade, beleza?”, “beleza!”. Então eu trabalhava de manhã em rádio, do meio dia, das oito a meio dia em rádio, da uma hora até às sete na agência, e das sete e meia eu ia pra faculdade, ou seja, ralei. E no primeiro mês de, nessa experiência de primeiro mês de agência, deu muito certo, no final do primeiro mês que combinamos que não ia ter dinheiro nenhum, eu ia só tá lá aprendendo, e eles me pagaram, e o que eles me pagaram equivalia o que eu ganhava a mais, me pagaram mais do que eu ganhava na rádio depois de muitos anos, aí no segundo mês aumentou, e no terceiro mês eles falaram “meu, deixa a rádio, deixa pra lá vem pra cá!”, aí me contrataram. E aí, eu me descobri, escrevendo, que eu gosto de fazer bastante, tendo ideias e tal, eu me sinto feliz assim, quando, ou resolvo o problema do cliente ou então descubro uma coisa legal que eu gostaria de contar, me dá uma sensação boa. Então acho que foi aí que, aí que eu comecei a entender que eu queria publicidade aí que eu entendi que publicidade era uma profissão legal e tal, isso foi em noventa e dois, mas aí, eu, eu gastei um tempo para entender o que era publicidade direito, aí quando eu fui pra São Paulo eu estagiei em noventa e quatro/noventa e três, final de noventa e três, eu entendi “pô, aquilo que eu faço, é publicidade, mas a publicidade profissional é outra coisa que eu tenho que aprender”, e aí, como eu não tinha condições de ir pra São Paulo eu abri uma agencinha em Rio Preto, fiz um dinheiro e aí que eu consegui ir pra fora pra começar a carreira, ou seja, é uma busca, né, uma eterna busca, eterno desafio, a criatividade pra mim é um desafio, “será que é possível?”, você tem pouco dinheiro, pouco tempo ou pouco espaço, você tem pouco alguma coisa, e é um grande problema, será que é possível resolver? É, é um desafio pra mim.

Pesquisador: Bacana, isso já faz um link pra segunda pergunta. Como é que tu define criatividade publicitária?

Flávio: Eu defino, para mim como a solução de problemas através de artifícios artísticos, porém completamente focado em um deles, eu defino criatividade assim, e propaganda.

Pesquisador:: Certo. Tu entende então que a criatividade publicitária, ela se difere de criatividade de outras áreas?

Flávio: Perfeito. Por quê? Por causa do problema a ser resolvido.

Flávio: É, a tua criatividade serve pra você, completar, completar digamos a psicologia do cliente, o cliente vai te conta um problema, “poxa, tenho um problema, tal e tal”, aí você usa a criatividade pra resolver esse problema, basicamente é isso, é tentar fazer isso.

Pesquisador:: Legal. Nesse entrevero todo, como é que tu entende ou que tu entende por processo criativo dentro da publicidade?

Flávio: O processo criativo dentro da publicidade, eu entendo assim, primeiro tem um [...], como processo você precisa entender muito do assunto. Se você for fazer uma campanha de carro, você tem que entender muito sobre o mercado, sobre carros, sobre materiais, sobre tudo o que você puder entender sobre aquele assunto. Passo dois, você ouve o problema do cliente. E passo três, você vai tentar resolver o problema desse cliente. Então assim, essa é uma base que serve pra tudo, qualquer coisa que você vai fazer, entender o contexto, entender o problema, e tentar buscar a solução. Especificamente buscar a solução, que é o processo criativo, quando você passou pelo ponto um e pelo ponto dois, quando você já entendeu o contexto, conhece bem, fica muito mais simples de se resolver qualquer problema.

Flávio: Entendeu? Fica muito mais simples, e, e fica muito mais simples você procurar as soluções. Então quando você chega pra procurar a solução eu provavelmente eu já passei por isso, já passei por diversos e diversos tópicos sobre

aquele assunto, por exemplo, carro, eu já vi centenas de filmes já feitos, eu já vi, eu já sei quanto vende carro naquele mercado, daquela marca, quais são os concorrentes daquela marca, quando você coloca tudo isso na cabeça as coisas vão se cruzando instintivamente, e as informações mediante o problema que você tem que resolver, as informações vão se cruzando e vão acontecendo insights, “ah que que é um insight?”, insight é quando você liga um ponto no outro, e que você acha que essa ligação de uma coisa com a outra, ela vai resolver o problema descrito pelo cliente.

Pesquisador: Bacana. Tu enxerga esse processo como sendo algo bastante individual, como sendo algo coletivo? Pensando talvez um pouco no ambiente da agência?

Flávio: Tá. O processo de estudo é individual, o processo, na minha opinião, é individual, óbvio, outras pessoas podem dar informação, você pode dar informação para outra pessoa, mas você tem que querer entender o mercado. Ao ouvir o problema do cliente, é um processo que se várias pessoas conversam, é bom, porque às vezes a pessoa conta um problema, e você vê um aspecto para esse problema e na verdade, outras pessoas vêem outros aspectos, e isso pode ajudar você no terceiro ponto que é a criação. Aí na criação, acho que tem de tudo, tem desde você sentar sozinho com fone de ouvido, querendo, o que eu tava fazendo exatamente agora, com fone de ouvido e, assim, tirar ideias que acha que vai resolver aquele problema, aí você se encontra com outras pessoas que também estão trabalhando no mesmo, no mesmo que nós, você conta pra elas, elas contam pra você, e daí vão aparecer outras associações, eu acho que o processo ele, varia, pode ser individual, e coletivo, com certeza individual sempre vai ser, e, na maioria das vezes, pode ser coletivo também depois, agora pode também não ser coletivo, você pode criar uma campanha, criar, fechar, e empacotar e vai, isso depende muito do tipo de trabalho que você tá fazendo.

Pesquisador: Tu chegou, ou já leu e estudou a respeito de processo criativo, a nível acadêmico, a nível de vista, sei lá?

Flávio: Então... eu tenho um livro que eu publiquei pela Editora Nobel, chama-se Manual Prático de Criação Publicitária, e eu li tudo que você possa imaginar sobre processos criativos, eu li o livro do David Owen, eu li os livros do Washington Olivetto, o Lizan nunca escreveu um livro, mas, como eu trabalhei com ele, ele é um livro que fala, então assim, eu aprendi muito com ele.

Flávio: E é isso.

Pesquisador: Legal. É, assim, só fazendo um parêntese, talvez tu perceba que entre uma pergunta e outra, entre uma colocação e outra, eu vou deixar um espacinho, um silêncio ali pra ver se pipoca uma coisa a mais, tá? Só pra não ficar aquele silêncio constrangedor, assim [...].

Flávio: Não há constrangimento no silêncio.

Pesquisador: Ele é proposital, exatamente. Legal, estamos indo muito bem, Flávio. Resgatando um pedacinho da pergunta anterior sobre criatividade, já que tu entende que a criatividade publicitária ela se difere, da criatividade em outras áreas, suponho que o processo dentro dessa criatividade também se diferencie ou não?

Flávio: Como assim? Não entendi a pergunta.

Pesquisador: A forma como tu faz pra criar, dentro da criatividade publicitária, essa forma, seria a mesma forma que tu usa para criar em outras áreas, ou tu acha que o processo criativo em si também muda?

Flávio: É completamente diferente, eu acabei de escrever, eu fiquei um tempo parado agora, seis meses nessa transição, eu escrevi um livro, uma ficção, e é completamente diferente, a criatividade na publicidade, ela tem que solucionar e buscar um objetivo pra alguém ficar feliz, na literatura, você fica feliz, [risos] quando você escreve aquilo, você usa a criatividade pra você ficar feliz. A sensação que eu tenho quando termino uma campanha, é de “poxa, bacana, show, legal, pô, bacana, tô feliz com ela, acho que ela é útil pra sociedade, é útil pra agência, é útil pra mim, ah, ok, beleza, melhor dos mundos”, quando eu terminei meu livro, eu ainda não, esse livro de ficção ainda não saiu, não foi publicado ainda, eu tô procurando uma editora, mas a sensação, é “poxa, eu tô realizado, muito realizado”, isso é muito diferente, a, a uma coisa da outra, bem diferente.

Pesquisador: Tá, mas enquanto tu tava criando teu livro, tu entende que tu fez coisa diferente, etapas a mais, etapas a menos, ou etapas diferentes do que as etapas que tu passa quando tá criando um anúncio, uma campanha?

Flávio: Perfeitamente, completamente diferentes.

Pesquisador: Tá.

Flávio: No caso, o meu livro, eu sabia exatamente em cada capítulo a cena que eu ia descrever, porque havia pensado antes, e aquilo não resolvia problema algum, aquilo, apenas contava uma teoria que eu tinha a respeito de alguma coisa, de pessoas. Em relação à publicidade não, em relação à publicidade, tenho a sensação, o método, publicitário é “esse discurso vai agradar as pessoas, ao público, em relação aquele produto, vai agradar o cliente, acertei na mosca!”, e no livro não, a criatividade para a literatura é completamente diferente, acho que são partes diferentes do cérebro.

Flávio: Acredito eu.

Pesquisador: Tá, bacana. Vamos adiante. Essa pergunta agora, é a pergunta cerne da entrevista, tá? É a que mais me interessa na realidade. Tu consegue explicar, como é que tu faz pra criar uma campanha, ou uma peça? Isso a nível de processos mentais, o que que acontece, que que acontece contigo, tu já descreveu um pedaço disso antes, mas tu consegue esmiuçar bem isso aí?

Flávio: Consigo. Primeiro, tem uma [...], primeiro em vez de processo, vamos falar sobre a ansiedade. Há uma ansiedade quando pego um trabalho de achar que ninguém vai arranjar uma solução melhor do que eu pra aquele problema, há uma questão intrínseca minha, isso, pra mim, eu falo “poxa, como eu adoraria achar uma resposta pra esse problema, seja lá qual for, e como isso seria legal, bom, como seria proveitoso e bacana”, primeiro essa, no nível de sentimento, há uma ansiedade, eu fico ansioso, eu quero saber sobre aquele assunto, eu quero entender, eu quero descobrir, “não, tem alguma coisa guardada, aqui escondida, tem alguma coisa que ninguém tá falando”, esse é o sentimento. Em relação ao processo, quando eu começo a pensar, eu sempre começo a pensar assim, “o quê que o consciente coletivo do mundo acha sobre isso?”, se isso for relevante, por exemplo, tô fazendo uma campanha de banco, eu já fiz, eu já criei um “O Mundo Muda, Então Ele Muda Com Você”, e já criei o “Bom Pra Todos” que é do Banco do Brasil, agora tô criando pra uma outra instituição, uma outra concorrência, eu quero entender o que tá por trás dessa instituição, uma instituição com oitenta e poucos anos, oitenta e sete anos, aliás acho que eu posso te falar, não vai ser publicado isso, né? O que que a gente tá falando aqui?

Pesquisador: Não, até depois, se tu quiser, a gente pode formalizar algum documento, alguma coisa de confidencialidade e tal.

Flávio: Não, tranquilo. É o banco lá da tua terra, o Banco Banrisul.

Pesquisador: Legal...

Flávio: Tô ajudando numa concorrência lá. E eu fico com a expectativa de tentar entender, e eu não sou gaúcho, imagina, isso é pra mim um desafio maior ainda, parece que é uma corrida de obstáculos, e os obstáculos me incentivam, falando “não, vai ter alguma coisa aqui, pra descobrir, que vai fazer todo o sentido!”, ou sentido atual, do gaúcho que mora lá ou que já morou, o que saiu, eu quero falar de um jeito como ninguém nunca falou com esses caras. E aí, eu procuro entender o máximo à instituição, qual que é o processo? Aquele lá que eu contei, e na hora de tentar entender o que, como que o mundo tá hoje, e o que que é relevante falar pras pessoas hoje. Então eu vou dividir isso com você, mas não pode mostrar isso pra ninguém até sair o resultado, depois você pode mostrar à vontade.

Pesquisador: Tá bom. Tudo bem.

Flávio: Mas assim, eu acho que hoje, por exemplo, um dos grandes problemas do banco, não é problema, é mais a característica, ele é um banco que cuida muito das pessoas, ele é um banco, que a tecnologia pra ele, ele inaugurou o internet banking há três anos, o mobile bank há dois anos, né? Só que olha só, hoje ele tem a tecnologia que o Itaú tem, ele tem a tecnologia que o Bradesco tem, e o que a gente tá vivendo hoje? A gente tá vivendo, cara, um mundo que tá todo mundo se perguntando pra quê que serve a tecnologia, se sentindo refém do Facebook, sentindo você faz tudo aqui no celular, só que isso tudo [...], qual vai ser a nova tecnologia? E a gente vai ver que a nova tecnologia que vai existir, vai ser cada vez menos, não notar a tecnologia, porque ela vai se [...], ela tá se integrando, então, se você não nota que a tecnologia ela tá se integrando, o quê que acontece? O que acontece é que sobram nas pessoas, e aí eu acho que no meu processo criativo, que o que eu tenho que falar, ao contrário do Itaú e do Bradesco, que tecnologia é commodity, todos têm, inclusive esse banco, só que o que que, esse banco cuida das pessoas e apóia festas regionais, né? Hoje nos Estados Unidos, o grande movimento, fantástico, moderno, é todo mundo apoiar as festas regionais, é você comprar no bairro, você viver a vida a pé, andar de bicicleta, cara! Então, o quê que eu tô vendo? No meu processo criativo eu acho que encontrei uma grande verdade, depois se eu ganhar a concorrência eu te falo, se eu perder eu te falo também, é que, a maior tecnologia que existe, é a tecnologia chamada pessoas, que cuida das pessoas, e não das máquinas, as máquinas já se viram sozinhas já, tem carro que se dirige sozinho, se o carro dirige sozinho, deixa o carro, vamos cuidar das pessoas, só que isso ele já faz há muito tempo, é o novo moderno, entendeu? Então eu acho que esse insight é o insight que eu tenho que usar pra fazer algumas peças e fazer alguma parte daquele completo. Então, o que [...], eu te expliquei isso pra te dizer o que? Pra te dizer que eu procuro na alma do mundo, porque o mundo tem alma, você tem que ler pra entender o que as pessoas tão querendo, tão sentindo, tão pensando, porque se você acertar o ponto em que ela [...], em que atinja essas pessoas, você vai tá fazendo uma conexão da marca com elas, é aí que a publicidade resolve o problema, aqui tem uma marca, e aqui tem uma pessoa, quando ela fala um negócio e a pessoa “ah, legal isso aí”, realmente minha vó vai direto no Banrisul, eu não vou, minha vó, vai direto no Banrisul, só que, mente, né? Porra, é apoiar as festas regionais, a feira do livro, de Porto Alegre, apoiar, pô é uma coisa que tá na moda hoje, né, gozado, o cara fez o que sempre fez a vida toda, e um dia ele ficou na moda. [risos]

Pesquisador: É.

Flávio: É um pouco isso sabe? Então, esse é o meu processo criativo, a partir daí que eu achei esse link, agora tô desenvolvendo N em peças, N peças, de várias formas, agora tô, eu tô multiplicando por vinte, trinta, essa ideia, porque de alguma forma eu vou arranjar uma ideia, entre essas trinta, que eu vou fazer o roteiro que vai acertar na mosca, nesse link mental, entendeu?

Pesquisador: Bacana.

Flávio: Primeiro então, pra responder sistematicamente, procuro um link mental entre a marca e a pessoa, depois que eu achei esse link, eu multiplico, eu tento dizer esse link de várias maneiras, por exemplo, eu vou falar, eu vou fazer um filme, fazendo um brainstorming com você aqui, tá?

Flávio: Vou fazer um filme, com um computador, um robô, se queixando que ele não está mais na moda que agora o que está na moda são as pessoas, e que não tem mais novidade nele, e quem tem novidade é você entender as pessoas, e tem um banco que faz isso, é um filme. Vou fazer sei lá, eu vou criar, trinta ou quarenta, filmes desse, cada um sobre um ponto, sobre um determinado ponto de vista, pra que um desses pontos de vista, vai ser completo, em relação a esse briefing, esse problema, esse cliente.

Pesquisador: Tu tem uma ideia central, um mote central, e tu tem várias execuções orbitando ao redor, ali então.

Flávio: Perfeitamente. Isso é criatividade.

Pesquisador:: Até que uma delas... bacana.

Flávio: Isso é, isso é criatividade, o mote central, que eu acredito, poderia ter três motes centrais? Poderia, poderia ter quatro, cinco motes? Poderia. Mas, eu tenho um, nesse caso, que eu acredito, e que já tá aprovado por toda a cúpula da agência, por todo mundo que tão no processo, são quase vinte pessoas, todo mundo acredita muito nisso. E, agora eu vou escolher execuções diferentes, e aí, uma dessas execuções vai ser a peça central.

Pesquisador: Tá, vamos aprofundar isso aí, que nós estamos bem na direção do que realmente me interessa.

Flávio: É, eu tô te abrindo um job, que eu tô fazendo.

Pesquisador: Tá, né não, quanto a isso, num te preocupa que...

Flávio: Não, nem me preocupo, acho que é bacana pra ti, né?

Não, é sensacional! Pra mim é sensacional, porque tu me exemplificar de uma maneira tão prática, pra mim fica nítido como água, assim sabe.

Flávio: Eu te mando a campanha depois.

Entrevistador Pesquisador: ter um mote central, o que realmente me interessa é saber como é que tu chegou nesse mote central, o quê que tu passou na sua cabeça, quais são as tuas ações pra chegar nesse mote central? Da onde que tu começa, qual é que é teu ponto de partida?

Flávio: Meu ponto de partida é entender o problema, o cliente, o problema do cliente. Segundo veio o briefing é que ele não tem nada mais do que os outros bancos têm.

Flávio: Ele não tem nenhuma, algum approach tecnológico fantástico, ele não [...], os caixas eletrônicos dele são de uma geração mais antiga até, o internet banking dele, usa um rabicho, porém é o internet banking mais seguro que existe no Brasil, só que tem um rabichinho, que é pra você encaixar um devicinho, que você encaixa o cartão.

Flávio: Eu acho isso uma vantagem, mas, a percepção que isso não é uma vantagem, então, o ponto de partida é se tecnologicamente ele tem tudo o que os outros tem, mas a percepção dele, a percepção sobre ele, é que ele não é tão avançado tecnologicamente, ora, ele não vai ganhar nunca de um [...], se ele for competir na área tecnológica, de um Bradesco, de um Itaú, porque o Itaú e o Bradesco são gigantes, e só investem nisso.

Pesquisador: Sim.

Flávio: Então, vamos aproveitar qual que é o momento tecnológico de hoje? O momento tecnológico hoje é a Vivo falando “pega bem você desligar o celular”, o momento tecnológico hoje são as crianças fazendo [...], a gente fazendo jantares sem celular, almoço sem celular, é a tecnologia sendo o deslumbramento da tecnologia passando. Meu pensamento hoje, sobre isso é, depois depois de duzentos milhões de celulares, duzentos e cinquenta milhões de celulares pra duzentas milhões de pessoas no Brasil, que novidade a tecnologia pode trazer? Qual que é a novidade de um [...], hoje você chama táxi por isso aqui, você fala no WhatsApp com a tua avó, com minha mãe, minha mãe tem setenta e poucos anos, eu falo no WhatsApp com ela, ela usa o WhatsApp, então assim, “ah tem tecnologia”, “você tem banco no celular?”, tem e aí? Isso tem que ser a diferenciação, a diferença do seu banco, na minha opinião não tem, e eu me baseei completamente nisso, o grande problema percebido dele, e geralmente os clientes, os problemas eles precisam ser entendidos, às vezes realmente tem problemas insuperáveis, que você tem que fechar o negócio lá, ou mudar de [...],mas nesse caso, né? Que eu tô te contando, ao entender completamente o problema dele sem maquiagem nada, e ao entender o contexto, eu faço um link, “como é que eu tô nisso? Ora, tô dessa forma.”, pronto, então eu tenho a solução, solução é dizer que a tecnologia humana, é no fundo, a coisa mais sofisticada, e imprevisível e difícil de fazer, e aí eles se dedicam muito a isso, lá nos cafundó do Judas, lá nos quatrocentos e trinta, quatrocentos e noventa municípios lá do Rio Grande do Sul, sempre vai ter, um caixa, um gerente do Banrisul, e cara, ele vai entender o que o cara precisa, o que o cara quer, é isso sabe, e junte-se a isso, junte-se a isso, isso é uma certeza que eu tenho, e eu tenho essa certeza porque eu estudei muito, junte-se a isso o momento que o Rio Grande do Sul tá passando, em que precisa de uma injeção de ânimo pras pessoas se recuperarem, o país tá passando por uma recessão, você tem que saber o tom da [...], então tem que ser um tom positivo, pra frente e tal, então basicamente esse é o processo criativo.

Pesquisador: Bacana. Tu citou no comecinho ali a questão do briefing. Esse briefing chega pronto pra ti, tu participa? Que tem algumas umas agências que leva às vezes os criativos, o que o criativo tem um papel um pouco mais ativo nessa coleta de informações.

Flávio: Eu não participei, geralmente eu vou aos briefing, geralmente eu participo, dessa vez eu não participei, eu peguei uma folha de papel, estudei, e conversei com muita gente, que conhece, gastei um dia e meio, conversando com pessoas que conhecem bem o estado, conhecem bem o cliente, conhecem bem o contexto político, conhecem bem os consumidores. Então sem estudo do briefing, sem participar, é quase impossível você fazer um bom trabalho.

Pesquisador: Bacana. Muito legal. Nesse, ao longo desse teu processo, tu estudou o briefing, tu chegou nesse mote, que tu enxergou essa questão do novo moderno, da valorização das pessoas, da tecnologia voltando pro papel secundário que ela deveria ocupar no mundo ideal, durante todo esse caminho, tu fez tudo isso sozinho, tu teve gente te acompanhando, tu cruzou informações com alguém?

Flávio: Só um minuto, que eu tive uma ideia aqui, perai.

Pesquisador: Fica à vontade.

Flávio: [pausa] Como estou falando do job, você foi falando e pintou uma parada aqui.

Pesquisador: Não, bacana, sensacional assistir isso.

[PAUSA]

Flávio: E assim, respondendo a sua pergunta, isso pode ser feito em grupo, ou pode ser feito sozinho, nesse caso, eu fiz uma parte sozinho, e a outra parte em grupo, por quê? Esse insight surgiu, no meio, esse insight todo que eu estou te contando surgiu no meio de uma reunião com N pessoas que conheciam muito bem o cliente, e o banco, e o estado, enfim, porque umas das pessoas falou “ah, minha mãe, minha sogra, na cidadezinha pequena...”, no Tucunará do Sul, sei lá, lá no Rio Grande do Sul, “[...]ela não podia andar, que ela tava machucada, com a perna machucada”, e, o gerente, saiu de uma cidade de cinco mil habitantes, o gerente saiu da agência, foi lá com uma maquininha, sei lá, foi lá e pagou todas as contas dela com ela, lá na casa dela, fez isso porque é amigo da família, conhece, vê sempre, é cliente há trocentos anos, aí falei assim “puta, olha aí...”, aí eu falei, “essa é a campanha, essa é a campanha, é isso que precisam dizer!”.

Pesquisador: Bacana.

Flávio: E aí eu fiz todo o raciocínio na hora, que eu te contei, e as pessoas todas concordaram.

Pesquisador: Sensacional.

Flávio: Porque ela contou como que é o banco, aí vieram N exemplos sobre isso, sobre essa tecnologia das pessoas, sobre essa coisa das pessoas, entendeu?

Pesquisador: Sensacional. Nossa, até eu poderia te dar alguns exemplos de coisas que eu passei, nos últimos tempos, mas tudo bem. [risos]

Flávio: Depois, depois você me manda, se você tiver, eu aceito insights, que eu estou fazendo a campanha, se tiver alguma história, alguma coisa, me conta, porque isso é importante.

Pesquisador: Com certeza. Tu comentou aí que a ideia veio numa reunião, quando tu tá nesse calor, do buscar essa resposta, do encontrar essa ideia, tu já percebeu se tu costuma ter esse retorno em algum momento específico, ou às vezes em algum lugar específico, ou isso é muito aleatório?

Flávio: Como assim? Um insight?

Pesquisador: É, exatamente, um insight.

Flávio: Não, um insight pode acontecer em qualquer momento, mas você tem que tá dentro do assunto e tentando achar a solução. Mas é a qualquer momento.

Pesquisador: Eu te comento porque assim, existem exemplos clássicos de gente que sempre diz “ah, costumo ter bastante ideia quando tô tomando banho [...]”.

Flávio: É, o Woody Allen toma banho quente pra ter ideia.

Flávio: Pra destravar alguma coisa, ele toma banho quente.

Pesquisador: Tu percebe alguma coisa desse gênero, ou pra ti é uma coisa que vem justamente porque tu sabe que tá imerso naquilo ali?

Flávio: Eu fico numa frequência mental com aquilo, que aquilo fica aqui assim ó. Hoje de manhã eu fui correr, saíram uns três, quatro filmes, e algumas coisas aqui ó, essa conversa ajuda, então assim, é um processo.

Pesquisador: Bacana, muito bacana. Como é que tu sabe que teu processo criativo terminou? Que tu chegou

naquela ideia ali “não, isso aqui tá válido, isso aqui é bacana.”?

Flávio: Acho que um pouco da experiência que eu tenho, de formatar a coisa depois publicitariamente “ah, tá bem formatada, beleza, coube ideia, tá te explicando bem, tá bem formatada, ok. Temos a campanha”. Às vezes, às vezes eu me engano, e depois eu tenho que refazer, mas é geralmente assim, é realmente um clique que dá “não, temos um formato”, e quando você tenta fazer trinta, quarenta jeitos de falar uma coisa só, é mais ou menos assim ó, imagina um campo de futebol, imagina uma partida, você tem a história daquele jogo, você pode contar na visão do pipoqueiro, você pode contar na visão da trave, você pode contar na visão dos vinte e dois jogadores, o juiz pode contar aquele jogo de um outro jeito, o cara, o bandeirinha, a própria bandeirinha, né? A bandeira, se ela pudesse contar pra gente o que ela tá vendo, ela diria uma outra coisa, ou seja, o processo criativo [...], eu tenho um jogo, eu tenho um resultado, mas eu tenho trocentas visões sobre aquele jogo. Se eu sou humorista, conto aquele jogo de um jeito diferente, se eu sou um depressivo, eu conto [...], o locutor depressivo “gool, foi gol, goool...” [tom deprimido] , e você conta de um outro jeito.

Pesquisador: Sim.

Flávio: Então, essas visões envolta de um mesmo fato, contando um mesmo fato, vão dar uma certeza “ah, é por aqui que eu tenho que dizer!”, porque ou nunca ninguém falou sobre esse ponto de vista, ou sei lá, algum outro critério, você vai cortando o que não faz sentido.

Pesquisador: Maior número de repetições aumenta a probabilidade de tu acertar de algum jeito a [...].

Flávio: Não é repetição.

Flávio: O assunto é o mesmo, o assunto é o mesmo, mas não é repetição.

Flávio: A coisa é sempre diferente.

Pesquisador: Entendi. Nós vamos voltar depois nesse assunto aí do final do processo de novo, tá? Quando tu vê, quando tu para pra pensar sobre como é que a jornada que tu teve buscando essa ideia e tendo essa ideia, como é que tu enxerga essa jornada? Tu vê etapas, tu vê passo, essas etapas ou passos se for o caso, elas são sequenciais, são complementares, ou aleatórias?

Flávio: Vejo primeiro, coloque tudo num papel, qualquer coisa, qualquer coisa boa ou ruim, não importa, qualquer coisa, qualquer coisa, descarrega tudo, tudo, tudo, tudo, teve um job, o primeiro job que eu fiz na África, foi do Itaú, eu tive duas semanas pra trabalhar, e eu fiz quinhentos e poucos roteiros, tenho esse arquivo até hoje comigo.

Pesquisador: Nossa.

Flávio: Fiz quinhentos e poucos roteiros, eu fatiei os problemas, fatiei as coisas todas, pra cada fatia fazia dez roteiros, dez roteiros, aí pus pra fora, entendeu?

Flávio: Primeiro você põe pra fora tudo, depois você pensa, e aí você começa a escolher coisas que você acha que são mais pertinentes.

Pesquisador: Tá, então tu deu umas etapas meio lineares assim, primeiro você faz uma coisa, depois faz outra, depois faz outra.

Flávio: A quantidade [...], submergir, no assunto, quantidade, aí depois a qualidade.

Pesquisador: Bacana. Legal, vamos adiante. Ahm, como é que tu estimula tua criatividade?

Flávio: Olha tudo o que eu li, tudo o que eu vejo entra na jogu, nada é perdido, quando tá muito ruim, eu pego metrô, vou de ônibus, ou eu vou de bicicleta, eu corro, ou procuro alguma coisa diferente, estímulo.

Pesquisador: Tá.

Flávio: Vejo publicidade? Vejo! Algumas coisas pra ver o que está acontecendo, mas eu estimulo consumindo outras coisas.

Flávio: Na hora de trabalhar e me concentrar, eu coloco música em alta frequência, tipo Chemical Brothers, essas coisas, que eu preciso pensar, mas que tem um bit acelerado, e fico escrevendo tudo o que aparece.

Entrevistador: Essa era minha pergunta seguinte, que era a questão de hábitos e rituais, se você tem hábitos que fazem isso, então teu hábito é escutar música, uma música com [...].

Flávio: Bit acelerado, um bit é [...], Chemical Brothers.

Pesquisador: Então eletrônica com uma batida assim.

Flávio: É. Com uma batida, e aí pensar em tudo em nada, e ficar pirando, aí levanto, dou uma olhada, depois volta, vai de novo, aí conversa sobre o problema de novo com alguém, e é isso. É concentrar, depois trocar uma ideia, depois concentrar de novo, é assim.

Pesquisador: Tá, essa questão do trocar uma ideia então entra aí um pouco aquela questão, tu transformar teu processo numa coisa colaborativa, digamos assim, usar uma palavrinha bonitinha.

Flávio: Sim, claro, às vezes eu chego no planejamento, pro atendimento, pra uma pessoa da agência, ou mesmo criativo, e troco uma ideia sobre aquilo, enfim, sempre.

Pesquisador: Ahm, tu tem ou costuma ter bloqueio?

Flávio: Nunca.

Pesquisador: Nunca?

Flávio: Não, nunca.

Pesquisador: Poxa, que bacana, é a primeira vez que ouço isso.

Flávio: Dificuldade sim, dificuldade sempre, bloqueio nunca. Dificuldade [...], qual que é a diferença? Bloqueio é quem [...], quem tem bloqueio, é quem não estudou direito o problema, ou o contexto, ou não entendeu o problema, ou não sabe o problema, aí tem bloqueio, óbvio, você não sabe o que tem que fazer.

Flávio: Agora dificuldade, dificuldade eu tenho a todo momento, tô me batendo, sai uma coisa, sai outra, e vai e busca, aí quando não tá rendendo muito você tem que misturar as informações, no sentido, ou ter mais informações, ou tentar ver o quê que fizeram, uma busca, né? Mas bloqueio é uma coisa de [...], na literatura já tive, eu tentei começar, quatro, cinco livros, não consegui. Fui até a página trinta, quarenta, cinquenta, e daí não saí, com esse livro agora eu terminei, consegui, duzentas e sessenta páginas, é bem escrito e tal, e tudo mais, aí eu consegui terminar a história, mas bloqueio em literatura, sim, publicidade não tenho bloqueio, publicidade tem que ter uma busca, tem job, tem dificuldade.

Pesquisador: Tá. Tu tem alguma coisa que tu faça quando tu encontra essa dificuldade?

Flávio: O tempo todo, às vezes mudar de ambiente, às vezes tomar um café numa livraria, ver alguma coisa, às vezes correr, porque o teu corpo [...], quando você pensa com o corpo diferente, tudo muda.

Pesquisador: Essa questão de, por exemplo que tu citou do sair e tomar um café, mas tu sai tomar um café, tu leva a ideia contigo ou tu deixa lá na agência e te afasta um pouco?

Flávio: Tô, em transe.

Flávio: Eu vou, desço, vou tomar um café, mas tô pensando naquilo, estou imaginando, mas eu não desisto da ideia.

Pesquisador: Não, é que também é bastante recorrente o pessoal comentar da questão do afastamento “ah, cheguei aqui, não consigo mais lidar com isso direito, vou deixar isso aqui, sai, vou fazer outra coisa, depois eu volto.”

Flávio: Também, acontece.

Pesquisador: Tá, tu acredita nisso também?

Flávio: Também, acredito. Mas é assim, questão, hoje, amanhã não tem dois dias, entendeu?

Pesquisador: Sim, sim, sim, bacana. Tu comentou antes, citou a palavra brainstorming antes quando a gente tava conversando, tu costuma utilizar alguma técnica? Tipo brainstorming, ou coisas do gênero, essas técnicas de agência mesmo?

Flávio: Ouvir.

Pesquisador: Ouvir?

Flávio: Eu chego na pessoa e falo “fala aí, não, mas que você acha? E aí?”, por exemplo, “Banrisul, o que você acha como gaúcho e tal?”, sabe?

Flávio: “E aí, quê que se acha? Me conta”, mas ouvir, ouvir muito. Não que eu vá usar tudo o que a pessoa falou, e nem vou constranger a pessoa de falar que que é bom o que que é ruim, ou que [...], mas eu vou entrar no assunto sobre a visão dela, aí que eu vou pensar coisas, sabe?

Pesquisador: Uhum. Bacana. Ahm, fechando um pouquinho essa pergunta agora, toda essa forma como tu lida com sua criatividade, com seu processo, com essa parte de como é que tu estimula tua própria criatividade, isso tudo são coisas que tu aprendeu sozinho, da tua forma de fazer, ou alguém foi te dando dicas “ah faz isso, faz aquilo...”?

Flávio: Ah... algumas pessoas foram dando dicas, algumas foram dando dicas, fui vendo como algumas pessoas trabalhavam, você vai aprendendo com as pessoas.

Flávio: Mas sem dúvida que eu devo ter um jeito aí que é só meu.

Pesquisador: Tá. Voltando um pouquinho ali na questão antes da finalização do processo, nós estamos já pra

mais da metade da conversa, tá, Flávio? Voltando ali na finalização do processo, como é que tu faz pra selecionar as tuas ideias? Depois que tu chegou ali no mote, tu sabe o caminho que tem que seguir, e tu fez aquele monte de variações ali que tu comentou, como é que tu faz pra selecionar quais são as que valem a pena, quais não são, quais são os teus critérios?

Flávio: Acho que assim, seja ideia minha ou ideia de outros, o critério é sempre, “qual o problema?”, [pausa] se a ideia responde ao problema, ela tá dentro, se ela não responde, ela é cortada, aí depois que eu corto a maioria ficam poucas ideias que respondem diretamente ao problema, aí eu pergunto “bom, elas respondem? Respondem. Elas ajudam? Ajudam”, aí eu pergunto, “qual é a que o público mais vai gostar?”, aí “ah, essa não vai gostar...”, aí sobram lá, aí eu pergunto, “qual nunca foi feita?”, “ah, essa aqui nunca foi feita.”, e no final eu me pergunto, “qual dessas ideias faria mais sucesso?”, que a pessoa compartilharia, gostaria... “qual faria mais sucesso?”.

Pesquisador: Tá, entendi. Tu, nessa tua sequência tu coloca a questão de agradar teu público antes da questão dela ser única, inusitada, criativa, no caso, né?

Flávio: Perfeito. Coloco. Coloco sabe por quê? Porque a pior coisa do mundo é uma coisa criativa que ninguém nota, ninguém dá bola, e você joga dinheiro do cliente fora, porque veja bem, o compromisso é resolver um problema do cliente com criatividade, o compromisso é gerar um movimento financeiro e comercial a partir do dinheiro investido na comunicação, o objetivo, não é você publicar um livro com o dinheiro do cliente [risos], entendeu? Ou criar um filme? Não! Você tem que resolver, ajudar o cara, se não o cara não vai acreditar mais em propaganda, em publicidade, entendeu? Então a primeira coisa é isso “poxa, vai ajudar o cara?”, terceira coisa, que eu acho que eu falei, terceira é “é original? Nunca foi? Dessas aqui que sobraram, quais são as originais? Ah, as originais são essas. Ah, essas daqui já foi mais ou menos feita”, ou então tem alguma coisa parecida que lembra, e é difícil você se lembrar de tudo, né?

Pesquisador: Claro.

Flávio: Muita coisa no mundo sendo feita, e todo mundo vê tudo, então é isso.

Pesquisador: Entendi. Bacana. Vamos adiante.

Flávio: Vamos lá.

Pesquisador: Quais são os fatores que influenciam o teu processo criativo? Essa pergunta é uma pergunta bem aberta, então mastiga ela bem aí e diz como tu acha que deve, tá?

Flávio: Quais os fatores?

Pesquisador: É.

Flávio: Que influenciam?

Pesquisador: Que influenciam no teu processo criativo. Naquele momento de criação, de buscar a resposta do problema.

Flávio: Os fatores externos?

Pesquisador: Os que tu quiser elencar, externos, internos [...].

Flávio: [pausa] Quais os fatores que influenciam? [pausa] Acho que o principal fator é o tempo, é o tempo necessário pra resolver aquele problema, é o que influencia, com mais tempo e disciplina, você consegue um resultado melhor do que com menos tempo, e disciplina, sem disciplina é um outro fator que sem você não consegue nada. Você tem que “pô, vou pensar X horas nesse problema, vou fazer, vou concentrar, vou conseguir. Tenho tantos dias ou tantas horas”, enfim, aí vai.

Flávio: Acho que são esses dois, disciplina e tempo.

Pesquisador: Tá. Fatores como verba, perfil do cliente, tipo de produto?

Flávio: Isso faz parte do problema.

Pesquisador: Tá. Não altera tua forma de criar.

Flávio: Hã?

Pesquisador: Não altera tua forma de criar então.

Flávio: Não. Influencia no sentido de você na hora de buscar uma solução, cara, nesse sentido sim, nesse sentido sim, influencia, mas isso eu considero, eu já absorvi isso, não, não influencia na hora de eu criar.

Pesquisador: Vai, vai influenciar mais no final, lá na questão do produto que tu criou, né? Produto criativo, do que no processo em si. Fatores como humor, estado de espírito, fome, sono, coisa do gênero.

Flávio: Isso é um luxo que não dá pra ter, cara. A vontade de resolver o lance e conseguir alguma coisa bacana é maior que tudo isso.

Pesquisador: Legal. Ambiente de agência, contato com outras pessoas?

Flávio: Se o ambiente não tiver bom, eu saio, se o contato tiver demais, eu me isolo, e se o contato tiver de menos, eu procuro alguém, então não considero isso um fator importante.

Pesquisador:: São variáveis resolvíveis, digamos assim.

Flávio: Ah sim, não considero relevante.

Pesquisador: Não impacta na tua forma de criar, muito menos no caminho que tu segue enquanto tá criando?

Flávio: Não.

Pesquisador: Bacana. Essa pergunta é uma pergunta bem interessante, tá? Tu acredita que o processo criativo ele é algo mais racional, ou ele é algo mais instintivo, e por quê?

Flávio: O processo criativo na publicidade?

Pesquisador: Exatamente.

Flávio: Ele passa por duas fases, racional e instintiva, e depois racional. Primeiro o racional de entender o problema, depois instintiva de buscar a solução, e depois, racional de novo, pra eliminar as soluções que não são boas e ficar com a melhor.

Pesquisador: Show de bola. Então a gente pode enquanto profissionais, se treinar pra ser mais eficaz?

Flávio: Ah, muito! É tudo um treino. É tudo um treino, é, não, sem dúvida.

Pesquisador: Tu acredita que a tua experiência mudou teu processo criativo ao longo do tempo?

Flávio: Completamente.

Pesquisador: Como?

Flávio: Vivenciar, essas experiências, você vivenciar vários problemas, e várias soluções pra esses problemas, vão dando a você, uma noção de limite, os seus limites, o limite do próprio job, o limite da agência, o limite dos clientes. Chega um momento em que você fala assim, “não, não vou conseguir resolver esse problema assim, vou resolver assado”, porque você já vivenciou isso. Quando você faz alguma coisa, é como um piloto de avião, quando ele tem muitas horas de vôo, ele vai saber exatamente como pilotar o avião em determinadas situações, porque ele já vivenciou basicamente todas.

Flávio: Mais ou menos isso.

Pesquisador: Tá, então tu tem uma visão, tu acredita que isso tem a ver com a questão da maturidade então?

Flávio: Muito, eu acho até que os melhores criativos são a partir dos quarenta anos, coisa que é rara hoje.

Pesquisador: Sim.

Flávio: Raro aqui no Brasil, lá fora é bastante comum.

Pesquisador: Uhum. Legal, Estamos encerrando já. Tu tem mais alguma coisa que tu acha que seja relevante comentar sobre processo criativo que a gente não abordou nas perguntas ao longo do [...].

Flávio: Não, mas achei as perguntas muito boas, muito completas, porque se focou no procedimento, no processo em si. Eu acho que foi bem, esse foco foi muito interessante, agora assim eu não lembro de nada, mas se eu lembrar depois eu te falo.

Entrevista com Guilherme Jahara

Pesquisador: Por que tu decidiste se tornar um criativo na publicidade?

Gui: Eu, obviamente tive uma decisão em algum momento, mas de uma certa maneira eu fui sendo levado, quando você é muito garoto, não tem uma certeza absoluta do que quer seguir, mesmo estando em uma faculdade. Uma coisa eu sabia: me interessava o mundo de Designe. Me interessava e eu sempre desenhei desde garoto e isso me levou a uma hora a escolher uma faculdade que tivesse uma correlação com isso, em certo momento eu poderia ter escolhido fazer Belas Artes, eu até cheguei estudar em Designe em uma escola de Belas Artes fora do país, mas acabei indo pra uma coisa que talvez fosse um pouco ligada com o que eu gostava de fazer na vida, mas que não fosse aspás, tão solto assim, que eu conseguisse ver uma perspectiva de formação um pouco mais próxima do que eu achava que podia ser legal, talvez até por questões familiares e tal, ver que tinha ali uma relação de desenvolvimento profissional.

Então eu vim de Designe, eu acabei fazendo vestibular pra duas faculdades diferentes de Designe, e quando eu estava na faculdade, depois me mudei pra Portugal, estudei na escola de Belas Artes de Porto durante menos de um ano, desisti de morar em Portugal e voltei, e lá foi meu primeiro estágio na vida, eu tinha dezenove anos, é dezenove anos, e eu tinha trancado a faculdade no Rio e fui pra lá, e eu ficava no estúdio de Designe fazendo desenho, tudo na mão, porque eu não tinha computador, desenho de logo, ajudava a pintar umas coisinhas e tal, e comecei a ver que aquilo tinha um pouquinho a ver comigo, fiquei como estagiário, estagiei por um mês e meio, dois meses, ia três vezes por semana só, era bem, bem comecinho. Aí como quando eu voltei pro Brasil, acabei fazendo uns cursos, porque acabei não conseguindo reabrir a matrícula, consegui um estágio em outro lugar, e esse lugar era uma agência de propaganda pequena no Rio, foi um estágio de três meses, aí eu comecei a ver que me interessava, comecei a me identificar um pouco com aquilo, mas foi meio que fui sendo levado, eu não tinha uma certeza absoluta. Aí voltei pra faculdade, mais um tempo na faculdade, consigo um contato também em uma outra agência, que foi onde eu realmente comecei, pra fazer estágio e era uma agência de publicidade, que era a Artplan, e aí eu fui fazer o meu primeiro estágio mais sério, porque até então eu tinha feito um mês e meio em que eu ia duas ou três vezes por semana em Porto, depois eu fiquei três meses em uma agência, até menos, dois meses e meio ou três meses, em uma agência bem pequena no Rio, chamada Huanna Propaganda, que nem existe mais, era bem pequena, com quatro pessoas na criação mais o dono, era numa casinha minúscula, mas foi bem legal, porque foi um contato inicial com o processo de uma agência, aí na Arteplan, era uma agência maior, aí comecei meu estágio lá, aí eu era novo, depois veio um outro estagiário redator, aí ele conseguiu fazer uma dupla comigo, eu comecei a ver que eu tinha um mínimo de jeito pra aquilo, fui tendo incentivo do diretor de criação, e quando eu vi eu tava ali no de propaganda, aí eu falei “ok, agora eu já escolhi essa profissão”.

Quando eu fiz minha apresentação de projeto final da faculdade, já trabalhando, o trabalho já ficou tão bem feito, porque eu já tinha um pouco de conhecimento, aí os professores “poxa, você deveria trabalhar na publicidade, fazer voltado ao designe”, eu pensei “o professor está louco, eu pago a faculdade com minha [...]”, eu já era nesse momento empregado, já estava com a carteira assinada, e aí embarquei nisso, só que aí eu me formei muito mais como diretor de arte, desse jeito, nunca deixando o designe gráfico totalmente a parte, nunca fui um designer de fato, que é até um jeito de produzir, de pensar e de criar é um pouco diferente, mas sempre de olho no designe gráfico etc. e tal. Então a profissão meio que quase que me acolheu, me chamou, e daí eu escolhi ela, não foi uma decisão tomada desde antes da faculdade, tanto é que eu estava fazendo a faculdade muito mais com ligação com o Designe do que com Publicidade e Propaganda propriamente.

Pesquisador: Certo, bacana! É, é uma trajetória bem comum, eu tenho conversado com muita gente e muita gente me diz que acaba entrando pra publicidade meio que aos trancos e barrancos assim, tipo, buscou alguma coisa aqui [...].

Gui: É esse negócio de Comunicação Social com ênfase em publicidade, e quer ser um criativo, normalmente já está com a cabeça um pouco mais fechada nisso. Mas às vezes você não tem isso tão fechado.

Pesquisador: Certo, bacana! Vamos à diante! Como é que tu define criatividade publicitária? O que que é criatividade publicitária pra ti?

Gui: Eu acho que é a gente conseguir comunicar, fazer uma conexão entre marcas e pessoas através da comunicação, eu acho que essa conexão fica melhor quando ela é nova, quando ela é inusitada, quando é de alguma maneira que as pessoas se abrem mais a ouvir, isso é uma maneira muito, muito genérica, mas de fato nós fazemos a ponte entre marcas e pessoas, criatividade é saber conectar esses dois mundos, mundo de humanos, porém marcas ficam muito distantes e a gente simplesmente não as conhece. Conectar de uma maneira diferente, inusitada, inovadora, é o papel de um criativo de publicidade.

Pesquisador: Certo! Tu acredita que essa criatividade que a gente lida na publicidade, ela acaba sendo diferente da criatividade em outros âmbitos?

Gui: Criatividade em que?

Pesquisador: Em outros âmbitos, por exemplo, a criatividade em arte, a criatividade em Designe [...].

Gui: Ah sim, eu acho, eu acho que tem algumas conexões parecidas, em alguns momentos, mas a gente tem objetivos muito claros, aliás, quanto mais claro é o objetivo, melhor é pro profissional de publicidade, pra atingir esses objetivos ou tentar atingir esses objetivos, você sabe aonde você vai mirar. E arte, existe uma questão de expressão pessoal, e você pode sim ter seus próprios objetivos como expressão pessoal, não tem problema ter objetivos, mas eles não necessariamente precisam ficar claros, não necessariamente eles precisam ser atingidos de fato, não necessariamente você precisa de compromisso, talvez seja um compromisso, muito mais um compromisso muito maior com a sua expressão do que com uma outra face, talvez o que eu tenha chegado mais próximo como arte da publicidade, e que a publicidade tenha mais bebido da fonte da arte, tenha sido **[inaudível 8:50]** de todo o movimento de **[inaudível 8:53]**, talvez tenha mais se aproximado na questão de traduzir, olhar pra produção artística como uma produção que poderia ter sido feita em larga escala ou de maneira menos pessoal em alguns momentos. Então sim, acho que sim, talvez tenham naturezas psicológicas similares, mas com objetivos e jeitos de se desenvolver essa criatividade, eu acho que bastante diferente. A gente sempre acha que a gente é artista, eu sempre digo “cara, não somos, a gente bebi da arte, a gente navega, a gente flerta com arte, e a gente traz muito do mundo artístico pro nosso dia a dia, mas estamos bem longe de se ser artistas”. Quanto melhor, mais claro e tranquilo isso ficar na cabeça de um criativo de publicidade, ele melhor, ele flui na profissão, não é nem uma questão de se adaptar, porque se adaptar sempre me parece uma sensação de encapsular ele em alguns modelos, e eu acho que não necessariamente um criativo deva ficar encapsulado em modelos, mas algumas maneiras de funcionar, de se comunicar com as pessoas, com seu público, existem e você entendendo a dinâmica e tudo, você consegue fluir melhor dentro do processo criativo publicitário. Pra ser, parar pra pensar nessas coisas, sempre que me perguntam por aí eu sempre falo “bebemos de arte e não somos nem um pouco artistas, quem se acha isso está na carreira errada, vai se frustrar muito”.

Pesquisador: Bacana, bacana mesmo! Uma ótima definição. Legal! O que que tu entende por processo criativo na publicidade? E só fazendo um parêntese, agora que a gente vai entrar na questão de processo propriamente dito, eu vou pedir pra ti utilizar tua experiência de CCO, mas falar como propriamente um criativo, com um diretor de arte, um diretor de criação, como alguém que efetivamente lida com o processo em si, mas utilizando toda essa carga, toda essa bagagem que tu já acumulou ao longo da tua carreira, tá?

Gui: Basicamente a gente está para responder, a gente está em agência pra responder, solucionar problemas de comunicação dos clientes, eu falei que criar em publicidade é você conectar pessoas e marcas, de uma maneira diferente e inusitada, e fazer disso uma conexão forte, e a gente está aqui para solucionar problemas de comunicação das marcas, então um pouco diferente, a gente não deixa de ser um pouco vendedor, mas é diferente de ser o cara que vende, a gente é o cara que comunica, tem uma diferença aí, e agora com digital e tudo, a gente está se aproximando mais de vender do que apenas comunicar, isso tem o seu lado bom e ruim, mas a gente uma hora pode chegar lá, mas, ou a gente enxerga um problema, ou esse problema é vindo até nós, esse problema de comunicação, seja ele pequeno, médio, grande, não importa. Então basicamente o processo é: me mostra o problema, deixa eu entender esse problema, preciso realmente entender o problema pra poder ajudar a solucionar, então deixa eu entender qual o lance, deixa eu entender o problema, com quem você quer falar, deixa eu entender quem é você, e agora vamos começar a trabalhar, isso se faz um **[inaudível 13:40]** a partir disso. Então o processo vem desse entendimento, às vezes mesmo antes do **[inaudível 13:47]**, você entrou em um processo de entendimento e planejamento, o planejamento é como depois do entendimento mais ou menos complexo, dependendo da necessidade, te surge uma, algum pensamento estratégico pra resolver esse problema, você ainda não tem a solução propriamente dita de comunicação, você tem um estratégia já começando a ser bolada pra que o processo comece a andar. Se a gente fizer uma alusão a [...], de vez em quando eu uso muito metáfora, então talvez possa ajudar, tipo, se você estiver numa, eu nunca fui militar, mas enfim, se você estiver em uma batalha e enxergar aonde está o seu inimigo, o que que ele tem de bateria antiaérea, blindado, de infantaria, o que seja, no caso está lá no campo, você entende o terreno e você entende se está [...], começa a entender qual é esse inimigo, onde ele está e você começa a entender a si mesmo, quais são as minhas armas, o que que eu posso utilizar, depois disso, depois desse entendimento você começa a bolar a sua estratégia, essa não é de fato a batalha em si, mas é começar a bolar a estratégia, ela pode dar errado ou não, mas ela começa a ser bolada “pô aqui a gente precisa ir por um flanco”, “vamos atacar a noite pra enfraquecer o lado do cara ali e de manhã com a infantaria vamos aqui pelo meio pra furar”, você começa a pensar em estratégias, aí depois entra propriamente no que é a criação.

E criação pode ser o flanco ali, o cara decidiu na hora atirar no chão, ao invés de atirar mais alto, porque ele percebeu que atirando no chão ele tinha a arma e mais a arma do lado, sei lá, isso começa assim com um outro olhar, que não é só mais o ponto de vista estratégico. Mas enfim, sem metáforas a mais, esse briefing é construído dentro da agência, às vezes direto pelo cliente, chega na na mão da criação, a gente entende esse briefing, a gente lê esse briefing, vê se tem alguma dúvida, e parte pra criar em cima dele. O briefing ideal é quando você tem esses objetivos claros, ou pelo menos o mínimo pra começar um trabalho criativo, ter um objetivo de comunicação claro, uma mensagem clara do que você quer falar, se você tem cinco mensagens pra falar provavelmente vai ser muito mais difícil o processo criativo, e muito mais difícil de você conseguir atingir os seus objetivos, é como eu vender esse celular e falar “não, ele é bom por causa disso, disso, disso...”, cara você vai falar de dez coisa, ninguém consegue absorver nenhuma, então quando a gente chega e fala “olha, esse aqui é do cacete porque ele tem uma tela inquebrável”, “pô, mas é só isso?”, “não, ele tem outras coisas, mas esse é o principal motivo de esse celular se diferenciar dos concorrentes”, “puts, tem uma mensagem aí”, e agora você começa o processo criativo. Agora você começa estruturar antes uma estratégia, como fazer isso, em que canais com a mídia eu posso começar a trabalhar em paralelo, todo mundo, acho que tudo isso é processo criativo, não só a criação o processo criativo. Hoje os processos são talvez menos, usam menos criação original propriamente dita, de você vir com ideias do nada, mas de alguma forma você tem que ser criativo, e cada vez

mais você tem que ser criativo em mídia, você tem muitos canais diferentes, você pode utilizá-los de várias maneiras diferentes, então tudo isso importa. Na criação você pega uma mensagem, duas mensagens, quanto menos melhor e segue essa mensagem, isso começa a vir com o processo criativo, “cara a tela é inquebrável”, você joga ali o celular só caí, aí pega um celular concorrente, você vai jogar e ele vai quebrar, puts, olha aí, já temos um pequeno insight, e daí você começa a tirar ideias.

Como é que como criativo, como é que eu fazia, muitas vezes o **[inaudível 18:45]** da mensagem passada, já vinha assim “olha, aqui a gente quer um filme pra televisão, aqui a gente comprou o pacote de mídia impressa” isso a dez anos atrás, hoje o processo é bastante diferente, mas muitas vezes a gente já sabe o canal das coisas que a gente vai atuar “ah a gente comprou já a Facebook, a gente precisa trabalhar dentro do Facebook”, você vai estudar o, esse novo veículo, essa nova mídia, e ver as melhores maneiras que você pode utilizá-lo, mas antes disso tem uma ideia de comunicação, uma ideia de se conectar com esse cliente, antes disso vem uma ideia de [pausa] enfim, criativa como a gente costuma dizer, então eu vou usar uma mensagem única, vou pensar o que eu posso dizer dessa mensagem única, se fosse um filme, cara poste ideia de filme pra caramba e anotado, o processo vindo no detalhe da coisa, é, ok “puts a gente tem que falar que esse novo aparelho, a gente vai ter que falar de outros **[inaudível 20:08]**, mas o principal é que o vidro dele não quebra” “puts então, cara vamos começar a pensar ideias, por exemplo, se a gente fizer um filme comercial, se fosse um comercial, a gente joga o nosso aparelho pro alto e de um concorrente e deixa ele quebrar no chão, ver que um quebra e o outro não quebra?” “ah tá, legal”, “ah e se a gente jogar um embaixo de um tanque, o tanque passa e não acontece nada, e o tanque passa por cima de outro celular e se quebra toda a concorrência, e vamos fazer uma alusão que a gente quebra toda a concorrência e o nosso fica inteiro”, aí começam vir imagens que simbolizam, se achar coisas que sejam por exemplo, de uma mensagem simples, coisas que sejam icônicas, coisas que sejam marcantes, isso que vai fazer conexão com o consumidor, porque você também passa uma mensagem única e algo que faz o consumidor lembrar dessa mensagem, se você também não souber isso, acho que isso é a criação, é quando você consegue com uma mensagem, passar uma mensagem clara de uma maneira que as pessoas realmente vão lembrar dela, pode ser um cara falando pra câmera, mas ter alguma coisa, se não ninguém lembra cara, e ninguém lembra, você vai ter que lembrar dessa entrevista aqui, se você fizer cinquenta entrevistas, puts, você já não vai lembrar perfeitamente, você vai precisar lembrar dessa entrevista porque sei lá, porque o Guilherme jogou o celular pro alto **[inaudível 21:50]**, eu entrego que esse trecho é criatividade, esse trecho é a conexão que a gente faz com os clientes, com os clientes, com as marcas e com os consumidores, isso é criatividade, pode ser um jeito de falar, poder uma, até uma realização diferente, mas tem uma mensagem clara de um jeito muito específico que é minha **muralha [? 22:22]**, a gente tem que estar na cabeça das pessoas, então acho que esse é processo, a gente vai buscando.

Eu criava filme, por exemplo, com meu grupo ou mais gente, buscando ideia cara, “ah isso aqui, não sei o que”, raramente jogando fora, e se tivesse que jogar um olha pro outro e “não”, mas se não a gente “uh, vai lá” e montava um escript, anotava num papel e lápis, caneta e papel, e anotava no papel “cara joga celular pro alto e [...], joga o nosso celular pro alto e do concorrente pro alto, os dois caem no chão, um quebra e o outro não”, “tá,uhm..é bom ou é ruim?”, “não sei, tá lá”, “ah um que passa com um tanque de guerra por cima, o nosso fica intacto e os vinte e cinco que é concorrentes quebram todos”, “ah, uhm, interessante”, e anota só isso, pequenas frases e pensamentos, e depois você via desenvolver de fato o roteiro se for um comercial, se “ah, vamos fazer um comercial”, tu tem um diálogo, mas que diálogo é esse? Pô, a ideia central você precisa ter e às vezes você anota lá “vamos fazer um sei lá, um cara dentro, o cara está de bagjump, e a hora que ele cai ele bate com o celular no chão, e ele vai falando com um amigo, e o amigo vai interagindo com ele”, qual é essa fala? Não sei, a gente vai construir depois, mas você tem o todo da ideia. Eu fazia muito isso assim, a gente fazia muita mídia impressa, e isso eu estou falando lá atrás, eu tenho vinte e três anos de profissão, de dez anos pra trás era assim, né, mídia impressa, “vamos fazer mídia impressa”, e hoje em dia a gente pensa muito assim, porque você faz muito filme, muito vídeo pras principais plataformas da internet e a gente vai comentar sobre isso, faz muita coisa assim, larga um print quando você pensa em Instagram, Facebook, enfim, outras mídias que você pode, eu brinco muito que a gente não precisa mais falar que é mídia impressa, pode falar que é mídia estática, é outra coisa. Então a gente tinha, sempre tentava ter ideias visuais, ou, enfim, coisas que fossem forte **[inaudível 24:50]**, podem ser visuais, podem ser um puta título, legal pra caramba, que as pessoas vão olhar aquilo como a famosa chamada, e aquilo realmente tenha algo a dizer e que além de ter algo a dizer ele é namorado. O nosso trabalho é tentar fazer coisas mais namoráveis do que seu concorrente, se você consegue fazer os mais namorados do que os concorrentes, você está sendo mais criativo em tese, do que o seu concorrente. Muitas vezes só criatividade não basta, tem muitas marcas que estão no top of mind de memorabilidade dos consumidores, porque anunciam muito, a compra de mídia é gigante, isso faz parte do mix de estratégias de uma agência de publicidade, vai muito além do departamento, da cabeça de um criativo, então às vezes são marcas que extremamente memorável na sua comunicação, não tem nada extremamente diferenciado a falar, não tem uma mensagem extremamente clara ou necessariamente única, mas eles falam tanto, tanto..que fazem com que eles sejam ouvidos em detrimento de outros concorrentes.

Pesquisador: É mais persistência do que criatividade propriamente dita, no caso.

Gui: É, e eu acho que faz parte da nossa profissão, isso é válido, é justo, não é jogo sujo, só é jogado com dinheiro e não com criatividade. E criatividade também faz com que marcas não necessariamente tenham um **[inaudível 26:41]** muito alto tenham uma resposta muito significativa, mesmo com um **[inaudível 26:49]** muito alto, você tem um

concorrente com um **[inaudível 26:51]** tão alto quanto você cara, ou você é criativo, ou você vai ficar brigando com um muito próximo, sem nenhum diferencial. E por enquanto me parece que é isso que eu tenho a falar até agora, desse processo [...].

Pesquisador: Eu vou fazer, eu vou evitar fazer muitas interrupções no que tu está falando, vou deixar tu falar fluindo da tua cabeça, depois eu volto e faço algumas observações pra gente aprofundar alguns pontos.

Gui: Ok.

Pesquisador: Do que tu falou ali antes. Desculpa, não te ouvi.

Gui: Você é publicitário?

Pesquisador: Eu sou, sou formado em Publicidade. Não atuo.

Gui: Você já atuou, já trabalhou em publicidade?

Pesquisador: Já, já trabalhei como publicidade, mas eu sempre tive um perfil tecnológico também, e acabei caindo mais pra área de tecnologia, hoje eu trabalho com usen experience, mas tive também um pezinho ali dentro da publicidade também.

Gui: Aham, entendi. Tá!

Pesquisador: Antes quando tu falou [...].

Gui: Era só pra saber o grau, esse é meu depoimento mas, quanto você entende do que eu estou falando também pode te ajudar, então [...].

Pesquisador: Não, sim, conforme eu for me deparando com pontos que me deixem em dúvida, que eu precise te espremer um pouco mais, eu vou voltar e fazer isso tá? Por isso que eu falei antes da questão da redundância, de daqui a pouco tu vai começar a ver que a gente vai começar a repetir algumas coisas, ou que a gente começar a falar de algumas coisas muito óbvias tá, mas é pra mim conseguir te espremer mesmo.

Gui: Tá bom!

Pesquisador: Antes quando tu falou dessa coisa de “tem um treco que te diferencia”, isso aí eu acho que a gente consegue encaixar com, a gente costuma chamar dentro da publicidade da sacada, né? De tu ter aquela sacadinha, é o que vai te diferenciar dos demais, daqui a pouco vai fazer tu ser recordado, normalmente na criatividade é aquilo que quando tu apresenta o anúncio as pessoas olha e dizem “aah tá, entendi”, sabe, tem algo além da mensagem propriamente dita ali.

Gui: Sim!

Pesquisador: Um outro ponto que me chamou bastante atenção no que tu estava falando antes, quando tu estava descrevendo como tu fazia, como é que tu tinha as tuas ideias ali, e tu falou em cuspir muita coisa, e dar uma ideia X, ou dar uma ideia Y, isso quer dizer que no meio do teu processo, esse teu processo deixava de ser uma coisa só individual e passava a ser uma coisa coletiva, ou seja, tu passava a discutir com outras pessoas também, falava com a tua dupla [...].

Gui: Tem muita gente que gosta de fazer bem sozinho as coisas, eu acho que isso tem acontecido cada vez menos, porque você precisa cada vez mais de outro, outros **[inaudível 29:36]**, outras pessoas, outras cabeças, hoje a gente precisa conectar com pessoas de tecnologia, outras áreas de conhecimento pra realmente pensar uma campanha como um todo, mas já muitos criativos trabalhando bastante solitariamente, um módulo de trabalho criado pelo **[inaudível 30:09]** em, nos idos de, final de anos 50, no início dos anos 60, final dos anos 50, de trabalho em dupla de criação, diretor de arte e redator, realmente revolucionou a profissão, que a gente trabalha assim até hoje, é raro alguém trabalhar sozinho, e normalmente você não precisa mais do que três pessoas, mais do que isso. Sim, você acaba conectando muito mais gente no momento do processo de uma campanha, mas muita gente pra pensar junto um mesmo trabalho muitas vezes tem mais discordância do que concordância, então às vezes você chega, é mais difícil chegar em pontos comuns e um trabalho criativo tende a ser melhor por ter um pouco mais de personalidade, quando você tem muita gente, você perde personalidade, você tem mais sociabilidade, mas enfim, personalidade é importante em algum termo, porque você empregar algum tipo de personalidade no seu trabalho, então em alguma multa apesar de as pessoas escolherem trabalhar com a **[inaudível 31:33]** em alguns momentos pode ter um pouco da minha personalidade ou da personalidade do diretor de criação, a personalidade de um criativo no trabalho, e isso não é ruim, muito pelo contrário, é muito rico porque é um mundo feito de gente, a nossa profissão é uma profissão feita de gente, de cabeças, estilos totalmente diferentes pode ser muito importante, e a gente trabalha bastante em duplas ou trincas ainda, formadas por pessoas que tem [...], são redatores, diretores de arte são maioria, as vezes a gente tem pessoas de outras áreas nessas trincas, as vezes a gente tem até mais pensando numa campanha, mas é raro ter mais do que cinco pessoas, é raro e normalmente não é bom, como virar um brainstorming inicial, onde você conecta dez ou quinze pessoas, quinze é quase impossível, mas dez de áreas diferentes pra poder ter insights diferentes, pra você amarrar uma campanha para vários canais etc. e tal, legal, ideia da campanha, achar o treco que vai conectar as pessoas, o conceito da marca, o que a gente vai falar e como, muita gente mais entorta do que direciona.

Pesquisador: Tá certo!

Gui: E então é bom ter direcionamento criativo também.

Pesquisador: Tá, tu comentou dessa questão também de trazer pessoas de outras áreas, isso significa que nesse âmbito do processo criativo tu acaba puxando outras pessoas de planejamento, de atendimento, de [...].

Gui: Planejamento está durante o processo, mas especialmente antes, se for algo que realmente precisa ter a estratégia pra fazer a **[inaudível 33:40]**, né? Obviamente a gente tinha que concordar com a estratégia tomada, não adianta alguém fazer essa estratégia a revelia de outras áreas, especialmente a criação, que vai de fato atirar lá no inimigo. “Putá cara, essa estratégia funciona, mas se a gente tivesse mais dez tanques, a gente só tem cinco, então vamos refazer essa estratégia”, então vai um pouco por aí, a gente vai alinhando essas estratégias às vezes, porque ela não está redonda, outras áreas hoje tem muito mais disciplina numa agência, especialmente como na Fbiz do que normalmente tinha há dez anos atrás em agências mais tradicionais, hoje a gente tem uma equipe de conteúdo e social media, criação, a mídia propriamente dita, mas mídia e social media muitas vezes se misturam. A compra de mídia é uma coisa, o pensamento de canais sociais são mídia hoje em dia? É outra coisa, principalmente estratégico de canais, o pessoal da área de tecnologias, especialmente alguma questão de tecnologia que precisa ser vista, tem uma ideia que envolve tecnologia, ou a tecnologia traz uma solução até criativa, por que não dizer assim? Embasada em dados, ou embasada em alguma tecnologia nova que a gente possa pensar em cima dela, e o pessoal de produção, mesmo que seja em última instância, mas muitas vezes a gente ou em paralelo ou logo depois, precisando entender se dá pra produzir certas coisas, como vai produzir e tal, o atendimento das contas está sempre em todo processo, porque é ele que tem a conexão com o cliente e a conexão interna com várias áreas. Então essas são as áreas, aqui na Fbiz, são às áreas que a gente conecta dependendo da campanha, campanhas maiores mais áreas são envolvidas, mais pensamentos e necessidades começam a surgir, a gente começa a pensar outras coisas pra canais específicos e aí você cria. Depois de ter o cerne da, da raiz da campanha pensada e criada, você consegue crescer alguns galhos, você consegue começar a formar a sua árvore da campanha, e aí você começa a precisar de outras áreas pra ajudar compor cada galho desse aí [...], da árvore, sempre junto, criação normalmente está em todo o processo, a cada canal que seja, a gente está envolvido pra que a mensagem seja passada da maneira que a gente acredita e enfim, alinhar no mesmo tom da marca.

Pesquisador: Tá, vamos dar uma aprofundada então nessa questão do processo enquanto processo, tá? Por quê? Porque a gente já começou a sair um pouquinho da questão de processo pra entrar um pouco na questão de produto, né. Quando tu fala ali “se nós vamos fazer um filme, se nós vamos fazer uma peça impressa”, isso a gente já está [...], nós já passamos um pouquinho a parte do processo, que é o que a gente realmente tem que aprofundar, e já estamos chegando no finalmente, quando tu já tem a ideia e a gente decide o que a gente vai fazer com essa ideia. Então vamos tentar dar uma aprofundada nisso aí. Vamos isolar essa parte do processo criativo, que tu estava falando, que era justamente o momento de ter a ideia, tenta explicar pra mim o que acontece contigo, o que que passa na tua cabeça, quais são as tuas ações pra ter uma ideia. Tudo bem, tu tem o teu ponto de partida, tu comentou do briefing, tu já tem alguns parâmetros, algumas diretrizes. O que que tu faz pra ter uma ideia, como é que tu faz pra criar uma peça ou uma campanha?

Gui: Como é que junta o tico com o teco, aqui dentro pra ver, da onde sai?

Pesquisador: Exatamente!

Gui: Ó Daniel, eu vou tentar responder, são dez pras cinco, eu marquei durante uma hora pra gente, até começou bem pontual, eu vou estender mais uns dez ou quinze minutos no máximo tá cara?

Pesquisador: r: Tá, prefeito! Vamos dar uma acelerada.

Gui: Depois eu tenho uma outra reunião.

Pesquisador: Não, sem problema.

Gui: [pausa] Bom, vou tentar voltar no exemplo do celular que não quebra, quando você parte disso aí, você começa a conectar, por exemplo, eu acabei de falar duas coisas assim ó, eu nunca parei pra pensar em vidro que não quebra, “ah vou passar um tanque por cima”, por que que eu conectei com isso? Porque eu estou pensando em [...], nos concorrentes, se esse é o meu diferencial, tá eu tenho que mostrar que eu sou mais do cacete que os outros devices como é que eu mostro isso? Pô, ele é inquebrável, sei lá, vou destruir os outros, vou mostrar que os outros são frágeis, a tá, vou mostrar que os outros são frágeis e o meu é mais forte que os outros, então o que que eu fiz aqui, eu mesmo estou tentando racionalizar algo que foi quase intuitivo aqui pra mim, já cuspi um negócio aqui, independente se a ideia é boa ou ruim tá? Como é que foi o processo mental aqui, essas associações analógicas que a gente faz pra chegar em uma ideia que tenha alguma força, seja visual, ou algum impacto, uma força na mensagem, pensa em o meu é mais forte o outro é mais fraco, destruí os outros, destruo com que? “Ah, vamos passar um tanque”. Cara se tem um negócio que é destruidor [...], também eu acho que eu havia acabado de falar em batalha, me veio na cabeça algo assim, a gente vai [...], eu acho que o processo criativo é ir fazendo pequenas analogias e pequenas conexões de mensagens.

Eu tinha um dupla que começava na hora de a gente criar, não tinha nada, papel em branco, a gente começa [...], ele botava muito na mesa um papel e ia cuspindo, não sabia aonde é que aquilo ia levar ele, não era um processo meu, estou falando de outro, eu botava palavra é, fossem sinônimos de uma palavra que a gente quisesse falar, então sei lá,

[pausa] se é um celular que não quebra, ele é inquebrável, ele é forte, as vezes ele ia trabalhando com adjetivos e com palavras similares, porque isso podia trazer pra ele alguma outra conexão mental. É forte, é inquebrável, é sei lá, começa a vir, viril, me ocorreu agora essa, sei lá, uma palavra, aí de repente “ah viril! Pô, vamos fazer alguma coisa que tenha a ver virilidade”, e aí você começa a criar um outra conexão que você nunca iria passar se você não comesse a cuspir algumas pequenas conexões aí de palavras e tal. Enfim, esses pequenos processos a gente [...], eu sempre fiz com os meus duplas, partilhando o que a gente pode fazer, se eu quiser achar alguma imagem que traduza essa potência de um vidro inquebrável, então por exemplo, poderia ser uma: o celular está caindo no chão, o chão está quebrado, mas o celular está bem, [pausa] já tem uma relação que você entende que tem alguma coisa que quebrou e que não foi o celular, logo aparentemente ele é mais duro, mais resistente, então tá, resistência é outra palavra, você vai achando palavrinhas que são também traduzíveis visualmente também.

Se você unir depois todos os nossos trabalhos, com exceção de rádio, são visuais e eu posso falar de texto, seja ele texto escrito ou falado, ou audível, mas a gente sempre traduz bem pouco nessas linguagens, por isso a conexão de um diretor de arte e um redator sempre funciona muito bem, em [...] de estudos de um lado e de outro. E cara, eu hoje em dia é difícil eu perder a mira do que quer falar e de questões em volta “puta, olha que ideia!”, “cara isso aqui já foi feito por não sei quem”, “ah, isso aqui não é o estilo do cliente”, então você meio que corta a sua criatividade em alguns aspectos, porque você vai se cerceando de dons, e aí isso nos difere, difere muito de arte, porque a gente tem muito dons, muito mais do que dons, tem muito mais do que pode do que do que não pode, o território do pode é foda, a marca às vezes já tem o tom, já começou a ser construída, ou a gente vai criar uma construção de tom dessa marca, e outras a gente vai ter que descartar, é a arte do descartar ideias o criativo sofre muito sobre uma ideia que não foi aprovada, porque as pessoas, de outros departamentos costumam até entender, aí sim a gente tenha uma certa similaridade com o artista nesse aspecto, que é você já se debruçou tanto sobre aquilo, você já descartou tantas ideias, aquela ali ou aquelas poucas que sobraram viraram filho cara, aquilo lá você germinou, você boto aguinha, você cuidou, quando a arvorezinha está nascendo alguém chega “não” pum corta, então isso dói, e mal sabem eles que você já jogou fora umas quinze ou trinta arvorezinhas que estavam nascendo, que você falou “não é, essa aqui tem flor verde”, “não”, “tem flor roxa”, “não, eu quero com flor amarela”, “olha, essa aqui tem uma flor laranja”, “uhm, é, bota pra dentro pra ver se dá”, “ah essa aqui é flor vermelha”, “esquece”, e você vai cortando por tons ou por você falar simplesmente “ih, essa aqui nasceu torta, a que nasceu torta, pra endireitar[...]”, então essas coisas vão fazendo você cortar e jogar muita coisa fora, e o papel de um diretor de criação é também de ajudar o criativo a enxergar isso, jogar essas que estão tortas ou essas que são postas fora, essa visão maior, mais ampla, é a que o diretor de criação tem, esse é um outro processo, não é exatamente o processo criativo em si, é o processo de entendimento do que criativamente você precisa dizer, e isso já é outra coisa.

Pesquisador: Esse processo todo que tu está falando, do fazer essas analogias, de buscar essas referências visuais depois de começar a selecionar algumas coisas, o que que é bom, o que é ruim, o que serve e o que não serve, tu enxerga isso acontecendo como se fosse etapas, se são etapas, essas etapas seriam lineares, simultâneas, aleatórias, caóticas?

Gui: Eu tenho uma, eu não tenho uma regra cara, às vezes elas são por etapas, e é uma atrás da outra direitinho, você pensa um monte de coisas, você mesmo com o seu dupla ou com a sua pequena equipe, a princípio você começa a descartar os caminhos que você trilhou, aí você começa a falar “puta, esses aqui são interessantes”, você como criativo, antes de ir pra um diretor de criação, então o seu processo, aí você descarta “porra, puta cara, mas essas ideias depois eu vou me agarrar”, a gente sabe que das dez, puta, três são meia boca, já sei que quase descartaria, mas ela tem uma fortalezinha ali que é interessante, tem uma interessância, e a gente brincava, “ahm, vamos deixar”, vamos mostrar que a gente tem toda uma questão quase que política “ah vamos mostrar pro diretor de criação que a gente trabalhou um pouco, que a gente fez cinquenta pra mostrar dez ou quinze caminhos”. Tem diretor de criação que fala “não cara, me traz cinco”, já quer estimular o cara a ele ser um pouco mais diretor de criação de si mesmo, e tem diretor de criação que é ao contrário “traz tudo que você pensou cara”, tem todos os níveis né, tem desde as coisas mais alucinógenas “cara, isso aqui é exatamente tudo que o concorrente faz e não o que nossa marca faz, você está louco”, “isso aqui você tomou um ácido, mas puta, é interessante, porra, está tendo uma visão diferente da marca”, então tem de tudo.

Os processos não [...], às vezes tem processos, às vezes não tem, e aí uns são bem mais caóticos, muitos às vezes, e aí tem diretores de criação que eu sei, e eu acho que eu já passei por momentos assim ou eventualmente acontece isso, que o pior dos mundos na verdade, que é como diretor de criação, começa a dirigir testando “puta não era isso velho, não é isso, faz mais”, “hum, também não é isso”, o cara vai achando através de tentativa e erro, então ele não tem antes uma noção clara do direcionamento que ele gostaria, como uma linha de campanha, ou um lançamento do produto etc. e tal, ele não tem muito claro, essa claridade vai vindo de “ih, beleza, fechou!”, mas é clash test, o clash test é foda porque desgasta o criativo, desgasta pra caramba, o cara faz e faz de novo, faz e faz de novo, “não, agora vai pra cá. Não agora vai pra lá. Agora mais pra cá de novo. Aah agora achamos”, depois de tanto erro, de idas e vindas, não é que achou o que era bom, cara tem muita coisa que você descarta que é linda e que é bacana criativamente, mas ela está fora do posicionamento de marca, ela está fora de um território de marca do cliente, ela está [...], e tem algumas vezes que você precisa fazer ao contrário, precisa fazer o que está fora vir pra marca do cliente então são escolhas. Muitas vezes eu já falei pra muitos criativos “cara, tá lindo, mas não é isso. Tá lindo, mas está totalmente fora do que a marca precisa fazer”, é a percepção de um criativo de publicidade precisa estar muito associada com o público que você quer atingir e que tipo de mensagem você quer levar, porque isso está construindo pra marca do seu cliente.

A Havaianas vem construindo ao longo de anos uma imagem bastante despojada, que de uma certa maneira parece poder tudo, mas tem vários tipos de linguagem, se usa muito ilustração, mas que existem vários tipos de ilustração que eles não vão usar, que não tem a ver com a marca, apesar de já terem usado vários, vários, vários estilos, tem um clima, tem uma atitude, tem um jeito de trabalhar e de fazer que outros tipos de ilustração, falando não só da parte criativa propriamente dita, mas da produção do trabalho, então você pode imaginar uma Havaianas saindo o desenho das Havaianas, agora olha a execução disso, isso é direção de arte, qual é a execução disso? Que tipo de desenho que vai sair? Ele é um desenho dark pra caramba, tenso, não esse tipo de desenho não vai existir, tem ilustrações para todo tipo, isso tudo faz parte do pensamento de um processo criativo, na nossa profissão, no nosso pensar publicitário, a gente traz arte pro nosso dia a dia, se for falar de artes plásticas propriamente ditas, a gente traz a arte nesse momento, onde a gente bebi de arte, por exemplo, falando de Havaianas, tem uma campanha que vendeu muito em arte nos anos setenta, e fez uma campanha inteira muito pautada no estilo de arte bem hippie, meio pop arte, bem com um tom hippie, no final dos anos sessenta, isso tudo se pauta no estilo, enfim, e vai uma campanha inteira em cima disso. Eu já crie campanha de cerveja que me pautei na [...], em pôsteres Art Nouveau, mas pra falar de Art Nouveau você tem que ter um background pra falar de Art Nouveau e saber o que que é Art Nouveau e o que que não é, então muitos diretores de arte hoje, eu lamento que muitos tenham muito menos background pra trabalhar com muito mais acuidade no seu trabalho gráfico, mas quanto mais conhecimento, história da arte e designe, muito melhor, porque você consegue ter embasamento pra criar, e esse background vem junto com você, em qualquer tipo de ideia é isso que a gente fala, as mais bobas e rápidas existe um background de pensamento e das coisas que você conhece na tua vida, acho que isso é inerente a qualquer um, só convive com sei lá, não a toa a publicidade brasileira é bastante diferente da publicidade indiana ou japonesa, é muito embasada na cultura, e a cultura local é, ela é bastante relevante pra você fazer essas conexões com as pessoas e com as marcas, porque a gente falar de uma maneira totalmente desconhecida do nosso público é algo que algo que não vai fazer muito sentido pra eles, a conexão vai ser muito menor.

Pesquisador: Eu vi que [...], bom, nós estamos esgotando o nosso tempo, posso fechar com uma pergunta, ou estamos em cima já?

Gui: Aham.

Pesquisador: Tá! Tu acredita que a tua experiência profissional, todo esse teu tempo de carreira [...].

Gui: Está cortando, está cortando.

Pesquisador:: Está me ouvindo melhor agora?

Gui: Melhorou! Tenta.

Pesquisador: Tá, tu acredita que a tua experiência profissional ela mudou o teu processo criativo ao longo do tempo?

Gui: Se a minha experiência profissional mudou o que? Cortou.

Pesquisador: O teu processo criativo, a forma como tu cria.

Gui: Sim, eu acho que a experiência vai te moldado, às vezes vai até [...], tem a parte boa que você começa a ficar mais assertivo, você já começa a descartar aquelas coisas que você fala “cara, não é isso!”, isso é mais fácil pra você, só que nem sempre, a parte ruim é que a gente passa a se moldar tanto que em alguns momentos é ruim. A maioria das vezes é bom, a verdade é essa, algumas vezes é ruim, porque você acaba deixando de experimentar algumas coisas, então é bom você ter criativos na sua equipe que tem menos vícios ou medos, e os caras são os caras um pouco mais soltos e que vão jogar muita coisa fora, muito trabalho deles vai embora, não são necessariamente muito assertivos, mas são as vezes aqueles caras que te trazem uma visão diferente, e essa visão diferente é a que melhor vai fazer a conexão da tua marca com o consumidor, por exemplo, ou que vai fazer uma melhor simplesmente porque ela é diferente, porque ela vai fazer uma coisa nova, e aí você joga todos os concorrentes no mesmo saco e você se diferencia. Então é preciso ter pessoas com o pensamento fresco e às vezes até um pouco [...], de uma certa maneira eu já vi criativo quase que de tão fresco de ideias, de coisas tão soltas, pensando qualquer merda, quase ingênuos, e essa ingenuidade é muita vezes é muito positiva, não necessariamente ingenuidade, tá, mas tem que ser *naif* porque quando você vai tendo mais experiência você já vai criando tanto calo, que você já não quer, você sabe que certas coisa você não vai encostar, porque aquilo lá bicho não vai dar certo, só que existe um caminho entre o que não vai dar certo e o que dá certo que é o novo, e dá estímulo pra pessoas a fazer esse meio do caminho, é muito importante, você as vezes tem que se dar esse estímulo, e as vezes é quando você realmente consegue sair, viajar, ir ao cinema, teatro, ver coisas novas, dar uma zerada na cabeça, ver e ter estímulos novos, se você tem estímulos novos, você vai conseguir passar, a princípio você vai ter maior capacidade de passar estímulos novos pra os seus consumidores, e isso faz com que todas as outras marcas vão ficar separadas de você. Então, agora eu imagino uma outra analogia, você vê as vezes um lojista abre uma loja de roupa de noiva, aí o cara começou a dar certo pra caramba, por algum motivo ele fez uma loja diferente, não tinha daquele tamanho etc. e tal, comunicou, papapá, fez a loja naquela rua, pô um ano depois tem um outro concorrente que abriu uma loja, todo mundo que vai comprar roupa de noiva vai naquela rua, de repente o cara vai ver aqui também, eu ou concorrente, o cara vai vir, vai fazer um comparativo de preço de roupa, beleza, aí no ano seguinte vem um terceiro concorrente na rua, depois do quarto, quinto, sexto, e aí você olha e fala “caramba, não tem mais diferença nenhuma”, primeiro a comunicação já vai te ajudar a ter algum tipo de diferença, mas comunicação, fazendo analogia com essa rua cheia das lojas todas iguais, é tirar a tua loja daquela rua e te botar em outra rua e fazer

essa outra rua ser famosa e não mais aquela, esse é o nosso papel como publicitário, esse olhar [...], e aí é nos diferenciar dos outros, mas é óbvio que agora todo mundo tem que ir naquela rua, não é se diferencia, e aí são os erros de estratégia, “pô me mudei de lugar pra me diferenciar, me fodi, porque ninguém vem aqui, e continua na mesma rua”, todo mundo vai naquela rua por causa de cinco lojas, agora vão só naquela outra por sua loja, essa é uma analogia do que a gente precisa fazer pelas marcas, é colocar a gente em outro lugar, muitas vezes a experiência ajuda muito, porque você descarta muitos caminhos que você sabe “cara não vai”, e algumas vezes você perde oportunidade de pensar o que não seria, que você já está um pouco mais viciado, eu acho que criatividade é isso, de vez em quando você tem que sair um pouco do seu vício, e começar tudo de novo, ou experimentar uma droga nova. [risos]

Pesquisador: Legal! Guilherme eu teria até umas duas ou três perguntas, mas eu não quero abusar do teu tempo, porque tu disse que tem compromisso agora também. Está cortando, eu estou ouvindo a minha voz.

Gui: A tua voz, a sua voz está cortando, não entendi o que você falou.

Pesquisador: Não, então tá. Eu teria mais umas duas ou três perguntas, eu não quero exagerar, não quero abusar do teu tempo, você tem compromisso, a gente encerra aqui.

Gui: Eu vou tentar ser bem rápido, vai, duas perguntas.

Pesquisador: Tá, tu acredita que o processo criativo ele é algo mais racional ou mai instintivo?

Gui: [pausa] Mais intuitivo.

Pesquisador: Por quê?

Gui: O mais racional que a gente vá legando, vai ficando, existe ainda um processo intuitivo, e intuição eu acho que é o que nos leva na nossa profissão, especialmente na área de criação, a intuição de que alguma coisa é boa, a intuição daquelas conexões que podem ser racionais, mas você não faz a menor ideia que ela é racional, ela pode estar no seu sub-inconsciente, e isso se transforma em alguma coisa. Eu acho que o processo racional, ele vem, ele é importante, mas ele vem logo depois, ele pode vir com uma fagulha de segundo depois, mas o início é o processo intuitivo, onde [...], o intuitivo pra mim a tradução disso é “você não sabe de que porra de lugar veio essa merda dessa ideia”, que tico e teco se conectaram na sua cabeça pra alguma coisa vir, ele é muito mais [...], o início dele precisa ser intuitivo, porque eu acho que só assim a gente realmente consegue fazer algo novo.

Pesquisador: Tá, mas tendo essa compreensão que é mais racional, tu acredita que é possível a gente treinar pra ser mais criativo, pra ser mais eficaz?

Gui: Eu acho que esse treinamento, essa racionalidade, te faz ser um pouco mais eficaz, mas eu acho que não dá pra perder a intuição, aliás, a intuição de que algo vai dar certo, pra mim ainda é mais rico que uma quantidade de dados que a gente pode ter, são absolutamente racionais. Muitos clientes hoje fazem pautam as suas decisões muito mais na quantidade de dados, do que numa questão intuitiva, o que eu lamento disso é que o novo só acontece com a intuição, o novo não acontece com o racional. Os novos dados, que não estão gerados só acontecerão se algo novo surgir, antes de alguém fazer da Cadbury fazer um comercial com o gorila batendo, tocando uma bateria com uma música do Phil Collins, que foi uma grande quebra de paradigma há uns sete anos atrás [...].

Pesquisador: Eu lembro dessa propaganda!

Gui: É, se tudo fosse feito e pensado através de racionalidade, talvez a quebra do paradigma não teria surgido, a intuição ainda é algo que eu acho que poderia em tese definir alguns caminhos pra que a gente consiga trilhar caminhos novos, logo depois podem vir algumas coisas racionais que ajudem a balizar um pouco, mas a decisão totalmente pautada, deixada de lado a intuição, totalmente pautada em dados que já existem, de outras coisas antigas, só nos colocam no mesmo trilho, não trilhar um caminho novo. Fazendo a analogia da loja, é como se falasse “não, mas beleza, não está dando certo uma loja na mesma rua. Vamos fazer o seguinte, vamos fazer algo novo, vamos esticar a rua”, porra cara, só esticou a rua, a rua é igual, esticou a rua e aí pode botar mais duas lojas de noiva na mesma rua, “a rua Rebouças ficou mais comprida agora, tem lugar pra mais cinco”, cara é a mesma rua. O novo só acontece, a intuição é [...], tem dados, a intuição é “vamos fazer outra rua?”, “vamos pra outra rua?”, “vamos criar a nossa rua, e todo mundo vai querer seguir a gente”, “você está louco, mas está todo mundo aqui”, “não tinha ninguém aqui pra ouvir, vamos pra outra”, a minha intuição diz que isso vai funcionar, óbvio, tem que ter trabalho por de traz, e isso acontece [...], a intuição é o que fez o homem arriscar duas pedras pra tirar fogo, uma sem querer, uma intuição, que você imagina uma teoria da gravidade, intui que aquilo pode acontecer, por tanto você gera uma teoria. Intuição são conexões nossas, a gente tem que se [...], a gente não pode perdê-las, se a gente perder, perdeu seus insights, perdeu o seu poder criativo.

Pesquisador: Perfeito!

Gui: Eu vou ter que terminar por aqui Daniel, são quase cinco e vinte.

Pesquisador: Tá legal, a gente segue em contato.

Entrevista com Roberto Vilhena

Pesquisador: Roberto, explica pra mim porque que tu se tornar um criativo na publicidade?

Roberto: Acho que eu sempre gostei do ambiente ligado à expressividade. E eu gosto muito da definição da expressividade que tá no Aurélio que é: “você fazer expressar como se fosse pela primeira vez”. Então, quando Millot diz sobre a fragilidade humana, que às vezes a gente tá triste ou alegre, e pra falar disso ele diz que “entre o riso e o choro só existe o nariz”. Na verdade, de onde surge esse clique, esse twist no teu cérebro? É quando você é reapresentado ao raciocínio que você já tinha no teu imaginário, que é a percepção que o nariz tá entre o olho e a boca. Só que eu te reapresento isso a serviço de um outro contexto. Então, eu sempre gostei de expressividade, eu era músico de heavy metal e depois fui pro jazz, durante um tempo. Sou aluno de trompete e sempre gostei muito de expressividade, de ver as coisas já conhecidas reconfiguradas. Sempre foi um amor.

Pesquisador: Bacana, bacana mesmo. Como é que tu define criatividade publicitária? O que é criatividade publicitária pra ti?

Roberto: A criatividade... A definição mais clássica de criatividade, que é diferente de inovação, é você fazer a mesma coisa de maneira diferente. Quer dizer, ser criativo é você... De Bono diz que é você achar uma saída lateral praquilo já conhecido e ele define criatividade como uma assimetria, e eu gosto bastante dessa definição. Tem uma piada de português muito velha e que funciona muito bem pra elucidar isso que o português fala: “Maria, eu perdi o emprego e você permaneceu do meu lado. Maria, meu carro quebrou, eu fui assaltado, eu não tenho um tostão no bolso e você ainda tava do meu lado. Maria, eu fiquei doente, paraplégico, cego e você ficou do meu lado. Maria, você me dá um azar danado”. Então, na verdade, assimetria é quando você cria um contexto e um encadeamento lógico que te estimula a um desenlace, mas na verdade vem um outro. Então, acho que a definição de criatividade é quando há essa surpresa combinada, é quando você cria essa expectativa de ir para um lado e você acaba trazendo, como novidade, um outro resumo da história. Em propaganda, a criatividade é uma ferramenta pra gente fazer com que aquilo que é “classificamente” tido como produto passar algum tipo de mensagem que diferencie. São raros os casos na indústria mundial, em que você tem produtos de fato com valores **[inaudível 03:22]** muito diferentes. O Viagra, há pouco tempo, por uma questão de patente, conseguiu nadar de braçada. Depois teve que se abrir pro Cialis. Então, se você pega as propagandas da década de... do início, né? Quer dizer, antes da DDB, antes do fenômeno do Bill Bernbach, nos Estados Unidos, antes do fenômeno... lá no início do aparecimento da cultura de massa dos Estados Unidos, do aparecimento da nova classe média do pós-guerra, lá naquele início, né? E a gente em administração **[a confirmar 04:01]** lá na época do início do “gerencialismo”, né? Você deve ter lá o Chandler, provavelmente no teu **[inaudível 04:08]** mais a galera, ali talvez fosse possível observar produtos que se bastavam. Então, nos primeiros anúncios de Coca-Cola, eles vendiam a “refrescância” do refrigerante. Também nos primeiros anúncios de geladeira, vendiam a possibilidade de você conservar os alimentos. Depois que você começou a ter uma sobreposição de benefícios funcionais, a publicidade fazendo uso da criatividade como ferramenta, vem como recurso pra você criar aquilo que a gente chama hoje de marca, que na verdade é um intervalo aonde você tem uma combinação entre o que eu faço e entre o que eu acredito. Isso é marca. E a propaganda, usando a criatividade, maneja isso, muito apropriadamente, criando o que a gente chama de imagem de marca.

Pesquisador: Bacana. Muito assertiva essa tua definição. Normalmente, o pessoal dá um floreio e tu foi muito objetivo, muito bacana mesmo.

Roberto: É porque publicitário é quem jogador de futebol: bom pra fazer gol e péssimo em entrevista. **[risos]**

Pesquisador: Então tá. Olha só...

Roberto: Você quer que eu fale mais, ou tá tudo bem assim...?

Pesquisador: Não, não, não. Tá perfeito. Essas duas são só pra gente começar a soltar um pouco mais a língua, assim e tal...

Roberto: Mas se você sentir falta de alguma coisa em específico, um dissertar sobre alguma coisa específica, você me fala.

Pesquisador: Não, pode deixar que eu vou te espremer sim, tá?

Roberto: Porque eu sei que é “uma foda” esse momento, tá? **[risos 05:48]** A minha dissertação foi com altos executivos de multinacionais e, meu irmão... foi “foda”.

Pesquisador: É, não... tá sendo. Mas assim, até tô contente, porque o índice de retorno do pessoal tá sendo bem bacana.

Roberto: Bacana, bacana.

Pesquisador: Tá... Nós vamos começar a focar mais agora na questão do processo, tá? Quando eu falo em processo, Roberto...

Roberto: Por que? Pera aí, só um minutinho, só um minutinho...

Pesquisador: Fica à vontade...

[pausa – o entrevistado precisou interromper para falar com outra pessoa]

Roberto: Oi, foi mal, vamos lá, cara... Era um sócio aqui, eu tinha que atender.

Pesquisador: Não, fica à vontade, cara. Não tem problema. Agora nós vamos começar a entrar num tema mais denso mesmo, que é a questão do processo, tá?

Roberto: Ok.

Pesquisador: Roberto, quando eu falo em processo, não sei se tu a teoria da criatividade de Rogers [a confirmar 07:35], que divide a criatividade em “4 p’s”...

Roberto: Tá...

Pesquisador: Pessoa, processo, produto e, seria plays, que tá no inglês, mas é ambiente, no caso.

Roberto: Ele quis fazer um contraponto com os “P’s” do marketing.

Pesquisador: Exatamente, tá? O que eu exploro é, justamente, o P. Porque se tu parar pra pensar nesses quatro, é o único que é intangível. É o único que não tem uma coisa...

Roberto: O processo?

Pesquisador: Exatamente. Porque tu não consegue analisar, porque ele tá na cabeça, tá? Então, quando eu falar de processo criativo, eu vou tentar tirar de ti... apesar de hoje tu ser VP de criação, tu já foi diretor de criação, tu já trabalhou com criação propriamente dita, hoje tu faz mais...

Roberto: Não, não. 50% do meu tempo eu crio.

Pesquisador: É mesmo?

Roberto: Sim.

Pesquisador: Pô, que bom, cara. Vai ser muito mais fácil pra ti, então. Porque, normalmente, quando a gente fala com o pessoal que é [não entendi 08:37], que é VP, diretora-geral de criação, o pessoal já tá no nível mais de gerenciar a criação, e não trabalhar com a criação propriamente dita, né?

Roberto: Não, não... eu não acredito muito nisso não.

Pesquisador: Tá, vai ser ótimo porque vai ser ainda mais fácil então, acho que tu vai ter uma coisa mais presente do teu dia a dia pra compartilhar comigo. Pensando nisso, tá? Pensando no teu processo criativo, como é que tu faz pra ter as tuas ideias? O que tu entende que é processo criativo?

Roberto: É, vamos lá. Em primeiro lugar, a gente precisa contextualizar a propaganda, né? A propaganda, obviamente dentro de um plano de comunicação e a serviço de um plano de marketing, tem que ser entendida como uma tentativa de se promover uma feliz coincidência entre o que é o objetivo de comunicação e o de negócio. A propaganda não é arte. A propaganda se utiliza de processos artísticos, então a gente tem um direcionamento muito específico, que é a serviço de que objetivo de negócio, que pode ser traduzido em objetivo de marketing. Eu, organizadamente, transformarei em objetivo de comunicação. Tendo os objetivos de comunicação e as plataformas onde eles podem rodar, você tem um framework de trabalho bastante estabelecido. Então, eu quero... não existe propaganda sem problema. Então, ou você tem que reverter uma situação de alguma coisa... Sei lá, a marca está com problemas de credibilidade. eu sou a Volkswagen e descobriram que eu faço mal para o planeta. Eu preciso ter esforços nesse sentido. Eu quero promover algum produto, um [não entendi 10:43] específico de um produto. Eu quero criar uma imagem pra uma determinada companhia. Você tendo esse objetivo específico, você tem o primeiro [não entendi 10:54] de planejamento. Esse [não entendi 10:57] de planejamento te dá uma enquadrada e diz: "olha, cara, a gente acha que essa empresa precisa se aproximar das pessoas". Então, se eu sou uma empresa, se eu sou um banco, eu quero dizer, então, que eu cuido dessas pessoas e que as considero como sendo importante para mim. Isso, de uma maneira muito a grosso modo. Você tendo isso como objetivo, classicamente, você tem como pilar fundamental a percepção de que eu preciso ter razões para acreditar nisso. Você tem [não entendi 11:30].. Ah, então, de repente, eu tenho um crédito acessível, eu tenho tecnologia pra facilitar o contato com banco, eu tenho site, eu tenho centrais de autoatendimento, e eu, eventualmente, tenho uma história de um banco que tem 50 anos de relacionamento com você. Eu estou chutando aqui três premissas básicas. Em função dessas premissas que me credenciam a pessoa entender que esse voo é “aterrizável”, aí eu parto... Repara que, até aqui, eu não trabalhei com o lado direito do cérebro, eu estou sendo absolutamente analítico, factual e, organizadamente, tentando, em escala, organizar o meu raciocínio em relação aquele problema. Depois que você tem uma definição básica, a gente tem aquilo que a gente chama de Approach. Eu tenho uma abordagem ou um pré-plano em que a criação a ela chega a história de: "olha, a gente vai dizer que a gente é próximo, todos os dias, essas são as [não entendi 12:33]". Nesse momento, começa-se o trabalho de expressividade. Depois de resolvida a equação daquilo que se tem que dizer... Então, a primeira sessão é: o que que eu digo? O que? O

que deve ser dito? Deve ser dito que essa companhia de telefonia quer que você continue querendo mais, né? Porque eu te dou mais crédito, porque eu recarrego, porque eu tenho um bom preço... Ah, legal. Então tá bom. Isso é uma tradução muito objetiva, que é você promover o teu querer contigo. Ou, a beleza é acessível a todo mundo. Se eu for numa empresa de cosméticos da classe C e eu tenho, tanto no preço, quanto na linha de produtos, razões para pra aquilo ficar [inaudível 13:22]. A partir desse momento, começa a construção baseada na expressividade como recurso.

Pesquisador: Tá. Mas todo esse processo que tu citou antes tu encaixa dentro do teu processo criativo? Tu já tá...

Ricardo: Não, então... É que ainda não começou o processo criativo.

Pesquisador: Ah tá, tu tá só contextualizando?

Ricardo: É. Tem um processo exploratório primeiro. Toda agência de propaganda fullservice, especialmente brasileira, trabalha com gerenciamento de inventário de mídia de cada cliente. Então, quando eu digo que é uma conta de 200 milhões significa que 99% do dinheiro fica na Rede Globo ou nos canais, no Facebook, no YouTube ou na Editora Abril e não na agência. Então, quando você tem um cliente com emendas específicas, a agência organiza esse inventário de mídia e relacionamento — entende-se por mídia desde a televisão até o relacionamento constante em rede sociais —, você organiza isso, organiza o que você tem que dizer... Toda empresa tem stakeholders, então meu stakeholder primeiro e meu consumidor no final. O segundo é o moço do ponto de vendas, o terceiro é a comunidade ao redor da minha fábrica da Volkswagen, o quarto é um público formador de opinião. Então, depois que você organiza isso, você diz o seguinte: "eu tenho que falar com essas pessoas durante um ano e eu tenho essa grana". A agência organiza esse diálogo, escalonadamente, dividido percentualmente por importância de stakeholder e aí, posto isso, organizadas as *reasons to believe* nessas promessas e aí você tem um transversalmente colocável, eu posso ter o esforço específico pra promover dois ou três produtos, eu posso ter um outro esforço específico pra me relacionar com *trading*, eu posso ter um outro esforço específico pra me relacionar com quem foi ex-cliente. Então, posto isso, você olha pros canais ou... hoje não se fala muito em canais, se fala muito mais em momentos de consumo, mas, de qualquer maneira, vamos tratar como canais, aí você fala: "legal, então pro consumidor final eu quero falar, basicamente, com televisão e facebook ad." Legal, então esse cara, se eu for uma Nestlé e vou ter esse cara aqui pra vender leite ninho, então eu vou fazer um filme pra mãe do leite ninho e vou fazer um anúncio de revista, porque sei que essa mãe usa isso. Ah, legal, pro *trading* de repente eu vou fazer uma promoção, aí você tem recursos, você tem a promoção, publicidade, um evento, você tem às vezes P.A. recurso. Então, você tem uma cesta de possibilidades dos P's, que dizem respeito ao P do promotion do Kotler e, a partir dali, você organiza o teu inventário de ações para os stakeholders e você monta o plano de comunicação. Esse plano de comunicação é uma recomendação pra criação... eu falo muito a grosso modo, tá? Depois são mais dinâmicos e há muito mais áreas sombreadas de intersecção que a gente fala formalmente, mas pro teu trabalho, pela natureza de um trabalho de doutorado tem que ser muito mais estrutural. E aí você endereça à criação o desafio de organizar expressivamente isso. E é o que a gente faz. Então esse é o contexto. Agora, você quer saber sobre...

Pesquisador: O que vem depois.

Roberto: Tá bom, é...

Pesquisador: Como é que o processo criativo vai se desenrolar depois de toda essa contextualização. Tu já montou um planejamento, já identificou os teus objetivos, o que tu precisa fazer, e agora?

Roberto: É... Pouco se escreveu sobre metodologia em criação. Pouco se tem metodologia ligada à expressividade. Pouco se desenvolveu em relação a isso. Eu gosto muito... eu não me lembro em que livro, mas tem um constructo do Aristóteles chamado "campos associativos" num dos livros dele que se refere à lógica, né? E eu gosto muito, acho que é um bom início de conversa. O nosso cérebro, segundo ele, é formado por grandes campos associativos. A forma da estrutura do nosso raciocínio, hoje, ainda é uma forma aristotélica e nasce na invenção primeira da taxinomia. Então, o que está por trás da organização e da separação do que é mineral, animal, vegetal, da compreensão da importância dos campos semânticos pra sustentar, ali, os nosso relacionamento com a realidade. Então, é basicamente assim que a gente se organiza. A gente tá se entendendo dentro de uma linguagem aonde, mesmo sem ter experimentado, a gente sabe que faz parte do ambiente organizado de um chat a pergunta e a resposta, o gravar-se, né? Não achei um absurdo você gravar porque faz parte dos códigos ligados nessa história e você não colocou diante do vídeo seu cotovelo, você colocou seu rosto porque é natural que, através do rosto, a gente consiga passar melhor a nossa expressão. E você também não tá vestida de Carmem Miranda. Você poderia estar vestida de Carmem Miranda, mas você não fez, então... Por que que eu tô falando isso? Porque quando teu cérebro percebe uma estranheza quando eu me refiro a você vestido de Carmem Miranda ou você com uma máscara de peixe, por que isso acontece, segundo Aristóteles? Porque o campo associativo determina, na verdade, o nosso relaxamento em relação ao lidar-se com a realidade. A gente não pode ser criativo o tempo inteiro quando for experimentar colocar uma faca no pescoço. Por que que gera um incômodo e um twist no teu cérebro quando eu falo de você vestido de Carmem Miranda? Porque nosso cérebro reconhece padrões e isso tá muito presente no De Bono, né? O que ele chama de simetria e o que o Aristóteles chama de campo associativo. É porque você reconhece Carmem Miranda como pertencente a um outro campo associativo. Se eu tivesse contando uma história sobre a Carmem Miranda cantando no tabuleiro da baiana, você acharia natural. O incômodo gerado pela Carmem Miranda aparecer dentro desse ambiente é a prova de que, na verdade, a vida rotineira é o normal. Quer dizer, a gente precisa reconhecer os códigos que estão ao nosso redor e a gente sem saber. Então, a frase do

Millot que eu me referi a você é porque traz uma novidade de um contexto que é... quer dizer, quando você diz... isso é campo associativo na veia, né? Quando você fala: “entre o riso e o choro só existe o nariz”, você fala: “ué? Mas você tá me dizendo que o nariz fica entre o olho e a boca?”. Isso é uma observação físico-geográfica. Como que você trouxe uma observação psicológica pra um ambiente físico-geográfica? E o trabalho que tá por trás da organização publicitária de expressividade faz uso desse twist. **O nosso trabalho é trazer novos contextos pra contextos já existentes. É você promover esse incômodo à medida em que você, organizadamente, metodologicamente, prevê o riso, supõe que as pessoas se emocionarão, tem a intuição de que aquilo vai promover uma reflexão na vida das pessoas.** O **[não entendi 21:32]** tem um livro, que provavelmente você deve estar usando, que é o Position, e tem uma coisa que eu acredito muito e que é minha leitura do Position é que a lembrança tá muito mais ligada à ideia de relembração do que lembrança, que é onde a expressividade atua. Então, quando Eugênio Mohallem pra dizer que a Veja é fundamental pro seu desenvolvimento intelectual e ela diz: “você bate papo ou apanha?”... o riso vem é quando reconhece a expressão “bater papo” a serviço de um outro contexto. Você nunca imaginou que você pudesse ver o “bater papo” reconfigurado daquela maneira. Então, no fundo, esse manejo... e tem origens, mesmo que os publicitários não saibam disso, tem origem lá no Aristóteles, que é o pai dos burros – não é o Aurélio –, a gente maneja essa história. Ok?

Pesquisador: Tá. Vamos, assim...

Roberto: Vou ser mais específico, agora...

Pesquisador: É, eu ia dizer. Eu entendi a volta que tu fez...

Roberto: Não, não, mas é porque é só o início.

Pesquisador: Tá, beleza.

Roberto: Esse é o plano de fundo. Então tá bom. Como é que, especificamente, isso é manejável? Paro no Aristóteles. Como é que esse diálogo entre os campos associativos se dá? Como é que inicia essa história? E aí, a maior parte dos **[inaudível 23:09]** não sabem é que **a gente trabalha a vida inteira com uma figura de linguagem apenas, a metáfora.** A gente fundamenta as nossas investigações expressivas de especialidade da metáfora. E a metáfora tem uma lógica que eu gosto muito. Você tem um pedaço de papel?

Pesquisador: Tenho. Tem um caderno aqui.

Roberto: Você pode desenhar dois círculos separados?

Pesquisador: Sim.

[pausa]

Roberto: Coloca de um lado o que você quer dizer, tá? O primeiro círculo é aquilo que você quer dizer, tá? Então você quer dizer que o ser humano é frágil, ora ele fica feliz, ora triste. Certo? E o outro círculo é uma interrogação. Através do que eu vou dizer isso? Então, repara que essa é a fotografia da busca pelo nascimento da metáfora. O segundo círculo... você tem os dois círculos, só que eles são unidos por uma tangente. Se você fizer os dois círculos numa tangente, o que significa os dois círculos numa tangente? É que a metáfora é fundamentada numa relação de semelhança. Tem algumas definições interessantes de metáfora. O Goethe tem uma definição muito boa que é: “o poder sintético de uma metáfora”. Então, ele deixa claro que a metáfora sintetiza. O Proust tem uma definição de metáfora muito boa em que ele diz que: “eu não preciso criar novas imagens, eu preciso ter novos olhos pras mesmas imagens que estão aqui”. Essa é uma definição bacana. E o Aurélio, se eu não me engano, tem uma definição que você transfere conteúdo semântico para um campo que não pertence a esse campo. Quer dizer, eu tenho um campo associativo e eu transfiro conteúdo semântico pra esse campo que não é o originário desse conteúdo. Ok? Então, um exemplo em cima dessa frase do Millot seria “a gente ri e chora... o riso e o choro estão muito próximos”. De um lado da tangente, o riso e o choro estão próximos. Do outro lado do círculo da tangente, estaria... tá claro isso ou tá confuso?

Pesquisador: Sim, tô seguindo na ideia sim.

Roberto: É... do outro lado, a distância entre o nariz e a boca também é muito próximo. Então, repara só: quando você estabelece que a distância é o denominador comum, você promoveu uma possibilidade de semelhança. O que que é a metáfora? É uma intersecção perfeita entre os dois grupos. É quando você tem um elemento que pertence a ambos. É a linguagem dobrada. É aquilo que significa duas coisas. É, na minha opinião, a única chance de escapatória da realidade. É você dar saltos e promover diálogos constantes entre os campos associativos. Então, quando a gente diz: “entre o riso e o choro só existe o nariz”, essa intersecção pertence à observação física e a constatação física de que a boca e os olhos têm uma distância pequena entre os dois e essa distância é definida pelo nariz. E, do outro lado – isso também tá a serviço da compreensão –, que o riso, exemplo de alegria, e o choro, materialização da tristeza, também têm uma distância grande. E essa metáfora valida a tese do ponto de vista expressivo de que eu tenho chances muito grandes das pessoas acreditarem nisso, porque eu tô me utilizando de uma verdade já conhecida por você, que é os olhos e o nariz terem uma distância pequena entre eles. Então, quando você usa isso a serviço de uma outra coisa, você faz essa verdade se expressar de uma maneira diferente. Quando o Casseta e Planeta, na época em que o Fernando Henrique Cardoso era presidente brasileiro, e um dos sarros maiores que tiravam dele era que ele viajava muito, qual foi o grande twist metafórico? Foi entender que Fernando, além de um nome, pode ser um verbo no gerúndio, e aí eu posso dizer “Viajando Henrique Cardoso”, “Sorrindo Henrique Cardoso”, “Atrapalhando Henrique Cardoso”. Então, isso é uma

intersecção que tem como momento de tangente a percepção que, tanto Fernando, quanto qualquer outro verbo são gerundismos, e o momento de bolinhas separadas é quando eu tento criticar o Fernando Henrique Cardoso promovendo uma aproximação entre o campo semântico que eu ainda não sei qual é. Então, o início da metáfora tem um campo semântico, que é aquele da intenção de se dizer alguma coisa. O outro campo você não sabe qual é. E aí você começa a experimentar possibilidade e semelhança. Então, por exemplo, quando eu faço um título pruma universidade... sei lá, pensa numa universidade pra classe C, a gente tem Estácio aqui. Eu posso te mandar depois duas ideias recentes nossas, se você quiser pode fazer uma análise delas.

Pesquisador: Bacana.

Roberto: É... são pessoas que, de um modo geral, são as primeiras da família a se formarem. De várias gerações daquela família que é acostumada a ser mão-de-obra braçal, aquele cara é o primeiro formado. Então, a gente tem uma coisa pra dizer que é o seguinte: a família se forma junto. Então, metáfora é possível pra isso. A gente fez uma ação... depois você coloca "formatura em família" da Estácio...

Pesquisador: Eu vi o VT já...

Roberto: Por que que isso é uma metáfora? Porque a tua expectativa em relação à formatura é ver o garoto formando. Quando você coloca uma família toda, gera uma emoção. Mas a emoção não é porque o cara gostou da ideia, é porque ele reconheceu aquele código que tá ligado à ideia de você celebrar a formatura – a beca – reconfigurada numa metáfora que espalha essa beca pra todo mundo. Então, o riso, a emoção, o "causar espécie" no outro ser humano fazendo o uso da expressividade parte de um princípio muito simples, que é "eu sei que isso vai fazer efeito porque isso é importante pra você". Cabe a mim, num segundo momento, reconfigurar essa emoção que eu já sei que existe em você e que há grandes chances... quando a gente fez um recente, agora, que é um garoto que foi promovido e ele agradece às pessoas que foram importantes pra ele: a família, os professores... É um filme que o garoto compra flores e dá um cartãozinho, que tá escrito: "Obrigado, você me ajudou". Só que esse "obrigado, você me ajudou" está escrito no verso de um cartão profissional, o primeiro dele. Qual que é a metáfora? É você usar o cartão da flor, que é o agradecimento, ao mesmo tempo em que isso é um cartão profissional. Então, isso passa a ser uma metáfora, que também é uma definição bacana que é "dizer através de alguma coisa", né? Então, é do mais básico... A metáfora mais "idiota", que é você dizer que a mulher é uma flor, é porque você tá isolando um aspecto da flor, que é a beleza, e você tá dizendo que a mulher... mas muito importante pra você analisar uma comunicação do ponto de vista do formalismo estrutural, é que a propaganda tem que ser verdadeira. E a verdade é fácil de ser verificada quando há uma verdade nessa semelhança. Tem um filme de um redator, um diretor de criação da Almap, chamado Agnaldo [não entendi 32:12], da Sadia ou Perdigão, não lembro qual a marca, de uma menina negra com a mãe branca. E a menina fala: "poxa, as meninas do colégio estão brigando comigo, dizendo que você não é minha mãe porque eu não nasci da sua barriga". Aí a mãe se vira e fala o seguinte: "quando alguém falar isso pra você, diz o seguinte: 'não fui eu que te coloquei no mundo não, filha, foi você que me colocou no mundo'". A gente se emociona porque "colocar alguém no mundo" pertence ao campo semântico ligado à ideia de mãe que tem um filho. Agora, quando você usa esse constructo a serviço de um outro ambiente semântico, que é o da mãe que adota, e você fala ao contrário "não, eu não te coloquei no mundo, você que colocou", você traz, de novo, toda carga emocional ligado a essa coisa que eu já conhecia de um outro jeito muito novo. Então, é a novidade daquilo que era velho. É a reapresentação de um velho amigo. **Eu costumo dizer que metáforas são irmãos que se separaram no nascimento e que, aos 50 anos de idade, se reencontram porque se percebem próximos, se percebem da mesma "cepa".**

Pesquisador: Certo. Tu encontra uma conexão no meio do caminho.

Roberto: Isso. E aí, cara, isso vale pra essência do que é um filme, pra formulação de um título, pra organização de uma imagem, de um anúncio, pra uma lógica criativa que está por trás de um post nas redes sociais ou pra uma ação de um locutor de supermercado, ou pro folder, pro trade. Sempre a peça criativa, na essência, vai ter como pressuposto básico a minha intenção de promover um twist endereçado pelo objetivo de comunicação que tá a serviço daquilo que o produto quer ou do ponto de vista expressividade é você... Tem um título do Fábio Fernandes pra trade pra vender sabão que lava muito branco, só que é pra trade, convencendo o cara a comprar aquele sabão que lava muito branco para o supermercado dele. E aí, assim: "compre, você vai conseguir uma grana preta". Por que que é bom? Porque o "grana preta" parece que o preta é quase que uma questão contraditória ao branco do sabão. Mas ele promove esse incômodo positivo que te tira da inércia.

Pesquisador: Bacana. Tá... deixa eu dar uma explorada nessa... Porque assim, fez todo um caminho num nível muito mais teórico do que eu tava esperando. Tá? Por que eu tô te falando isso, Roberto? Porque, na realidade, tu vai ver conforme a gente for aprofundando as...

Roberto: Não, não, não. Olha só, cara. Não precisa se desculpar não. Vai me perguntando...

Pesquisador: Tá, não, não. Tu tá indo bem. É só pra ti entender qual é o caminho que a gente vai seguir, tá? O que eu tô buscando nessa nossa conversa? Eu tô tentando ir até o cotidiano de agência, até a realidade.

Roberto: Tá bom.

Pesquisador: Tem o corpo teórico, que conversa com tudo o que tu me explicou até agora. Mas eu tô buscando mais um embasamento de realidade.

Roberto: Tá, então vamos lá. O que você precisa?

Pesquisador: Eu queria que tu me puxasse essa questão do processo criativo pra dentro do teu cotidiano dentro da agência.

Roberto: Tá bom...

Pesquisador: Não sei se eu tô me fazendo entender direitinho...

Roberto: Tá, então, por exemplo, vamos lá... Mas é muito importante porque a gente trabalha com essa lógica de campo semântico mesmo, né? Então, por exemplo, eu recebi um briefing pra fazer um filme... agora, vou falar numa coisa recente que a gente fez. A gente fez um filme pro BRT.

Pesquisador: Tá...

Roberto: BRT é esse transporte do Rio de Janeiro de ônibus que tem uma linha própria. E o objetivo era deixar claro que o BRT é bom pra cidade. A gente queria construir uma imagem para as empresas de ônibus do Rio de Janeiro. Então, a gente teve dois movimentos: o primeiro é tirar a resistência em relação ao BRT; e o segundo... – porque eles acham que isso é uma decisão da cabeça dos donos das empresas de ônibus, então eu precisava dizer que isso é uma tendência mundial – e no segundo ponto, eu queria deixar isso mais perto das pessoas, mostrar isso pra elas. Então, na primeira fase da campanha, a gente se deteve no fato de que ele é uma escolha de mais de 200 cidades no mundo, ele é usado pelas cidades mais importantes do mundo. E a gente tinha que fazer uma campanha. Como que a gente faz a partir daí? Legal, preciso dizer que ele é bom pra “cacete” no mundo inteiro. Aí você começa um processo exploratório natural de trazer essas referências ligadas a ideia de “ser daqui, ser do mundo”. Então, por exemplo, um dos caminhos que acabou não vingando, a gente falou: “poxa, o Seu Jorge é um cara que faz sucesso no mundo, será que dá pra fazer um filme com o Seu Jorge?”. Então, repara que você começa a pegar códigos e orientações dentro do campo semântico ligado aquilo que você quer trabalhar. Quando você me diz que quer dizer que o BRT é uma decisão mundial, criativamente, pra fazer isso expressar de uma maneira bacana na cabeça das pessoas, se expressar de uma maneira bacana, eu preciso acessar coisas que as pessoas reconhecem como coisas ligadas à ideia de sucesso no mundo. Então, por exemplo, um filme do Seu Jorge, que não deu pra fazer porque ele cobrou quase 1 milhão de reais, era ele dentro de um ônibus – um BRT – [inaudível 37:41] uma música num fone de ouvido e entravam os letterings, uns letreiros por sobre a cena, “Faz sucesso nos Estados Unidos, na Europa e no Japão. E não estamos falando do Seu Jorge”.

Pesquisador: Bacana.

Roberto: E aí entrava um conceito BRT, presente no mundo inteiro, e isso jogava um filme maior pras redes sociais em que ele cantava uma música... enfim, aí você montava toda uma organização em cima dessa história. Então, metodologicamente, isso é uma saída. Tiram outros caminhos, né? O caminho que acabou saindo era um filme que você tinha uma tela dividida em dois, de televisão, com uma pessoa pegando o BRT aqui no Brasil e outra no Japão. E aí, a ideia do filme é mostrar que o que acontece no Japão é muito parecido com o que acontece no Brasil. Justamente porque os dois pegam BRT. Só que pra essa igualdade de meios de transporte ser mais bacana, o ideal é que a gente deixasse as diferenças entre as duas personagens. Então, o filme começava assim: “Fulano de tal – Brasil e Fulano de tal – Japão; Fulano de tal – ouve heavy metal, Fulano de tal – ouve música clássica; Fulano de tal – quer ser arquiteta; Fulano de tal – quer ser astronauta”, e aí entrava assim: “as duas têm muita coisa em comum: as duas chegam mais cedo em casa”. Então repara que você construiu toda uma cama em que você começou a orientar as pessoas a curtirem uma história ligada à ideia de que Brasil e Japão são a espinha dorsal daquilo que você quer contar e simulamos uma compreensão de que há uma diferença, porque uma gosta de uma música, outra gosta de outra e, no final, vou dizer: “não, não, não, elas têm muita coisa em comum”. Gerei uma curiosidade. Por que? Porque as duas chegam cedo em casa. Aí a gente dá a malha de venda. O BRT está em 20 cidades, tal tal tal, tal tal tal... Então, no ponto de vista metodológico é mais ou menos isso que a gente faz. Tinha um outro caminho que não foi aprovado que era levar um usuário do BRT pro Japão. Levar o cara pro Japão e mandar o cara experimentar todas aquelas máquinas que você fala por voz, que o cara não ia conseguir entender “um caralho” daquela “porra”. E ia convidar o cara a andar no BRT e aí ele ia falar: “putz, isso aqui eu conheço”. Então o seguinte, olha, o Japão tá aí [inaudível 39:58] do “caralho” em termos de tecnologia e você tem isso perto de você. Então, ali a gente tava a serviço de uma coisa bem direcionada que era dizer que o BRT fazia parte do mundo. A segunda parte da campanha era aproximar da vida das pessoas, que a gente decidiu falar sobre você chegar mais cedo em casa. E aí tinham N caminhos pra falar sobre isso e a gente escolheu o “ser bom ficar com a família”, o “ser bom ficar com os filhos”. Só que como você consegue transformar isso em expressividade? De novo, eu preciso fazer você acreditar que eu tô indo pra um lado e, no fundo, eu tô indo pro outro. Né?

Pesquisador: No intuito de causar surpresa...

Roberto: É... sempre fazendo uso da metáfora. A metáfora só se faz entendida no final. O Nelson Cavaquinho quando quer falar com uma menina numa letra de música – eu tava lendo que foi justamente isso – ele era um “puta” bêbado e a menina era uma estudante de colégio de freira. E ele ser vira pra ela e fala: “Olha só, eu sou diferente de você e isso é bom, porque o espinho não machuca a flor. Eu, sendo bêbado, sou capaz de te proteger sob as coisas ruins. Porque eu sei o que é ruim. Porque eu sou ruim. Então eu sou ótimo pra ficar do teu lado”. Então é um “puta filho da puta, mas com uma puta habilidade”. Então o que a gente tomou como decisão... por isso que a gente chama muito isso de

referência em propaganda, né? Qual que é a referência que a gente tá usando? Qual é o ponto de partida? Então pra essa segunda versão, pra versar sobre essa vontade de estar perto da família, a gente usou uma coisa clássica que é fazer depoimento. Careta... foi uma coisa chata. Imagina um cara fazendo um depoimento assim: “poxa, eu adoro o BRT, chego mais cedo em casa, posso estar junto com a minha família, isso é muito importante porque eu quero estar perto dos meus filhos, quero estar junto com eles”. A gente se inspirou nisso como referência. Eu falei então: “vamos fazer um filme ruim como referência, só que no fundo é um filme bom?”. Então qual foi o insight? Foi, na verdade, perceber que aquilo de mais mundano no relacionamento com pai e filho é tão importante quanto qualquer outra coisa. Então, brincar de princesa com a minha filha é tão importante quanto uma reunião com um sócio que parou aqui o nosso call. Então, foi inspirado nisso que a gente fez os dois filmes. Um deles, era o pai dizendo sério pra câmera – esse aqui ainda vai pro ar, quando teu material tiver pronto, provavelmente ele já vai ter ido pro ar – e ele falava assim: “Nossa, o BRT é muito bom. Hoje eu chego cedo em casa e graças a isso, né? Hoje, por exemplo, eu tenho um compromisso importante: um chá com todas as princesas de todos os reinos. Eu preciso estar presente porque, afinal de contas, você não pode “dar mole” com princesa. Imagina chegar atrasado? Tem muita xícara, tem muita coisa...”. Então, assim, quando você é apresentado que é: “puxa, o cara tá falando um negócio careta sobre o BRT”, mas, no fundo, ele tá falando sobre a relação dele com a filha e como é importante chegar em casa, a mãe também fala a mesma coisa: “Nossa, é muito bom chegar em casa. Por exemplo, eu preciso chegar porque só o meu raio protege a gente dos extraterrestres [inaudível 43:00] pra defender o castelo. É um raio poderoso e eu preciso estar lá”. E ela fala como se tivesse falando um texto careta. Então, a ideia criativa é trazer a você aquilo que você conhece, que é o texto careta, uma comunicação objetiva sobre alguma coisa que faz sentido pra tua vida e a gente dá um [não entendi 43:18] nisso e organiza o speech sobre brincar de mocinha e bandido com o filho dentro dessa mesma roupagem. Então, metodologicamente é mais ou menos isso que a gente faz. Quando você... fala.

Roberto: Não, beleza. Tu tá falando e eu tô processando isso na cabeça. Vou tentar colocar numa maneira bem mais simples. Vocês definiram o que vocês precisavam fazer, vocês assistiram o ponto de partida, que é o briefing, resultado do planejamento estratégico que vocês definiram, o que vocês tinham que fazer, qual era o objetivo de vocês e como vocês deveriam falar. Esse foi o ponto de partida.

Roberto: Perfeito.

Pesquisador: A partir do momento que vocês começam a procurar as ideias, tu entra na parte das metáforas que tu vinha conversando.

Roberto: Isso, da expressividade.

Pesquisador: E as metáforas nada mais são do que tu tentar conectar dois constructos diferentes, mas que, provavelmente, tenham uma coincidência.

Roberto: Não, necessariamente você tem que ter fundamentado a ideia numa relação de semelhança entre as partes. Se não tiver uma relação de semelhança, isso não pode ser considerado uma ideia. Porque se eu digo pra você “venha comprar esse apartamento, esse apartamento é maravilhoso, esse é o apartamento dos seus sonhos”, isso não vai te causar espécie, porque isso não vai dar nenhum click na tua cabeça.

Pesquisador: Tá...

Roberto: O click é quando você entende alguma coisa que eu já reconheço e você reconfigura isso de maneira diferente. O exemplo mais idiota que as pessoas... eu gosto muito, que é o exemplo mais clássico da arte, que é o Bidé do Duchamp, quer dizer o Duchamp não colocou aquele bidé porque ele achou que aquilo era bom, o que ele quis dizer pra você é o seguinte: “o contexto museu faz com que eu já tenha uma pré-disposição a achar bom qualquer coisa que tá colocada numa parede ou no centro de um lugar cercado”. Aquilo foi uma crítica, uma piada muito bem feita. Então, quando ele colocou um bidé, quer dizer, até um bidé poderia ser considerado arte porque esse ambiente já suscita um pouco essa história. Foi uma “puta” crítica legal pra “cacete”. Então, no fundo, eu preciso dessa base pra me fundamentar. Tem um título do Mohallem que é incrível porque toca. O que que toca a gente? Tem que tocar pessoas. O que que toca as pessoas? É quando você fala alguma coisa que já é delas. A ideia começa nas pessoas, não começa na cabeça do publicitário. O trabalho de criação é primeiro um trabalho de observação. Você tem que observar algum fenômeno e tentar mudar... eu tô sempre fazendo referência à arte porque, embora esteja a serviço do business, a propaganda faz o uso de um processo que tá presente nas artes que é o processo de construção metafórica. Então, quando o Mohallem faz um título da foto de uma criança sorrindo – é pro Citibank; o conceito é “o que é importante é a vida” – dizendo o seguinte: “E você preocupado com o humor do mercado”. Cara, isso é avassalador do ponto de vista emocional porque você me contou sobre o humor do mercado através da reapresentação a mim do sorriso do meu filho. Seu filho sorri, o mercado tem humor. Essa é a tangente perfeita pra você construir uma intersecção explicitada pra esse título. Então, repara só: eu tinha uma intenção naquela primeira bolinha de dizer que o importante é a vida e eu não sabia o que trazer pra essa história. E aí a gente decidiu trazer os filhos. E aí o trabalho criativo é... bacana, como é que você começa a criar? Quero falar de filhos. É um trabalho muito analítico. Então a gente fala assim: “filhos, “puta”... tem o sorriso, tem aquele olhinho brilhando, né?”. O BRT tinha um dos filhos que não foi pro ar, esse que eu te falei já mais cedo, que era o seguinte: um bebê no berço olhando pra cima e tal. E aí o filme cortava quando acontecia uma cena, cortava pra cartela. A imagem sumia e aparecia um texto. Então, assim, se o bebê ouvisse o barulho de uma chave virando na porta, o bebê virava pro lado e cortava a cena. Aí assim: “A gente sabe que tem sempre alguém importante esperando você chegar, por isso a gente faz você chegar mais cedo”. Por que que isso é uma ideia boa? E todo mundo

concorda e depois de um tempo de experiência você tem certeza que isso é uma ideia boa? Porque quando você quer falar sobre chegar mais cedo em casa fazendo uso dos filhos, a referência, o filho ouvir, o cachorro ouvir a chave no ferrolho da porta... cara, isso é muito poderoso. Então, são essas pequenas observações cotidianas que fazem com que... Tem um título da Cristina Carvalho Pinto pra gás térmico pro dia dos namorados, do primeiro clube de criação de São Paulo... ele tá digitalizado no site do Clube de Criação de São Paulo (CCSP), é um título da Cristina Carvalho Pinto pra gás térmicos que é uma foto dum cara colocando uma aliança no dedo de uma mulher e o título era o seguinte: “essa foi a última vez que você deu uma joia pra ela?”. Repara, pra promover a venda de uma joia eu fiz você olhar a aliança que você já conhece como uma joia. A aliança, quando você lembra de uma aliança, pertence ao campo semântico ligado ao casamento. Só que, pra vender o produto, eu, expressivamente, te provoquei e te rerepresentei a aliança agora pertencente ao grupo das joias. E ao fazer você olhar de novo uma aliança como joia, eu te estimulei a se perguntar se não tava na hora de dar uma outra joia. Então, a gente é dependente da observação humana e o nosso instrumento básico pra contar piada, ser irônico, emocional, a nossa matéria-prima básica são os sentimentos, as organizações emocionais humanas, que é o que o Proust fazia no “Em Busca do Tempo Perdido”, o que o Balzac fazia no “Comédia Humana”, o que o Millot, o que todo.. Monty Phyton... tudo é assim. O Monty Phyton tem uma... o “Na Vida de Braian” tem uma passagem incrível, porque essa lógica vale pra propaganda e vale pra qualquer coisa. Ele tá descendo o monte com os mandamentos, só que são vinte, e aí ele deixa... quebra e cai. “Aqui são os vinte? Não, são os dez”. Então, repara só, eu te sugeri uma assimetria em relação ao constructo que já tava muito claro na sua cabeça, que são os 10 mandamentos. E a piada vem quando eu te reapresento a história dos 10 mandamentos ou por quando ele pisa no pé do cara e “olha, ele fez ele falar” e o cara fica puto porque ele tava há 30 anos no voto de silêncio.

[risos]

Pesquisador: Sei, dentro do buraco. [risos]

Roberto: Cara, tem clássicos que são muito bons, às vezes até pra você fundamentar essa tese, que são os grandes clássicos do “besteirol”. E aí você está falando desde o Monty Phyton até o [não entendi 50:52] sumiu, ao... aquele com o Val Kilmer...

Pesquisador: Top secret...

Roberto: Top secret. Você tem muito disso. Aquela cena clássica do cara que tá se arrastando, fugindo dos caras e ele vê duas botas e ele fala “Putá, fodeu”, aí quando ele levanta são só as botas. A gente é da mesma cepa. A gente, mesmo sem saber – provavelmente os caras que você entrevistou não têm a menor noção do que a gente tá conversando, mas é porque, por acaso, eu estudo isso – ... mas é isso que a gente faz, então, qualquer job, você vai fazer uma campanha pra vender Havaianas, ou pra vender carro. Tem um título do Mohallem – ele é uma “puta escola” – pra vender uma Paraty quatro portas. Olha como é acessar um campo semântico que não é o pertencente à ideia. Eu tô vendendo um carro quatro portas e ele diz o seguinte: “mais duas chances de você ser cavalheiro”. Olha como ele te tocou. Ele não é genial porque fez esse título, ele é genial porque percebeu que quando o assunto é porta a ser aberta a referência “ser cavalheiro” é muito importante. Então eu vou trazer isso a serviço de um carro quatro portas.

Pesquisador: Bacana. Tá, assim... Com todos esses exemplos que tu fez, tu ilustrou muito bem algo que eu já tinha entendido na minha cabeça. Pra gente fechar essa questão do processo criativo do caminho que tu vem seguindo. Como é que tu faz a validação da tua ideia?

Roberto: Tá bom.

Pesquisador: Tu te nutriu, tu procurou essa referência, essa conexão, teve um insight. Quais são os critérios que te levam a crer que essa ideia vale a pena ser expressa? Tu vai comentar com teu dupla, tu vai apresentar pra diretora de criação, apresentar pro cliente?

Roberto: Tá bom. Acho que, em primeiro lugar, antes de falar em expressividade... Alô? Tá ouvindo?

Pesquisador: Tô te ouvindo.

Roberto: Tá. Antes disso, a gente tá organizado não dentro dum museu, mas dentro de um business. Então, primeiro, você tem um check list básico que você precisa fazer antes de estar livre pra pensar sobre a expressividade, que é se aquilo tem pertinência, se tá atingindo os objetivos de comunicação, que na verdade estão expressos no briefing, que são expressões da demanda do cliente, você tem toda uma leitura objetiva se aquilo faz sentido ou não de acordo com a demanda. Isso aí tá óbvio né? Depois... foi bacana você ter falado isso, porque a gente tem um problema grave em publicidade. Um problema que não nasce com a gente, mas ele é herdado por nós, que é o problema da dificuldade da gente legitimar como área do conhecimento. E isso basicamente se dá pela falta de percepção ou falta de percepção de importância da ideia de legado. A gente não trabalha com a ideia de legado e a gente é muito porcalhão na sistematização do conhecimento. Isso significa que... você é um exemplo disso, quer dizer, temos problemas pra validar o seu doutorado em relação ao processo criativo. Você tá tendo que conversar com redes [a confirmar 54:36] de agência é sinal que temos problemas, porque não tem literatura disponível – e deveria ter – pra fundamentar o teu estudo. Então, o que a gente tá conversando aqui sobre organização metafórica não tá disponível no mercado. Esse problema começa na administração de empresas. A área de administração de empresas é problemática. As ciências sociais elas tentam fazer uso de algumas referências, sinalizadores, que expressam uma cientificidade, mas a gente não atende. E a administração de empresas como área de conhecimento estão tratando de uma maneira bem ruim. Você

tem ali um porter, um minster [a confirmar 55:25] do outro lado, um chandler começando essa história, mas ela é talvez a única área do conhecimento que você tem mais conhecimento produzido fora da academia do que dentro. Você pode criar uma empresa de sucesso sem nunca ter lido nenhum livro de administração de empresas. Você não vai ser operado por um médico que não estudou num lugar bom. Então, esse é o grande problema. Quando você vai pro marketing é um desastre completo porque o [não entendi 55:55] ainda é a grande referência e a caracterização da estética publicitária dele é um lixo. Eu me lembro de algumas que são muito engraçadas. Tem uma que é o uso de técnica musical. Tem outro que é comprovação científica. É uma bobagem. Então, hoje, infelizmente, a gente usa o nosso conhecimento, o estudo muito aprofundado desse mercado de expressividade e por isso que a gente acaba ganhando bem. O que são poucas pessoas, mas isso é uma pena. Há um distanciamento muito grande entre a academia, as universidades e as empresas de propaganda porque é de fato o hiato literário. Eu até pensei em escrever pra isso, mas é difícil, né? A gente não tem tempo nem pra ver os filhos. A gente faz uso basicamente do que a gente chama de critérios. O que que é um critério? É aquilo que eu acho bom. E o que que eu acho bom? Ele é basicamente fruto das minhas experiências sensíveis – leia-se: o fazer-se e o estudar-se – e ele é muito refém da metodologia de cada um. Eu, por acaso, consigo dizer. Eu estudo muito, eu sou um nerd e, provavelmente, se alguém fizer alguma coisa da minha equipe que foi feita na década de 80, eu sei que foi feita e vou dizer quando foi feita. E sou capaz de dizer em que página de qual anuário ela tá. Mas você tem alguns sinalizadores de método. Por exemplo, essa verificação, se é uma relação de semelhança verdadeira, isso é um dos indicadores, isso é verdadeiro ou não é, mas a maioria dos [não entendi 57:55] de agência de criação fazem isso de maneira muito intuitiva. Eu sei porque eu sei, porque eu sou um cara bom, porque ganhei prêmio, mas ainda é muito no personalismo. Eu tomo como ponto de partida, primeiro a questão orientada ao business. Tá cumprido todo o check list básico? Legal, então os caras não vão me encher o saco e eu vou poder fazer alguma coisa mais baseada na expressividade. E é uma sentença só. Isso é verdadeiro? A origem dessa ideia... é claro que eu não fico falando de metáfora com as pessoas, mas o insight é verdadeiro. Então quando o cara fala: “Ah, eu quero fazer um filme pra Casa e Vídeo usando o Mr. Catra porque ele é um cara legal pra falar sobre ser pai” e o filme basicamente vai ser com tudo o que ele toca vira filho, eu falo: “Faz sentido. As pessoas reconhecem isso. Ele tem cinquenta e poucos filhos, ele é engraçado, então a possibilidade de você ter um jingle que diz sobre ele como um cara que tudo o que ele toca vira filho, tem chance disso ser uma coisa que as pessoas vão gostar”. Porque é verdadeiro, faz parte da essência do que ele é, e “vambora” porque pode ser uma boa oportunidade pra vender produto pra Casa e Vídeo. Em linhas gerais, é isso. Claro que você tem coisas específicas e a gente teria que entrar aqui que toda área de conhecimento tem suas tendências, recortes mais específicos. Mas aí seria entrar muito o dia a dia. Então, por exemplo, você tem algumas metodologias de utilização de arte que, hoje, não funcionam mais. O Photoshop... o Photoshop é aquele programa de direção de arte que te permite juntar dois elementos diferentes. Então, na década de 90, pra Almap vender Miller como uma cerveja que é tão refrescante como chopp, ela botava uma tulipa e, em cima da tulipa, uma tampa de latinha de cerveja ou ela botava uma grande tampinha de cerveja em cima de uma caneca. Isso é um Photoshop. Hoje, isso não é uma coisa mais boa. A gente gosta, hoje, de uma imagem que suscite uma dupla leitura, como um anúncio de um ketchup picante da Parmalat, também no final da década de 90, que era a foto de um ketchup saindo da embalagem e parecia uma língua pra fora. A gente prefere mais uma linguagem que tenha uma dupla leitura do que duas coisas misturadas. A direção de arte já passou por uma época que tinha uma [não entendi 01:00:35] mais autoral, os filmes teve uma época que eles tinham uma predileção maior a linguagem lavada ou uma linguagem mais real life, outro já é uma questão mais de tecnologia, enfim. Aí você tem tendências mais ligadas à execução, tanto em texto, em direção de arte, quanto em maneiras de filmar, que é muito ligado a cada época. Cada época tem uma fotografia.

Pesquisador: Aí a gente começa a entrar mais em detalhes de estética do que propriamente de criatividade, né?

Roberto: Isso, é, é, é. Não são estruturais.

Pesquisador: Tá, Roberto, fechando essa questão do processo criativo, a gente tem mais algumas perguntas – e até quero dar uma aceleradinha nisso –, mas fechando essa questão do processo criativo, olhando pra trás, lá onde a gente começou, onde tu começou tua explicação sobre processo... até aqui aonde a gente chegou na parte de validação, de verificação, se a ideia é bacana, se vinga, se não vinga, como é que tu enxerga esse processo? Tu enxerga etapas, fases... Como é que elas se relacionam? São lineares, simultâneas, aleatórias, caóticas? Eu percebi que tu tem uma visão muito analítica sobre isso, né?

Roberto: Eu gosto muito do constructo do De Bono que são os chapéus. Tem uma parte do processo em que ele diz que você precisa colocar o chapéu explorador... não, perdão. É do explorador? Não sei, não me lembro qual chapéu, mas tem uma parte em que ele diz que o teu objetivo é se minuciar de informações. Leia o máximo possível sobre aquilo que você quer chegar. Então a parte de assimilação de conhecimento. Nesse momento, você não tá preocupado com mais nada a não ser entender sobre o problema e todas as possibilidades de variação do problema. Então é exploratória no sentido de conhecimento. Tem uma segunda que é o início do criativo, que é “vamos chutar para todos os lados”. Então, o primeiro é o explorador, depois é o criativo ou artista, né? Ah, é verdade... é o explorador primeiro, depois o artista. Aí, tudo o que você falar vale. Não há o lado esquerdo do cérebro interrompendo, porque o terceiro momento é o que o De Bono chama de juiz. Você não pode ser juiz quando é artista, nem artista quando é explorador. Se você tentar ser artista na hora da exploração, você talvez esteja criando uma coisa em cima de referências ainda sem ter o big picture da história. E você também não pode ser juiz na hora que você tá criativo porque às vezes é uma besteira muito grande, por trás dela, tem um negócio legal pra “cacete”. Às vezes o cogumelo que dá onda você acha na “bosta” da vaca. Porque depois do juiz, que é o que seleciona aquilo que tá mais legal, vem a quarta etapa que é a do vendedor.

Que é o vendedor para as outras duplas, você é vendedor para o diretor de criação, o diretor de criação é o vendedor para a equipe interna, e a equipe interna é o vendedor para o cliente. Então, essas quatro etapas, essa caracterização do De Bono eu acho bacana e eu acabo até estimulando isso aqui. Vamos ler sobre o briefing, chuta as ideias. Então, quando a equipe traz algumas ideias eles já foram juízes das suas ideias e eles estão me trazendo uma pré-seleção pra que eu possa ser o segundo juiz. Depois disso, a gente escolhe duas ou três e, então, vendemos as virtudes dessas ideias, tentando traduzir pro outro aquilo de bacana que a gente reconheceu naquela ideia que, em conjunto, a gente, explorando o problema de comunicação, avaliando possibilidades criativas e selecionando, decidiu vender internamente depois pro cliente.

Pesquisador: Bacana, bacana. Legal. Vamos adiante. Como é que tu estimula a tua criatividade?

Roberto: Então, dentro da percepção de que... Bom, primeiro que a criatividade é inerente ao ser humano. Nós somos o único ser vivo capaz de morrer diferente do jeito que a gente nasceu. À zebra não é facultada nenhuma outra opção se não viver e morrer como a mesma zebra que ela nasceu. E, provavelmente, o mesmo destino da zebra do Japão ou em qualquer outro lugar. O ser humano não. Ele é capaz de refletir sobre a nova existência. Nesse processo reflexivo, a atividade criativa é uma atividade que, basicamente, expressa a nossa capacidade de entender o mundo a partir das nossas convicções. Eu tô falando isso porque não existe criatividade em propaganda, existe metodologia de criação publicitária em propaganda. Mas a criatividade é inerente ao gênero. Portanto, eu começo o estímulo criativo, obviamente assimilando cultura publicitária desde os idos, então eu gosto muito de, sei lá... do Bill Bernbach passando pelo Neil French, que são redatores clássicos, passando por Neil Ferreira, Stalimir Vieira, Eugênio Mohallem, Nizan Guanaes, Washington Olivetto, Cássio Zanatta, Rodrigo Butori, Wilson Mateos, Reinaldo Mondini... Quer dizer, os redatores da minha área, porque eu sou redator com formação, estudo e busco categorizar a estética publicitária. Como eu sou redator, eu preciso ter uma aproximação com a literatura. Então, eu sempre gostei mais de literatura clássica. Então eu tenho uma aproximação muito forte em especial com os franceses e russos. Eu gosto muito, até por estar muito ligado nessa onda psicológica e de lembranças e de referências psicológicas. Eu gosto muito do Proust, eu acho que ele sistematiza a lembrança como poucos. Ele faz uma relação entre realidade pensada e realidade vivida muito bacana. O Balzac é o Manoel Carlos da época, né? Ele é romancista da época, então o Balzac é uma referência muito importante pra mim. Eu tenho muita aproximação, gosto muito de... durante muito tempo trabalhei com educação, hoje em dia eu não tenho muito tempo, mas eu gosto muito de educação e, por conta disso, o contato com as classes mais baixas me agrada muito. Dostoiévski também é uma referência, porque eu gosto da época czarista, gosto das histórias contadas em relação a isso. O [não entendi 01:07:45] é uma referência bacana pra mim também, é um cara que tá muito nessa história. De brasileiros, Millor Fernandes em primeiro lugar, eu acho que ele é um dos nossos grandes nomes, se ele fosse inglês, estaria no mesmo nível do Shakespeare, o Luís Fernando Veríssimo também é um cara muito importante na trajetória brasileira de construção nossa. Aí enfim, cara... Clarice Lispector, eu gosto muito das tramas psicológicas.

Pesquisador: A tua base é literatura então?

Roberto: A minha base é literatura e música. A música, em especial o [não entendi 01:08:21] melódico de um solo, ele pra mim é muito inspirador. Então, é tão importante pra minha formação como redator em literatura, eu citaria o Charlie Parker como referência, um belo exemplo de assimetria. Se você olhar um pouco a literatura sobre Charlie Parker, as pessoas achavam que ele tocava errado, porque... na verdade ele é uma grande inspiração até pra bossa nova, do ponto de vista rítmico, porque, assim como João Gilberto, ele é aquele cara que, se fosse pobre, teria uma conta pendurada num botequim. Porque ele faz coisas e aquilo que deveria ser tempo musical em um determinado compasso, ele deixa pra recuperar isso no próximo. Então parece que ele tá fora, mas, na verdade, ele vai pagando a conta enquanto anda. Então ele é muito bom. E o Charlie Parker pela economia, né? Tanto ele, quanto o João Gilberto são muito bons. Então, a música e a literatura são a base importante.

Pesquisador: Tá. Enquanto tu tá no momento de criação, tu tá tentando criar alguma coisa, buscando uma ideia, um insight, tu tem hábitos ou rituais? Tem gente que sai pra caminhar, tem gente que gosta de silêncio, tem gente que gosta de barulho...

Roberto: Não. O trânsito é um lugar bom pra criar...

Pesquisador: O trânsito?

Roberto: É... o trânsito quando você já tem um desafio. Eu gosto muito do trânsito pra fazer texto, porque tem uma definição de conceito do Kant que eu gosto muito que é regra de síntese. É muito legal, né? É uma definição do crítica e razão pura. Regra de síntese: eu criei uma regrinha, então vamos supor que a minha regrinha é a gente dizer que... sei lá, vou fazer uma metáfora "idiota": "O carioca é bem-humorado por causa do sol". Então eu vou dizer que o sol orienta todas as minhas ações. Parece que eu tô na praia em diversas situações. Quando eu criei essa regra de síntese, normalmente o texto vai falar sobre "quando o meu filho sorri pra mim, parece que o sol tá brilhando", "quando eu tô no supermercado". Então quando você criou essa regra, você só precisa achar o início, o meio e o fim do texto. Porque você já criou uma regra, o texto já vai ser daquele jeito. Então, o trânsito é muito bom quando eu preciso operacionalizar aquilo que ainda não é, porém já tá definido do ponto de vista da formatação. Pra pensante, é melhor o silêncio sim e, de preferência, com alguém. Eu não gosto de criar sozinho. O bate-bola é muito bom, então pelo menos com uma pessoa... o ideal são duas, mas com uma pessoa... Claro, dá pra criar sozinho sim, porque todo criativo tem manias, né? Então, às vezes, uma ideia surge de uma mania. Já teve ideias minhas que surgiram de mania "pô, cara, tô com uma

mania... eu quero pensar numa ideia pra mídia taxi”, aí você fica com essa mania, com aquele problema na cabeça porque você quer uma coisa diferente pra mídia taxi. Então você tem pequenas manias que você não consegue fazer isso. Por exemplo, eu tô há algum tempo tentando fazer uma ideia praquela escada que te leva até o avião. Não consegui “porra” nenhuma, mas é uma mania. Eu vou conseguir alguma coisa em relação aquilo. Eu quero quebrar aquele código.

Pesquisador: Entendi. Tu falou agora da questão de não estar sozinho. Isso significa então que tu entende o processo criativo como sendo algo colaborativo também?

Roberto: Sim.

Pesquisador: Tem um momento teu e tem um momento de colaboração, né?

Roberto: É, porque cada um tem um método, né? O Eugênio não gosta de criar com ninguém. Ele cria sozinho. Eu gosto de processos colaborativos sim, porque, às vezes, uma coisa que é uma besteira pra você... de novo, entendendo que criatividade é você olhar um fenômeno de um outro ângulo, eu posso olhar pra uma referência e achar que não tem nada ou uma outra pessoa que tá do meu lado achar que não tem nada e uma outra pessoa falar “caramba, isso é bom” e ver com outro olhar. Então eu gosto. É bem rico. Porque aí você aumenta a chance de você aproveitar mais daquele caldo.

Pesquisador: Bacana. Tu costuma ter bloqueio? Bloqueio criativo?

Roberto: Quando a gente começa, sim, né? Porque quando você tá no início, eu tenho um repertório menor. Mas tem uma frase do Luís Fernando Veríssimo que eu tomo pra mim [risos] que é “meu prazo de entrega é minha musa inspiradora”. Então não tem jeito, cara. Você tem que entregar. Criação é método. O dentista não tem um bloqueio pra fazer uma obturação, nem o engenheiro pra fazer um projeto. Por que eu teria? Isso é uma falácia sobre criatividade, que falam pra nos enaltecer, mas, no fundo, pra jogar pra baixo. Porque se você não sistematiza e se não repete aquilo, não vira conhecimento. Cultura é aquilo que é repetido e reconfigurado. Então não. Eu trabalho com expressividade. Isso não significa que eu não tenha método. Eu tenho método sim. Você trabalha com tijolo, eu trabalho com metáfora. Você faz conta matemática, eu faço piada. Mas tudo tem método. O De Bono deixa claro isso na simetria.

Pesquisador: Bacana. Bacana mesmo.

Roberto: Agora, quando você começa, é natural que você tenha bloqueios por falta de recursos, inexperiência, é natural pra qualquer um, né? Um dentista recém-formado erra, tem medo. Mas não há diferença, né? É uma profissão como outra qualquer.

Pesquisador: Tá bom. Aproveitando esse gancho que tu falou da questão do método, tu acredita então que o processo criativo acaba sendo uma coisa mais racional ou não? Ele é uma coisa mais instintiva?

Roberto: É que, de novo, racionalidade é uma palavra muito mal utilizada. Existem dois tipos de racionalidade: a instrumental, segundo Habermas, que é aquela objetivo, clássico cartesiana; e a substantiva. A gente tem um momento de racionalidade instrumental, que é a leitura do briefing, avaliação do ambiente competitivo, organização do problema de comunicação e faturamento por canal, por stakeholder. Depois você tem momentos de racionalidade substantiva que faz uso da expressividade. A expressividade tem método. Não é porque a maior parte dos artistas não tem consciência em relação a isso, que ele inexistente. O Paulo Freire, inclusive, diz que se você não tem método, esse é o seu método. Não existe a ausência metodológica. Daí começa esse problema da falta de conversa da universidade de propaganda e a da agência, né? [pausa – o entrevistado conversa com outra pessoa] Então não é racional, já é parte do processo. Quando você tá num momento de escolhas pra falar sobre a importância de Veja para o vestibulando... eu quero falar com o vestibulando, aí você fala assim: “Hum... tem o cara que recebeu um trote”, será que isso é legal pra falar que a Veja é importante pra ele? “o vestibulando cola” “isso é uma referência legal”. Você tá criando, só que você tá num momento de criativo. Aí quando você diz: “Vestibulando, leve a cola escondida dentro do cérebro”, isso é a ideia final. Mas o pintor, quando ele tá de frente pro quadro, olhando pro quadro ou começando a pensar nas primeiras pinceladas, ele tá criando.

Pesquisador: Tá. É que, normalmente, as pessoas têm essa percepção de existe uma porção instintiva pela dificuldade que a gente tem de explicar “daonde” vem o insight. Como eu te disse antes, tu tem uma visão muito analítica, me parece ser uma visão muito nítida. Em função da tua metodologia, em função da tua percepção metáfora. Existe um viés bem comum das pessoas interpretarem justamente essa parte mais nebulosa como sendo uma coisa instintiva. “Ah, não sei ‘daonde’ vem, então é instintivo”...

Roberto: É que eu acho que as pessoas confundem um pouco criatividade, instinto e intuição. A criatividade pode ser processualizada. A intuição está presente em tudo, desde o momento em que... você tem filhos?

Pesquisador: Não, ainda não.

Roberto: Desde o momento em que teu pai olha pra você e fala: “cara, não vai naquela festa, porque eu não quero que você vá naquela festa” ou eu digo: “eu prefiro essa ideia” a intuição está ligada. A definição de intuição é “você ter certeza mesmo que você não saiba explicar”. É alguma coisa que você sabe e que não passou pela razão. Então a intuição está presente em todos os processos, inclusive criativo. Mas isso nada tem a ver com criatividade. A minha

intuição é que isso vai dar certo. É uma metáfora, tem semelhança, passei por todo o check list, mas eu tenho duas: a minha intuição é que... aí é outra coisa, a gente tá num ambiente, fora da criatividade, ligado à questões mais próximas das filosofia, do intuir-se, do deduzir-se, e aí é outra história. Mas a intuição é uma coisa e a criatividade é outra.

Pesquisador: Tá, mas não seria uma ferramenta de validação das tuas ideias, talvez?

Roberto: Sim, isso é uma validação sim. Mas isso não tá dentro do escopo analítico de criatividade. A intuição tá quando eu falo: “cara, não vou olhar pra aquela menina não, ela é legal, mas não sei, acho que não é legal”. Porque a intuição não é passível de metodologia. A intuição é você ter certeza, só que essa certeza não passou pela trajetória da racionalidade. Você não tem como explicar. “Por que? Não, eu só sei”. Tem alguns filósofos que dizem que esse é o saber primeiro, que vem das suas entranhas, do “gate”.

Pesquisador: Tá, então tu acredita, não querendo colocar palavras na tua boca, porque tu falou da questão da criatividade poder ser contextualizada... Tu acredita que ela pode ser treinada?

Roberto: Sem dúvida nenhuma.

Pesquisador: Pode treinar pra ser mais eficaz...

Roberto: Não tenho dúvida nenhuma e é uma segunda grande falácia criada pelas agências e muito por culpa, né? Quer dizer, a gente ia pra viagens que não são passíveis aqui, mas a história da gente dividir a gente em categorias, em profissões, é uma história recente, né? O conhecimento mesmo, lá no início, na filosofia... o mundo começou a se “foder” quando a gente começou a dividir ciências sociais aplicadas, mas o Kant dizia – o último de todos os filósofos – “o conhecimento é algo único”. O nosso processo de construção da educação moderna é que “fode” a nossa vida, né? Isso terminou nas escolas renascentistas e não é à toa. Tem uma frase do Paulo Freire que eu gosto que diz o seguinte: “Você acha mesmo que o sistema de educação, criado pelas classes dominantes, favoreceriam em alguma medida as classes baixas entenderem o que tá acontecendo?”. Então, eu não me acho capaz de ser além do que eu posso ser porque isso tá previsto. Eu separo as disciplinas, eu digo que você é isso, eu mostro que a criatividade é coisa de artista e aí você segue varrendo, feliz...

Pesquisador: É, mas aí a gente começa a entrar pra uma área de discussão...

Roberto: É, mas o que eu quero dizer é que a criatividade é uma forma do ser humano se expressar. Então, se você é um ser humano, você é capaz de ser criativo. Porque o sistema cognitivo teu, te permite isso. A lógica do significado significante e a lógica dos campos associativos é o mínimo que você precisa pra começar, a partir daí, a usar isso como descobrir que você tem mais recursos além dos tradicionais de falar, responder, gosto, não gosto.

Pesquisador: Entendi, bacana. Uma maneira bem objetiva, pensando em fatores bem objetivos, que fatores tu consegue enxergar que influenciam nesse teu processo de criação? No momento em que tu tá tentando criar, o que te influencia na forma como tu cria?

Roberto: Ah, eu acho que ler é mais importante que escrever. Ouvir é mais importante do que falar. Perceber é mais importante do que ter opinião. Eu acredito que nós somos tradutores de algumas coisas. O artista, o criativo, sempre foi entendido como um tradutor universal. Então, eu acho que o que mais influencia o processo criativo é aquilo que você já consumiu e que faz parte do teu mindset expressivo. Aquilo que você tá, constantemente, buscando refinar em termos de capacidade de se emocionar com aquilo. Tem uma frase do Saramago, uma repórter “idiota” perguntou pro Saramago, quando ele fez o prefácio e os textos de apoio do livro do Sebastião Salgado, “Por que você sendo escritor se interessou em fazer os textos do livro de um fotógrafo?”, ele falou “Porque eu sou humano e tudo o que é humano me interessa”. Então eu acho que o que influencia a criatividade é você ser curioso em conhecer outras produções criativas humanas, outras realidades, falar sobre realidades. Eu gosto muito de tudo o que é humano, então eu paro pra conversar com uma velhinha na rua porque dali vai saber um aprendizado sobre o que é ter 70 anos. E aí você pode falar melhor sobre isso pra tá observando ou as pessoas, ou as produções das pessoas. Em primeiro lugar, as pessoas. O Balzac diz que, tão importante quanto ler um livro, é ler um rosto. Então acho que isso é o mais importante. É você estar com a tua sensibilidade à flor da pele. Você tá com a expressividade pronta pra atuar e isso você só consegue consumindo muita expressividade. Todo mundo nasce igual: chorando e todo “cagado de cocô”. O que nos diferencia é aquilo que a gente consome, do ponto de vista da expressividade. Eu gosto muito da definição de existência do Heidegger: “existem duas maneiras da gente existir, a vida que a gente tem a mão, que é a tua capacidade de viver, e a vida que a gente tem em pensamento”. Uma deve alimentar a outra. Então não adianta você ficar na biblioteca lendo uma “porrada” de coisa se você não percebe o desconforto da moça da limpeza que se sente menos mulher porque ela tá usando uniforme. Você tem que ter sensibilidade pra isso. Só que, ao mesmo tempo, se você não ler bastante, você não vai conseguir organizar cognitivamente esse seu saber empírico vindo da experiência sensível da vida que você tem a mão, como disse o Heidegger. Então, essa conversa entre “existir” e “contar sobre existência”, “contar sobre existência” e “existir”. Daí, vem uma capacidade poderosa de ser uma arte do ofício ligado à expressividade.

Pesquisador: Bacana. Quase fechando já. Ao longo de todos esses teus 18 anos de carreira... [pausa – o entrevistado conversa com outra pessoa]... Tu acredita que a tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo? A forma como cria?

Roberto: Sim e não. Eu acho que a gente tem que tá atento a algumas questões. Obviamente, você dispendo de mais recursos, você se sente mais capaz de escapar de determinadas armadilhas. Você tem recursos pra resolver. Não há problema que eu não me sinta capaz de resolver. Por outro lado, aí tem que tomar um cuidado muito grande em relação à utilização dos mesmíssimos recursos que você sabe que dão certo. Então, uma maneira de você evitar e tomar cuidado com as armadilhas é você se manter em constante movimento de assimilação de novas referências. Quando eu releio um livro que li há 20 anos, leio de maneira diferente. Eu realmente acredito na existência intelectual ligada à existência física. Eu mudo a cada dia quando eu leio. **A experiência é o que menos me importa, porque eu vejo o teu trabalho como novidade.** Claro, eu tenho muito mais recursos, mas eles são lá o “bidé do museu”, né?

Roberto: Tem uma frase do **[não entendi 01:27:17]** que eu gosto, que é “a experiência é um farol virado pra trás”.

Pesquisador: Bacana. Mas, de qualquer maneira, tu tem uma carga de experiência, tu presta atenção nela, mas tu utiliza ela, sem dúvida, né?

Roberto: É, então... sim e não, né? Você não pode ficar mais tempo do que o necessário com o braço engessado, é até o ponto dele melhorar. Eu tenho sim experiência, claro que eu tenho, mas eu tento usar o lado bom disso, que é, eventualmente, você ter um pouco mais de tranquilidade na hora que o cliente reprovar alguma campanha, porque você sabe que tem o momento certo pra tentar voltar com aquela história. Quando você tem às vezes, eventualmente, um conflito de uma ideia que é “se fazer ou não”, você consegue. Num momento de pressão muito grande de um cliente que quer sair de uma concorrência que você quer ganhar. De um trabalho que já tá quase pra morrer e você quer que esse trabalho saia. **A experiência te ajuda a manter a calma porque se você já passou por aquilo umas cinquenta vezes, você sabe que aquilo funciona. O que você não pode é cair na armadilha de você já saber resolver o problema daquele jeito.** Acho que essa experiência não vale. Porque o que vale em comunicação, a criatividade é fundamentada na originalidade. **Os caminhos que me trouxeram até aqui provavelmente não me levarão até adiante.**

Pesquisador: Bacana. Roberto, “tamo” encerrando. Tu tem alguma coisa que tu acha que é relevante mencionar que a gente não conversou aqui? Pensando em processo criativo, não em produto, não em estratégia, em processo. Como é que a gente faz pra criar? Como é que funciona o processo de criação? Tu acha que tem alguma coisa que tu quer contribuir a mais, que a gente não comentou?

Roberto: Não, cara. Acho que, de modo geral, é isso. Espero que o teu trabalho contribua em especial pra melhorar a aproximação academia x mercado, porque hoje a gente tem uma dificuldade enorme. Tem uma garotada saindo das faculdades e o que me preocupa mais ainda são os profissionais saindo das pós-graduações em marketing. Porque se em propaganda já é um desastre, imagina a cadeira marketing dentro de uma FGV, de uma Dom Cabral, em Havard, é um horror. E eu acho que a gente deve bater formas da gente sistematizar o nosso conhecimento. Acho que a gente tem que se conectar com duas grandes áreas de conhecimento, a primeira é o conhecimento específico voltado em metáfora. Então, eu não entendo, hoje, um redator que não conheça propaganda e não conheça Dostoievski, não faz sentido... e que não conheça Monty Python. Não faz sentido, não encaixa. Você precisa ter um arcabouço significativo gigantesco. E tem que ter um conhecimento profundo de business. Eu também não entendo pessoas que gostam de criação e odeiam business. Eu fiz o meu mestrado em administração porque eu gosto de negócios. Você precisa gostar porque, às vezes, uma ideia criativa é uma ideia de negócios. O small business day da American Express **[não entendi 01:30:35]** é uma ideia de negócios. Então, eu acho que a gente precisa ter um pouquinho menos de resistência, entendendo que, hoje, o mundo é mais fluido. Não existe uma área de conhecimento. Cada vez mais, a gente tem

Pesquisador: Beleza. Roberto, obrigado pela tua atenção. Nosso tempo estourou em meia hora, mas...

Roberto: Desculpa, eu falo pra “caramba”.

Pesquisador: Não, cara, mas foi ótimo. Foi muito bom mesmo. Assim que eu tiver uma coisa consistente que eu possa compartilhar, eu faço questão de passar adiante. E a questão que tu comentou de tentar diminuir esse “gap” entre o mundo real e a academia é um dos meus grandes motivantes no doutorado. Espero conseguir ajudar nisso aí também.

Roberto: É, e a base desse problema é a dificuldade de quem trabalha com originalidade de lidar com a importância da ideia de legado. Você pode buscar originalidade e, ao mesmo tempo, ter legado, só que o publicitário não gosta de comparar aquilo que ele fez com “nada”. Então, o cara se sente desconfortável em fazer parte de uma padronagem. Sem legado, ninguém avança como área do conhecimento.

Pesquisador: É que a ideia de tu se enquadrar em algo que é padrão, de certa forma, te exclui da ideia de que tu é uma pessoa original.

Roberto: É que não... Aparentemente parece que sim, mas é ao contrário. E, só pra complementar, os cases studies e as premiações não são suficientemente capazes de dar conta da ideia de legado.

Pesquisador: Sim, com certeza. Principalmente a partir de premiações.

Roberto: Premiações e casos de estudo também. Você não consegue traçar uma linha do tempo e reconhecer movimentos a partir daí. Você tem que se aprofundar um pouco mais.

Pesquisador: Obrigado. Até a próxima.

Entrevista Regis Montagna

Pesquisador: Explica pra mim por que tu resolveu se tornar um criativo na publicidade.

Regis: Por que que eu decidi me torna um criativo na publicidade? Na verdade é o seguinte, como tu já ficou sabendo à alguns segundos atrás, eu sô filho de um pai caminhoneiro, que tem uma quarta série primária, e uma mãe dona de casa, vinda de uma família super simples do interior, e eu sempre convivi [...]. Eu sô de Canoas, eu sempre convivi com grupo de pessoas bem heterogêneas na minha cidade aqui perto, desde pessoas de uma classe média legal, bacana, com gente de classe mais alta, e esse convívio com outras classes, assim com um pouquinho acima da minha, me fez, me deixou muito claro que eu precisava, que eu queria algo mais que continuar a empresa de caminhões do meu pai, ou ser motorista de caminhão como foi meu primo, eu queria ir um pouquinho além. No início eu não sabia muito bem o que fazê, até o dia que me apareceu na frente a minha tia. A minha tia tinha uma pequena agência em Canoas, e eu sempre gostei muito de desenhá, gostava muito de desenhá, meu pai desenhava bem pá caramba, mesmo sendo caminhoneiro, ele desenhava caminhões, desenhava pontes, desenhava muito bem, e eu acabei desenhando muito bem, e quando a minha tia me chamou na agência de propaganda dela, era tudo analógico ainda, eu me apaixonei por aquilo e foi muito antes de entra na faculdade, eu acho que tinha uns dezesseis anos, dezessete. Comecei a trabalhar como estagiário, a desenhá, então na verdade, respondendo a tua pergunta, eu não sei se algum dia eu pensei em ser criativo publicitário, mas eu tinha certeza que eu queria ganhá a minha vida desenhando, isso era claro pra mim, tanto que eu dizia pro meu pai que eu ia sê engenheiro desenhando pontes, eu ia desenhar pontes, acho que até a conexão com a própria profissão dele, acho que tinha uma pegada por aí, mas aí eu acabei nessa agência da minha tia, acabei desenhando, acabei sendo assistente, era o que eu queria, pô se dá pra ganha dinheiro fazendo ainda o que eu gosto, que bacana, precisava resolvê minha vida. Então antes de entra na faculdade de Comunicação Social, eu já tava trabalhando como estagiário de pestape, de direção de arte, que é minha área técnica original, de designer gráfico, então eu não sei se eu escolhi ou se a profissão me escolheu, entendeu? Eu tenho essa dúvida aí, mas a única certeza que eu tinha é: eu vou ganhar dinheiro, vou fazer a minha vida desenhando, e aí acabei na publicidade.

Pesquisador: Que bacana! Essa tua afinidade com a moda depois, foi um acaso também?

Regis: Não, na verdade não foi acaso...foi acaso, tem razão! Por que que foi acaso? Por que eu comecei a estuda, eu nunca fui um cara bom de estudos, tá? Eu nunca estudei muito, eu até brinco com minhas filhas às vezes que minha média era seis e eu tirava seis. O que que aconteceu, quando eu fui fazer Publicidade e Propaganda, a média na PUC aqui em Porto Alegre, era muito alta, não existia ESPM ainda, não tinha outras universidades, e eu acabei em São Leopoldo na Unisinos, que a média era três e meio por vaga, era uma média muito baixa, me lembro até hoje, e eu acabei passando em PP da Unisinos. O que que acontece, aí eu vou chegar na moda, acontece que o mercado da Unisinos de Publicidade e Propaganda, mas descia Novo Hamburgo, capital nacional do calçado na época, capital nacional do desenho de calçado, então acabô que eu nasci praticamente dentro de agências onde respiravam no mínimo cinquenta por cento de contas de moda. Então a partir dali o universo de moda acabô sendo incorporado naturalmente na minha área e era uma coisa que eu gostava, que eu sempre tive bastante sensibilidade pra parte menos racional e mais emocional, sempre gostei mais da parte mais mole, do pensar, dessa parte que entra arte, que entra arquitetura, que entra moda, que entra designe, que entra toda essa área, enfim, que entra essa área mais humana do que exata. E a partir dali, de uma agência e outra, de um cliente e outro, e o Rio Grande do Sul é um pólo calçadista grande, acabou sendo uma consequência de vida, quase, isso.

Pesquisador: Bacana! Como tu define criatividade publicitária?

Regis: Criatividade publicitária? É o seguinte, olha, eu gosto sempre de dividi quanto eu tô conversando com os estagiários, ou gente mais nova, o seguinte: **nosso trabalho, é um trabalho encomendado, a gente não é artista, é um trabalho comercial, tem uma expressão que tem alguns gringos que usam e eu gosto que fala em criatividade comercial,** eu gosto muito disso, criatividade comercial, por quê? Por que ela é comprada, ela tem um custo, logo que ela tem um custo, ela tem um objetivo, ela tem objetivo financeiro, ela tem objetivo de imagem, eu tenho que chegar em algum lugar com ela, não é que nem um quadro que eu resolvo pintá aqui na minha casa, que eu não sei muito bem aonde eu vô chegá, eu tenho que saber aonde é que eu vou chegá, entendeu? Então assim, a criatividade e a publicidade é isso assim, ela é direcionada, ela é técnica, ela é um trabalho como qualquer outro, não tem mágica nisso. A mesma habilidade que o cara vai fazê uma cadeira, o cara vai construí uma tese de defesa na frente de um juiz, eu tenho que tê essa mesma técnica pra conseguí dizê algo sobre uma marca, um serviço, ou um produto.

Pesquisador: Entendi. Ela acaba sendo então diferente da criatividade em outros âmbitos, como na arte, como [...]

Regis: Assim ó, ela é diferente, não tem como negar que em alguns momentos elas se tangenciam, não tem, elas se unem e se separam em algum momento, se a gente começar a discorrer sobre isso, a gente vai ver que tem semelhanças, quem diferenças, mas assim, a diferença é que ela é uma criatividade comprada, eu gosto disso, criatividade comercial, entendeu? É isso, ela tem um objetivo comercial, né? Por mais que tu faça uma **puta** campanha institucional, por mais que tu faça um projeto de experiência, no final disso tem um objetivo comercial, não tem como negar isso. É isso, é pra isso que a gente é pago, a minha criatividade tá a favor disso.

Pesquisador: Ela é mais direcionada?

Regis: Como?

Pesquisador: Ela acaba sendo mais direcionada então?

Regis: É, ela é assim. O arquiteto também direciona a sua criatividade, o artista também direciona a sua criatividade, ele tem um propósito. Acho que todas essas áreas elas tem propósito, assim, ela também, isso que tu diz, confirmado, é isso.

Pesquisador: Bacana. O que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Regis: Como assim? Me ajuda um pouquinho, o que eu entendo?

Pesquisador: O que é o processo criativo pra ti, dentro da publicidade. Quando eu te falo processo criativo, o que vem na tua cabeça? Como é que tu descreveria?

Regis: Ah isso é diferente, como eu descrevo? O meu processo? [...] Assim ó, o processo criativo na publicidade, eu acho que em outros, se a gente for abrir aqui, for vê em outras áreas, ele deve ser meio parecido, que na verdade o processo criativo é o processo de sinapses, de conexões de coisas, de grudar uma coisa na outra. Eu gosto de acreditar que tudo já foi criado, que as conexões que a gente faz é que criam outras coisas. Já tá tudo aqui, eu posso olhar pra essa cadeira aqui na minha frente e fazê uma conexão com o tempo que tá nublado, e gera uma terceira coisa; eu posso tá conversando contigo aqui e pensa no trabalho que tenho que fazê amanhã e já conecta essa nossa conversa com amanhã de manhã. É trabalho de conexão, de ideias, de coisas, é um trabalho de [...] e é essa que é a habilidade, com como que eu consigo conecta essas coisas, essas duas coisas A e B, e gera uma C, acho que esse é o processo, é isso que eu entendo como criatividade, não só em propaganda.

O meu processo é um pouco visual, como minha área é uma área visual, eu sou muito visual. Então, o que que eu faço: eu um primeiro momento eu tento absorvê de forma quase caótica, bastante coisas, que eu acredito que possam me ajudar em um segundo passo. Eu começo a consumi informação de várias fontes aleatoriamente, sem um objetivo, vou consumindo, claro que tudo que eu pego assim, se eu vou fazer um trabalho sobre hospital, eu não vô bebe em designe de casas modernas, por exemplo, eu vô bebe em outro lugar, de forma completamente irresponsável, de uma forma completamente caótica sobre o assunto, sem gerar nada. O segundo passo, aí eu esqueço isso, tiro da minha frente, sem referência nenhuma e vô vê qual é o problema que eu tenho que resolvê. A partir, lendo esse problema que tenho que resolvê, o meu cérebro vai, creio que esse deva ser um processo biológico, ele vai acessar lá atrás a minha memória curta, das coisas que eu acabei de vê, daquele lugar que eu bebi, e num processo mais profundo, acredito que ele vai buscar lá atrás na minha memória longa, alguma coisa que eu nem sei que tá guardado, que vai aparecer, que vai se somar com essa memória curta e essas duas coisas vão se conectar, como eu falei antes, elas vão acaba se conectando numa terceira, e vai me ajudar a chegar em algum lugar. Então em resumo, é o trabalho de conectar pontos, é isso que eu vejo assim.

Pesquisador: Esse momento de conexão é um momento que tu não tem uma clareza de como que ele acontece, de onde que isso vem? Tu tem essa ideia de que tu tá juntando uma coisa que tá aqui mais recente, com uma coisa que tá lá no teu subconsciente, mas [...]

Regis: Ele vem da repetição, ele vem do exercício, ele vem daquele momento de que tu tenta uma coisa, não encaixa, tu tenta [...]. Como é bom isso aqui? Daí tu tá com o negócio na frente, puta como isso é bom? Daí tu “tá, mas eu preciso dizer outra coisa, não preciso dizer isso”, mas aí não encaixa uma primeira, não encaixa num segundo, não encaixa num terceiro, e tu vai tentando, e vai encaixando, e vai encaixando, e aí vai chegar uma hora que as peças se encaixam, ou não se encaixam, tu vai abortar e começa outro, mas é o trabalho de profundidade, é o trabalho de repetição, eu acho que é aí que a mágica acontece. Tu vai uma vez, vai a segunda, vai a terceira, busca na primeira de novo, volta, vai pra frente, vai pra trás, vai mergulhando, e aí eu acho que lá no fundo, no fundo existe essa mágica. Eu não queria chamar de mágica antes, mas tô chamando de mágica agora. Eu acho que é aí que acontece, eu acho que o trabalho em exaustão, de repetir, de testá, de prototipá, de esgotar as coisas, acho que é nesse esforço. Não falei inspiração até agora, né?

Pesquisador: Não falo a palavra, mas dá pra tirar de alguns conceitos aí. Mas nós vamos chegar nesse ponto aí também. Em termos de processo criativo, pode ser na publicidade ou não, tu chegou a ler ou estudar alguma coisa sobre isso?

Regis: Sobre processo? Cara, não, esse é um dos meus grandes defeitos. Eu passei esses vinte anos produzindo coisas, tanto que eu tenho dificuldade às vezes de verbalizá todo processo que eu tenho. Pra mim quando tu me falou eu pensei “puta que pariu, vamos lá nós de novo”, mas daí eu pensei “tá, vamô encara, porque é bom, eu tenho que aprender a teoriza sobre isso”. Eu não li muitas coisas sobre isso, pelo menos que eu me lembre, não de processo criativo, agora, já vi muita gente falá sobre tal, artigos menores, nada muito que eu me lembre, eu teria me lembrado se eu tivesse alguma coisa mais consistente, mas por exemplo assim, eu trabalhei no grupo JWT, que era um grupo mundial, e uma vez um diretor de criação da latino-américa veio a Porto Alegre e o cara falou sobre o processo criativo, e classificô o processo criativo por exemplo, como um grande labirinto, com cinco ou seis saídas. A primeira saída é a mais simples, a segunda é mais complexa, cada vez que tu vai entrando no labirinto, a última saída é a mais inteligente,

mais interessante, por que ela é a última e mais complexa. Por isso que te falei em profundidade, então assim, de cabeça eu não me lembro, provavelmente eu deva ter lido, mas assim, eu me lembro de frames de coisas que eu vô acrescentando, provavelmente conforme a gente vá falando, eu vô me lembrando.

Pesquisador: Bacana. Só fazer um parentes, eu vou te fazendo essas perguntas, mas tu fica a vontade pra responder, por que não tem nada a ver com avaliação ou coisa do gênero. É só por que depois esses pontos eu vô fechando com a metodologia que eu vou aplica.

Regis: Até é bom, por que como eu tava te dizendo, pra mim tá fazendo bem, por que eu preciso exercitá um pouco de teoria sobre, por que é muito bom isso, outra forma de aprendê.

Pesquisador: É, eu tive outras pessoas que me comentaram isso, a questão de tu verbalizá sobre um tema tão denso, muitas vezes te esclarece como é que funciona isso, né? Modifica tua perspectiva com relação a isso.

Regis: Eu acho que teoriza sobre tudo, principalmente sobre um trabalho intelectual, ele é muito bom, assim, ele te dá umas [inaudível 15:57], e vô ficá me lembrando “puta,mesmo, aquilo nós conversamos, conversei lá com o cara, que legal, que bacana!”. Isso ajuda, ajuda pá caramba, a gente passa o dia inteiro fazendo, fazendo, fazendo, fazendo.

Pesquisador: Bacana. Eu te fiz essa pergunta em relação à criatividade, vô te fazê em relação ao processo criativo agora. Tu acha que o processo criativo, o caminho que tu segue, a forma como tu cria dentro da publicidade ele se diferencia do processo que se segue em outros âmbitos também?

Regis: Essa pergunta é muito boa. (...) Eu vô pode te falá, tô processando um pouquinho, por que eu também já esbocei algumas coisas em arte, que eu tento pintá, que eu tento fazê. (...) Eu acho que coisas parecidas, por exemplo, conhece a teoria das Dez Mil Horas? Já ouviu falar nisso?

Pesquisador:: Já, acho que inclusive foi o Fernando que me falou isso [...]

Regis: A teoria das Dez Mil Horas é isso, tu tem que ter dez mil horas de repetição em alguma coisa, pra começa a sê alguém naquele assunto, né? Então o que é interessante nisso? Quando eu comecei a pintá, eu tô há um ano, dois anos trabalhando com algumas tentativas de arte na hora que eu tenho tempo, eu vejo que preciso, como eu te falei na propaganda, exercitar muito, exercitar muito, exercitar, testar, testar. Isso é uma característica que eu vejo comum, de cara, entre arte e publicidade. Tem uma outra característica comum nas duas, que ela é bem interessante, que é o acaso, isso é do caralho, isso é genial. Eu tenho claro na minha memória, porque hoje eu dificilmente sento numa prancheta, num computador pra fechá uma peça ou outra, mas eu me lembro do tempo de direção de arte, que eu fazia direção de arte, de tá exercitando alguma coisa, e daqui a pouco eu errá na escolha de uma fonte, eu errá na escolha de uma cor e pará, e dizer ops, péra, comigo mesmo, um debate único comigo, “fica quéto, não conta pra ninguém que deu errado e usa isso”, e ia lá e usava. Nos meus quadros, a mesma coisa, eu tô tentando uma coisa, daqui a pouco errei a mão na cor da tinta, e disse “pára, pára, pára, que tá muito bom, não meche, não tenta fazer aquilo”, e isso é um negócio interessantíssimo. Agora, tu precisa tê uma habilidade pra sabê que aquele errá é bom, isso é uma outra coisa, e precisa de uma terceira coisa que é a experiência, entendeu?

Acabamos de falar das dez mil horas, acabamos de falar da repetição, erro e acerto, mas eu adoro falá de acaso por isso, ele já me deu soluções incríveis pra algumas coisas que eu nem imaginava como resolvê. Acho que essa é uma semelhança, í também se tu for falá, vô um pouquinho mais adiante, lendo esses tempos sobre o mercado de arte, se o cara tá com um trabalho comissionado, ele tem entrega pra fazê. O trabalho de arte, de artista não profissional, vai ali pinta um quadro hoje, toma uma cerveja amanhã, pinta outro daqui a cinquenta dias. O cara que é comissionado, tem galerista com ele, é um trabalho muito parecido com o publicitário, ele tem que produzi, ele tem quinze peças pra janeiro, ele tem que entrega porque a exposição tá agendada. Depois que ele terminô essa fase, a galerista vai cobrar dele o seguinte: O que que tu tem de novo? Que fase nova tu tá? E o nego tem que continua produzindo, e assim ele vai, se ele for comissionado, se ele quiser viver disso. Então essa é uma outra característica parecida com a publicidade. O arquiteto é fácil de deduzi que também, mais ou menos por aí.

Então assim, vou pegar esses três universos que são os mais claros pra mim, a arte, a publicidade e a arquitetura. É óbvio que dentro dessa parte toda mais fria que eu tô te falando, e tu pode vê que me tornei um publicitário artista, bem calejado com o tempo, por sê comissionado, por isso, por tê minha vida, por dependê disso, mas assim, tem também a parte inspiradora, tem a parte divertida da coisa, tem a parte da porraloquisse também, acho que depois tu vai perguntar sobre isso também [...]. Então, tem semelhança sim, no processo.

Pesquisador: Legal. Vamô pega agora essa questão do processo. Mesmo antes tu falô que já não senta tanto na prancheta, na frente do computador, mas vamô tentá voltá pra esse tempo. Segura a experiência que tu tem aí, mas vamô tenta volta pra esse tempo, e tenta explicá pra mim qual é a trajetória que tu fazia pra criá uma peça, pra criá uma campanha. Aonde é que tu começava, qual é que era teu ponto de partida, qual é que é os desdobres que tinha dali pra frente.

Regis: Vô te dizê, por mais que hoje eu já não sente na frente do computador, hoje eu passei o dia inteiro criando, eu tô adorando voltá a criá no papel e na caneta de novo, né. Independente dessa forma, vamô lá, assim ó, eu não consigo iniciá o processo se eu não tive claro na minha cabeça qual é o problema que eu tenho que resolvê, ponto. Parece óbvio isso, mas não é tão óbvio pra todo mundo. Eu não vô arranca, eu não vô começá sem tê primeiro o problema. É assim,

eu digo pros atendimento ou pra quem tu possa imaginá: “cara tu tem que me dá um grande o que, que eu te dô um grande como”, me dá um o que, o que que eu tenho que fazê, que o como eu te digo, isso eu te dô, essa é a minha função, eu embalo isso pra ti, mas eu preciso que tu me o quê, o que que eu tenho que fazê? Aonde é que eu tenho que chegá? Que problema de comunicação eu tenho que resolvê? Que problema de imagem eu tenho que resolvê? Bom, definido isso, tendo isso claro, eu faço aquilo, eu faço uma série de leituras, né, eu vô lê [...], de compreensão na verdade, falei leitura, mas na verdade entenda como compreensão. Vô compreendê cliente, se for o caso, o produto, vô compreendê um pouco do produto, eu vô estudá, estudá na verdade, é isso o que eu vô fazê, eu vô estuda, eu vô imputá, eu vô estudá o produto, eu vô imputá mercado, eu vô imputá todas as informações que eu pudé tê, eu vô imputá pesquisas sobre outras coisas que não estão, que não me passaram, eu vô tentá jogá pra dentro a maior quantidade de coisas que eu pudé. Que nem eu te falei antes, às vezes ela acontece de uma forma organizada, às vezes de forma caótica. Posto isso, eu vô pra uma próxima parte, que é di gerar o maior número de possibilidades a partir de todas essas informações que eu tenho a favor do problema que eu tenho a favor do problema que eu tenho que resolvê, maior quantidade de possibilidades. Então, isso mais isso vai dá um, isso mais isso vai dá dois, esses três aqui vai dá quatro, cinco, seis, quantas possibilidades eu tivê.

Então já entendi o problema, sei como é que é, vô fazê uma análise de tudo que eu pudé, já vô joga, vô imputá tudo que eu pude, vô atirá tudo da minha frente, vô começa a desenvolvê possibilidades. Próximo passo, isso tudo muito aberto, bem aberto, assim, várias possibilidades, aí chega à hora de fechá, é um pouquinho que o design tem, se tu olhá, chega na hora de fechá, é muito parecido, tem umas etapas próximas assim, mas enfim. Então aí tá bom, então tá, aí tem o trabalho de seleção das coisas, eu tenho várias coisas e eu vô seleciona, aí eu faço a minha seleção, o que é mais adequado pra aquilo. Eu vô tirá uma, vô tira duas, daquilo que eu acredito que possa resolvê o problema. No momento que eu tiro um ou dois desses caminhos, eu vô prototipá eles, eu vô materializá eles, pra vê se eles funcionam, por que eles podem morrer ali na frente, e muitas ideias que a gente acredita junto, eu tô falando eu, mas digo a gente, por que tô falando de equipe também, a gente senta e diz “puta do caralho esse caminho.o caralho é esse, vamô coloca no papel!”, chegô ali na frente o negócio não ficô de pé, aí não fica de pé, aí não fica de pé, então assim, essa é outra parte do processo, **layoutar [? 25:41]**, o mais adequado aos nossos tempos, prototipá algo, mais uma etapa do processo. Depois disso, aí é a apresentação, acho que já não faz mais parte do processo criativo.

Pesquisador: Tá, bacana!

Regis: Aaah, mas deixa eu te contá uma coisa interessante, desculpa, mas é que me lembrei!

Eu sô duma escola, tá, falando em processo criativo te contei todas as etapas, que enquanto eu puder mudar, eu vou mudando! Isso é show, é um asterisco bem importante. Eu na quarta-feira, eu tinha uma apresentação às dez da manhã, uma semana trabalhando. Eu fui às oito e meia da manhã e mudei uma frase na peça, por que eu achava que [...]. E isso faz parte do processo criativo, eu tava me casa, processei de noite, e disse “puta, eu tenho que mudá aquilo pra amanhã de manhã”, tava com a apresentação montada, todo mundo ensaiado, tudo pronto, e eu disse “gente, eu preciso mudá um negócio”. Então o meu processo criativo não acabô, mesmo eu terminando todas essas etapas que eu te falei, ele ainda aconteceu no banho de noite, e de manhã eu mudei, e depois eu apresentei e foi. Acho que é isso aí é relevante.

Pesquisador: Eu vô pega esse teu ponto final, e vô começa a voltá agora. Em que[...]

Regis: Tô te ajudando? Não sei se tô te ajudando[...]

Pesquisador: Cara, perfeito! Muito bem mesmo! Em que momento tu sabe que o teu processo terminô?

Regis: (...) Eu não sei quando ele terminô, ele termina quando acaba o meu prazo. Ele nunca vai acabá, ele não termina pra mim. Foi exatamente o que eu te disse, eu terminei, nós iamô sair vinte pras dez, na reunião que eu te falei, vinte pras dez, pra saí pra uma reunião com o presidente do Banrisul. Não tinha possibilidade de atrasá. Eu oito e meia eu fui pra agência, eu disse “eu preciso termina, preciso alterá”, chamei, liguei, **[inaudível 27:46]**, mexi, troca essa cor, botá pá baixo, em cima, muda tudo. O processo acabô, por que acabô o meu prazo. Eu tenho certeza que se eu tivesse mais quarenta minutos ali, eu ia dá mais uma mexidinha. Então eu não sei quando ele acaba. Na verdade não é que eu não sei que ele acaba, a pergunta é quando eu sei que ele acaba? Eu sei que ele acaba, quando acabou meu prazo.

Pesquisador: Tu sabe que ele acaba, quando tu não pode mais mexê nele.

Regis: Quando eu não posso mais mexê, porque se não ele tá sempre vulnerável. Por mais que ele fique pronto, como por exemplo, ele tava pronto na noite anterior, na tarde anterior, à noite deixo ele vulnerável a uma alteração. Então enquanto isso for possível, ele tá vulnerável a alteração, no meu processo.

Pesquisador: Bacana. Vamô regredi um pouquinho mais. Tá, tu comentô que tu tem aquele momento que tu começa a juntá as coisas, que o A e o B faz uma ideia, que o C e o D fazem outra ideia. Bacana. Depois tu comentô, falô a palavra equipe, né, tu leva isso. A partir do momento que tu falô a palavra equipe, me deu a entendê que teu processo se tornô, deixou de sê uma coisa só individual, e passo a sê [...] tu tem um momento coletivo ali, um momento de colaboração. É isso mesmo?

Regis: Não, é que aí a gente tem que estabelece o nosso, sobre o que que é o nosso papo. Por que que eu te digo isso, até agora eu tô conversando contigo, te contando como é o meu processo individual, só. Tudo que tu ouviu até agora, é

tudo como eu Regis, mesmo sendo diretor de criação, mesmo tendo uma equipe de quarenta pessoas, ou o Regis diretor de arte, ou o Regis que foi estagiário como a gente vem falando até agora. Eu tô falando de mim. Quando eu tenho a equipe no meio, o processo é diferente, talvez um pouco diferente.

Pesquisador: Tá, deixa eu mudar um pouquinho esse cenário. Então, pensando no Regis lá diretor de arte, lá atrás, num patamar mais baixo. Em algum momento que tu fecha as tuas ideias, juntô ali, montô, juntô A,B,C,D, e selecionô algumas, pra ti passá isso a frente, em algum momento tu discuti isso com alguém, seja tua dupla, ou dali a pouco com outro diretor de arte, e algum momento tu faz essa interação, e isso tu entende como fazendo parte do teu processo criativo?

Regis: Sim, eu tenho uma [...]. Até hoje eu tava criando uma, tava sozinho na minha sala, eu tava com tempo, e tava criando umas propostas lá. Eu tenho uma coisa, é óbvio que eu divido, por que o seguinte, quanto mais tiro a tua ideia levá e ficá de pé, melhor ela é. Tu tem que colocá numa parede pra sê fuzilada. Se tu ficá só com ela pra ti, tu nunca vai sabê qual é o poder dela. Claro, depois de um certo tempo de experiência, tu sabe quanto ela é boa ou não é, o que funciona e o que não funciona, tem uns atalhos, mas assim, qué realmente sabê se ela é boa, se ela sobrevive? Méti ela num pelotão de fuzilamento, e vai passá; se ela ficá, puts, se ela passo por três, ela é boa, se ela passo por cinco, ela é ótima, se ela passo por dez caras criativos na tua equipe ou que tão junto contigo, ou que entendem desse processo e ficá de pé, meu, taca pau que tem alguma coisa ali.

Eu tenho uma brincadeira que eu faço, que na verdade eu levo a sério, mas o pessoal da equipe em outras agências brincavam comigo, que é o teste de Regis. O que é o teste de Regis? Eu faço assim, eu fiz hoje na minha sala por coincidência. Eu fiz três ou quatro [inaudível 32:07], três ou quatro ideias, e deixo em cima da mesa, não falo nada, não chamo ninguém pra olhá, não digo nada pra ninguém, fica ali em cima da mesa. Se entrô, e na minha sala fica entrando e saindo criativos. Se entrô um, entrô dois, entrô três, não comentô nada, meu, eu pego aquilo ali, amasso e boto no lixo, e tem que fazer outra coisa. Agora é batata, deixa em cima da mesa, entrô um “que que é isso aqui? Que que é esse negócio aqui? Que tá fazendo? Que qui é isso?”, começa a pergunta o que qui é, e dizer “aah legal”, tipo assim, não pode falá nada, tem que dexá em cima da mesa como se fosse alguma coisa extremamente casual. Então esse teste espontâneo, essa pesquisa espontânea, me dá também subsidio pra tenta entendê qual é a musculatura daquela ideia ou não, mas esse é um processo meu.

Pesquisador: Sim, não, mas que bacana, bate com muita coisa que eu já venho ouvindo aí, em outras conversas, com outros [inaudível 33:15]

Regis: Por que se tu perguntar pra alguém “o que tu acha dessa ideia?” fudeu, não vai dá, não vai sê. O cara vai tenta sê inteligente na tua frente, vai querê te explicá coisa que não tem ali, aí fudeu, não vai rolá. Então faz esse teste, deixa em cima da mesa, como se nada tivesse acontecido, no meio de um monte de papel, aí o cara vai ali e diz “que que é isso aqui? Como é que tu fez isso?”, aí tipo opa! Tem alguma coisa nessa ideia que te a ver.

Pesquisador: Bacana, bacana mesmo! No meio desse caminho todo que tu tá seguindo, tu já percebeu se tu costuma tê ideias, ou se teus insights costumam aparecê em um momento específico, ou em algum lugar específico? Que nem tu falou antes, do banho.

Regis: (...)Tem tá, eu só tô tentando racionalizá melhor, pra te dize da melhor forma possível.

Pesquisador: Cara, toma teu tempo, silêncio não incomoda, tá?

Regis: Não, não, é que eu tô tentando [...]. Tem isso e é legal isso, eu tô tentando, eu quero te dá com uma precisão, pra sê mais produtivo pra ti.

Entrevistador: Perfeito!

Regis: Eu sô um cara que tenho um problema com concentração, tá? Tenho um problema. Então eu vou te dizê que os momentos onde eu tô mais comigo, my self, comigo mesmo, e aí vem o clichê do banho, sem problema nenhum e o clichê da cama. Cara é onde acontece. Tem um horário ao acordá, que já me aconteceu, tanto que já aconteceu, tanto que é verdade que eu me lembro, senão não teria me lembrado. Na verdade são momentos onde forçando um pouquinho, as coisas acontecem. Esses são os dois momentos, não só o banho e a cama, mas momentos em que eu tô sozinho, tô zerado, não tô com interferência nenhuma. Eu moro sozinho, meus filhos não moram comigo, moram com minha ex-mulher. Então eu tô em casa sozinho, cara, é o momento propício, porém, isso induzindo, tô falando induzindo um pouquinho. Tu tá no banho, tomando banho e tal, eu ia dizer lavando o cabelo, o cabelo não dá [risos], aí tá lá, aí diz “puta amanhã eu tenho que resolvê aquele negócio...aquele negócio, eu tenho que resolvê aquele negócio”, pois é, já tentei isso, já tentei aquilo, puta isso aqui eu não tentei ainda [inaudível 36:08] aí aparece, isso é uma parte. O outro momento em que a [inaudível 36:14], onde a mágica acontece, é assim, é quando tu tem alguns anos de experiência, aí eu vô chegá a décadas mesmo, vô chegá já nas dez mil horas de experiência. Tu já em qualquer situação do dia, em qualquer momento, em qualquer minuto, tu vê alguma coisa, e tu automaticamente tu resgata aquilo pro problema que tu tá trabalhando. Seja vendo tevê, já aconteceu isso, tô vendo tevê e dizê “puta que pariu, isso pode funcioná pra quele negócio que tu tô fazendo”, pum, vai lá e anota. Então são dois momentos. Tu perguntô aonde acontece, eu acho que são nos momentos onde eu tô mais sozinho, né, eu induzindo isso, e os momentos mais aleatórios possíveis, sem induzi nada, pensando daqui um pouco e aparece um negócio na tu frente, puf, sinapse feita. Acho que são os dois, os

dois momentos assim onde eu consigo macros, momentos macros, onde eu consigo visualiza onde essas coisas acontecessem.

Pesquisador: Bacana, bacana mesmo! Pensando nesse caminho que tu descreveu aí pra mim, do começo ao fim, tu enxerga que tudo isso que tu descreveu acontece em etapas, em fases. Isso aí tu enxerga de uma maneira linear ou é aleatório, caótico, é simultâneo?

Regis: Não, eu sô um cara metódico, um cara extremamente organizado. Na minha forma de trabalhá acontece forma sistemática, sistematizado, mesmo que eu não pense nisso, acontece igual sempre. Deixa eu entendê [...]. Eu não sei se tem pessoas que consegue trabalhá de outro jeito, deve tê. Eu entendi o problema, eu vô imputá coisas, depois de imputá as coisas, eu vô começa fazê as minhas associações, depois de fazê minha associações eu vô fazê as minhas escolhas, depois das minhas escolhas eu vô fazê as minhas prototipagens, tanto que eu te mostrei agora da mesma forma, sem precisá pensá muito.

Pesquisador: De qualquer maneira, ainda ao longo desse processo tu revisita alguns momentos, como tu disse, tu nunca pára.

Regis: Tem, revisito por uma questão técnica mesmo, porque em alguns momentos tu precisa entendê de novo “tá deixa eu vê como é que era mesmo, o que que aconteceu nisso aqui, deixa eu vasculha de novo a pesquisa pra vê”, tu vai pra frente e pra trás, mas a sequência vai acontecendo de uma forma na minha cabeça de uma forma mais linear, mais reta. Agora, como eu te falei antes, se tu trouxe o acaso como uma das variáveis, pode escolhambá tudo isso, tu pode tá [...]. Deixa eu vê se eu consigo tê dá um exemplo. Pode tá num processo di imputar as coisas, e a lei te diz “pelo amor de Deus, tem aqui o negócio”, posso pular três fases, três casas e ir lá pra frente, entendeu? Então, com certeza, pode acontecê uma quebra nessa sequência aí.

Pesquisador: Bacana.Beleza, vamô adiante. Como é que tu estimula a tua criatividade? Tu precisa criá, como é que tu faz pra se estimulá?

Regis: (...) Eu sô um cara que tem uma sorte na vida, por isso eu tenho que agradecê, alguma coisa que eu tenho que agradecê, não sei pra quem que eu tenho que agradecê, que eu sô um cara que não gosta de rotina, e isso pra mim faz um bem pra minha profissão, de uma forma absurda. Qual é que era a tua pergunta mesmo? Aonde eu?

Pesquisador: Como é que tu estimula a tua criatividade.

Regis: Como é que eu estímulo? Então tá!

Pesquisador: Isso, entra naquele caminho que tu tava falando da inspiração [...].

Regis: Primeiro, eu sô agraciado com isso, de não gostá de rotina, acho incrível isso, eu tenho esse traço na minha personalidade. Isso faz com que eu consuma, e lê é consumi da forma mais ampla possível, as coisas mais ecléticas possíveis. Como é que eu estímulo isso, por exemplo, eu tenho um acordo com as minhas filhas, sempre tive com a minha ex-mulher e com as minhas namoradas que tive, e com a minha namorada que eu tenho hoje, o seguinte, em viagem, por exemplo, eu vô traduzi o que eu quero dizê. “Ah Regis, aonde é que tu qué i?”, eu quero i pra qualquer lugar que eu não tenha ido ainda, tópo ir pra qualquer lugar, desde que eu não tenha ido, isso se eu tivê que escolhe , se elas escolhem “pai vamô pra Disney”, tá bom, vamô pra Disney de novo. Se sô eu, se é minha vez de escolhe, nós vamô pra algum lugar que eu não conheço.

Eu vô te dá um outro exemplo de como eu estímulo a minha criatividade. (...) Eu tento sugá, aprendê o máximo que eu posso das mais diversas situações. Por exemplo, a minha filha fez quinze anos em agosto, eu tive uma coisa que na minha história de vida pensei que nunca fosse acontecê, que foi uma aula de valsa. Eu tive que i, e tive que fazê uma aula de valsa. Eu pensei o seguinte: ou eu vô saí daqui de casa e ficá de cara amarrada, achá um saco, a coisa mais troxa do mundo um evento de sociedade, que é o baile de debutantes, e ainda vô tê que fazê cara feia pra minha filha; ou vamô fazê o seguinte, vamô entendê como é uma aula de valsa, como é que funciona esse negócio, por que um dia eu posso precisar dessa porra pra fazer alguma coisa, entendeu? Então, o que que eu fiz, eu fui pra aula de valsa entendendo tudo, fui entedê como é essa merda, vô fazê a melhor aula de valsa do mundo, por que essa experiência pra mim[...]. Aí entra estimulá a minha criatividade, e eu acho que uma forma de estimulá é assim, de novo eu vô falá em imputá coisas, eu tô imputando uma aula de valsa na minha cabeça. Se amanhã de manhã eu precisa fazê qualquer coisa com aula de valsa, vai aparece um monte de coisa incrível para eu ser criativo, usando essa expressão que é péssima “para ser criativo”. Então assim, eu estímulo dessa forma, absorvendo e tentando fazer coisas que eu normalmente eu não faria, entendeu? Outro exemplo. (...) Mas a aula de valsa foi ótima, por que foi uma coisa que eu não me imaginava, baile de debutante da minha filha também, nunca pensei em um baile de debutante, fiz trezentas milhões de análises, hoje eu sei como é que funciona e tal.

Por exemplo, pulá de pára-quadras, tá na lista, um *dia vai tê que entra na lista, eu tô cagão, mas um dia vai entra na lista, por que eu preciso sabê como é que é aquele negócio, preciso sabê porque que a pele fica daquele jeito*. Então, esse tipo de coisa que eu acho que estimula muito a minha capacidade criativa, por quê? Por que é aquilo que eu te falei, quanto mais impute eu tivê, mais poder de sucessão eu vô consegui fazê, entendeu? Eu tenho que fazê isso.

Pesquisador: Bacana! Tu tem hábitos ou rituais quando tu tá trabalhando no teu processo de criação? Tu tá lá com um job, tu precisa criá alguma coisa. Tem gente que sai pra caminhá, tem gente que lê um livro, tem gente que... Tu tem esse tipo de hábito? Tu tem um ritual mais específico?

Regis: Cara, meu ritual é trabalhá, é sento e tacadê pau. Eu não tenho esses folclores, esses rituais de “bom, eu preciso caminhá”. Cara, eu tô tentando me lembra agora. Assim, eu sento e processo mental, sinapse atrás de sinapse. Cara, eu não paro assim, eu sô meio máquina nesse ponto, eu não sô muito ser humano nesse ponto. Eu sô muito prático, sabe? Eu sô muito categórico, prático, “vamô lá, como é que funciona? Vamô entende isso, vamô entende aquilo”, mas assim, não tem ritual. Eu tô tentando me lembra, mas daqui a pouco se vier alguma coisa, eu te conto, mas assim, muito técnico, ritual é técnica. Cara, já abro de cara entendendo como é que funciona, se tá muito complicado, se tá encrespando muito, já abro um **mind mapping [? 46:02]** na parede, grudo aqui, grudo ali, imendo coisa, puxo pá cima, puxo pá baixo, arranco os post-its da gaveta, é isso, eu não tenho muita frescura.

Pesquisador: Tu já tá entrando no desdobre que eu ia dar na sequência, que é a questão de como é que técnicas que tu usa pra te estimulá. Tu falô em **mind mapping [? 46:23] , que acabam sendo técnicas, né?**

Regis: É, **mind mapping [?]** eu uso quando o bicho pega, assim, quando eu olhei pra coisa e disse “não entendi, tem muita coisa aí dentro e eu não organizei”, aí eu vô pro **mind mapping[?]** , puxo pra cá, pra cima, pra baixo, somo umas coisa, daí eu olho e digo “bom, agora eu entendi”. Me ajuda pá caramba a entendê problemas, principalmente no início, a entedê o problema, aonde é que eu to pisando, ou entendê todos as informações que tão me passando. Às vezes são jogos muito complexos, eu preciso organiza essas informações todas, então eu uso o **mind mapping [?]** como ferramenta sim. **Desk Research [? 47:05]** , pesquisa em Desk direto, isso básico, até assim, bem antes, é outra ferramenta que eu uso bastante. Meu bloco de desenho e meu lápis, é uma ferramenta bem importante, muito rascunho, muito rabisco. Eu devo tê aí dentro mais de dez blocos, todos eles rabiscados e guardados, então, essa é uma parte séria do processo.

(...) Deixa vê outra coisa de processo. (...) Testá muito cara, testa faz parte do processo, eu tenho que vê, eu sô muito visual. Tem que testá, é uma outra, não sei se considera ferramenta, mas acho que sim, prototipá é uma ferramenta. Tenho que vê, eu não consigo ficá imaginando um negócio muito. Me faz um protótipo tosco aí pra eu vê, essa é uma ferramenta. Deixa eu vê se tem outra ferramenta. (...) O que tem assim ó, o que tem [...]. Tem uma ferramenta muito importante que é chegá o mais próximo possível da experiência que eu preciso, por exemplo, se eu tenho que fazê um trabalho pra uma loja, por exemplo, a gente entrô na concorrência do shopping Iguatemi aqui em Porto Alegre, cara, a gente foi lá, passo dias lá andando pra cima e pra baixo, como se fosse uma parte do processo de boa parte dos criativos que tu deva tê conversado, deva ter pintado isso pra ti, de experienciá aquilo.

Tem uma coisa que não existia há dez anos atrás, que vai se torna cada vez mais frequente, e eu acho que isso é bem importante, que são dois conceitos bem interessantes, que eu acho que ainda vô começa a aplicá mais, não sei como ainda, que é base do design tem, que é o **Human Center Designe [? 49:05]** , que é o ser humano com centro de tudo, e o outro ponto é o **User Experience [?]** , que é a experiência do usuário. São duas coisas, plataformas, duas técnicas ou dois exercícios que ainda quero aprimorá bastante, pra podê usá.

Pesquisador: Bacana! Só dando mais uma forçadinha na questão da inspiração, tu tá trabalhando no teu job, tu falô ali daquela questão que tu senta e sai produzindo, sai pesquisando. Onde é que tu busca os teus insumos? Tu pesquisa anuário, como é que tu trabalha isso? Como é que tu faz a tua pesquisa de campo [...]

Regis: Depende do job, depende do trabalho. É óbvio que com a internet na tua frente, não tem como tu não arranca ali, é muito rápido, muito fácil e muuuuito rico, não tem como sai de um **desk [?]** assim de cara, porém, pra te dá um exemplo, eu já atendi motosserras. Nenhuma **desk research [?]** que tu faça, nenhuma pesquisa vai sê a mesma coisa que tu pegá uma e ligá na tomada. Não tem, tu tem que ligá, tu tem que entendê que ela vibra, tu tem que entendê que quando ela chega na madeira ela faz um barulho diferente, que ela vibra mais, tem que sabê que ligá é difícil. Tu tem que experienciá aquele negócio ali.

Desculpa, qual era a pergunta que tu falô mesmo? Eu tô respondendo as mesmas coisas.

Pesquisador:: Não, tu tá respondendo sim. Aonde é que tu busca os teus insumos quando tu tá fazendo essa pesquisa mais dura mesmo.

Regis: Eu tenho a pesquisa experiencial, virtual, conversa, é muito legal conversa com as pessoas. Minha filha, por exemplo, eu converso muito com ela, eu tenho uma filha de quinze e uma de onze. Eu pergunto pra elas toda hora “por que tu tá vendo esse desenho?”, “ah pai, porque eu gosto disso, gosto daquilo”, “mas tu compraria aquele produto ali, daquele jeito, tu faria isso?”, eu vô pesquisando o que tem a minha volta também, esse é um outro jeito.

Pesquisador: r: Voltando pra aquela etapa final do processo, que gente tava conversando antes, que era a questão de como tu seleciona as tuas ideias. Quando tu junto os pontos lá e tal, como é que tu identifica elas? Tu falô que faz bastante rascunho, que tu prototipá, que tu é uma pessoa visual, que tu precisa vê isso. Como é que tu tem o tino daquele “isso aqui vai dá certo, isso aqui não vai dá certo, isso aqui é bom, isso aqui talvez” ?

Regis: Puta que pariu, essa aí é a resposta de um milhão de dólares!

(...) Cara é muito maluco isso, sabe, porque por mais que tu tente colocá uma técnica aplicada em cima dessa escolha, e o que que significaria isso? Significaria tu tê na tua cabeça claramente todas as variáveis que foram te passadas pra resolvê um problema, que esse é um processo. Eu tenho N variáveis na minha cabeça, que eu sei que tenho que preencher, tem que [inaudível 53:08] uma a uma na hora daquela escolha. Por mais que tenha isso, e isso é uma ferramenta que eu uso pra escolhê, tem horas que tu olha e “puta, é esse negócio aqui”, é intuitivo, e aí é muito maluco, porque tu faz a contagem “é isso aqui”, daqui a pouco “puta, isso aqui é bom por isso, por isso...”, tu acaba defendendo aquilo, algumas defesas surgem na hora, outras estava intrínseca na ideia, por que foi aquela busca que foi feita, mas assim (...). Essa pergunta é boa pra caramba!

Mas assim, como é que eu sei, por que a ideia um e não a ideia cinco? (...) Cara, é isso, é fazendo uma análise rápida, às vezes rápida, às vezes não, às vezes demora uma hora essas escolhas, de avaliações, de centenas de avaliações, dezenas de avaliações. E aí eu acho que tem uma coisa que não entrava antigamente. Antigamente o diretor criativo era o dono da ideia, era ele que mandava aquilo, e era [inaudível 54:27], centralizador, “é essa a ideia, executa!”. E cara, hoje eu prefiro muito mais vê o que que o grupo, eu gosto de vê a média, claro que eu tenho a minha opinião, mas assim, pensa comigo, se eu tenho quatro ou cinco cabeçudos na minha sala pensando também, que são tão bons ou melhores do que eu, a única vantagem que eu tenho é tê menos cabelo que eles, cara (...) essa soma vai dizê qual que é a melhor ideia, entendeu?

Eu acho que de novo, é muita técnica, avaliação pra sabê qual que é, análise de todas as variáveis, e tem um pouco aí di intuição, que te gera uma convicção. Porque o seguinte ó, porquê que é importante intuição e convicção? Porque cara, por mais que a publicidade seja uma ciência, por mais que seja uma profissão, que a gente tente racionaliza tudo, e tente colocá tudo como uma fórmula matemática, ela é subjetiva pra caralho, tu nunca vai tê uma certeza sobre como o outro lado tá olhando, ou como ele tá lendo, tu tá querendo dizê uma coisa, e o cara leu dois milímetros pra direita e já entendeu outra coisa, pra bem ou pra mal. Então assim, tem que tê um pouco de intuição, tem que tê um pouco de convicção, de coisas extraterrestres, de vidas passadas, de algum lugar aí, sempre junto com a parte toda de análise técnica, crítica, avaliando todas as variáveis que naquela uma ou duas semanas se compôs, por que vamos compondo variáveis pra resolver um problema, tu vai compondo “pô, vamo cuidá, nós tamô trabalhando com criança, vamô cuida o diálogo porque é com criança”; “o Brasil é um país tropical, essa marca de moda, vamo deixá ela colorida”; isso volta a hora da avaliação, na hora da escolha, “não tá colorido esse negócio o suficiente, o cliente falô que não que mais internacionaliza a marca, não dá pra fazê brasilidade, não dá pra fazê brasilidade com cinza e preto, caí fora essa!”. Tem uma série de elementos que tu vai [inaudível 57:20], isso sim, isso não, mas tem a parte, essa sim é extraterrestre, que é de outro planeta, que vem e que tu diz “puta que pariu, vamô nessa, que temos que acreditá”. Às vezes com toda essa soma, essa parte do lado esquerdo do cérebro e do lado direito, tu erra muito feio ou às vezes acerta em cheio.

Pesquisador: Se tu tivesse que botá, tu falô em duas medidas aí, se tu tivesse que coloca as duas em uma balança, qual tu acha que pesaria mais?

Regis: Cara, eu sô como um agnóstico, um cara convicto, pragmático pra caramba, eu fico com a parte técnica, toda avaliação é bem maior do que a parte intuitiva da escolha. É bem maior, noventa à dez.

Pesquisador: Então tu não tem essa crença do [inaudível 58:11] então?

Regis: Cara não tenho. Eu acredito na técnica, no ralá, na repetição, na minha memória, nos meus vinte anos, na equipe que tá envolta, no problema que tá escrito, no que eu ouvi do cliente e entendi, muito mais do que qualquer coisa. Mas às vezes bate o outro lado, e vence “cara vamô nessa, tá muito foda essa ideia. Vamô esquece um pouquinho essa aqui”. E às vezes o que que acontece, ela fica maior que toda a razão, e às vezes funciona e às vezes não, assim como toda razão, às vezes funciona, às vezes não. É muito subjetivo

Entrevistador: Bacana. Depois nós vamô volta a esse ponto de novo. Pensando de forma bem objetiva, que fatores influenciam no teu processo criativo? O que que te influencia, ou influencia no teu processo, quando tu tá ali sentado, tentando tê uma ideia, tentando chegá na ideia, passando esse processo todo que tu já me descreveu?

Regis: Repete...

Pesquisador: Quais são os fatores que te influenciam ao longo desse processo?

Regis: Fatores que me influenciam? (...) O acaso me influencia, como te falei antes. O acaso me influencia no processo, às vezes eu mudo de ideia pra caramba quando acontece algo. Fatores que me influenciam? (...). Exemplos de vidas passadas, de brincadeira, de outros exercícios que eu vivi em outros clientes próximos, soluções, isso me influencia bastante a tomá decisões e escolhe “puta, eu vô fazê igual” ou não, vou fazer completamente diferente, esse é um fator. A experiência, o acaso, a opinião das outras pessoas é importante pra caramba. Eu não sô centralizador, eu não sô [inaudível 1:36:00], então assim, a opinião dos outros, pode ser do estagiário, se ela vié a colaborá, me influencia, eu mudo. Eu digo sempre pra minha equipe “a minha ideia é a melhor que tem, até o momento que chegue uma melhor”, a minha envia pro lixo instantaneamente, então me influencia. Boas ideias me influenciam, bons insights, acho que é isso, tentando resumi.

Pesquisador: Deixa só eu fazê uma correção de rumo. Tu já tá pensando na ideia, que nem tu falasse, que quando chegá uma ideia melhor, se for melhor que a minha, descarta a minha, mas nesse caso tu já tem a ideia. Eu tô pensando no passo anterior, no momento que tu tá procurando a ideia, tu tá no calor da coisa.

Regis: Ok, entendi! A minha experiência influencia, a opinião dos outros, o acaso influencia pra caramba! (...) O resto a gente vai entrando na ideia. (...) Cara, assim ó, eu não sei se vale, mas o problema em si que tem que sê resolvido influencia muito, a minha busca, o meu objetivo influencia muito, o objetivo final, aonde é que eu tenho que chegá direciona muita coisa. Não sei se é isso, se faltou alguma coisa.

Pesquisador: Fatores como: prazo, verba, perfil do cliente, tipo de produto, teu humor, estado de espírito, ambiente da agência [...]

Regis: Não...todos esse aí que tu falô, não influenciam, eles fazem parte do problema, eles são o problema. O prazo é parte do problema, o cliente, o target, isso não influencia nada, que nem eu te falei, na verdade eu te respondi isso, a busca pelo problema, que tem tudo isso junto, claro que influencia. Agora tu falô um negócio interessante, tu me ajudô, tu pergunto se o meu humor influencia nessas decisões. Cara, eu vô te dize que sim, por que se tu tá numa vibe boa as coisas fluem mais fácil, a fluência é mais fácil.

Tem um negócio que influencia (...) pra caramba também, que tem uma variável fudida, que é quanto à agência tá precisando daquele trabalho ou não, entendeu? A pressão, vamô pega esse exemplo e colocá como pressão. Pressão é um fator, em todos os sentidos, ela influencia todas as decisões. Daqui a pouco eu não vou tomar um caminho, porque eu sei que a pressão sobre aquela concorrência, sobre aquela ideia ela é muito maior do que a que eu quero coloca na rua, entendeu? Ela acaba influenciando. Então tem isso também, a pressão seja ela questão financeira, vamô dá um exemplo, é importante.

Pesquisador: Eu citei ali no início a questão do prazo, do tempo. Tu não enxerga a variável prazo como uma coisa que por falta de tu ter essa pressão do tempo também, tu não enxerga isso também como modificando a forma com que tu vai criá, tu vai fazê mais rápido, tu vai fazê mais devagar. A que eu tenho mais prazo, eu posso fazê mais pesquisa, eu posso me dá mais tempo, tu acha que isso é uma coisa que tu já lida de outra maneira.

Regis: Não, assim ó, é que na verdade tu pergunto antes o que que influencia, óbvio que o prazo, ele sendo maior [...]. Primeiro que prazo faz parte do problema, isso tem que dexa claro, não é uma variável fora disso. Tanto que é pra dois dias, então tá, eu tenho que resolve isso, pra esse público, em dois dias, ele é uma parte do problema; isso foi até o Charles Watson que falô isso, do trabalho como processo criativo. Ele faz parte do problema, ele não é um bicho de sete cabeças, ele tá ali dentro, junto com qualquer outra variável. Agora sim, ele influencia, por que pouco prazo te deixa menos tempo pra ti avalia e testa as coisas. O prazo maior te permite avaliar melhor as coisas, te permite mudar os rumos, mas como eu te falei, eu vô até o fim mudando. Ele é uma variável, acho que sim, que influencia. Por que na verdade assim, tava pensando no jeito como a gente processa lá na agência (...) noventa por cento dos nossos casos, os prazos são muito curtos. Então a gente já trabalha com variável assim, a gente já sabe que é urgente, é urgente, é urgente...que ele tá tão intrínseco no problema já isso pra nós, que tu vê, tu tem toda a razão, ele é um fator sim, mas ele é tão comum, é tão incomum a gente tê muito prazo pra fazê as coisas, que eu nem considerarei aqui.

Pesquisador: Tá, entendi. Legal, vamô a diante. Tu acredita que o processo [...]. Agora nós vamô volta um pouquinho naquela discussão mais filosófica ali, de [inaudível 1:06:58] , e tal,tá? Tu acredita que o processo criativo é algo racional, instintivo, uma mistura dos dois?

Regis: Cara, o processo criativo é técnica, técnica pura. É um **Winchester [? 1:07:22]** que tá na tua cabeça, que tu vai conectá dois fiozinhos, três às vezes, e vai acender a luzinha ali na frente. Agora, o que é inspiração, cara, eu realmente de novo vô te dizê assim, eu sô um cara muito pragmático, a minha formação foi pragmática. Eu já fui católico, hoje sô agnóstico, acredito na ciência, acredito naquilo que eu vejo, cara, eu acredito no que eu vejo. Três dias ralando em cima de algum negócio, vai te dá uma ideia boa. Tu ficá parado, **puta que pariu**, não sei se vem alguma coisa, talvez tenha gente que consiga fazê isso, eu não consigo, pra mim não acontece, nunca vi acontece, “puts, tô inspirado hoje”, tá inspirado é o cacete, vai exercitá pra vê se funciona ou não funciona. [risos]

Entrevistador: Então, tu costuma tê bloqueios?

Regis: (...) Sim!

Entrevistador: O que que tu faz com eles?

Regis: Bá! (...) Tentando me lembrá. (...) Paro instantaneamente e tento desconectá daquele processo por algum tempo, depois eu conecto de novo. (...) Então, assim...eu tô tentando achá um paralelo absurdo, que me venha a cabeça. Raramente eu tenho insônia, mas quando eu tenho, eu não sei tê insônia, eu não tenho, eu acordo na cama e fico forçando “eu vô dormi, eu vô dormi...”, não, eu não posso ficá forçando, depois que eu aprendi isso. Eu fico forçando, e como eu sô um zero a esquerda em insônia, eu não tenho, eu fico forçando, depois eu aprendi. Pára um pouquinho, pára de força que qué dormi, pega e sei lá um game no telefone, faz alguma outra coisa, vai toma uma água, esquece que tu tem que dormi, lê meia folha de um livro; e quando tu volta pra cama tu capota. Então esse escape, de não fica forçando aquilo, quando não tá acontecendo, quando as sinapses não estão acontecendo, pára, agora é a hora do ritual do café, inclusive, eu vô saí, eu não vô toma café na agência, vô toma um café fora, vô caminha umas quatro quadras

da agência, três quadras; aí é hora de saí, de olha na rua, vê que a obra da esquina não terminô ainda, desconecta mesmo, tirá o **[inaudível 1:10:40]**, e daí depois voltá, fazê essa descompressão e voltá. Por que se tu ficá insistindo que nem no sono, que te falei, cara, piora, daí que não anda mesmo. E o seguinte, problemas pessoais ou repentinos, que acontecem durante o processo, esses são os piores, já aconteci de eu tê que pára e dizê “eu vô pra casa hoje”, mas coisas mais pesadas, às vezes um problema de família, que já aconteceu na minha vida de dez da manhã acontecê um troço, e eu vô continua aqui, não dá, não tem como. Claro, eu vô embora “amanhã tô de volta galera”, por que tu fica vegetando ali, tu fica improdutivo. Então dá bloqueio sim!

Pesquisador: Bacana! Fechando essa pergunta, voltando aquela questão do se é racional ou é instintivo, tu falô da questão do trabalho, do [inaudível 1:11:48], de acaba sendo uma coisa meio metódica. Nesse sentido tu acredita que a gente consegue treiná pra sê mais criativo, pra sê mais eficaz criativamente?

Regis: Com certeza!

Pesquisador: Bate com a teoria das Dez Mil Horas?

Regis: Bate com a teoria das Dez Mil Horas, com o exercício. E depois que tu entende o seguinte [...]. Vamô falá de uma peça publicitária clássica, um comercial de televisão ou no rádio, ou anúncio de jornal. Quando tu consegue entendê que se tu não entregá absolutamente nada, desculpe, se tu não entregar absolutamente tudo pro teu receptor e tu fazê com que ele seja uma peça que vai conectá uma partezinha do raciocínio, e tu não entrega tudo, tu como marca, tu como criativo, como peça publicitária, ela vai sê genial, ela vai sê muito boa. Então assim, quando tu descobre isso, tu já sabe como fazê uma peça boa, é técnica. Só que claro, não é fácil achá a isso, entendeu? Mas tem uma técnica. (...) Jogá, imputá um monte de coisa, sem olhá referência, não assim: olha uma referência e faz uma coisa, olha referência e faz uma coisa, como muita gente faz. Imputá, caótica ou quase pseudo caoticamente muita coisa, depois deixá teu cérebro processa, é uma técnica, desenvolvida por mim, é meu jeito, funciona, e por mais gente, deve tê. Então assim cara, dá sim, dá pra treiná, e outra, dez mil horas como qualquer um, tu aprende atalhos. Os atalhos vão aparecendo, “es aqui eu fiz três vezes assim, e não rola”, pula.

Entrevistador: Isso me leva a nossa penúltima pergunta [...]

Regis: Opa!

Pesquisador:: É, já tamô quase[...]

Regis: Eu tô brincando contigo!

Pesquisador: Não, não, já tamô estourando o tempo [...]

Regis: Eu tô te tirando, mas eu preciso te dizê que tô aprendendo.

Pesquisador: Que bom, que bom! Fico feliz!

Regis: Inclusive eu não quis fazê na agência, pra não me atrapalharem. Eu queria vir pra casa, pra ficá sozinho aqui, pra fazê contigo, pra inclusive pra racionaliza tudo que eu tô te dizendo.

Pesquisador: Tá, não, beleza! Eu até prefiro, por que também acaba sendo um ambiente que agente até conecta melhor.

Regis: Vá lá..

Pesquisador: A tua experiência profissional então, ela mudo o teu processo criativo ao longo do tempo?

Regis: (...) Eu acho que foi sofisticando, mudô, respondendo a tua pergunta objetiva: sim. Ele foi sofisticando, a experiência foi sofisticando o meu processo criativo, a ponto de [...]. (...) Eu quero sempre te dá um exemplo, tô pensando, às vezes eu começo a criá de um jeito diferente do outro. Eu tô pensando, se eu consigo te exemplificá ou não. (...) Mas sim, mudo meu processo criativo no decorrer dos anos. Tu quer ver uma coisa que mudo no processo criativo depois dos anos? É o seguinte, todo criativo iniciante é ingênuo, ele é muito ingênuo; não sei se os arquitetos são assim, acho que sim, uma parte das profissões são assim. O criativo publicitário nasce muito ingênuo, ele sabe que o mercado da publicidade criô um universo de premiações, que se tu tá aí estudando sobre o assunto, tu deve saber como é que funciona, muito voraz. Então o criativo [...]. Eu quando comecei era como todo criativo iniciante, eu acha que eu ia ganhá um leão em Cannes com o rodapé de jornal, criando pra uma empresa di saúde um spot de trinta segundo no rádio, tendo que colocá quatro promoções de vinte e nove e noventa, e ia ganhá um leão. Então essa ingenuidade vem junto com o início da profissão. Conforme tu vai crescendo, e vai envelhecendo, e vai amadurecendo, tu vai te dando conta que não. Tem horas que teu processo criativo vai sê extremamente objetivo e funcional, sendo objetivo e funcional a aquilo que tu precisa resolvê, e tem momentos que ele vai sê brilhante. Quando tu é jovem, tu qué sê brilhante sempre, tu qué dá chapeuzinho no zagueiro sempre. Depois que tu fica mais velho, tu sabe quando tem que dá chapeuzinho e quando não dá pra dá, e quando tu vai fazê o seguinte, enfiá o pé e fazê o gol, enfia de bico mesmo. Então assim, é bonito vê Romário fazê gol de bico no final de carreira, **[inaudível 1:17:49]** tem que dá bico, não dribla o goleiro naquela hora. Isso mudo no meu ponto de vista no processo, me fez sofrer menos, por que hoje eu sei claramente o trabalho que eu pego e tenho que resolvê de uma forma extremamente objetiva, eficaz, mediana e cumpridora, e o trabalho que eu tenho que sê “puta, nesse trabalho eu tenho que sê brilhante. Esse trabalho precisa de

um brilho, se não ele não vai tê a efetividade que ele precisa tê”. Eu tenho por exemplo, um trabalho de pouca mídia, eu não tenho tiro de grande mídia, eu tenho um tiro só, se eu não for um pouco brilhante, um pouco ousado aqui, eu não vô atingi o objetivo. E isso de sê brilhante, de sê mais funcional, ele traz outras duas características, uma outra característica que é a ousadia. E isso é uma coisa interessante, tu perguntô o que que muda na carreira, a gente vai ficando menos ousado, esse é um problema, então às vezes eu tenho que me lembrá de como eu era porralouca e trazê um pouquinho da porralouquise. Em resumo é o seguinte, se eu pudesse lá no início sê um pouco mais maduro, e agora um pouco mais porralouca, seria perfeito. Então vai mudando assim no processo, muda e vai mudando.

Pesquisador: Bacana! Então fechando já Regis, tu tem mais alguma coisa que tu acha que é relevante pra mencioná sobre o processo criativo, que a gente não discutiu aqui, alguma coisa da tua perspectiva que tu acha que seria legal a gente adiciona?

Regis: (...) Isso, assim ó, dentro do processo criativo [...]. Cara, eu acho que nós falamô tanto, eu acho [risos]. Pensando agora aqui, parece que zerô meu Winchester, nós falamô bastante coisa. Acho que não cara, acho que não. Eu acho assim, que o teu negócio do processo criativo, o que eu acho que dá pra fazê, acho que com a maturidade eu tô aprendendo, é aumenta a elasticidade dele, tentá deixa ele mais elástico. E eu tô percebendo que exercitando em arte, exercitando lendo mais, eu tô conseguindo tê uma elasticidade maior, mas eu acho que eu vô acaba voltando no que nós já falamos sobre fontes, onde são as fontes e onde começam os estudos. Acho que nós vamô acabá voltando, então acho que é isso.

Entrevista com Eugênio Mohallem

Pesquisador: Mohallem por que tu decidiste se tornar um criativo na publicidade?

Mohallem: Olha, quando eu decidi eu nem sabia que publicidade se dividia em criativo e não criativo, pra você ter uma ideia, eu cheguei sair da faculdade formado sem saber que se trabalhava em dupla de criação em agências. Assim, eu não sei direito, eu nasci numa cidade pequena, bem pequena, não tinha muitos veículos de comunicação a não ser o jornal semanal, lá não tinha outdoor, não tinha televisão, não assistia tevê, ler jornal naquela época, então você pegava a programação inclusive da capital mais próxima de você, no caso eu pegava a de São Paulo e não de Belo Horizonte, mesmo sendo de Minas Gerais, porque estava mais perto. Também não tinha parentes trabalhando na área, que é uma coisa comum, você começar a ter contato com parente que trabalha na área, você acaba [...], mas eu não sei dizer exatamente em que momento eu decidi trabalhar em propaganda.

A lembrança mais remota que eu tenho, eu saí da minha cidade, como eu te falei era pequena, e fui visitar Belo Horizonte, que é uma capital, capital de Minas, e chegando lá eu fiquei fascinado com os outdoors, saindo da rodoviária indo até casa dos meus parentes que eu ia passear lá, eu era moleque ainda, eu fiquei muito interessado naquelas mensagens gigantescas na rua, e aí eu comecei a cogitar isso, eu já escrevia naquele tal jornal da cidade, eu escrevia, era crônicas, mas eu não ganhava nada pra isso, eu já tinha o meu espaço lá, e naquela época o país estava iniciando uma abertura democrática, mas ainda era uma coisa assim não era nada muito garantido de até que ponto você pode ir, tinham histórias de pessoas desaparecidas na minha cidade, desaparecidas entre aspas né, que teriam sido carregadas pelo regime militar pra algum lugar e tal, o meu pai ficava preocupado, porque eu tinha um texto um pouquinho ácido, um pouco provocativo, ele falava assim “cuidado com o que você escreve, olha lá não sei o que”, e aí eu comecei a pensar que profissão que eu poderia ter um espaço pra eu me expressar e que não tivesse esse risco físico com o jornalismo que parece ter até hoje, naquele momento. Aí comecei a me interessar por comunicação, mas completamente no escuro, aí às vezes eu tomei as decisões que eram possíveis a um menino do interior, sem nenhum parente ou conhecido próximo a profissão, aí eu falei “eu vou fazer uma faculdade, eu acredito que na faculdade eu vou aprender tudo que eu preciso, vou receber o meu diploma e vou sair pronto pra trabalhar”, era a visão que eu tinha lá, porque a minha cidade é uma cidade universitária, tem faculdade de engenharia, tem faculdade de medicina, que são profissões que são até mais fáceis de ensinar do que comunicação, né? Então o cara vai fazer, entra, faz vestibular, faz um curso bem feito, já sai com algumas perspectivas de emprego por conta da qualidade acadêmica que ele demonstrou ali, e aí acabei optando pela faculdade de comunicação, “é a USP, vou fazer USP e tal”, fiz passei, e a partir daí, só voltando antes, foi assim, eu não sei dizer direito qual foi o clique, eu acho que era porque eu gostava de escrever e o momento político não estava muito favorável pra você ser muito engraçadinho através do jornalismo, acho que foi isso.

Pesquisador: Mas tu acha que tu é um jornalista reprimido?

Mohallem: Não, eu gosto de jornalismo, mas eu odeio jornalista, entendeu? A profissão pra mim é sublime, é uma das coisas mais importantes. Que ver que hoje o Brasil está num momento muito ruim, está muito [inaudível 3:57] aqui, mas felizmente nós temos a liberdade de imprensa que permite inclusive apontar essas coisas, se não houvesse isso [...], então o jornalismo [...], eu quis ser jornalista, quando eu assisti todo o filme Todos os Homens do Presidente, que eles derrubavam [inaudível parte da frase 4:15], e eu até hoje eu digito do jeito que digitavam os atores do filme, que era só com as duas mãos assim, eu fiquei fascinado até pelo jeito que eles digitavam. Eu queria ser jornalista, mas aquele jornalista como a gente idealiza romanticamente e não é assim, então assim, eu tenho muito contato até com jornalismo especializado, é um negócio assim horrível, horrível, pra mim jornalismo não é nem jornalismo e nem especializado, quer dizer, não é nem jornalismo e nem comunicação, então eu detesto jornalista, mas eu acho o jornalismo uma coisa muito bacana. Mas não me sinto frustrado não, passou pela minha cabeça em um determinado momento, mas eu não ia me encontrar naquele jornalismo que eu idealizava, por isso que na propaganda acabou dando mais certo do que eu imaginava na verdade, superou minhas expectativas.

Pesquisador: Bacana, legal. Como é que eu defini criatividade publicitária? O que que é criatividade publicitária pra ti?

Mohallem: A criatividade publicitária é achar um jeito interessante de dizer o que precisa ser dito, segundo os interesses comerciais da comunicação de alguém, então assim, existe algo que precisa ser dito, que é definido ou pelo próprio criativo ou uma demanda do cliente ou de alguém, existe algo que precisa ser comunicado para as pessoas, como isso não necessariamente é interessante pra elas, você precisa achar um jeito interessante para que as pessoas se disponham a no embalo daquilo que elas estão recebendo de gostoso de receber, você enfia junto à mensagem comercial que você precisa, a criatividade é o lubrificante pra você introduzir uma coisa que não necessariamente a pessoa gostaria de receber, entendeu, que ela não está a princípio interessada.

Pesquisador: Bacana! Tu acha que acaba sendo diferente da criatividade em outros âmbitos? Por exemplo em arte [...].

Mohallem: Eu acho que ela passa, ela usa alguns mecanismos parecidos, por exemplo, eu acho que definir o que é criativo em propaganda ou não, eu acho que é estabelecer conexões não óbvias, né, você fazer relações entre coisas

que não são relações que necessariamente todo mundo faria imediatamente, ou seja, você fala “uma pessoa andando na rua e uma casca de banana”, todo mundo vai falar “tombo”, essa é uma relação não criativa, porque é óbvia, é a primeira, agora se você consegue fazer relações inesperadas, pra mim é uma forma de criatividade, o seu olhar atende a expectativa é considerado uma coisa criativa. A diferença que eu acho entre a criatividade artística e a arte, ela não é encomenda sobre demanda, ela é [...], uma pessoa quer se expressar, passar uma mensagem, transmitir algo que ela sentiu, ou quer usar a arte como ativismo político e denunciar uma coisa que ela acha que tem que ser denunciada, ela faz, faz parte dela, da vontade dela, do momento que ela quer, do momento que ela não quer. O criativo publicitário eu acho que está mais pra escritor de encomenda, ele trabalha sobre demanda, um problema é colocado diante de você, o prazo é colocado, nem sempre proporcional ao tamanho daquele problema, e você tem que achar uma solução pra aquele problema, e geralmente dentro também de uma verba que também é colocada, você trabalha muito mais amarrado, o que não quer dizer que seja ruim, e eu prefiro trabalhar assim, eu não tenho ideias, rompantes de ideias do nada, eu tive uma até hoje, e deixei ela guardada um ano, porque já tinha passado o momento, inclusive eu tive a ideia logo depois do que aquilo poderia ser aplicado, aí eu falei “eu vou deixar ela guardada ali, no ano que vem, quando chegar próximo dessa data, eu volto e vou oferecer essa ideia pra o cliente”, e aí eu fiz, mas no geral eu sou reativo, eu fico aqui no meu canto e quando vem o pedido eu tenho que fazer aquilo.

Pesquisador: Entendi.

Mohallem: Eu acho que a diferença é essa, nós somos criativos mais passivos na verdade do que o artista que toma a decisão de se expressar e se manifestar artisticamente.

Pesquisador: Entendi, bacana. Bom, agora nós vamos começar a pisar na parte de processo mesmo, então agora talvez as perguntas comecem a ficar um pouquinho mais densas e tal, e eu vou começar a te espremer um pouco mais. O que que tu entende por processo criativo na publicidade? O que que quando eu te falo processo criativo, o que que te vem a cabeça, o que tu acha que é isso aí?

Mohallem: Tá, como é que eu faço pra sair do papel em branco e chegar no resultado que no mínimo agregue a mim? O processo são as etapas físicas e não, as mentais, é tudo aquilo tudo que precisa acontecer, e pouco daquilo que não precisa acontecer também, pra que eu consiga produzir algo diante dessa demanda que vem, ou seja, diga pra ti uma maneira interessante, e aplique de uma maneira que elas se dispõem a ficar interessadas no [...].

Pesquisador: E tu acha que esse processo é um processo só teu, ou é um processo que tu divide com alguém?

Mohallem: Olha, eu só trabalhei em dupla enquanto eu fui obrigado, eu reconheço que você trabalhar com mais pessoas num processo de criação propriamente dito, de sentar e produzir, de campanha, anúncio e filme, eu prefiro fazer isso sozinho, prefiro, então enquanto eu fui obrigado a fazer dupla, eu fiz, mas a partir do momento em que foi facultada a possibilidade de não fazer, eu nunca mais fiz. Embora eu reconheça que você criar junto com uma outra pessoa o universo de relações, eu falei antes de estabelecer conexões não óbvias, quando você conversa com uma outra pessoa, ela tem outros universos mental pra trazer assuntos que você não traria, então enriquece muito o processo criativo você trabalhar com outra pessoa, mas assim, por várias razões eu acho que no final das contas, ainda que eu abra mão dessa riqueza de temas e aprontes que poderiam ser gerados quando eu trabalho com outra pessoa, no geral eu ainda acho mais satisfatórios e mais [...], **[inaudível 11:03]** ou talvez um pouco de soberba minha não sei, ficar administrando as coisas que você ouve e você dizer o que você acha ou não acha, a arte interpessoal pra mim é um pouco mais difícil nesse caso, eu já tive diretores de arte que já me dei, me senti tão a vontade, tão bem, que não me doía nada trabalhar com essas pessoas, mas eu já tive outros que me incomodava, ficava quase que fazer sala pra alguém enquanto eu podia estar trabalhando, entendeu? Parece assim que eu ficar sozinho comigo mesmo, eu produzo mais original, a sensação que eu tenho, posso estar errado, mas eu prefiro, um filme eu acho que é possível trabalhar sozinho, eu não acho que precisa de outro profissional, em anúncio claro que sim, em determinados momentos você tem que fazer a imagem conversar com o texto e texto conversar com a imagem, eu prefiro trabalhar em saltos, bater um papo antes com aquele que seria o meu dupla, depois eu me enfurno em mim mesmo, aí eu volto com já algumas coisas que eu já tenho e aí ele possivelmente também vai trazer, a gente decide que daqui ainda não dá, volta cada um pro seu lado, trabalha mais um pouco isoladamente e depois a gente junta isso, isso numa situação de igualdade de forças, quando não há essa igualdade de forças, quando eu posso ser mandão eu crio primeiro e falo “agora **[inaudível 12:29]** é isso aí”, aí é uma questão de respeito, tem sido assim nos últimos anos. Então, mas eu tenho trabalhado muito menos com anúncio, a mídia impressa está desmoronando, pelo menos aqui assim está perdendo muito a importância, então eu tenho trabalhado muito mais em filme, e em filme é uma coisa que se consegue trabalhar, pelo menos na parte de desenvolvimento dá pra se trabalhar sozinho.

Pesquisador: Entendi.

Mohallem: Eu esqueci qual era a pergunta, qual que é a pergunta? Você perguntou se era só uma coisa que era [...].

Pesquisador: Individual ou se tu colaborava.

Mohallem: Então, nessa produtora eu considero até **[inaudível 13:10]** no meu **[inaudível 13:11]**, como é que o **[inaudível 13:13]** passado, de quem vem o **[inaudível 13:15]**, tudo isso aí faz parte do processo porque isso pra mim influi, o prazo que é dado ou não é dado também é alguma parte do processo que faz diferença até de uma maneira inesperada, então o processo envolve várias pessoas e várias coisas de outro departamento e tudo mais, mas o

processo criativo mesmo, quando chega no momento das ideias, aí pra mim é uma coisa muito mais individual do que [...].

Pesquisador: Pensando em processo, justamente essa parte do processo propriamente criativo, de estar ali buscando a ideia, tu chegou a ler ou estudar alguma coisa a respeito disso?

Mohallem: Eu comecei a ler na faculdade, porque me disseram “é um livro bacana e sério”, é um livro [...], eu tenho o livro, é pra terminar de ler e até hoje eu tenho em casa e não fiz isso, é de um autor que se chama **[inaudível 14:15]**, você já ouviu falar desse?

Pesquisador: Sim.

Mohallem: Que é processo criativo que está lá, eu comecei a ler esse livro na faculdade, quer dizer em oitenta e quatro ou oitenta e cinco, e não terminei até hoje, mas eu disse que algum dia eu ainda vou ler. Então o que eu sei de processo criativo é um pouco do que eu li lá, mas eu li pouco esse livro, depois alguma coisa que eu li do **[inaudível 14:36]**, que ele gostava de caminhar fumando um charuto e não sei o que nas margens do rio Thames ou sei lá o que, e o que mais? Ah depois eu fui elaborando um pouco o meu processo pra mim mesmo, eu não tenho muita literatura não, eu tenho vontade a esse **[inaudível 14:53]** aqui, até pra ver se tem correlação, e processo criativo um pouquinho eu peguei do Stephen King [...].

Pesquisador: Stephen King?

Mohallem: Sim, além de ele ser só [...], além de ele ser um escritor de livro de terror e suspense, a maioria dos personagens dele são escritores, muitos com crise criativa, bloqueio criativo, então ele vem muito a esse assunto do que é criar, o que acontece, ele fala de uns pequenos homenzinhos que trabalham no seu cérebro, que trabalham sozinhos em um certo momento, eu tenho, ainda mais que na frente ele fala desses pequenos homenzinhos, que eu acho que eles existem mesmo, e agora ele acabou de escrever um livro sobre a arte de escrever, e eu comprei, também está lá na minha estante ainda, mas eu vou ler a respeito, mas pelo Stephen King, pela temática dele de escritor com fundo criativo e tal é bastante interessante, viu, pra você **[inaudível 15:58]**.

Pesquisador: Eu vou dar uma conferida.

Mohallem: Cortou, eu não te ouvi.

Pesquisador: Eu vou dar uma conferida, não tinha me ocorrido fazer esse vínculo aí. Bacana! Ahm, no mesmo sentido da pergunta que eu te fiz antes com relação à criatividade, tu acha que o processo criativo dentro da publicidade ele acaba se diferenciando do processo criativo utilizado em outros âmbitos também? Pensando bem no processo de ter ideia, de “eu preciso ter a ideia, o que que eu faço?”, eu acho que na publicidade o pessoal, assim, isso transcorre de uma maneira diferente?

Mohallem: Eu não tenho muita experiência em outras atividades pra falar assim de **[inaudível 16:42]**, a experiência próxima que eu tenho com isso é escrever, eu gosto de escrever crônica, eu escrevo pra mim mesmo, não estou nem publicando nem nada, nesse caso a vontade de escrever é minha, um dia eu acordo estou com vontade de fazer aquilo, escrevo e tal, o processo [pausa] é um pouco parecido, ele é mais espontâneo que o sobre demanda, o início é diferente porque é espontâneo e o outro por demanda, é mais livre porque eu posso escolher o assunto, é uma coisa que eu quis fazer, e o outro caso não necessariamente pode ser um assunto que não me interessa nenhum um pouco no caso de publicidade, mas assim, na hora que você está fazendo, alguma coisas são parecidas, na hora que você está executando. Então assim, eu não participei de outros processos criativos em outras funções, não consigo te responder isso, não sei, mas se eu falar como é que eu faço, você me diz se é parecido com o de outras coisas.

Pesquisador: Não, assim, eu busco um pouco do que tu acredita que seja, não necessariamente um opinião fundamentada mesmo, e claro, busco um pouquinho do que tu tem um outro paralelo ao teu ser publicitário, tu já escreveu livro, tu tem, e tu acaba [...].

Mohallem: Aí que tá, o livro que eu escrevi, ele é um livro de subprodutos publicitários, eu não escrevi uma linha do livro pra falar a verdade. Eu estava trabalhando em determinadas campanhas, e eu me obrigava a pensar em determinados assuntos, antes de eu começar a fazer os títulos, os filmes, eu gosto de ficar pensando mais livremente sobre aquilo, aí de vários ângulos, pensamentos sem compromisso, e por ser sem compromisso sai muita coisa que jamais poderia ser usado em propaganda, porque é jocundo, é ácido, é crítico, é contra o cliente ou contra o produto, é contra o consumidor que está querendo estabelecer uma boa relação, mas eu não jogava essas coisas fora, essas coisas realmente são muito mais gostosas porque não precisam ser confortáveis, então o livro que eu escrevi era aquilo que como publicidade tem pouquíssima chance de emplacar, é o lado mal, pra falar assim de não ser legalzinho no geral, esse livro meu não foi uma experiência extra-publicitária, aquilo ali é coisas que para a propaganda não serviriam, mas foram feitas durante o processo criativo publicitário, o que eu encontraria paralelo a outras profissões é a história do Stephen King desenvolvendo alguns escritores personagens dele, que devem ser baseados na experiência própria dele, se voltar tanto pra esse tipo de personagem e ainda eu encontro semelhanças. O processo criativo dos escritores que eu imagino que sejam o processo criativo deles, sejam coisas parecidas.

Pesquisador: Tá, bom, bacana. Acaba me dando uma perspectiva paralela, que é mais ou menos o que eu estou procurando aqui também. Vamos à diante, assim, agora indo fundo na questão do ter ideia, assim, lá sentado na

tua mesa matutando como é que tu vai responder o que foi pedido, tu consegue me explicar o que que tu faz pra criar uma campanha, pra criar uma peça, pra criar um filme, qual é que é o caminho que tu segue.

Mohallem: Eu vou tentar, eu vou falar bastante, aí quando estiver entrando coisas que você me perguntaria depois [...], como é que funciona: eu odeio [inaudível 20:23] falado, esses [inaudível 20:27] de diretor de criação que chegam “ó temos que fazer um negócio”, o cara senta, fala com você e sai andando, eu não gosto, eu não apreendo muita coisa assim, eu preciso de um papel impresso do meu lado com o [inaudível 20:40], de preferência aquele [inaudível 20:44] clássico que é o atendimento integrado com o cliente, por mais defeitos que isso tenha, é uma fonte mais primária que dura o [inaudível 20:54] de planejamento com o [inaudível 20:56] de outro diretor de criação, porque o [inaudível 20:58] do diretor de criação vem com vieses criativos, ele já começa a conduzir um pouquinho da forma que ele gostaria de fazer e tal. O [inaudível 21:06] do planejamento tem um viés pseudo criativo, os caras acham que estão criando alguma coisa, mas geralmente o que vem é um beco sem saída. Aquilo quando o atendimento tenta transferir tudo aquilo que o cliente falou ou mesmo que seja as vantagens que o cliente precisa, isso me ajuda, porque eu leio aquilo a primeira vez, apreendo muito pouco daquilo e saio trabalhando, uma hora sem perceber começa a se desgarrar do objetivo inicial, eu volto pra consultar esse papel, esse papel é um trilho que ele ficando aqui do meu lado permite que eu me afaste bastante, que é o objetivo da criatividade, de buscar conexões menos comuns e menos óbvias, mas eu tendo ele do lado eu me recoloco nos trilhos quando eu me desgarrar demais, e tem que ser impresso, eu não absolvo tudo em tela de computador, tanto que [...], isso parece que isso tem um estudo já, eu quando quero corrigir erro de ortografia ou de digitação, se eu imprimo e leio no papel, eu pego muito mais erros do que se eu olhar na tela do computador, mesmo que o corpo no computador esteja maior, então por alguma maneira tem que ser papel, de preferência a conversa de dois leigos do atendimento falando com o cliente, ela é imperfeita, mas ela é a mais pura possível, eu preciso tentar entender o que é que precisa ser dito, não o que o cliente quer criar, as vezes “ah o cliente que isso”, mas através do que ele quer eu consigo chegar a alguma conclusão do que é que precisa ser dito, as vezes não está claro no começo, porque [inaudível 22:43] são muito assim “é isso, mas por outro lado também é isso, é isso”, é cheio de senões, os [inaudível 22:49] não são decisões tomadas, se não consegue tomar decisão em um, [inaudível parte da frase 22:54], mas é um passo inicial importante pra eu tentar descobrir o que que é [inaudível 23:01], uma vez que eu já tenha uma noção clara do que é [inaudível 23:05] do que eu vou ter que, o meu trabalho vai ser apenas preciso achar maneiras interessantes de dizer isso, é muito mais simples quando é assim, eu já sei o que eles querem e o [inaudível 23:17] homenagem dia das mães é muito simples, você já sabe o que é, só precisa achar um jeito legal de fazer isso e não fazer como já foi um punhado de vezes, não é assim que acontece na maioria das vezes, geralmente tudo que é [inaudível parte da frase 23:29] o que existe é uma vontade muito vaga “quero aumentar as vendas”, “não me diga, não me faz escrever isso no papel” [inaudível 23:39], às vezes vem muito mascarado, ou vem muito “o cara não sabe o que quer” e eu vou ter que descobrir lá na frente que que se quis, mas eu preciso desse papel de inicial, a primeira coisa é essa.

Pesquisador: Legal.

Mohallem: A segunda coisa é: não tem coisa mais desinteressante do que job no começo. Antes de você ter qualquer tipo de ideia, qualquer coisa pra mim é mais interessante que começar uma campanha, qualquer coisa fica mais legal, até uma reunião de condomínio parece mais legal, pagar uma conta na internet [...], eu fico fugindo no começo, o começo é muito chato, eu não estou envolvido, eu não gosto daquilo, eu não estou ocioso pra aquilo, é ruim, então a minha maior motivação no começo é o medo, qual medo? Que venha por exemplo no caso do diretor de criação, se eu tivesse um chefe, e o chefe fala que tudo que eu fiz está uma merda, então eu tenho que fazer rápido pra ter logo alguma coisa, pra ficar a disposição de um diretor de criação, no começo da carreira acontecia muito, eu trabalhei três anos como designe de análise e não existia computador ainda, era máquina de escrever botando as folhas de papel do lado, ele podia chegar a qualquer momento do nada, pegar a pilha de papel e ficar “o que é isso aqui?”, e se ele não gostasse das três primeiras, ele já decidia que estava tudo uma merda, e já saía berrando e reclamando não sei o que, eu tinha uma ansiedade, uma urgência de ter logo alguma coisa boa pra escapar daquela situação, então a minha principal motivação no começo do job é o medo barra/orgulho, de não conseguir fazer nada, de não dar certo e de não ficar legal, então são os sentimentos mais negativos no começo, é um problema pra mim resolver. Depois quando você vai trabalhando, começa a ter ideias, começa a voltar, aí a motivação muda completamente, agora você gosta daquilo, você quer melhorar aquelas ideias que você teve, aí começa a virar filho, no começo me parece mais uma gravidez indesejada, [inaudível parte da frase 25:46], [risos] se desse pra abortar eu abortava, depois você começa a gostar, você quer que aquilo vá pra frente, você começa a planejar a apresentação, como é que você faz pra aquilo, você já começa a imaginar aquela coisa pronta, e tomando, ganhando corpo, então o [inaudível 26:02] profundo é muito prazeroso porque já é algo que você está envolvido, já é algo que é seu, já é algo que você está cuidando. A primeira parte é mais obrigação/ medo do fracasso/ medo de uma avaliação do que você fez, por isso que trabalho com muito prazo pra mim não adianta muito, porque se eu tiver muito prazo no começo eu estou pagando conta no banco, então quando a coisa começa a apertar, você começa a ver “se eu não começar a fazer isso a sério agora, isso não vai sair”, então aí entra ou o medo ou a responsabilidade, hoje até tenho menos medo que alguém venha dizer que “isso aqui está uma bosta”, tenho menos gente pra ser meu chefe e pra dizer isso assim, então assim eu vou subindo na cadeia alimentar eu tenho menos gente pra eu temer a avaliação, mas a responsabilidade cresce, eu não estou aqui, tenho orgulho também, eu não estou aqui pra terminar esse prazo com uma porcaria na mão e ter que me expor com isso. É [pausa], bom então eu me perdi um pouquinho nessas coisas, mas aí entrando no processo, no começo é muito chato, então eu leio o briefing uma, duas, três, quatro vezes, depois eu começo a escrever, o que que eu começo a escrever?

Qualquer coisa menos filme, anúncio, eu não tenho pressa de formatar publicitariamente falando do que eu estou fazendo, eu tento me colocar num lugar das pessoas, eu tenho que fazer quase um stand up comedy sobre aquele assunto, ou seja, se o assunto é o carro, eu tenho que escrever tão legal pode ser um carro novo na vida da pessoa, ligações daquilo, o que acontece com o cara que não tem aquele carro, eu tenho que ir escrevendo sobre vários ângulos e várias perspectivas daquilo que eu estou trabalhando, e não leio também, eu vou escrevendo livremente, esse é um dos motivos que eu não gosto de trabalhar em dupla, parece que trabalhar em dupla eu me censuro mais do que quando eu estou escrevendo pra mim mesmo, eu psicografo o que eu estou pensando, então eu vou escrevendo, e me ocorre qualquer ideia mais esquisita na hora e eu vou andando, quando eu me canso e eu já escrevi bastante, eu dou uma paradinha, dou uma lida e eu vou marcando as coisas que me pareceram mais interessantes, pra deixar marcado, pra ficar mais fácil, e eu vou fazendo isso e fazendo, o que eu já percebi, e aí eu faço uma analogia a musculação, que seja com a malhação, eu preciso ficar cansado, eu preciso de ir um pouquinho além do que parecia, se eu ficar só trabalhando um pouquinho e parando, eu vou pra casa e não penso mais nesse assunto, e eu volto no dia seguinte e eu não estava nem lembrando mais o que tem que fazer, quando eu começo a trabalhar a ponto de ficar cansado, alguma coisa acontece que meu cérebro passa a trabalhar um pouco sozinho, que são os tais pequenos homenzinhos, quando você leva [...], quando você chega a se envolver [...]. Eu falei da musculação porque seus músculos só crescem quando você faz um trabalho maior do que você estava acostumado a fazer, aí começa a criar o ácido lático e o músculo começa a crescer, aquelas coisas, então parece que tem um certo esforço mental em cima daquela assunto a ponto de você quase ficar exausto, é importante pra fazer um gatilho no seu cérebro que ele começa a trabalhar aquilo mesmo quando você não está consciente, quando você não está trabalhando aquilo no horário de trabalho, então o que acontece, é muito comum eu estar trabalhando um negócio e não tenho a solução, vou pra casa dormir, quando eu acordo no dia seguinte no chuveiro me vem um monte de coisas, que não só solucionam aquelas coisas que eu estava buscando, como rende algo mais solto, vem assinaturas muito mais redondas, então não é que eu tive a inspiração no chuveiro, não é isso, mas eu acho que eu usei o meu cérebro antes pra que ele pudesse trabalhar, aí eu não sei, eu uso a imagem do Stephen King, porque parece que foram outras pessoas que fizeram, às vezes eu leio o que eu escrevi, quando eu estava lá escrevendo distraidamente e eu não reconheci em mim a pessoa que escreveu aquilo lá, “caramba, fui eu que fiz isso aqui mesmo?”, sabe eu não lembro do momento que veio essa ideia, então tem um pouco desse negócio, não é sobrenatural, mas eu não consigo explicar, e algumas coisas surgem na hora que você está tentando se preocupar com o que você está fazendo, ou depois que você ficou tão cansado e vai pra casa, que seu cérebro continua. Eu quando peguei um job, se eu escrever um texto, eu consigo falar pra ti de cor o texto inteiro, da primeira palavra a última, por que que isso acontece? Porque a coisa já [...], eu preciso atingir esse patamar pra que as coisas [...], pra que eu comece a cuspir ideias, eu sou muito ruim de ideias em primeiro lugar, tem alguns profissionais que são muito bons, que você fica assombrado com velocidade que eles criam, com a profusão de ideias que vem assim do nada. Eu sou o motor a álcool, demoro pra esquentar, eu preciso fazer esse trabalho de aquecimento mental, pra que a coisa comece, até que chega a um ponto que as ideias [...]. Véspera de apresentação, é uma tristeza, chega na hora que fica mais gostoso “puxa, mas que pena que acabou o prazo”, as ideias começam a vir quase espontaneamente. O meu processo de criação é sofrido, eu soffro pra criar, eu não gosto de criar, eu gosto do resultado da criação, eu fico feliz quando faço um filme legal, um anúncio legal, fico muito satisfeito com aquilo, mas dizer que eu gosto de criar, que eu gosto de escrever? Não! É cansativo, é angustiante, é um monte de coisas, quando chega na véspera do processo a coisa está vindo **[inaudível parte da frase 31:55]**, as coisas já estão muito mais assimiladas, então as conexões vem com uma facilidade muito grande, por mais que a gente pense no processo eu preciso de um papel ali, eu preciso no começo da pressão, do prazo, de alguma coisa pra deixar de ser vagabundo e fazer e depois eu consigo ir em frente, eu preciso ficar sozinho, até pra poder fazer essa [...], psicografar por mim mesmo, que é o que eu faço, eu sou um taquígrafo do meu cérebro, eu não estou escrevendo, eu estou transcrevendo o meu pensamento, e eu preciso chegar em um ponto que eu acordo pensando nisso, então vamos dizer que eu preciso de uns cinco dias úteis pra pensar uma campanha, é o tempo que eu gasto pra entender mais ou menos o assunto, pra me cansar naquele meio, pra que o meu cérebro comece a me ajudar e produzir algumas coisas espontaneamente. Depois que eu já passei do meio ali, que eu já tive algumas ideias, é que eu começo a me preocupar em formatar aquilo, quando [...], por isso que eu digo títulos, se você começa a tentar a fazer títulos muito cedo, a sensação que eu tenho é que você recorre a fórmulas, aquilo é fórmulas pré-prontas, que você preenche e foi, se você ficar com muita pressa de fazer, tanto em título quanto em texto, é a mesma coisa, se você começa a escrever o texto rápido, imagina como é isso aqui, vai ser aquele textinho publicitário que termina do final “a final não sei o que”, então eu gosto de filosofar um pouquinho, eu fico pensando se faço, é quase a observação de um cara de stand up comedy, eu olho o lado menos óbvio e menos [...], que talvez as pessoas não tenham pensado sobre coisas muito banais, geralmente anuncia coisas banais, já anuncie sabonete, carro [...], então eu tento ter esse olhar, geralmente como é uma área de conforto pra mim, também é quase assim filosófica mesmo assim, de tentar enxergar umas [...], é pretensioso isso, mas são coisas humanas mesmo assim, eu não sou a pessoa mais sociável do mundo, eu não sou **[inaudível 34:03]**, tá, mas eu olho pra dentro e eu tenho a sensação que o que vale pra mim mesmo, vale pra maioria das pessoas, os sentimentos básicos, então eu me observo muito, pra tentar sacar como as pessoas se sentem em determinadas situações, e eu vou levando isso pra aquilo também na hora. Mas então, processo é isso, é uma âncora do seu lado pra você poder voltar a ela sem que você saia muito, e aí tendo a âncora você pode sair, é um trabalho intenso em cima do assunto, pra quando você desligue, o calor que você gerou continue produzindo coisas pra você, é, acho que eu gosto muito disso, e no final aparece cara, é muito louco, no final as coisas começam a aparecer “ah, como que eu não fiz isso”, é muito [...], agora essa confiança bem no fundo, ela nunca se apresenta no próximo job, você sempre começa do “puta, eu vou fracassar nisso aqui”, a sensação de dúvida da sua capacidade, eu não aceito aquele lance, aquele lance é uma coisa que eu posso recusar, certos trabalhos

quando eu estou em uma agência eu não posso, “eu não aceito aquele lance, não vai dar certo isso aí, eu vou [inaudível 35:20], então eu não vou fazer”, o podendo recusar eu recuso, entendeu, eu não faço.

Pesquisador: Legal, bacana! Bacana mesmo, assim completamente condizente com outros, com outras descrições que eu já escutei até o momento. Legal!

Mohallem: Eu falei pra você que não era nada especial.

Pesquisador: Não, bem pelo contrário, porque assim, isso é uma das coisas que eu mais procuro, é encontrar essas coincidências, às vezes em criativos com perfis tão diferentes, né, tu tem um perfil mais tradicional, tu gosta da coisa impressa, tu precisa da tua âncora, tu tem os teus, assim, os teus detalhes que te tornam único, mas no final das contas, boa parte do teu processo casa, o que pra mim é uma coisa ótima, significa que eu estou explorando uma coisa que é consistente, não é acaso divino, não é um “ah não, pipocou alguma coisa na cabeça”, não existe alguma coisa aí, então [...].

Mohallem: Deixa eu fazer um acréscimo, tem uma coisa que eu me esqueci, que acaba fazendo [...], pra mim é pior, mas acho que ajuda no resultado final [...], tem alguma interferência de rádio na linha, você está escutando?

Pesquisador: Não.

Mohallem: Então é retardo aqui. Eu não consigo acreditar numa premissa inicial o suficiente pra trabalhar nela, sabe assim, tem uma ideia “vamos trabalhar esse tema de campanha, e é isso, vamos fazer”, eu só trabalho assim quando eu sou obrigado, vem alguém, um diretor de criação, um chefe, um não sei o que e diz “gente a campanha vai ser sobre isso aqui, façam sobre isso aqui”, eu não consigo ter certeza de nada no começo, então eu vou tateando e atirando pra tudo quanto é lado, a ponto de lá pelo meio do trabalho, pinta coisas ali coisas, várias abordagens e funcionamentos possíveis, depois que eu já desenvolvi superficialmente pra vários caminhos diferentes, eu pego o que eu acredito mais e jogo todo o resto fora, e aí eu começo a desenvolver esse. Se eu tivesse a capacidade de desde o começo de acreditar em uma linha e ir naquilo, eu trabalharia anos, mas eu não consigo, eu preciso [inaudível 37:37 até final da frase].

Pesquisador: Entendi.

Mohallem: Então aquele diretor de criação que chega “vai ser isso aqui, façam!” eu também não sou, eu não chego para as equipes de criação, aí não é a minha função de diretor de criação dizer “façam assim”, eu falo “olha, o problema é esse, acho que você [inaudível 37:59], precisa servir pra isso aqui”, eu ajudo mais as equipes de criação a tentar entender o que precisa ser dito, e deixo pra eles a liberdade de decidir como aquilo vai ser dito na linha criação, e quando vem pra mim, eu ajudo arredondar aquilo que foi feito, mas eu não jogo de cara a proposta criativo pra que a equipe desenvolva, eu também não gosto [inaudível 38:24].

Pesquisador: Entendi.

Mohallem: Então o meu começo é muito sério, é um vôo cego que eu não sei aonde vai dar, mas eu fico curioso que no final chega alguma coisa que eu não tava [...], muito raramente eu já fiz campanha com [inaudível 38:41], não acontece, seria lindo, mas eu não consigo.

Pesquisador: Bacana, bacana mesmo! Ahm [pausa], como é que [...], ao longo desse teu processo né, tu já conseguiu identificar se os teus insights costumam acontecer em algum momento específico, em algum ponto específico, em algum lugar, que nem tu me falou antes da questão do chuveiro, existe esse, é meio clichê e tal. Tu já identificou alguma coisa desse gênero?

Mohallem: Então, eu preciso ter uma noite antes que aquilo seja finalizado, job de um dia só é difícil ter essas coisas. Chuveiro talvez porque ele seja [inaudível parte da frase 39:28], de relaxamento muscular, eu não sei, mas o chuveiro [...], eu já tive ideias ali e já tive soluções pra [inaudível parte da frase 39:39], pra relaxar, mas é um lugar legal, mas eu preciso já ter me dedicado ao assunto antes, se eu pegar um trabalho ler o [inaudível 39:51] e entrar no chuveiro, vai acabar a água do estado de São Paulo inteirinho e eu não vou ter ideia nenhuma, eu preciso daquele processo de ligar as turbinas e convocar os pequenos alquimistas pra me ajudarem a trabalhar.

Pesquisador: O teu gatilho é o cansaço.

Mohallem: Eu sinto que estou no bom do criativo, que está na hora, quando eu acordo pensando naquele assunto, na hora que eu vou dormir aquele assunto está me atrapalhando no dormir, eu estou envolvido com o job, isso demora um pouco, não é nos primeiros dias, e às vezes eu faço de tudo pra não pensar naquilo ali, porque é um problema pra mim, é uma enchessão de saco eu ter que fazer isso aí [inaudível 40:28], ou eu vou encerrar um compromisso que eu tenho mais tarde a noite, isso é um problema pra mim, também chega uma hora que vira [inaudível 40:35] e fica legal. Mas então eu preciso desse período aí, se eu acordo de manhã e ficou a noite inteira aquilo trabalhando ali no meu subconsciente ou inconsciente, o que seja, aí eu entro no chuveiro, no banho gostosinho e relaxante, é o único momento é que seja ali. O que eu costumo fazer, eu mando e-mail pra mim mesmo, eu tenho uma ideia, uma frase, um negócio, eu escrevo, eu ponho a ideia, eu não escolho ideia, e mando pra mim, aí tá guardada lá e eu não vou perder. É muito comum eu sair de casa a caminho do trabalho, quando é um job [inaudível 41:11], eu fico mandando ideias pra fazer mais um roteiro, por e-mails pra não perder o negócio, aí eu chego lá, eu sou o cara que mais manda e-mails pra

mim mesmo , noventa por cento dos e-mails fui eu mesmo que mandei, pra fazer isso. Então o chuveiro, pode ser conhecido também com uma maravilha, mas acho que ele é uma consequência desse aquecimento inicial, talvez mesmo que eu não tivesse tomado banho, no trânsito talvez a coisa viesse a acontecer.

Pesquisador: Bacana, tu passou esse processo todo, lá do começar com o teu [inaudível 41:50], de ter a tua âncora, de ter aquela angústia do começo, de começar a se envolver, de cansar e de começarem a sair as ideias. Como é que tu sabe que teu processo terminou? Quando é que tu sabe que ele terminou, qual é o momento que tu diz “não, beleza, viemos até aqui” ?

Mohallem: Chega um momento que [...], vamos imaginar roteiros, tá, pra ficar, não frases assim, mas roteiros. Depois que eu já passei da ideia, da fase de ficar comentando aquele universo pra ter ideia, eu começo a tornar um roteiro, [inaudível parte da frase 42:34], ali pode acontecer de aparecer mais novas ideias e fazer mais, mas e na hora de definir? Aí eu levo, imprimo tudo, novamente papel, sem papel eu não consigo pegar nada, eu imprimo tudo, leio no papel, acho vários erros que não havia visto na tela, seja de maneira de escrever ou erro de digitação, leio e tento fazer uma seleção daqueles roteiros, aí eu vou ter uma pilha de roteiros, não sei, pode ter trinta, aí eu pego e seleciono os que eu gosto mais, aí eu desbasto, jogo fora às que não gostei, eu termino ali com dez roteiros, não tenho certeza de nada, eu acho que ali tem uns que eu gosto, aí eu vou atrás de pessoas que eu confio no critério, que eu confio, e pessoa pra pessoa ver e me ajudar a ver se as que eu achava legais bateu ou não, tem as que batem, tem as que estavam ruins e a pessoa não gostou, é uma hora que certeza a gente nunca tem, eu tenho sensações e tenho o entusiasmo tanto é que [inaudível 43:42] eu gostaria muito que ganhasse vida dessas que produzi, não porque eu não gostei, se é bom ou não é, eu checo com outras pessoas, mas eu tenho os meus preferidos ali, e aí vai depender de cliente, vai depender de uma série de outros fatores. Mas no geral também, uma coisa que ouvi de um outro colega, não sei se você vai falar com ele, que se chama Alexandre Peral, você conhece esse redator?

Pesquisador: Conheço. Conheço, mas acho que não vai dar tempo.

Mohallem: Ele falou o seguinte “se imagina contando esses roteiros em voz alta pra um cliente ou pra outras pessoas, se você se sente desconfortável em contar esse filme, é um filme que você não está gostando tanto, esse você corta”, então no geral se eu quiser melhorar três ou quatro roteiros com muita firmeza, eu consigo encarar uma reunião, é uma questão de segurança. Mesmo assim eu gosto, não me preocupo, se o cliente vai gostar ou não é outra coisa, mas se eu gostar, eu vejo isso aqui e acho bom, ajuda a convencer o cara, se é bom é outra história, mas eu me sinto pessoalmente confortável se eu tenho três ou quatro coisas que eu gosto muito e eu acho que é bom, eu estou pronto pra qualquer briga, eu vou colocar empenho, eu vou colocar entusiasmo, se elas gostarem ótimo, se elas não gostarem paciência, vamos ver o que eu faço, mas aquilo acabou bem pra mim, eu sinto ali que eu consegui encarar mais uma vez, eu não sei quanta vezes eu vou conseguir encarar os outros, mas mais uma vez eu consegui, é isso.

Pesquisador: Legal. Agora analisando de um ponto de vista um pouco mais distante, quando tu pára pra pensar no teu processo e tu vê todo esse caminho que tu fez, tu enxerga etapas, tu enxerga fases, se tu enxerga, essas etapas elas vão ser lineares, simultâneas, caóticas, aleatórias, como é que veria isso?

Mohallem: Ah, o que eu consigo perceber claramente que acontece, é o momento em que eu não estou envolvido com aquilo, e o momento em que aquilo passa a fazer parte do meu metabolismo cara. Tem uma hora que o job vira parte do metabolismo, eu durmo pensando naquilo, eu acordo pensando naquilo, mesmo na hora que eu conversando com outras pessoas, aqui em um segundo plano, quando a gente fala em computador, o computador trabalha em segundo plano e as atividades não param, normalmente o teu cérebro está trabalhando em segundo plano naquela campanha, essas são as duas fases principais que eu não consigo evitar. A fase anterior ele não trabalha em segundo plano, ele trabalha obrigado à vontade em um nível totalmente consciente e da hora que ele começa a trabalhar sozinho feliz da vida sem que eu em perceba, que aí é o segundo plano. Então esse [...], me parece que são momentos, mas na metade do job tu começa a apertar antes de dois terços do prazo antes eu entro nesse momento de segundo plano aí, não sei, porque talvez a sensação que eu tenho é que está chegando à hora e eu tenho que ter alguma coisa e ative isso, talvez seja o medo do fracasso, de ter orgulho de mostrar coisa boa, ou a responsabilidade que algo que você produziu, talvez isso ative esse segundo momento, eu não sei dizer, mas ele está mais próximo do final do prazo do que do fim do começo, esse momento que o criativo começa a produzir, são as duas etapas que eu consigo verificar mais claramente, tá? Talvez tenha uma terceira etapa, que é a parte de polimento das ideias, passou pela parte de criação sem grande formatação, e depois tem essa parte de formatação, geralmente eu começo a parte de formatação antes desse momento de segundo plano acontecer, eu pego as coisas que eu havia sublinhado como as mais “pô isso aqui parece que vai dar boa coisa”, começo a trabalhar naquilo e deu, tem hora que “tá, aqui já entendi que ideia é essa”, já vou transformar em roteiro pronto, até pra ver como vai ser a apresentação final, agora vou ter que fazer uns exercícios pra que me ajudem no próximo pra defender o assunto. Eu começo a fazer, começo a escrever os roteiros antes da parte desse momento, eu estou fazendo por obrigação, eu não sei muito bem, e aí quando eu me obrigo a escrever a locução final, me obrigo a pensar naquele job, eu acho que é isso, eu já estou preocupado com o formato e entro nessa fase das ideias entrarem no segundo plano. Quando eu estou em dúvida sobre aquilo que eu preciso dizer, eu fico fazendo esses exercícios de locução final, porque você não faz locução final de um filme sem saber o que você vai dizer, porque na verdade precisa de um final que expressa o que você quer dizer oficialmente, a parte criativa vai dizer em sentido oblíquo, mas a parte literal que fica mais perto, é a hora que você vai ter que repetir o [inaudível 49:06] do produto, são as coisas que a gente espera que sejam contidas. Claro pra fazer um exercício que ajuda você a decidir e a definir qual é o conteúdo daquele trabalho, aí isso me ajuda a produzir o que eu escolhi, espontaneamente. Então tem o aquecimento,

entre o aquecimento e a parte de segundo plano eu já começo com a parte de formulação, geralmente eu vou descartar boa parte desses trabalhos da formulação inicial, mas eles vão me ajudar a entrar nessa frase de segundo plano. Aquecimento ou avaliação [inaudível 49:46], final do aquecimento, aí ela vai embora até o final de toda essa segunda fase do segundo plano aí, [inaudível 49:56]. Eu tenho uma fase super imposta e duas básicas pra mim.

Pesquisador: Legal, um modelo bem interessante. Legal, vamos à diante. Como é que tua estimula a tua criatividade? Onde é que tu busca inspiração?

Mohallem: [pausa] Eu não sei, eu assim, eu tenho muita preguiça de ler não ficção, muita, então às vezes eu me proponho a ler uns livros técnicos, que nem esse do [inaudível 50:29], faz trinta anos que eu estou me cobrando ler, eu não consigo ler, está ali guardado. É, eu tenho o The Copy Book, eu deveria ler esse livro, já está tarde de mais eu diria, mas eu nunca li. É, eu preciso de enredos, eu gosto de ficção basicamente, não só é uma coisa que serve de inspiração, mas é o que eu tenho de entretenimento assim, que é o filme que eu assisto na televisão, então assim, quando eu estava no começo de carreira alguns profissionais foram grandes inspiradores, grandes [inaudível 51:11] pra mim, então assim, quando eu comecei a trabalhar, todos os profissionais de criação até aquele momento eram doze, não mais do que isso, lia os anuários inteiros pra decidir pro lado de quem que eu vou seguir, que eu sigo, até os cara que trabalharam na agência que eu comecei não tinha referência [inaudível parte da frase 51:34], eu preciso descobrir pra ver se eu vou dar ouvido pra esses caras, e aí eu comecei a pesquisar o trabalho, comecei a me interessar em descobrir o prontuário das pessoas que estavam perto de mim naquela agência, e por acaso tinha muita gente boa ali, embora agência não fosse uma agência boa, a criação era , uma criação com muita gente boa, e acabei também conhecendo outras pessoas que me influenciaram profundamente, eu comecei a pensar em tentar repetir o modelo dessas pessoas, pra ver como eram as pessoas resolvidas em [inaudível 52:07], eu lia tanto que cheguei ao ponto de brincar com as pessoas que eu adivinhava, eu sabia a ficha técnica de quase tudo que estava ali, ainda hoje se você pegar um anuário antigo ali nos dez primeiros, abrir uma página aleatoriamente e me perguntar “filme ta, quem fez?”, eu te digo produtor, redator, diretor de arte e diretor de filme, não só filmes, até cartão de fim de ano e não sei o que, eu sei, eu via aquilo com muito interesse. Então inspiração pra formar publicitários, pra achar soluções publicitárias e de criação usava os anuários de publicação sem dúvida, todo o resto, eu mesmo fico observando o que que eu acho das coisas, como é que eu me sinto, as coisas que eu me sinto constrangido, as coisas que me fazem passar vergonha, as minha pequenas fraquezas humanas, eu assumo que isso vale pra todo mundo, tá que isso aí [...], e raramente estou errado, eu vejo outra maneira de ter empatia no outro vindo em mim mesmo, eu tento imaginar um ser humano universal nas emoções mais básicas e tudo, me colocar no lugar das pessoas sem sequer ter conversado com as pessoas, eu não sou [inaudível 53:26], não sou bom de papo e nada disso, mas essa capacidade de olhar pra dentro de certa maneira é de olhar pros outros também. Assim, lembra que eu te falei de jornalismo versos jornalista, eu acho a humanidade uma coisa fascinante, mas eu acho as pessoas chatas pra cacete, eu não tenho paciência, interesse. Mas aquilo que as pessoas tem em comum, dos pequenos problemas [inaudível 53:55] eu acho bacana pra caramba, então isso é inspiração pra mim, nesse sentido caras como Woody Allen por exemplo, que é um eterno pensador sobre os problemas humanos, tudo isso é muito legal, então eu li [inaudível 54:11], eu li [...], não sou leitor de clássicos de leitura [inaudível 54:23], eu gosto muito de ficção científica, até porque tem que cria um universo, muitas vezes fantasia, ficção científica [inaudível parte da frase 54:31], constrói tudo do nada, constrói a geografia do cara [inaudível 54:39], eu gosto muito disso, eu tenho curiosidade. Não consigo entender poesia, eu não consigo, eu leio e não entendo nada, eu não sei, eu sou um tosco pra poesia, um brutamontes, eu não leio nada, eu não fico emocionado, eu não acho legal, eu acho chato pra cacete, agora [inaudível 55:05], bem amarradinho as coisas que acontecem, quando acontecem lá na frente e o cara [...], essas coisas eu adoro, aonde estiver, ou num livro ou na música, que você veja que a coisa estava muito bem amarrada, eu acho que a inspiração está aí, e pra resgatar o interesse das pessoas porque eu sou [...], quer dizer hoje eu sou casado, então tem muitas coisas do casamento que você pega, pesca, pesca, o que leva o ser humano a casar, a ter filho, aí você começa a observar os filhos e tirar, mas parece que o eu consigo tirar muito mais coisa de mim mesmo do que dessa observação, mais da outra observação do que a observação.

Pesquisador: Legal, bacaninha! Ahm, tu tem hábitos ou rituais, que nem tu estava falando antes do [inaudível 55:56] que falava que saia pra caminhar, fumar um charuto e tal, tu tem alguma coisa desse gênero, de ter algum hábito, ritual quanto tu precisa buscar inspiração?

Mohallem: Eu preciso de café, tomo café expresso, é um estimulante que eu gosto de tomar, meu cérebro não funciona sem. Eu tomo dois expressos quando eu acordo e dois expressos depois do almoço e deu, depois não tomo mais. Eu ponho o fone de ouvido, pra mim o fone de ouvido parece que evita com que as pessoas venham conversar com você, então é uma coisa meio de intimidade, eu ponho o fone de ouvido e não estou ouvindo nada, eu deixo o fone só pra me isolar das pessoas, pra fazer elas pensarem duas vezes antes de interromper, as pessoas não respeitam, elas só respeitam se você estiver comendo “desculpa te interromper, você está almoçando”, eu almoço, almoçava com muita frequência no trabalho, almoço elas tem vergonha de interromper, você está no meio de um roteiro e elas não tem vergonha, então eu ponho o fone de ouvido pra deixar as pessoas um pouquinho mais cerimoniosas comigo, isso aí, mas não estou ouvindo nada. E fora isso, é isso, eu vou [...], [pausa] eu acho que eu não tenho ritual, se eu tivesse trabalhando em casa, eu precisaria tomar banho, me vestir e me concentrar, eu não conseguiria trabalhar de pijama, não sei porque, parece que [...], isso o [inaudível 57:33], falou também no livro dele lá, em trecho ele falou que fazia questão de se arrumar bem pra trabalhar, enroscava as pernas nos pés da cadeira e mandava ver, parece que não tenho nenhum ritual, a não ser do fone de ouvido, acho que não tem mais nada.

Pesquisador: Ok. Tu costuma a ter bloqueio?

Mohallem: Eu me lembro de ter tido uma única vez, eu sempre tenho insegurança, quando eu começo eu sempre acho que não vou conseguir, se eu puder passar o job pra outra pessoa, eu passo, tá entendendo? Eu me convenci, no final das contas eu acho que não vou ter tempo pra fazer aquilo, aí às pessoas [...], aí por exemplo, eu dirigia a criação, mas eu me obrigava a criar também, a parte mais legal é criar, mas muitas vezes quando você dirige as pessoas, você pensa “se eu não arrebentar em todo job que eu pegar, eles vão pensar ‘esse cara fica aí parado olhando pra mim, não está fazendo nada’”, tem um monte de coisas que conspira contra a você continuar atuando depois que você vira chefe de uma equipe, o teu tempo é menor porque você está sempre em reunião cuidando do trabalho deles, motivos pra você se esquivar de um job, quando você pode ser esquivar job são vários. Eu criei uma regra pra mim, a cada dois Jobs que eu faço, um eu pego, tá, então eu delego dois, o próximo eu faço, às vezes não dá essa coisa religiosamente, mas eu tento fazer isso. Mas eu esqueci a pergunta que eu estava respondendo [...].

Pesquisador: Era a questão dos bloqueios, que tu disse que teve bloqueio uma vez só.

Mohallem: Ah, tem um negócio que o Millôr Fernandes falou, que ele falou assim ó “inspiração é coisa de amador”, eu não posso depender de inspiração e nem ter bloqueios se aquele é um trabalho encomendado e que o prazo eu não controlo, ele sai, no final vai sair, a minha preocupação é se não vai sair no nível que eu gosto, mas assim, sempre sai muito, porque na hora de criar, muita coisa, muita porcaria, muita coisa que eu gostei da ideia e não dei conta daquilo pra virar um roteiro bom por exemplo, ou virar uma marca, virar um título bom, então eu vou guardando desafios lá, eu tenho tudo guardado, eu vou tendo ideias, eu vou separando roteiros, tudo por categoria, por produto, muitas vezes eu volto nos roteiros que na época eu não gostei muito e reescrevo aquilo e vira de qualidade que eu posso aproveitar depois. Então assim, medo do bloqueio não, medo do começo, medo do papel branco, medo da possibilidade de não ficar bom e de não conseguir, mas de travar no meio não, tem uma hora que os homenzinhos começam a trabalhar pra mim, entendeu? Então pra isso acontecer eu preciso dar um estirão, depois do estirão as coisas vão dar certo.

Pesquisador: Tu consegue lembrar dessa ocasião que tu comentou? Que tu só teve uma vez.

Mohallem: Lembro que eu estava na [inaudível 1:00:34], o [inaudível 1:00:37] me deu um trabalho muito importante, que eram uns anúncios pequeninhos de um cliente totalmente desimportante, e por algum motivo eu não estava conseguindo, não saía nada, nada, nada, eu falei pra ele e ele falou “deixa aqui que eu faço” e deu, não sei dizer porque, não era nada de especial, talvez por não ser nada de muito complicado, era até um negócio meio solto, talvez é o fantasma da liberdade, é o princípio do que você pode fazer solto, que não é tão importante e você fica em uma obrigação tal de aquilo ser tão sensacional pela liberdade que foi dada, que aí trava. Eu no geral prefiro pegar campanhas de clientes tidos como ruins, que ninguém consegue fazer nada que preste pra aquilo, que a agência nunca tem nada de bom, porque aí eu posso partir pra cima, eu estou no lucro, né, se você pegar um cliente que fala “eu só gosto, todo trabalho pra mim tem que ter avião de ouro”, isso é horrível, você já parte da derrota, o patamar está lá em cima. Então assim, quando o trabalho parece perdido, o cliente está quase tirando a conta e você acerta, aí é uma delícia porque você fala assim “bom, isso aqui está tudo contra, não é legal se conseguir tirar isso aí numa forma razoavelmente razoável?”, aí o estímulo também é maior, então eu prefiro os abacaxis, eu prefiro clientes ruins assim, [pausa] não sei se prefiro mesmo, eu estava parando e pensando aqui se isso é verdade, talvez eu não prefira, mas é mais confortável psicologicamente pegar um negócio que é do contra, do que pegar uma coisa quando já está boa, te darem uma campanha de mão beijada, de um cliente legal, job legal, o prazo é bom, gera uma obrigação tamanha de fazer aquilo de maneira sensacional, que aí pode vir o bloqueio [inaudível 1:02:33] mulherão que você estava interessado entendeu? Pô Gisele Bündchen caiu aqui na minha frente [inaudível 1:02:41] e você pode brochar mesmo sendo tudo que você queria, ao passo que quando vem por uma situação adversa faz “tá, fracassar todo mundo fracassa”, [inaudível 1:02:53], fico mais confortável.

Pesquisador: É, quando o cenário é positivo demais, ele traz agregada uma pressão maior também, né? Eu acho que faz parte. Só um minutinho. [pausa] Tá com um ruído aqui do lado. Tu costuma utilizar técnicas de estímulo, ou alguma técnica tua? Tu falou da questão de fazer anotação, de mandar e-mail, por exemplo, esse tipo de coisa, essas coisas do tipo fazer lista de palavras, esse tipo de coisa, tu tem algum?

Mohallem: Não. Essas coisas que eu mando e-mail, até são tags [?], são coisas que nem tem relação com job algum, no sentido eu digo assim, isso eu faço sempre, “é legal, mas eu não sei pra que que é isso, eu vou pegar a anotar isso guardar, vai que um dia eu use”, então são essas ideias que vem, que você pensa que não vai esquecer, mas você esquece. Eu me polio a escrever tudo que me ocorre ou diário ou [inaudível 1:03:56], e vou largando, depois eu organizo numa pastinha lá, que é onde eu vou buscar aquilo, as outras coisas que eu anoto é quando estou naquela fase do job, que já é o segundo plano, que eu começo a ter ideias que ajudam aquele job, aí eu não deixo pra chegar lá na agência abrir o computador e fazer, mas essas ideias de exercícios, isso não, o que eu faço é: eu escrevo tudo que eu estou pensando, eu co-transcrevo o que eu estou pensando [inaudível parte da frase 1:04:28], ou eu psicografo [inaudível parte da frase 1:04:31], e na hora que eu não me reconheço naquilo que eu escrevi, eu acho, eu não lembro, mas em algum momento passou por isso. Esse momento de escrever é quase um transe, é muito engraçado, porque você precisa de ideias, você está sozinho, e tem que se fazer cansar, porque o cansaço dá também uma certa [...], o cansaço é, por algum motivo também te baixa um pouco do senso crítico, tá, se eu estiver muito inteirão eu estou crítico, é um alerta, o cansaço baixa seu estado de alerta, consequentemente o seu senso crítico também baixa quando você vai dar umas escapadas. Então, esses rituais nesse sentido não, não tenho, não teria.

Pesquisador: Tá e esse modos operandi aí que tu descreveu, isso é uma coisa tua, que tu aprendeu fazendo sozinho, não foi algo que alguém te ensinou?

Mohallem: Não, não, na verdade eu acho que veio da timidez/orgulho, eu não consigo fazer braining storming, eu não consigo falar em voz alta as ideias que eu tive até eu ter certeza que aquilo é bom, mesmo quando [...], eu não tenho dificuldade, eu preciso introspectar pra quando eu abrir a boca pra trocar ideias, eu já tenho ideias definidas, bem acabadas, esse é um processo de proteção de autoimagem, ou sei lá o que que é isso, mas eu não tenho coragem de ficar falando abobrinha, sabe só com gente que eu estou muito a vontade, com as duplas que eu já pude, que trazem as campanhas prontas, aí eu posso jogar umas abobrinhas [inaudível 1:06:18], aí eu ficaria mais a vontade no braining storming, eu já tive [inaudível parte da frase 1:06:26], onde os caras vem, e eu posso no trabalho dos outros dar alguns palpites assim e tal, e [inaudível 1:06:36] na criação, tem dias que cai muito o que é direção de criação e o que é [inaudível 1:06:41], mas quando eu estou participando em criação em grupo, que hoje eu não gosto de fazer, eu não consigo falar muita coisa, eu não consigo dar ideias soltas, eu preciso sentar, escrever, olhar, ler, imprimir, pra ir apresentar as minhas ideias. Então isso veio da timidez, esse processo de ficar escrevendo bastante, pra depois polir, e só depois então, depois de verdadeiramente polido eu vou levar para outras pessoas, eu acho que tem muito mais dentro dessa minha psiquê do que do processo de criação mesmo, na verdade tem mesmo.

Pesquisador: Sim, tá, bacana! Já que tu estava falando dessa questão de que tu precisa elaborar bem a coisa antes de falar, antes de verbalizar ela, a gente já até conversou um pouco sobre isso, mas como que é esse processo, como que tu seleciona as tuas ideias? Como é que, qual é que é o teu gatilho pra saber “não, essa aqui é boa, essa aqui é mais ou menos”, como é que tu faz essa avaliação?

Mohallem: Então, eu preciso levar eles, pra poder comparar uma coisa com a outra, tá? Eu não consigo escolher uma e acreditar. Então primeiro a quantidade vai virar parâmetro, no mínimo vira parâmetro, então primeiro tem que produzir muito, muito, muito, na hora em que eu tiver muita coisa, eu começo a fazer o desbaste, quando é título, eu imprimo um título por página, um por página e fico passando, eu começo a colocar uma pilha, eu começo fazer uma pilha por cima, uma do não, uma do talvez, aí eu volto pro computador, transformo aquela minha página de títulos em três documentos separados: títulos, títulos não e talvez, e trabalhando pra melhorar esses cinco que eu achei que são mais legais, às vezes eu coloco um que eu achava que era não [inaudível 1:08:39], mas a decisão final final, é quando eu mostro pra outras pessoas, eu mostro e falo “coloca A, B e C pra mim, qual você gosta mais, qual você gosta mais ou menos, e qual você gosta menos”, você tem que falar assim pra pessoa, se não ninguém fala, ninguém fica a vontade de dizer “não, essa é ruim”, então eu falo “suponha que você tenha amado todas, quais são as que você mais ama, a que você ama menos, a que você ama[...]”, tem uma hierarquia pra mim, que deixa as pessoas mais a vontade de falar, eu pago com a minha, às vezes eu me surpreendo tanto “a que eu gostava tanto, será que é ruim mesmo?”, as vezes eu acato e as vezes não, eu bato o pé e vou na minha, mas nessa hora não dá pra ser sozinho, porque também tem coisas que você também pode estar fazendo, ter feito uma coisa mal feita, então é legal que saiba pelas próprias pessoas. Então é assim, é a minha sensação, o meu entusiasmo com as minhas ideias, mas a consulta com as outras pessoas, cujo critério eu confio e mais a consulta de pré-existência que também tem que ser feita, certo? Será que eu estou fazendo o que tem que ser feito? Então tem que saber, pra poder fazer esse desbaste final. E eu já esqueci a pergunta de novo.

Pesquisador: Tá, e quando, como tu disse, às vezes eu faço a avaliação e as pessoas não gostam e eu insisto, o que que te leva a insistir naquela ideia?

Mohallem: É uma sensação [...], não quando mostra pra muitas pessoas, quando mostra pra muitas pessoas, a verdade vem, né, assim, o que é muito bom, vem como é o muito bom e o que é pior de todos vem, e a dúvida fica ali no meio, uma das duas e tal. Mas se mostra pra uma pessoa só, e ela gosta de algo que eu gostava, a tendência é eu ficar seguro e seguir a opinião da pessoa, mas acontece as vezes de “essa é boa, ela dever boa” aí é uma vez em que eu tenho a teimosia, mas é menos frequente que eu concordar com a pessoa que é aquilo, não digo concordar, mas na dúvida vou separar esse aqui, entendeu? Deixa eu guardar que eu uso pra outra coisa, não tem problema, eu volto a pensar outra hora, porque a objetividade dele eu só consigo ter quando eu trabalho um tempo depois, porque na hora ao mesmo tempo que eu estou entusiasmado com aquilo, eu paro, eu não consigo mais ser afetado com aquilo, então uma coisa que eu achava engraçado em filme, depois que você filma, que você monta, remonta e remexe, quando o filme vai pro ar eu não aguento mais aquilo, não consigo mais entender como alguém pode achar aquilo engraçado, não consigo medir se é surpresa, que eu achava que ia ser surpreendente pra maioria, então depois que está pronto, tem coisas que eu termino odiando, passa alguns anos eu vejo e falo “mas não era assim, que legal isso aqui”, porque eu já estava enjoado daquele negócio. A objetividade mesmo que algum tempo depois, um ano depois, dois anos depois, aí eu consigo olhar, aquilo já não é mais meu, eu já consigo olhar aquilo pronto sem considerar [...], filme por exemplo, nunca que eu conseguia né, então quando o filme está pronto, eu sempre estou analisando o filme com o roteiro que eu imaginava que seria, um ano depois eu já consigo imaginar o filme como ele é, eu já nem consigo lembrar como era o roteiro, mas esse distanciamento então é o que dá, mas agora na hora são sensações, você termina um trabalho achando que está muito bom, se muita gente passa e fala que é uma bosta, você começa a desconfiar que é uma bosta, você não consegue ter certeza de nada, são sensações, aí você tenta confirmar com outras pessoas e isso vem ou não, mas no geral se salva, você vai ali com um corpinho que parece [inaudível 1:12:49].

Pesquisador: Tá, bacana. Pensando no teu processo criativo, tá, nesse momento que tu está ali focado em criar alguma coisa, que fatores tu consegue identificar que influenciam no teu processo? Assim, pensa de uma maneira bem objetiva assim.

Mohallem: Ó, eu não gosto de trabalho de criação que tem bando, eu não gosto de criar em equipe, quando eu tenho que usar equipes, eu uso as equipes mais reduzidas possíveis, assim, se é um trabalho que uma dupla de criação dá conta, será só uma dupla de criação, por que que eu estou te falando isso? Eu acho que o que movimenta a gente é lidando com o medo do fracasso numa possibilidade de glória, então precisa pouca gente, então quando eu estou fazendo o trabalho e estou fazendo sozinho, eu me sinto motivado, obrigado, eu estou sozinho eu vou fazer, eu não tenho quem culpar e nem com quem dividir o fracasso, se ficar uma bosta o vexame é meu, por outro lado, se ficar do cacete a glória é minha, então esse misto de perigo e possibilidades, pra mim é o que me motiva a fazer, no começo me obriga a fazer, porque é um medo basicamente e no fim me estimula a me esforçar mais, a trabalhar mais. Quando você joga em grandes equipes de trabalho, você diminui tanto a glória quanto a responsabilidade, então vira um negócio que ninguém é de ninguém, se ficar uma porcaria [inaudível parte da frase 1:14:29], se não ficou bom. Então eu acredito que falar “deixa que essa eu chuto”, “deixa essa pra mim, que nessa eu vou”, é a grande motivação, é a grande coisa que faz eu fazer, porque assim, eu o [inaudível 1:14:46], é o fato de você dar a cara pra bater, porque se não, você faz com um monte de gente aí eu vou ficar “ah,tudo bem, se eu não tiver ideia alguém tem, tão legal dar chance pros outros”, você começa a inventar um monte de coisas que pra você não são novidade, é sempre o básico, e você fica lá ouvindo o dia inteiro [inaudível parte da frase 1:15:07], é, você meio que sobra. Então eu me joga em enrascadas, e nessas enrascadas tem um pote de ouro lá no final, entendeu, é aonde você vai, você foge no meio e busca o ouro no final do arco-íris. O negócio é fazer sozinho cara, sozinho fica mais fácil de os outros identificarem quem é o verdadeiro talento por trás daquele negócio, um job de bando você precisa ter muitas campanhas pra tentar descobrir quem é o bom, as campanhas com muita gente não dá camisa pra ninguém, na melhor das hipóteses ela faz com que o diretor de criação apareça em detrimento da equipe, porque você não sabe quem da equipe que fez, mas teve um diretor de criação pra criar, a tendência é aparecer e aquilo cair numa coisa muito nebulosa. Eu não gosto de dividir ficha, quando eu dou ideia pra outras pessoas de job que eu poderia me colocar como co-autor, eu até evito, especialmente não prestar, isolar o [inaudível 1:16:20] pra que as pessoas entendam que aquilo é meu, só meu, pra que elas possam perceber que é muito claro [inaudível 1:16:32], aí quando estiver lançado, eu ainda possa me permitir a um trabalho mais coletivo, mas até as pessoas entenderem o meu jeito de fazer e ter talento reconhecido, fiz questão de fazer sozinho, abri mão de [inaudível 1:16:45], pra não criar uma nebulosidade, aí já é [inaudível 1:16:48] ou o que for, mas eu acho que ideia é uma coisa [inaudível 1:16:55], a maneira de melhorar essa ideia, de produzir essa ideia, enriquecer essa ideia, pode ser um processo corriqueiro, mas a fásca é solitária, não tem jeito.

Pesquisador: Entendi, bacana. Pensando em outros fatores, tu acredita que fatores como prazo, verba, perfil do cliente, tipo de produto, isso influencia no processo criativo, na forma de ter a ideia? Não pensando lá no final do produto que tu criou, na peça que tu criou, mas no processo em si, tu acha que isso influencia, faz tu pensar diferente, ou modifica?

Mohallem: Eu não sei se influencia a mim, porque enquanto eu estava digamos me construindo como profissional de criação, eu trabalhei por sorte em agências que valorizavam muito o produto final, então era uma agência muito focada em colocar coisas boas na rua, fazer a gente ser percebido como uma agência criativa, que vão atrair clientes que gostam de criação e vão criar um círculo virtuoso aqui. Eu não trabalhava assim, o que me interessava era que ficasse bom, bom, se o cliente via, se o cliente aprovar, se o cliente ia tirar a conta caso eu apresentasse aquela ideia, isso não me interessava, e então hoje eu consigo reproduzir esse tipo de coisa, como eu trabalho bem, o que eu tenho dificuldade eu vou tentar combater, mas o meu objetivo não é que o cliente fique feliz na reunião, não é, é que aquilo fique bom, se ficar bom, aliás, muitas vezes você joga uma coisa no ar e o cliente não está totalmente satisfeito, depois que a coisa vai pro ar e ela vai ter visão, aí que o cliente se convence daquilo. Eu já coloquei coisas no ar que o cliente por muito pouco não jogou aquilo no lixo, por muito pouco, mas o meu foco ainda é terminar com uma coisa que me orgulhe, tá, que eu acredito. Olha, eu acho que hoje, trazendo para os momentos atuais, eu não tenho essa sorte toda, porque existe já uma força, existe já um conjunto de coisas dentro das agências para coagir a criação a fazer algo que seja dentro da expectativa do cliente, então os [inaudível 1:19:21], eu falei de primeiro é de PPP, primeiro parágrafo de pânico, nos [inaudível 1:19:29] é assim “a situação está terrível, o cliente não está rendendo, está irritado com a agência, pensando na concorrência, não podemos errar”, o “não podemos errar” não é não levar algo que não resolva o problema de comunicação, é levar algo na reunião que o cliente não gosta, então um profissional mais novo se deixa influenciar por essas coisas, ele vai tentar reproduzir o que quer o cliente, o atendimento só consegue analisar umas campanhas quando ele bate aquilo com aquilo que o cliente está esperando, toda vez que ele entende que não é o que o cliente está esperando, ele já antevê uma reunião ruim, já fica num desespero danado, [inaudível 1:20:08], de outra agência, ele vai levar isso pra uma pessoa superior, que vai pedir uma outra campanha, mais urgente, que não está esperando, só pra gente não ir pra reunião descoberto, então hoje está assim, o objetivo das agência é atender as expectativas do cliente, a estrutura toda está voltada pra isso, até que ponto as novas gerações estão preparadas pra resistir a isso? Eu como diretor de criação tento ser um escudo deles, entendeu, eu converso com o atendimento, entendo as questões, entendo que ninguém quer que o cliente saia da agência, mas eu tento primar pela criação, pra que produza uma coisa que esteja o que cliente precisa dizer do jeito que a gente vê que seria interessante, e vou lutar por aquilo, se der deu, se não der, não deu, mas eu não tenho medo de primeira reunião, na terceira reunião, o cliente já recusou a primeira, já recusou a segunda, já vai com a preocupação de atender as expectativas, numa terceira reunião fracassada do job, alguma consequência tem, mas eu não tenho medo de levar uma primeira reunião só coisas que eu acredito, sem levar nenhuma que seja a expectativa do cliente, acho que é obrigação nossa inclusive, mas não é o cenário da agências hoje em dia, tá, as agências estão fazendo demagogia, elas identificam o que o cliente quer e tentam devolver aquilo pra ele.

Pesquisador: Tá, mas essa tua análise toda, está tomando como ponto central um produto, já né, uma coisa que vai ser apresentada, uma coisa que vai agradar o cliente.

Mohallem: Assim, a estrutura da agência, apegada ao [inaudível 1:21:54], é muito mais de sacar o que o cliente quer, então já vem tudo contaminado desde o início, tá, você não confronta nenhuma opinião do cliente, não só não diz “não, nós não concordamos com isso, como pelo contrário, encantasse com muito entusiasmo e muita facilidade as ideias do cliente, o que faz passar a ideia, que reforça a ideia de que ele está certo, que produziu tudo aquilo, e fica cada vez mais difícil a criação da agência conseguir convencer um cliente de uma coisa, porque todo o processo já é de o cliente ser o farol e não a agência, então vem como uma encomenda muito definida, assim, eu já cheguei a fazer várias campanhas e não tem [inaudível 1:22:46], vem teste, “eu queria fazer um filme com a celebridade tal”, só isso que você queria? Você vê que é um absurdo, porque a celebridade é a forma, ela não é o problema a ser resolvido, mas é assim. E não existe nenhuma pessoa que chega na mesa da criação, “ele não é muito chegado, calma vamos resolver o seu problema [inaudível parte da frase 1:23:08], e eu acho que diz assim “ó não faz nada cara, porque o cliente não tem dinheiro, não tem verba”, quando o cliente gosta a verba aparece, né, então assim, [pausa] é preciso se você quiser criar coisas bacanas, você tem que ter ao mesmo tempo a ingenuidade e o otimismo de quem está começando, porque quem está começando acredita em todas as portas, entra em todas, vai com muita vontade em todas as oportunidades, a pessoa mais rodada como eu, já tende a ser um pouco mais sínico, saber que isso não vai dar em nada, temos que misturar um pouco dessa inocência, desse otimismo do iniciante com a malícia de quem já tem uma formação, pra não se deixar contaminar também por essas questões todas que já falamos no início. A maioria das campanhas elas já morrem pro [inaudível 1:24:14], no [inaudível 1:24:16] elas já morrem.

Pesquisador: Tá, deixa eu dar uma espetada mais precisa, então. Se tu recebesse um [inaudível 1:24:24], tá, e nesse [inaudível 1:24:26] viesse dizendo “ó, não inventa muita coisa, porque o cliente não tem verba”, o caminho que tu me descreveu lá no começo, a âncora e tal, seria diferente?

Mohallem: Olha, eu não sou, eu não gosto muito de coisa cara, se for isso, pra mim não é problema na verdade, até isso aí profissionalmente vai elevar o trabalho pra uma zona de conforto minha, tá, [inaudível 1:24:56], eu não sou chegado a grandes reproduções de [inaudível 1:25:01], eu não gosto dessas coisas. É bom a gente saber as verbas do cliente pra gente não chegar lá com uma coisa inviável, né, a gente quer chegar com a melhor solução possível dentro do que é viável, só que nenhuma dessas informações costumam ser verdadeiras, cliente mente verba, cliente mente prazo, atendimento mente prazo, então assim, no final das contas eu faço o que eu acho que é legal, entendeu, eu levo um pouco isso, se eu souber de antemão que eu estou levando uma ideia cara pra um cliente que já avisou que não tem, eu vou tomar o cuidado de falar pra ele “eu sei que você tem dificuldades de verba, mas eu acho que deveria pensar com carinho nessa ideia, acho que vai resolver esse problema” e vou dizer pra ele também que bons roteiros facilitam negociação com [inaudível 1: 25:52], quando um diretor pega esse filme e fala “eu quero fazer esse filme”, esse filme vai ficar mais barato do que um filme que te desse todo aquele mesmo custo e que fosse um roteiro ruim, ele vai decidir o que quer fazer, então assim, eu relativizo um pouco assim, eu leio [inaudível 1:26:11] antes, presto atenção pra que eu tenha todas as informações que eu sei que possam ser lançadas antes, para que eu possa estar preparado pra ela, mas eu não me submeto a cem por cento daquilo, é um ponto de partida.

Pesquisador: Tá, fatores tipo estado de espírito, teu humo, isso muda o teu processo criativo?

Mohallem: Olha, eu senti isso muito, muda, são coisas que me deixam [...], cansaço nem tanto, tristeza nem tanto, frustração nem tanto, mas quando eu me sinto indignado, quando eu estou com o fígado contaminado por alguma coisa que foi feita, alguma sacanagem, um negócio que me deixa muito puto com aquele cliente, aí eu tenho dificuldades de fazer. Assim, o cliente recusa uma campanha inteira e quer outra, eu fico meio chateado, mas eu consigo dar a volta, também o cliente não tem obrigação de querer a propaganda se ele não gostou daquilo, o meu trabalho é mostrar pra ele porque que aquilo é bom, mas algumas vezes tem coisas que eu me sinto indignado, ultrajado, ofendido, aí me cria uma dificuldade de continuar trabalhando pra aquele cliente, ou pra aquela agência, ou pra aquela pessoa, aí sim. Então isso aconteceu muito quando eu fui dono de agência, que eu tive, entretanto o meu lado homem de negócios para lidar com clientes e criativo, quando chegava no final do dia que eu tinha que criar o trabalho, não é que eu estivesse cansado, que eu não tivesse condições físicas ou intelectuais pra fazer aquilo, mas aquele cliente já tinha me aprontado tanta coisa naquele dia, que eu não tinha condição de fazer uma coisa legal pra aquela pessoa, entendeu, aquela coisa de “eu não vou conseguir fazer uma campanha bacana pra esse filho da puta” entendeu, aí cria um problema, aí sim, quando o fígado está contaminado não rende, já aconteceu mais de uma vez, eu consigo dirigir criação, dirigir criação é cuidar dos seus sobrinhos, criar é cuidar dos seus filhos, e esse cara não merece os meus filhos, entendeu?

Pesquisador: Entendi.

Mohallem: Então eu consigo ser sínico, ou pragmático, ou prático com o trabalho dos outros, com o meu trabalho é mais difícil, eu tenho um problema muito sério de relação, não é pessoal, mas de caráter com cliente, aí é mais complicado, a menos que eu consiga colocar em termos “vou conseguir fazer uma coisa legal, apesar desse filho da mãe [...]”, aí vira um jogo legal, que consigo colocar nesses termos, mas as vezes não tem jeito.

Pesquisador: Sim. Ma essa questão é uma questão atrelada a uma relação direta, tipo se você tiver problema com outro cliente, se tu tiver indignado com outro cliente, com outra coisa, não tem incomoda, tu cria de boa?

Mohallem: Não, aí precisa ter essa capacidade de separar o resto, né, mas nem precisa ser direto, às vezes você passa a não gostar de um cliente por um relato direto “o cliente não sei o que e tal”, você faz uma campanha pra um cliente, faz um sucesso danado, o cliente se dá bem com aquilo, e põem a conta em concorrência mesmo assim, entendeu? Você deveria está com esse cliente beijando o pé da agência, deveria estar grato pra caramba por essa campanha que a gente fez pra ele, ele se beneficiou, sumiu, e ainda bota a conta pra concorrência, eu tenho dificuldade de lidar com esse cara, já me recusei inclusive algumas vezes nesse tipo de situação, aí eu acho que assim, eu não vou me esforçar pra fazer algo muito bom pra um cara que não teve a capacidade, nem depois que foi pro ar ele tem, enquanto está dentro da agência, enquanto ainda é roteiro, enquanto é só um filme que não foi pro ar, eu entendo as dificuldades das pessoas em perceber o acerto do serviço de qualidade, mas se já foi, já fez sucesso, já foi reconhecido e a pessoa continuar agindo de uma maneira inadequada, aí me dá problema, mas esse exemplo só pra dizer que é indireto, outras coisas que me der dor de cabeça eu tomo um comprimido, se eu estiver tristonho, eu aproveito pra deixar de ficar triste e me concentro em outra coisa, de forma geral não, muito mais quando passa aqui, é muito mais coisas ligadas a orgulho ou a ego, a ego ferido, uma sensação de injustiça, o cara está injustiçando você de qualquer maneira e tal, aí isso trava, impede você pra aquilo ali, o resto não.

Pesquisador: Bacana, legal! Vou dar uma aceleradinha, porque a gente já estourou quase meia-hora né, daqui a pouco a tua esposa vem bater na porta pra brigar comigo né? [risos]

Mohallem: Ah é? Não, não, nós vamos viajar, nós vamos sair daqui a pouco, só terminando aqui nós vamos.

Pesquisador: Então vou acelerar mesmo. Tu acredita que o processo criativo acaba sendo uma coisa mais racional ou mai instintiva? Tu já falou um pouquinho disso antes, mas dá uma aprofundada nisso.

Mohallem: Ah, ele começa racional, o racional eu acho que é o alimento dele, então você vai jogando coisas ali, você vai [...], porque não tem jeito de ter ideia sem ter informação, é muito difícil, tem que absorver informação seja do produto, seja das pessoas que consomem, seja da mídia, você tem que jogar, eu acho que a parte racional é ingrediente e a química do negócio já é a mistura de instinto, com talento, qualquer que seja isso e tal. Mas ele começa racional e depois você não controla mais, é instinto, é inconsciente, é subconsciente, é o que for, mas chega uma hora que vira um bicho quase autônomo, isso é muito comum em escritores, eles escrevem sem saber aonde aquilo vai dar, até que chega uma hora em que os personagens começam a decidir por livre e espontânea vontade o que eles querem, o cara criou uma lógica interna tão grande para aquele personagem, que o personagem só poderia fazer isso aqui, o personagem começa se autodecidir né, isso é relato de escritores, a coisa vai levando você pra um lugar, e eu trabalho assim, eu começo uma campanha e eu não sei pra onde eu vou, eu não tenho uma ideia inicial, eu tenho que fazer todo esse processo pra achar as coisas eu descrevi, eu não consigo pensar, eu penso enquanto escrevo, é muito louco isso, mas eu penso escrevendo, eu não penso só assim, eu tenho que escrever e ler pra achar a ideia ali, [inaudível 1:32:49] eu ia ter escrito isso. Mas começa racional, começa consciente, e começa dolorido e chato, e tem uma hora que a coisa fica no piloto automático já.

Pesquisador: Tá, e nessa conjunção aí, de uma parte mais racional e uma parte mais instintiva, talvez uma questão de proporção, qual parte é maior. Tu acredita que a gente pode treinar pra ser um criativo mais eficaz?

Mohallem: Eu acho que na parte da técnica, na parte assim, digamos de polir as ideias, sim, à medida que você vai ficando mais capacitado pra realizar, como por exemplo, uma ideia pra um filme ela pode ser expressa em muitos fatores diferentes, existem várias maneiras de você transformar em filme uma mesma ideia assim, título é um pouco mais limitado, a ideia do título está muito dele em si mesmo, no efeito que causa, mas assim, pra título com uma mesma ideia eu consigo fazer muitos modelos diferentes, então se tem essa capacidade, essa ainda é capacidade de roteirista, né, isso é uma parte técnica que você aprende a fazer, aprende pelo cinema, aprende pela, essa é uma coisa que você vai borilando a sua técnica, agora ficar mais eficaz no ponto de vista de ter ideias, eu não sei, mas tendo a acreditar que é o contrário, infelizmente vai chegando a um certo tempo, as nossas capacidades de sinapses vai diminuindo, tem uma parte do cérebro que também vai sendo corroída por dormir mal, por beber muito, tem até o hipocampo que dizem que vai diminuindo com o tempo né, então eu acredito que o final é triste, você tem o seu auge criativo, até porque a vontade de se expressar, acho que tem a ver muito com neuroses assim, coisas, vontade de fazer coisas, vem muito de coisas que você quer resolver, de coisas que você quer expressar, chega uma hora que você está resolvido já, nem precisa ser neurótico incurável, e eu acredito também que pessoas muito bem resolvidas não são bons criativos, tá, eu acho que a pessoa que tem [inaudível 1:35:02], que tem frustrações, ela tem uma motivação pra produzir outras coisa, talvez se enxergue melhor do que outras coisas, e ela fosse mais a obra do que ela própria. A motivação pra fazer coisas é deixar um, construir um você melhor do que o você mesmo, eu sinto essa motivação, então gente muito bem resolvidinha, vegetariano, regradinho, está tudo certo, eu acho que faz coisas chochas, acho que de vez em quando você precisa ter uma amargura interna, uma neurose interna, uma crise interna, que ajude você a fazer coisas mais contundentes, mas sei lá, é o [...], eu acho que a neurose é o fundamental. E eu esqueci a pergunta de novo, mas se é possível, eu tenho a impressão que você tem um período de maior razão até terminar, aí depois você deve colocar a sua habilidade técnica, porque os novos estão chegando, isso passa a ajudar as pessoas que tem muitas ideias mas não sabem expressar aquelas ideias em um melhor roteiro possível e muito mais bem resolvido, passa a ajudar essas pessoa, aí você passa a se realizar ou pelo menos e durar um pouco mais através do trabalho dos outros, mas eu não sei se é possível você [...], e não sei quantos casos que existem da sua obra prima aos sessenta ou setenta em qualquer área artística, deve ter um ou outro, mas acho que trinta ou quarenta anos é o auge criativo pra alguém, eu não sei se é, assim, depois que você tem filho, você deixa de ser o seu eixo, né, você é o centro do seu universo até a hora

que você tem filho, depois de uma maneira ou outra, você tira [...], você faz coisas por eles, você toma decisão pensando na implicações que podem vir pra eles, não é assim? Você passa a relativizar a trabalho, trabalho passar a ser a forma de subsistência, ele passa a ser menos fundamental na sua vida do que já foi, então assim, eu por exemplo, hoje eu acho inaceitável trabalhar no fim de semana, [inaudível 1:37:17], claro, já fui feliz da vida em fim de semana trabalhar em outros momentos “puxa é a chance de fazer um filme e ficar conhecido e reconhecido e não sei o que lá”, tem a ver também tem o peso que isso tem pra você, então eu acho que trinta ou quarenta anos é um momento em que perfeitamente possível que o seu trabalho seja a coisa mais importante na sua vida, acho que seja natural que seja a principal atividade, que você se dedica mais aquilo e é a sua grande motivação. Eu continuo gostando muito do que eu faço, gosto menos da profissão hoje do que eu já gostei, porque ela está muito errado, acho que, enfim, hoje é um momento triste na propaganda brasileira, não tem nada, você abre uma revista e não tem nada, televisão não tem, não tem e você não espera ver nada bom, o que é pior ainda, você não tem expectativa, se encontrar fica surpresa e ganha um prêmio, então eu olho hoje a profissão com muito menos entusiasmo do que eu já olhei, e também porque hoje eu já não consigo achar que o trabalho é a coisa mais importante que eu tenho na minha vida, eu tenho família, eu tenho meus filhos, eu tenho os hobbies que eu gosto e que me entusiasma, eu tenho possibilidade de comprar coisas que eu acho legais, então assim, a profissão ainda é uma coisa mais importante do que devia, se você considerar como profissão aquilo que te dá direito de comer, dormir, as tuas necessidades básicas, mas já foi mais, então eu acho que isso aí é inevitável que a sua efervescência caia.

Pesquisador: Tá na realidade a gente acaba fazendo um caminho inverso.

Mohallem: É, eu acho assim, eu já estou descendo a montanha, eu já subi, já cheguei lá e estou descendo, ainda sou bom o suficiente pra descer e sou melhor que muito que estão subindo, mas em relação a mim mesmo, em relação a mim mesmo eu já estou descendo a montanha, eu consigo ficar na banheira sem correr o campo todo e fazer um golzinhos de vez em quando, mas eu não estou com aquela vontade de correr o campo inteiro tendo o corpo que eu tinha antes, por mais que possa ser útil ter um cara só criando, eu posso ajudar no trabalho de várias duplas produzindo, e é melhor que eu possa ajudar a polir, arredondar, defender o trabalho deles dentro da agência, que é o maior perigo, não é do cliente, é dentro da agência que os trabalhos correm o maior risco de se estragarem, e defendendo o cliente também, [inaudível 1:39:48] consigo antecipar as perguntas que os cliente vão fazer, consigo antecipar [inaudível 1:39:53], consigo ajudar a escolher o diretor que vai fazer o filme, então assim, talvez até seja [inaudível 1:40:00], se você considerar a capacidade de produzir sozinho, dessa capacidade de multiplicar o trabalho dos outros, talvez até seja maior agora, só que eu dependo dos outros, eu dependo da qualidade dessa equipe, não vai depender só de mim mesmo [inaudível parte da frase 1:40:18]. Mas então é não sei se dá pra ser um profissional cada vez mais criativo, a menos que se consiga realimentar de estímulo, de ânimo, o que mais estimula a gente é uma coisa que você gosta ficar boa e sair, eu falo isso pras pessoas, num anúncio bom que saia, ou um filme bom que saia ou campanha, cura todos os males, aquela insatisfação que você tinha, aquela associação de processo internos que está em crise, tudo isso sara imediatamente após você conseguir colocar uma coisa boa no ar, é impressionante. Então, se eu estivesse num momento de colocar um filme no ar, um atrás do outro, um anúncio atrás do outro, que eu gostasse, talvez isso não te argumentasse suficiente pra eu continuar produzindo cada vez mais, aí vira uma coisa do te impor, é um prazer, você vicia nessa capacidade de sentir prazer, agora na medida em que você pôs o cenário, teve aquela parte inicial muito desprazerosa que é o começo que é trabalhar, trabalhar até tarde e o final não tem sido bom, é difícil manter [inaudível 1:41:35].

Pesquisador: Entendi. Legal, estamos chegando na penúltima, é praticamente a última pergunta, que vai bem pelo caminho que tu estava indo agora. Tu acredita que a tua experiência profissional modificou o teu processo criativo ao longo do tempo? Se tu olhar pra trás, como que tu criava lá no começo, e hoje como tu faz, pensando bem no processo, no como é que tu faz pra ter ideias, isso mudou ao longo do tempo?

Mohalle: Mudou na relação que eu tinha com o lápis e o papel e passou pra computador, nisso eu senti mudança, eu escrevia os títulos a mão, eu não escrevia na máquina, eu escrevia os títulos a mão, eu ficava desenhando na hora em que eu estava escrevendo, eu desenhava ideias visuais, é então, a tecnologia mudou uma coisa pra melhor e outras coisas pra pior, eu sentia que a mão e o papel estavam ali e aquilo era legal, se sentia a necessidade de desenhar letra por letra é uma coisa que faz bem pra gente, eu não sei. Estão acabando, vão parar de ensinar letra cursiva nas escolas, vai existir só o ensino da letra [inaudível 1:42:53], isso alguma implicação no nosso cérebro tem, eu me sentia mais criando quando eu escrevia a mão, hoje eu me sinto mais trabalhando, e tem essas outras coisas que as pessoas usam, referências prontas quando trabalham em computador, imagem, não sei o que, é uma coisa que a gente no começo não tinha, era mais solto, as referências não existiam, e se existiam eram muito mais difíceis de conseguir, então você tinha que produzir mais as suas próprias referências, era uma coisa mais [...], eu sentia mais criação naquele momento lá atrás do que agora, então as vezes eu me pego rabiscando, pego lápis e papel e fico rabiscando, mas assim, eu não vou mais escrever um título a mão, tá doido, a tendência é ir pro computador mesmo, então aí eu notei diferença, mas o resto continua tudo a mesma coisa.

Pesquisador: A nível psicológico, a nível mental como tu lidava com a coisa, é a mesma coisa?

Mohallem: É sim, hoje assim, nível consciente eu digo pra mim mesmo “fica tranquilo, deu certo nas outras vezes, vai dar certo no final”, mas a insegurança é a mesma cara, no começo de um trabalho é sempre aquilo, é sempre a sensação de que não vai dar certo, eu não consegui mudar isso. Então assim, a nível inconsciente, a insegurança o medo, a ansiedade, é igual, conscientemente eu tento dizer pra mim mesmo “fica tranquilo que no final dá tudo certo”,

eu consigo fazer isso com as pessoas que estão em volta “calma, dá tudo certo no final”, e falo pra mim também, mas é, não sei se mudou muita coisa não. Esse negócio dói cara, dói, é como se fosse dever criar, criar não é muito prazeroso eu acho.

Pesquisador: Não, faz sentido, tu não é a primeira pessoa que me diz isso também, entendi, bacana. Mohallem estamos terminando, a última pergunta é mais na realidade um convite pra ti contribuir com alguma coisa. Tu acha que tem algum fator relevante, algum ponto relevante que a gente não comentou ao longo da conversa aí, sobre processo criativo, que tu acha que vale a pena mencionar?

Mohallem: Se você aceitar uma resposta pra eu pensar e depois te mandar, agora eu não consigo levantar isso, mas eu me comprometo e prometo que assim, agora eu vou dirigir por umas quatro horas, e isso que não fizemos aqui vai ficar ecoando lá, se me ocorrer, eu te mando por escrito, de pronto não.

Pesquisador: Na realidade [...].

Mohallem: Tenho uma, vou retomar o comezinho do que a gente começou a falar, eu acho que hoje essa indústria das peças fantasmas, e não deve ser muito diferente, essa linha acho que em certos momentos já foi mais grave, hoje está muito sério no Brasil, está mudando o processo mental das equipes de criação, porque elas assim, o fato de elas fazerem campanhas, pautas pra festival, faz com que você não trabalhe mais sobre demanda, você cria o que você quer, na hora que você quer e depois você vai buscar o cliente que possa assinar aquilo, que possa fazer aquela coisa toda, então passa a ser ao contrário daquilo que a gente treina que é eu recebo uma demanda de alguém, com prazo que eu não controlo, com uma verba que eu não controlo e a partir dessa demanda de outra pessoa, é entusiasmo meu, eu vou fazer uma coisa boa e eu fui treinado pra fazer isso, eu reajo às demandas e gosto de saber que eu atendo a essas com coisas boas. Quando você fica fazendo só as ideias que você quer ter, no geral ela não obedece a nenhum **[inaudível 1:46:46]**, dizer “olha essa categoria de Cannes” olha as plaquinhas lá “ vamos criar nessa aqui tem mais chances”, sabe o que acontece? Parece que está estragando o raciocínio das pessoas, eles estão passando a virar artistas no sentido de fazerem o que querem com a marca, e aí são incapazes de resolver o problema, e a gente resolve o problema, o cara faz o fantasma e está fazendo uma obra em cima dele, então eu tenho combatido cada vez mais esse negócio de trabalhos fantasmas, primeiro porque quem está entrando já entra fazendo assim, acha que é um jeito distorcido de trabalhar, segundo porque essa é uma válvula de escape pro criativo, porque ele deixa de se esforçar em conseguir a propaganda real e tem como válvula de escape do fantasma, “cara, esse cliente é chato, mas depois eu faço anúncio melhor e me inscrevo no festival”, então isso está desmoronando a cada momento na propaganda brasileira, eu digo que o grande mal que acabou com a propaganda brasileira foi a possibilidade de fazer peças fantasmas e a necessidade de fazer peças fantasmas em uma linguagem universal, descaracterizou o processo criativo dele, empobreceu, à medida que só se faz fantasminhas visuais porque é isso que funciona em Cannes com público internacional, se perdeu o texto brasileiro, títulos, a oralidade, as coisas mais desprezíveis. Então se for apontar um grande problema pra criatividade brasileira hoje é Cannes, eu faria uma quarentena de dez anos sem escrever nada, pra salvar pra **[inaudível parte da frase 1:48:22]**.

Pesquisador: Eugênio, assim, muitíssimo obrigado, foi uma satisfação imensa, assim que eu tiver esse trabalho bem encaminhado, e se tornar uma coisa consistente, eu faço questão de dividir, de passar isso a diante e espero que isso contribua também de alguma maneira também pra ti aí, pra agência, pra quem tu quiser passar isso a diante.

Mohallem: Legal, eu agradeço, tenho curiosidade.

Pesquisador: Então tá, muitíssimo obrigado, uma boa viagem e cuidado na estrada, e bom feriado!

Mohallem: Obrigado e bom trabalho pra você aí.

Pesquisador: Obrigado, abraço! Até mais!

Entrevista com Felipe Luchi

Pesquisador: Felipe conta pra mim por que tu decidiu se tornar um criativo na publicidade.

Felipe: [pausa] Cara é a melhor profissão do mundo, você [...]. Ela não tem nenhuma consequência desastrosa, como alguém morrer se você errar, mas se você acertar, o prêmio também é muito grande, é muito gostoso você conseguir fazer as pessoas entenderem, enxergarem produtos, enxergarem marcas, do jeito que você acha mais promissor. Você só não, não é uma decisão solitária, mas fazer uma pessoa ver um carro que você está lançando, ou olharem um café extra-forte, uma receita nova de café que chegou no mercado, fazer as pessoas olharem pro mercado de carnes, de refrigerante; você mudar hábitos de consumo, fazer as pessoas entenderem que aquele produto tem um valor diferente do preço que ele tem, isso é muito prazeroso, muito gostoso, e divertido também, saber que de alguma maneira você está também divertindo as pessoas, não é sempre que você consegue, mas você faz uma campanha divertida, as pessoas dão risada, acham gozado, [inaudível 1:23] produto, falam daquilo, é muito bacana, eu não consigo me imaginar fazendo outras coisas não.

Pesquisador: Mas lá quando tu cursou o teu curso, quando tu fez o teu bacharelado em publicidade, tu já tinha essa ideia? Já tinha essa visão?

Felipe: Eu entrei pra fazer Jornalismo, eu gostava muito de escrever. Era um momento que a gente estava nas ruas, pelo impeachment do Collor, estava se falando tudo aquilo, a imprensa estava [...], vinha de muitos anos de ditadura, então a imprensa tinha descobrido esse papel, e eu gostava de escrever, eu gostava do assunto, eu sempre gostei de mídia impressa, eu pensei “puta, eu quero ser jornalista”. Mas aí cara, no meio do processo, ficou claro pra mim que era Propaganda o meu negócio, eu gostava muito assim, tinha um baita interesse, aí eu passei pra Publicidade.

Pesquisador: Bacana! Como é que tu define criatividade publicitária? O que que é criatividade publicitária pra ti?

Felipe: É um ofício, um ofício muito rigoroso. Tem uma frase que diz que a publicidade é a arte de vender impressa. Eu acho que a mídia impressa está sendo colocada em cheque pelos avanços dos meios de comunicação, da internet, das redes sociais dentro da internet né, mas eu acho que a frase continua valendo, é a arte de vender materializado, né. Vender é uma atividade muito antiga do homem, as pessoas de repente vendem ideias, produtos, lugares, terrenos, vendem outras pessoas, vendem a si mesmas. Isso foi se materializando ao longo dos séculos, milênios e agora das décadas, dos anos, conforme eu estava te comentando, acho que a publicidade é isso assim, acho que quando virou uma profissão ela virou ainda mais cara, ficou ainda mais definida, sabe? Então, eu acho que publicidade é isso.

Pesquisador: E a criatividade, o conceito da criatividade inserido na publicidade.

Felipe: Inserir?

Pesquisador: É, o que tu entende como sendo o conceito de criatividade dentro do âmbito da publicidade.

Felipe: Criatividade passa por resolver problemas, você não é criativo se você não tem um limite, se você não tem uma escassez. Eu acho que quanto maior a escassez de alternativas, de possibilidades daquele produto, de superar os problemas dele mesmo no seguimento que ele está, ou da sociedade a qual ele está sendo comercializado, ele passa a precisar mais ainda da criatividade para garantir a sua existência, de garantir a sua relevância. Então eu acho que a criatividade passa por isso assim, é intimamente ligada à escassez de alternativas, seja essa alternativa pelo suprimento, a matéria prima que está faltando a ele, a produção dele [inaudível 4:52], é a capacidade de ter uma inovação, que precisa ser relevante, continuar relevante sem necessariamente passar por uma inovação. Passa por um cenário mais competitivo, ou às vezes desafiando a importância desse produto, a importância desse produto na cabeça do consumidor, passa por restrições legais, muitas vezes o produto é colocado em cheque [...]. Olha pelo que o McDonald's estão passando, por exemplo, [inaudível 5:26]. Foi o cigarro, será que eu próximo vai ser o hambúrguer? Ele precisa ser reinventado, a propaganda precisa disso. Olha o Uber contra os taxistas, olha o papel que a comunicação tem de comprovar pro público que ele é relevante como meio alternativo. São Paulo não comprou a ideia, o prefeito do Rio comprou, então é um jogo assim, que a comunicação, a criatividade são muito importantes assim. Você não precisa ser criativo de baixo de sombra com água fresca, a [inaudível 6:02] tem que estar quente ali, aqui está sempre quente. Não é apenas uma questão, o tempo passa e o tempo muda as necessidades, muda de forma diferente os consumidores, a necessidade que criam, o que eles valorizam, e isso faz com que você constantemente precise ficar buscando ser criativo, pra ter relevância, pra fazer parte da vida. É cantar, emocionar, falar ao coração, é isso.

Pesquisador: E tu acha que a criatividade dentro do campo da publicidade, assim como tu descreveu ela, ela se diferencia da criatividade em outros âmbitos?

Felipe: Sim, eu acho que sim. A associação mais rápida é com a arte, mas publicidade não é arte, publicidade é um ofício vigoroso. Então é um ofício, é uma criatividade com fim muito prático. Tem uma frase bacana que uma vez vi num blog, que é assim “se a arte servir para alguma coisa, pra quê serve a arte?”, então a arte tá muito relacionada com o luxo, com a ideia que aquilo não tem uma função, e publicidade é exatamente ao contrário, ela tem uma função, que exatamente essa que eu falei, de vender o produto, ideia, pessoas, então isso diferencia de todo o resto.

Pesquisador: Vamos à diante. O que que tu entende por processo criativo na publicidade? Quando eu te falo processo criativo, o que que te passa na cabeça?

Felipe: [pausa] Cara, eu vou eliminar o individual, quando você fala em processo criativo, eu imagino como grupo. A criação publicitária deixou de ser uma coisa individual, do indivíduo é rei dono da bola, ele interpreta aquilo, que dá sua contribuição, que fala diretamente com o outro dono da bola do outro lado da mesa, que é o cara que inventou aquele produto, o dono da empresa, né, o industrial que fez aquilo, que criou do zero aquele negócio, o empreendedor. Hoje tem muita gente envolvida, mudou muito, muita coisa mudou, o capitalismo mudou, não é que só a propaganda mudou, a produção de bens mudou, tudo que gera, a produção, o processo de gerar valor. Então eu acho que o processo criativo mudou também, deixou de ser uma coisa muito mais [inaudível 9:04] do cara com ele mesmo, direto ali e tal, passou a você lidar com agentes diferentes, considerar públicos diferentes também. Antigamente era o cara e uma pessoa, uma marca e uma pessoa, a gente continua tentando falar com uma pessoa só, atingir um coraçãozinho só, mas você tem que considerar que esses corações são diferentes, então a gente tem os que são os colaboradores daquela empresa, todos os funcionários, a JBS quantos mil funcionários têm?

De repente a Nissan, por exemplo, nossa, quantas mil pessoas trabalham na Nissan e que precisam ter uma ideia clara do que que aquela marca quer, dos valores que ela defende, os fornecedores da Nissan, a cadeia de fornecedores inteira, que também é um ponto de contato com essa marca, que que eles precisam acreditar sobre essa marca? E tem o comprador de carro, tem as concessionárias, a as redes que vendem, que é um organismo separado da Nissan, que precisa vender para os consumidores, no que que eles acreditam sobre a Nissan, e finalmente o que que o motorista daquele carro, que tá procurando um carro, que acabou de ter um filho, ou que o carro que ele tinha não dá mais, ou ele foi promovido e quer um carrinho melhor, aquele ali já está há cinco anos com ele e ele quer trocar de carro e o que que ele precisa entender sobre a Nissan?

Outra coisa um pouco mais complexa, é mais complexo também, não basta você apenas falar, você tem que agir, você tem que dar provas de como você está fazendo aquilo, de que se você fizer um discurso mentiroso, rapidamente ele cai por terra, antigamente demorava mais por cair por terra. Antigamente você só podia contar uma mentira “meu produto é bom”, e a pessoa ia lá e comprava o teu produto, e achava uma merda, e nunca mais comprava de novo. Então hoje não, você vê o que está acontecendo com a Volkswagen, mentiu sobre a emissão de carbono dos carros dela, [pausa] olha o caos pra essa empresa, olha quanta gente está envolvida, olha a imagem dela que está ameaçada em quantos [inaudível 11:03]. Então o processo criativo passou a ser um processo que faz parte do ambiente muito mais dinâmico, efervescente, complicado, competitivo, desafiador, e deixou de ser essa coisa solitária. Em algum momento ela acaba sendo, em algum momento você acaba pegando alguma coisa que você carregou dentro de você, que você ficou impressionado, que você estava em um museu, que você viu em uma revista, que viu uma história da rua, e você transforma isso numa mensagem que vai falar com um coraçãozinho só, mas esse processo, o processo deixou de ser tão íntimo, você acaba lidando. Ele está muito mais escancarado, ele está muito mais explicitado, [inaudível 11:49] partes que estão envolvidas, pra chegar ao ponto de um papinho íntimo com o consumidor, que ele vai achar tudo lindo, muito bacana e vai compartilhar no Facebook com um amigo dele ou com alguém ali na timeline dele, pras pessoas verem, então que tem uma nova forma, que ele ficou mais explícito, ficou mais aberto, um pouco mais amplo, ficou um pouco mais [inaudível 12:11], tem mais gente fazendo parte, por outro lado ele continua tendo a função final de que é falar com o consumidor, pelo menos que é a forma final, falar do consumidor como se ele fosse um só, uma pessoa, não estou falando com uma entidade, eu estou falando com o Felipe e eu pago pra ti.

Pesquisador: Tu chegou a ler alguma coisa, ou estudar alguma coisa sobre processo criativo, teorias do processo criativo, ou alguma coisa assim?

Felipe: Cara, você acaba estudando numa questão de identificação. Uma teoria não, mas por exemplo, tu vai numa exposição, por exemplo, uma exposição que me impactou muito, que dei a sorte de estar em Londres umas vez, que teve uma retrospectiva, enorme sobre o Linchstein, Roy Linchstein, a galera da pop arte, eu gosto muito de pintura, muito de arte, eu fui na exposição, tinha um vídeo contanto como era o processo criativo dele. Eu li muito sobre pintores e artistas, porque eu gosto de entender sobre o processo criativo dos caras, apesar de eu não achar que publicidade seja arte, mas por mera identificação assim, como eles fazem para construir, qual o processo deles, então isso me interessa muito. Então a teoria nem tanto, mas por exemplo, outro, um documentário que eu vi sobre Marc Jacobs, que é bem revelador, de como que ele criava, ele criando, a associação de ideias dele, a liberdade, o conglomerado do qual ele faz parte, e lida como criativo, uma empresa muito grande, dono de várias marcas, de várias grifes importantes, de várias mesons, um conglomerado de moda de luxo, como esses executivos lidam com a peça criativa daquele cara.

Teve um outro documentário que eu vi sobre aquela menina que [pausa], o The September Issue daquela menina do Diabo Veste Prada, que o Diabo Veste Prada foi inspirado nela, não me ocorre o nome dela agora [tosse], e como era ela criativamente interferindo, ela não era essencialmente criativa, ela tinha diretora de arte, mas ela era a grande maestra da história [pausa], como ela coordenava a edição, que era a edição mais importante do ano que era a de setembro. Eu tenho muito interesse, não muito interesse acadêmico, mas um interesse muito original, autêntico e sincero [inaudível 14:34]. O que eu li de biografia de artistas pra entender como eles trabalhavam e faziam [inaudível 14:44] meus assuntos preferidos.

Pesquisador: No mesmo sentido da pergunta que te fiz antes com relação à criatividade, tu acha que o processo criativo dentro da publicidade, ele se diferencia do processo criativo em outros âmbitos também? Tu fez o paralelo da arte agora [...]

Felipe: Em relação à arte sim, em relação a questão de editorial de moda e coleção, só pra eu usar mais dois exemplos pra creditar, na moda é mais parecido, passa sempre entre a tensão em que estava embasado, comprovado, estudado, investigado quase matematicamente, cientificamente, uma questão muito intuitiva, que tem um componente emocional, tem suas experiências pessoais, sua capacidade humana, que ninguém consegue repetir de observar comportamento e tudo mais. Então essa tensão entre o que é intuitivo e o que de alguma maneira tem sido tratado com certo descaso na propaganda, e na moda é mais valorizado, com o que é comprovado cientificamente e mercadologicamente, e etc. Eu acho que é bem aí, sabe, a diferença, a arte não tem essa parte mais mercadológica, na arte é muito mais sutil e tratada com muito mais elegância do que numa propaganda propriamente, mas na moda é mais parecido e eles são muito mais hábeis.

Pesquisador: Mais hábeis?

Felipe: Hábeis, com mais atenção. Os executivos desses conglomerados, eles lidam com criativos e fomentam a criatividade, eu acho o jeito muito mais inteligente do mercado publicitário hoje. **[inaudível 16:44]** da inteligência, eles não deixaram a palavra intuição, talento individual, essas outras coisas massacrar, sem ter tanto valor, o que continua sendo fundamental, sabe, continua sendo fundamental, e eu não tô falando eu na minha pessoa hoje, que eu lidero uma posição grande, cada um dos meus times, cada um dos caras dos times, é importante que tragam experiências individuais, que tragam sua bagagem, que observem as pessoas, que observem o comportamento humano, que esteja abertos a imputes de fora, pra construir uma boa campanha de publicidade, pra ter um bom resultado, se não [...].

Pesquisador: Bacana! Tu está tocando em vários pontos que depois nós vamos acabar voltando ao longo da conversa, tá? Talvez tu vai sentir a coisa até um pouco redundante, mas é proposital.

Felipe: Ahãm...

Pesquisador: Felipe, explica pra mim o que que tu faz pra criar uma peça, uma campanha. O Felipe sentado na mesa ali, precisa criar uma peça, como é que tu desenrola isso?

Felipe: [pausa] É uma mistura cara, tem um lado meu que começa a investigar, então eu vejo se é uma marca que já tem uma história, ver o que os caras já fizeram, procuro na internet, porque a internet hoje é muito legal, investigo mesmo. Entra num Wikipédia e você entende como que essa empresa foi fundada, o que que as pessoas acreditavam quando fizeram, quantos anos tem aquela empresa, o que que ela faz, o que que ela vende, coisas assim bem da história, da cervical daquela companhia, daquela empresa que te contratou, que contratou a tua agência, passa também por ver a concorrência, os filmes, as coisas, qual é o pódio daquele seguimento, o que que ele fala, como é que ele se vende, qual é as convenções, [pausa] conversando com o cliente, conversando com os outros departamentos da agência vai entender aonde é que essa marca está querendo ir, como é que ela está querendo ser vista, porque que ela está no **[inaudível 19:01]**, porque é que ela está encurralada ali entre o consumidor mais exigente que não tá dando tanto valor ao que ela falava e um concorrente novo, que por só por ser novo já está atraindo muita atenção por ter um discurso mais fresco, o que que você faz por essa marca, literalmente baixa o santo da bagagem individual. Se você tem uma acessibilidade, se você está prestando atenção ao que as pessoas falam na rua, o que falam na tevê, ou quando você está no cinema vendo um filme, o que faz a platéia rir, o que que te faz rir. Aí você pega o que você já viu e tal, e cara, rola assim, e sai, não é um santo que baixa não, é um negócio bem [...], que com o tempo você vai dominando bem claramente, você já entende as etapas, entende aonde você tem que se pressionar, aonde você tem que você tem que sentir uma angústia pra entregar um coisa maior, você já entende os ângulos que você pode tentar ficar procurando pra abordar, mas é uma mistura de muitas coisas assim cara, não é uma coisa, definitivamente não é um negócio que você se exclui do mundo, se fecha e procura uma coisa só dentro de você, é olhando pra fora o tempo todo, olhando, olhando, e respeitando a intuição, respeitando aquilo que você acha do seu gosto, sabe, e é assim.

Pesquisador: Tá, a partir do momento que tu fez a tua pesquisa, tu usou essa expressão do “baixa o santo” e a campanha sai, mas o que que é esse “baixar o santo”? Que tem um intervalo ali, né?

Felipe: Acho que o primeiro ponto é você entender o que que você precisa vender, e definitivamente não é o produto, é o que o produto faz pela pessoa. Se é um detergente ecologicamente correto, se é um detergente com capacidade de limpar muito maior, se o detergente é totalmente orgânico e tem fornecedores que não usam nada, nenhum elemento químico, ou algo diferente do ecologicamente correto, outro nível de impacto, outro nível de cadeia produtiva, se é um detergente que, é difícil um detergente passar status, mas se é um detergente que de alguma forma tem a proposta de ser um detergente que sempre esteve aí, que as donas de casa sempre compraram, que sempre teve uma relação e que agora ele tá em cheque com uma marca nova, com uma coisa diferente e ele está se sentindo ameaçado. Você tem que entender a ideia por trás, o que motiva as pessoas, o que está por trás dele. Lavar pratos, todos vão lavar, por que que esse aqui é mais especial? Pode até passar pela economia, porque com uma gotinha você lava vinte pratos, com os outros você precisa de vinte gotinhas pra lavar vinte pratos, o que é que tem nessa gotinha, o que é que tem nessa economia, o que está por trás disso? E deixar isso bacana, divertido, carismático. Hoje a gente está num mundo em que as pessoas têm que escolher demais, todo mundo tem muita escolha, o tempo todo. As pessoas também têm muito pouco tempo de atenção. Eu fiz um curso agora em Berlim, que se falou muito disso, que o intervalo de atenção do ser

humano no início do século passado eu acho que era de, agora não vou lembrar, de vinte segundos ou trinta segundos, e foi baixando, uma coisa [inaudível 23:05], o intervalo de atenção que alguém dava pra um fato ele foi baixando, hoje é de nove segundos, tem a mesma capacidade que um peixinho dourado de aquário tem de prestar atenção em alguma coisa. Então, a luta por relevância tá muito grande, tem muitas escolhas, tem pouco tempo de atenção, então para as pessoas você tem que ser muito incisivo, tem que ser muito criativo, tem que falar de um jeito muito contundente e bacana, e essa contundência e esse carisma, o bacana do carisma, passa pelo ser gozado, ser divertido, ser leve com isso for preciso, passa por ser direto, mordaz, decisivo quando esse seguimento pede isso também. Então [pausa] depende muito do que que você está lidando, mas definitivamente precisa ter uma entrega muito forte assim, não dá mais pra você chegar e fazer uma campanhinha bobinha pá-pum gozadinho e sair pra casa, está tudo bem e no outro dia você volta, na próxima semana você vai fazer outra igual. Até por que hoje tem outro ponto, hoje você sabe se as pessoas não estão gostando, antigamente as agências e os clientes tinham certeza de que as pessoas estavam gostando, “bota a campanha no ar e vai comemorar, e até a próxima”, hoje não, você coloca a campanha no ar, começam os comentários, as pessoas começam a fazer as versões delas satirizando, criticando, elogiando, uma coisa bem viva, que não te pertence mais, pertence à comunidade que está ali mexendo no que você fez e criticando, sentando o pau, fazendo uma sátira gozada, fazendo as versões delas, fazendo piada, fazendo música, fazendo clipe, é isso que acontece com uma campanha hoje. Então é muito mais nervoso o negócio, tem que criar uma coisa bem mais nervosa, tem que ficar atento, tem que já responder, já tem que fazer alguma coisa em cima, levar uma proposta pra que aquilo concorresse, uma coisa pra aquilo fazer sucesso, uma proposta pra superar se aquilo não foi tão bem visto, [pausa] tem um período muito grande nesse cenário tão nervoso, você e o cliente acabem fazendo uma coisa que não tem período nenhum, que todo mundo sabe como é que é hoje em dia, faz uma coisinha, e o pessoal “pá” cai que de pau na internet [inaudível 25:42], cara [inaudível 25:48] é melhor passar gerações do que os likes e views na regra matemática, mas que está sendo colocada em cheque também. Saiu numa matéria agora que o Google está mentindo sobre o views do Youtube, tem garantia e tal, mas descobriu nos Estados Unidos que não, então não é só a Volkswagen que está mentindo, o Google está mentindo também. O mundo está muito difícil de acreditar nas marcas, então dificulta ainda mais o trabalho criativo.

Pesquisador: Tá, eu vou te puxar um pouquinho de volta aqui agora, porque assim, eu estou entendendo tudo que tu [...]

Felipe: Agora eu dei uma viajada... [risos]

Pesquisador: Não, não, eu entendi tudo que tu estava falando, de um ponto de vista mais estratégico, mas eu preciso te apertar aqui um pouquinho, pra ti me dar uma descrição mais objetiva, não tão estratégica, não tão ahm, [pausa] preciso de algo bem factual. Eu preciso criar uma campanha, eu começo fazendo tal coisa, sigo pra tal coisa, e depois eu faço isso, entende? Eu preciso de uma descrição bem simples na realidade, assim, é como se tu tivesse falando com o Felipe na época que o Felipe era o diretor de arte ainda.

Felipe: Eu começo, isso eu com os meus times aqui. Eu começo a investigar, passa por investigação, você tem que estar interessado no assunto, por mais que você recebe o papel com [inaudível 27:08], já entendi, já fui pro fato. Você tem que investigar, você tem que entender o que motivou aquele [inaudível 27:15], porque as pessoas acharam que aquela era a solução, você tem que criar e ter sua própria opinião, você tem que contribuir com aquela investigação que já chegou em formato de solução pra você no [inaudível 27:27], não pode receber aquilo passivamente nunca. Não quer dizer que você tem que ir contra o [inaudível 27:34] o tempo todo, mas tu tem que contribuir pro [inaudível 27:35]. Não basta toda a tua investigação, seja do mercado, segmento, competidores, da concorrência quero dizer, investigar também o que é humano, se se relacionam assim com esse assunto, como [inaudível 27:57]. Isso feito, começam as associações de ideias, de referências, do que você viu, do que você pesquisou, de imagens, de trabalhos de artistas, de diretores, de vídeo clipe, de cinema, começa uma associação mais livre possível depois da investigação sido feita. E depende muito de que posição você está na indústria desse processo, por exemplo, eu incentivo o máximo os meus times a fazerem colagens, raciocínios diferentes, abrir em frente, porque às vezes você pega uma coisa daqui e mistura com outra dali e tal, e aquilo ali ganha uma forma, uma definição com todas assim, que pra tal, pra você ter essa capacidade de julgar, passa por você ter investigado bastante, ter procurado, ter entendido de onde vem. Então não é necessariamente um funil, mas são espirais que você vai passando, desde a associação livre, com investigação, com definição de territórios, com o tom de voz que você quer que aquela marca tenha, até afunilar e sair uma campanha, que vai ser a próxima campanha. Já foi o tempo em que esse processo foi mais controlado, restrito ao grupo ou aquelas pessoas, hoje esse processo é muito amplo, muito diferente, passa por [pausa] talentos diferentes, ter um cara que é diretor de marketing daquela empresa, que ele tem um talento, o cara de vendas que tem outros talentos, tem o fornecedor teu de digital que tem outro talento, tem um outro cara aqui dentro da tua empresa que tem outro talento, tem o cara de planejamento que tem outro talento, tem o cara da pesquisa que tem outro talento. Você tem que ir entendendo as angústias, o que as pessoas estão observando, também tem que estar muito fiel ao compromisso de pegar tudo isso nesse processo, que é um processo circular, começa muito amplo e vai fechando em entregar alguma coisa que fale ao coração de alguém.

Pesquisador: Tá, essa interação que tu está falando, com outras pessoas, com outros talentos, isso acontece nesse momento em que tu ainda está fazendo a tua pesquisa, ou tu já está sobrepondo tudo? Ou já está tentando procurar associações [...]

Felipe: Até a campanha ser pronta, produzida, aprovada, e ir pro ar, você está fazendo parte disso, você está lidando com o diretor que você chama e que você filma, você está lidando com um engenheiro, se é um site, com um programador se é uma ideia diferente, como a gente vê com o cara que tem o curso ali das redes sociais, às vezes é um cara, engenheiro muito louco, que tu nunca falou com aquele cara, porque você está fazendo uma instalação diferente, e passa para um cenógrafo, pra uma estrutura ou alguma coisa, que precisa a ideia, então é você estar o tempo todo lidando com gente que conhece coisas que você não domina, mas você precisa colocar elas dentro do espírito dessa busca que você está, dentro desse tipo de ideia que vai render especificamente uma coisa que vai resolver o problema daquele produto ou deixar ele parar na **[inaudível 31:12]** [tosse]

Pesquisador: Bacana. Tu já percebeu se que se no momento que tu tá já tentando juntar as peças ali, pra ter alguma ideia, se isso costuma acontecer em algum momento específico, em algum lugar especial? Por que existem esses clichês das pessoas que falam “ah tive a ideia no chuveiro”, “tive a ideia não sei o que”, ou “tive a ideia em um determinado momento”, tu já percebeu esse tipo de coisa?

Felipe: Já, como na posição profissional que estou hoje, já passei por várias posições diferentes, diretor de arte júnior, diretor de arte médio, sênior, de criação, tive algumas pequenas **[inaudível 31:55]**, vice presidente de criação, exige de você coisas diferentes, em momentos diferentes. Hoje eu crio muito mais quando meus times estão junto comigo, eles vão me trazendo coisas, ideais deles, referências, imagens e rola uma associação mais livre, antigamente era mais uma coisa mais eu com meu parceiro ali, meu redator de arte, então eu tinha um redator, coisa que funcionava ali. Então, muda muito, acho que o importante é você estar o mais aberto possível, acho que é mais importante você estar aberto ao que você está vendo, estar atento a tudo que está em volta de você, do que você estar preocupado em criar um ritual de criação. Porque quando você está aberto, essas associações vão acontecendo, mesmo que você domine ou não, elas estão na sua cabeça estão acontecendo, de repente você chega e se fecha numa sala e começa a criar e tal, começa a trabalhar e ela sai rápido, muitas vezes ela sai quando você não está na sala, aquela associação que já deu um estalo e você lembrou de um negócio que você leu e você tem que sair dali correndo pra anotar pra não esquecer, como hoje, na posição que eu tenho, passa muito pela interação com os times dentro do departamento de criação, como no planejamento, na mídia ou no atendimento, eu preciso estar atento ao que essas pessoas estão falando, ao que estão me trazendo, pra eu conseguir encaixar as coisas que me fazem sentido, que eu sei o que eu estou procurando lá na frente. É um pouco assim que funciona o processo comigo.

Pesquisador: E como é que tu sabe que chegou no final do processo? O seria o final do processo?

Felipe: Que acabou o prazo! [risos] Quem é que falava isso? Acho que era o, tinha marcado no quadro, a gente cansa dele. Tinha um artista que falava isso “é muito clichê, eu não aguento mais olhar pra esse quadro aí, esse quadro está pronto, vai pra outro”. [risos] Mas propaganda é o prazo que você tem, as coisas têm que acontecer, você não tem toda a liberdade do mundo, todo tempo do mundo pra fazer, então passa muito pelo melhor que você conseguiu fazer dentro daquele momento, dentro daquele prazo, com as informações que você e o cliente tinham, que você, você é a agência, [pausa] com o que o produto te ofereceu, o que a distribuição daquele produto te ofereceu, tem isso. É limitado por um monte de coisas que você não controla, então eu acho que quando você fala que está bom, aí acho que bicho, é porque você sente mesmo uma coisa poderosa, porque **puta**, “aqui a gente tem uma coisa poderosa”, “isso acho que tem alguma coisa que comove”, sabe, que mexe, que desperta, que embala. Dependendo da ideia que você tem, fala a alguém, toca o coração de alguém, então tem que tentar deixar o melhor possível. Então é você que fala sobre limitação de prazo, limitação de verba, como que a gente consegue fazer essa ideia funcionar melhor dentro desse cenário aqui que a gente tem, e aí você começa a ser um pouco mais tático e descobre a melhor maneira. Mas não tem a melhor maneira assim de atingir o **[inaudível 35:09]** da ideia, do chegamos ao ponto máximo, de jamais ela vai ser melhor que isso. E acho que essa é a grande graça da propaganda, é isso, porque você faz aquilo, no outro dia chega, pega a tua ideia e faz uma coisa melhor, e a indústria e o segmento vão tendo essa dinâmica, então faz parte.

Pesquisador: Tá, então depois nós vamos visitar esse pedaço aí de novo.

Felipe: Você que manda...

Pesquisador: Ahm..Felipe quando tu olha pra esse processo, mais ou menos pra esse processo que tu me descreveu aí, como é que tu enxerga ele? Tu enxerga ele como sendo uma coisa linear, tu enxerga etapas que são simultâneas, caóticas, aleatórias?

Felipe: Circular[...]

Pesquisador: Circular?

Felipe: Circular, é um tornado que sai lá da lua e vem, voa lá de cima até tocar o chão e destruir tudo aonde passa! [risos] Mas é isso cara, é exatamente assim, a coisa vai, vai ganhando velocidade, na pressão do momento, e você vai entendendo, as coisas vão se encaixando, e você vai vendo que aquilo ali vai ganhando graça, vai ficando melhor, aí tem contribuições de fora que ajudam esse funil a apertar e aaah pum! E a mágica acontece!

Pesquisador: Baita descrição essa tua aí. Bem bacana mesmo! Legal, vamos à diante. Como que tu estimula a tua criatividade?

Felipe: [pausa] Primeiro, estando realmente interessado na vida, interessado nas pessoas ao redor. Segundo, me interessando muito pouco, eu odeio propaganda, quanto mais eu vejo propaganda, menos criativo eu fico, acho propaganda muito chato, e portanto indo beber em lugares longe da propaganda, na moda, tem dois exemplos pra você, que eu achei coisas interessantíssimas, a moda consegue materializar vários desejos da sociedade, valores **[inaudível 37:14]**.

Muito

interessante a moda, a arte a pintura, como tão ali, se tu pega um quadro do Polat, o cara vendeu uma tela nos anos cinquenta, sessenta mais ou menos, por cem dólares, hoje vale mais de cem milhões, como em sessenta anos uma coisa ganhou tanto valor? O que se faz pra um mesmo objeto ganhar tanto valor? Essas coisas me interessam muito assim, essa capacidade de colocar [...], eles também tinham as limitações, os problemas de pintura é isso, a limitação está aí, são quatro linhas, dois quadrados, um maior e um menor, e você tem jogar aí uma forma, uma cor, uma ideia. Os processos criativos desses caras, design também me interessa, como as pessoas trabalham. [pausa] E cara, leio jornal, leio economia, leio de tudo, [pausa] tento ler o mínimo de propaganda, realmente é coisa que não me interessa e não é discurso, é pura verdade, [risos] **[inaudível 38:28]**, meus amigos iam assistir **[inaudível 38:35]**, três horas assistindo tudo de carro que foi feito no mundo, a maioria insuportável, não me dava nenhuma ideia, nenhuma ideia, eu não consigo ter ideia assim, tem gente que tem bastante ideia, eu não consigo, eu vou beber fora, vou beber fora de propaganda, de verdade assim [...].

Pesquisador: E quando tu está num momento de criação, que nem a gente estava falando ali, quando tu está em um momento de processo, de criar uma peça, tentando buscar o **[inaudível 39:06]** de uma campanha, onde é que tu busca a tua inspiração nesse momento? Tu tem algum [...].

Felipe: Na investigação. Nessa tensão que eu te falei, entre a minha intuição, entre as coisas que eu bebo fora da propaganda, às coisas que eu vejo acontecendo, dos meus amigos, no caminho do trabalho, as praças, na televisão, no cinema. [pausa] Com a investigação que a agência fez, que eu fiz, que meus times fizeram, sobre assunto, sobre o segmento, sobre o mercado, essa mistura do que é muito pessoal, que talvez não seja possível de mensurar, com as coisas que são mensuráveis, estatísticas, numéricas, investigáveis, pensáveis. Acho que tem um fator, a capacidade de você ter que transformar em um gráfico de pizza uma coisa, tem um valor, acho que às coisa que são impossíveis de transformar em um gráfico, tem outro valor, e você tem que misturar essas duas coisas. Acho que propaganda tem disso, de misturar esses dois componentes e sair com uma campanha, um roteiro, uma ideia que seja poderosa, que mova as pessoas.

Pesquisador: Tu falou antes das questões dos rituais. Tem gente que tem hábitos ou rituais do tipo “preciso me estimular, então vou sair pra caminhar, vou sair pra fumar um cigarro, vou sair pra tomar um café”, tu tem algum tipo de hábito ou ritual desse gênero?

Felipe: [pausa] Eu tenho uma coisa que é peculiar, eu não tenho ritual do café ou do cigarro, eu não fumo. Tenho **mó** inveja de gente que fuma, porque aqueles cinco minutos ali, de cada cigarro deve ser muito [...], deve ter um valor enorme. Mas quando eu saio pra correr, eu gosto de correr, nadar e surfar, e eu faço isso exatamente pra não pensar em propaganda, então dificilmente eu estou tendo uma ideia. Mas eu já percebi uma coisa, eu percebi que eu tenho uma capacidade de botar minha cabeça pra trabalhar sem eu saber que ela está trabalhando, é uma coisa [...], é como se eu tivesse áreas assim, que estão pensando sem eu estar pensando, eu preciso deixar ela, dar um tempo pra ela, então eu vou investigando, vou colocando mais coisa lá dentro, minhas coisas vão ganhando uma forma mesmo que eu não esteja racionalizando isso. E eu descobri que eu tenho que dar um tempo pra esse momento, pra quando eu sentar e rabiscar, a coisa saia rápido. Se eu forço a barra antes, sai mais doído. Se eu começo a ver, folhar, ver uma coisa ali, outra ali e outra aqui, mesmo que eu não saiba porquê, daí eu deixo lá atrás, aí eu durmo, aí eu não peguei naquele job ainda, porque eu estava prestando atenção em uma outra coisa que eu estou fazendo e tal. Quando eu falo “está na hora, vamos lá, vamos pegar isso aqui”, eu sento com alguém, “vamos matar isso aqui”, **puta** bicho, sai muito mais fácil. Então eu percebi que eu tenho uma capacidade que é minha, que é meu jeito de criar que é [pausa] umas ideias meio em coma [risos], está lá, está falando ou está se movimentando, está deitada, mas está trabalhando, tem alguma coisa acontecendo ali, e depois quando for a hora, quando a gente sentar pra conversar e discutir o que a gente está fazendo aqui e tal, vai vir coisa. Agora de maneira nenhuma é um lance assim “baixa um santo, um espírito” e vem tudo, um Chico Chavier da vida, é trabalho, é inspiração, é falar que não está bom, que dá pra melhorar um pouquinho mais, “vamos lá, dá pra melhorar mais um pouquinho, vamos mais, vamos mais”.

Pesquisador: Legal. E tu costuma ter bloqueios?

Felipe: Ah cara, tem! Tem uns becos sem saída [...].

Pesquisador: E o que que tu faz?

Felipe: Não é bem um bloqueio cara, não é bem um bloqueio não. A profissão, como a conta de luz, não deixa você ter bloqueio; a escola dos filhos não deixa você ter bloqueio. Bloqueio não, o que acontece às vezes é que você entra em um beco sem saída, em um beco que você achava “**puta**, achei que isso era fértil, que ia dar uma monte de coisas, e **porra**, não deu nada e eu fiquei aqui martelando em cima”, e acontece muito também de você achar que algo que era fértil não estar dando em nada, que ali não estava acontecendo nada, e estava acontecendo alguma coisa ali, que de repente quando alguém falou alguma coisa que leva pra outro caminho, você “**puta** bicho, aquele lugar que eu achava que era um beco sem saída, era aqui que tinha que virar” e pum e vai. Então bloqueio não, sendo bem prático, às atitudes e as razões, uma é arte, entendeu?

Pesquisador: Entendi. Tu usa alguma técnica de estímulo? Das técnicas de estímulo bem comuns em agências. Tem gente que faz brainstorming, tem gente que faz lista de palavras, sinônimos [...]

Felipe: Cara, vou te falar que tem coisas que é mais fácil falar de coisas que eu não acredito. Eu não acredito em um monte de gente em uma sala criando juntos, isso é furada, é fria, não é assim que faz; eu não acredito em ideias que você não coloca, não escreve, não desenha, não cola, não prende na parede. Qualquer coisa mal acabada, presa em uma parede, tem mais valor que uma coisa elaborada que está só na boca ou na cabeça de alguém. Cara, eu incentivo as pessoas, se você for andar algum dia aqui na criação você vai ver, as pessoas com prancha de isopor, que te um monte de coisas coladas, frases, palavras, imagens coladas, que em um primeiro momento elas não sabem verbalizar o que elas colaram ali, mas de alguma maneira faz algum sentido, e você olha e fala “**puta**, mas isso aqui dá uma coisa”, e dá mesmo. Porque o mercado, a profissão, a indústria toda, ela tem um desespero muito grande pela racionalização das coisas, mas o processo criativo não passa por aí, em algum momento você vai racionalizar, mas até chegar a esse ponto, tem uma liberdade, tem uma associação de ideias, uma dose de intuição, que precisa ser estimulada sim, e o jeito de estimular é imprimir, desenhar, escrever, colar, misturar e pendurar. As coisas não podem ficar só na cabeça.

Pesquisador: Tem que ser materializado então?

Felipe: Tem que ir pra parede, pra parede, pra parede. Porque na parece você julga, na parece está sobre o seu julgamento, na parede está sobre o julgamento de outras pessoas da agência, na parece ela já tem o mínimo de forma, na parede ela está do lado de uma coisa que não necessariamente foi feita pra ela, foi feita pra outra ideia, mas de repente você fala “**puta**, essas coisas aqui fazem sentidos juntas, isso aqui alimenta isso” e se transforma em uma terceira. Então cara, dentro da cabeça está errado, tem que estar na parede pendurada, colada. Sair da tela do computador também, não adianta, tu fez um negócio aqui, está todo na tua tela, em um arquivo, tira dali, imprime e bota lá na parede que é melhor.

Pesquisador: Entendi! E a partir do momento que tu tem, que tu começa a fazer essas associações, começa a pipocar algumas ideias, como é que tu faz pra selecionar elas? Como é que tu identifica quais são as boas, quais não são, quais podem vingar?

Felipe: [pausa] Cara, tem um crivo criativo seu, de você dar valor a um tipo de coisa. Isso passa pela tua formação profissional, das pessoas com que você trabalhou e aprendeu, das coisas que você admira e gosta, você tenta se inspirar naquilo, você faz “**puta**, eu queria fazer coisas assim, vamos procurar coisas assim, eu acho que isso que tem valor, eu acho que é isso que eu quero vender para o cliente, eu acho que é isso que vai transformar a vida dele”. Eu acho que o crivo acaba sendo esse. O legal de propaganda é isso, por exemplo, você vai num festival de Cannes, você vê lá um milhão de ideias diferentes para problemas diferentes, não tem uma solução unânime, não tem uma tendência geral seguida por todas as marcas, não tem uma solução para todas as marcas um pouco parecidas. Mil soluções diferentes, mil saídas diferentes, mil maneiras diferentes de resolver problemas de marcas diferentes, acho que isso que é o legal, e aí vai do critério de cada um. Se você compra um criativo, você está comprando um critério dele também né, um cara que tem uma formação não sei aonde, tem objetivo de fazer não sei o que, fazer assim, aí o outro diz “tá e isso? Esse pode ser o caminho”, então é inevitavelmente na hora de você ver todas essas coisas, parar e eleger, se vai seguir em frente pro cliente ou não, passa por um julgamento teu que foi construído a partir da tua bagagem profissional, mas também de tudo que você investigou até aquele momento, da tua empresa, da empresa que você faz parte, que investigou e procurou os outros talentos da mídia, do planejamento, do atendimento [inaudível 48:34]. E você “é pra lá que a gente tem que ir; é esse tipo de ideia, de coisas que eu tenho que vender; pra eu vender isso, eu preciso de uma ideia assim; e eu já tenho isso: está aqui na parede. Vamos lá”.

Pesquisador: É uma mistura da tua experiência, com os critérios que tu tem definido oficialmente, digamos assim, pela própria agência, pelo próprio cliente, pelo próprio mercado.

Felipe: É uma mistura da tua experiência com a tua inveja, trabalha em você a inveja do que você queria ter feito igual, mas você nunca vai fazer igual, vai fazer a sua versão dele. É isso que move, certo, é isso que empurra. E aí você vai olhando e pensa “**puta**, cara se eu preciso vender a ideia de que essa é uma marca efervescente, excitante, eu tenho que falar alguma coisa pras pessoas, que toque. Eu não posso ser assim, eu não posso ter esse tipo de visual, esse tipo de música, esse tipo de discurso, eu não posso falar essa coisa desse jeito, eu tenho que falar essa mesma coisa de outro jeito”, o concorrente também determina isso, porque “o concorrente dessa marca fala assim, eu não posso falar assim, essa marca tem que falar do mesmo assunto, mas pelo ângulo dela”, e você vai construindo, fazendo, e aí “**puta**, já tenho, tá do meu gosto”, e no final, sempre tem assim “ah beleza, a dona de casa vai gostar disso, mas eu também tenho que gostar” sabe? [rindo] Vai ter sempre isso! O bacana pra você ser publicitário é essa capacidade de gostar de coisas ecléticas, diferentes, amplas. Você tem que ser, tem que ter um gosto muito amplo mesmo, você não pode gostar de só um tipo de coisinha, se não você vai falar sempre com pessoas iguais a você, ter o gosto mais elástico, sem significar um critério muito flexível, que caiba muita coisa,

Pesquisador: Quando tu pensa no teu processo criativo, que fatores tu imagina que influenciam nesse teu momento de criação. Fatores bem objetivos, tá?

Felipe: [pausa] Cara, eu sou uma pessoa muito pragmática assim, dificilmente eu crio uma campanha que eu acho que eu não vou conseguir fazer. Isso é meu, de um cara que sonha mais alto, que até pode [inaudível 51:03], mas alto no sentido de “**puta**, se eu fizesse um filme de dois minutos em vez de trinta segundos; se eu fizesse esse filme com um

diretor francês não sei aonde; se eu fizesse essa campanha com essa tecnologia que o Google acabou de inventar, mas ainda não chegou no Brasil”, eu não tenho muito disso, eu tenho do “eu conheço esse cara, eu conheço esse cliente, essa marca, o que se relaciona com ela, o que está acontecendo, já entendi o que ela precisa, já investiguei. O que que eu vou ser capaz de fazer com o que eu tenho na mão? Fazer o melhor possível!”, então isso é muito o que me molda, que molda meu critério de fazer.

Pesquisador: Então dentro disso aí tu coloca fatores do tipo: verba, perfil do cliente, tipo de produto?

Felipe: Sim, total! Prazo, verba, histórico [...]. De novo, isso tem falhas, não acha que seja a melhor que dos outros. Sinto inveja, assim de pessoas que são mais insequentes, muitas se dão bem. Eu me dei bem a minha maneira, tenho mês quês de sucesso, mas a minha maneira. Eu tenho um pouco de inveja também de quem consegue [...]

Pesquisador: E fatores mais internos assim, tipo humor, estado de espírito, fome, sono [...]

Felipe: **Foda** né? [risos] Tem um negócio de um cara que eu gosto muito **[inaudível 52:38]**, não sei o sobrenome dele, que eu gosto e escreve uns livros bem acessíveis de filosofia moderno, que tem uma escola tipo uma cada do saber, que se chama The School of Life, e eu li um livro dele sobre os prazeres de fazer o seu trabalho, e é muito interessante cara, por um momento ele fala da, do problema da meritocracia, que a gente dá muito valor a meritocracia e tal. Óbvio que a meritocracia é pra ser considerada, mas a meritocracia tem uma falha fundamental nela, que vasos caem na cabeça das pessoas, [pausa] acontece isso. Não pode ter uma sociedade completamente construída através da meritocracia, porque acontece essas coisas com as pessoas. Existe o azar infortúnio, existem coisas que as pessoas não controlam. Então você tem que estar aberto pra isso e saber lidar com isso, é [pausa]. Até me perdi um pouco, qual é que era a pergunta original?

Pesquisador: É que fatores tu identifica que influenciam no trabalho do processo criativo? Aí te perguntei sobre humor, estado de espírito [...].

Felipe: Então é isso, você tem que saber que vai ter vezes que você vai estar em um dia ruim, um vaso cai na tua cabeça, um vaso caindo na cabeça de alguém da tua equipe. E eu acho que pra você continuar, pra ter uma justificativa, você tem que entender que as coisas acontecem, tem que saber lidar com elas, tem que ajudar esse criativo que teve um vaso caindo na cabeça dele naquele dia, chegar junto e ajudar, estar sensível a essas coisas, pra que[...]. Eu já vi criativos que começam a não acreditar na sua própria capacidade, entram num momento super difícil, e isso acontece com todo mundo, isso acontece comigo e com todo mundo, pensa “puta, nada dá certo pra mim, nada que eu tô fazendo emplaca”, e você tem que saber intervir, se não tu fica com o dia ali, perde os caras, vão fazer melhor em outra agência, tem que saber chegar “não bicho, o que é que está acontecendo? Vem comigo”, e aí as coisas voltam a funcionar. Isso acontece com você também, né? Tem um dia que você está ruim, que você está mal, está com dor de barriga, tomo um pé na bunda, teu filho tirou uma nota muito ruim no colégio e está lá de castigo e você não consegue pensar no que aconteceu, no que você está fazendo de errado. Mas se as pessoas conseguem ser amparadas, se sobreviver a vários vasos caindo na cabeça e ainda assim dar a volta por cima e fazer coisas incríveis. Então, nós somos falíveis, nós não controlamos todo o processo e todas as coisas, mas isso não pode ser maior do que a confiança que você tem que uma hora você vá fazer uma coisa criativa, que ninguém pensou, e vai ser legal pra caramba.

Pesquisador: Tá, então no final das contas as pessoas se adaptam, precisam criar, mas o fato de ter tido um dia ruim, por exemplo, não vai fazer o cara criar diferente, o cara vai ter que criar, vai dar um pouco mais de trabalho e tal, mas ele vai criar.

Felipe: É vai criar, em algumas campanhas ele vai acertar mais do que em outras, mas ele só vai acertar mais se ele tentar.

Pesquisador: Tá, mas existe então uma influencia ali?

Felipe: Existe, mas ele só vai acertar mais se ele tentar, porque tentar passa pelo erro, passa por campanhas que não vão ficar tão boas quanto as outras, mas se ele estava procurando alguma coisa boa, uma hora sai. É, tem um jeito de você não errar cara, é você não tentando acertar muito, você sempre vai ficar naquela coisa ali “puta, ninguém vai comentar no público”, ninguém vai chegar no Facebook, ninguém vai pegar **[inaudível 56:33]** daquilo, porque se ninguém vê rede dentro daquilo, ninguém vai virar defensor daquilo. E aí você fica ali, naquele marasmo, naquela água morna e mais nada.

Pesquisador: E fatores um pouco mais externos, tipo o ambiente da agência, contato com outras pessoas, isso tudo bate na questão de antes também?

Felipe: Cara, ambiente de agência é fundamental, você tem que criar um ambiente onde as pessoas se sintam pressionadas pra fazer, mas ao mesmo tempo tirem prazer daquilo. Se a pressão for maior que o prazer, é ruim. Se o prazer for maior que a pressão, também não é bom, fica uma coisa um pouco caótica, fica uma coisa um pouco confusa. O ambiente da agência é uma coisa fundamental, que promova também, não só dentro dessa coisa saudável, mas uma relação com criação com o resto da agência saudável também, onde a criação ouve e recebe a ideia de fora, que não são dela com naturalidade. Uma agência que saiba lidar com essa ideia da criação e saiba falar sobre aquilo com naturalidade também, não como uma coisa intocável que tá lá, saber falar sobre aquilo, falar com a criação sobre

as qualidades daquela campanha. Se você souber falar sobre as qualidades daquela campanha, você também vai saber falar sobre as fraquezas dela, você vai saber das soluções pra aquela fraqueza, é por exemplo, o atendimento que não seleciona, mas soluciona, “eu acho que essa campanha está legal pra caramba, mas está com esse probleminha aqui, mas eu já sei como resolver, e se você fizer assim, vai ter resolvido”, e é legal pra caramba, e a criação “puta, é verdade, isso que você falou cabe perfeitamente sem corromper a ideia e resolve”, ou seja, não pode ser uma coisa sagrada, o sagrado é a campanha boa, a campanha legal, sagrado não é o cliente aprovar, sagrado é a campanha que vai fazer o problema virar e ser solucionado, o produto vender e tudo mais.

Pesquisador: Nessa tua ideia de bem estar também entra a questão da criação largar um pouco essa ideia de hegemonia, de ser tudo meu, eu que crio [...]

Felipe: Aah sim, passa por isso e eu não sou assim. Acho que tem que ter isso tudo, eu acho que criação tem que ter uma noção muito grande da responsabilidade que é trabalhar em uma agência, tem que estar ciente do que você está fazendo, você tem que saber da importância do que você está fazendo, você tem que tratar aquilo com muita seriedade, cuidado, esforço e respeito, não dá pra pensar “ah mas isso aqui é de todos nós, é de um grupo”, não, a criação tem que ter noção da responsabilidade, porque que ele é um criativo e o não do planejamento, porque que ele é um criativo e não do atendimento, porque que ele é um criativo e não é um [inaudível 59:32], ele tem um cargo, ele tem uma função de muito valor, muito valor, então essa noção precisa existir. Mas isso não quer dizer que é só ele que pode falar sobre criação, [inaudível 59:51] tem que falar sobre criação, tem que ter visão do produto final dela, tem que se sentir responsável pelo produto final, e tem que fazer com que o criativo sinta o mais confortável e aparelhado possível para entregar o que se espera dele.

Pesquisador: Entendi. Legal, vamos à diante. Estamos quase no final, tá Felipe?

Felipe: Tá! Eu ia te perguntar isso.

Pesquisador: Não, já estamos na oito já. Essas últimas aqui são mais rapidinhas, até são pontos que a gente já comentou alguma coisa. Ahm, tu acredita que o processo criativo é algo mais racional ou mais instintivo, ou talvez os dois?

Felipe: São os dois cara, é uma mistura, é a tensão desses dois aspectos que é de onde sai uma coisa nova e diferente, no máximo da hegemonia deles, não da existência só de um lado ou de outro. É a tensão, é o empate do que você está sentido, que é intuitivo, com a intuição, de alguma maneira a tua inteligência está trabalhando sem você controlar. E os impuses, o que você está investigando, conhecendo, racionalizando, é desse atrito aí que sai a fâsca que vai dar uma marca, da tua empresa, da tua carreira, pra tua agência ou da que te contratou.

Pesquisador: Tu daria mais peso pra um dos dois?

Felipe: Não, tem que ser as duas coisas. Intuição sem você investigar é muita dúvida e investigação sem você trazer a sua bagagem de ritual, tua sensibilidade, também não, acho que é definitivamente essa mistura.

Pesquisador: Tá e nesse sentido, tu acredita que pode treinar pra ser um criativo mais eficaz?

Felipe: [pausa] Sim, é aquilo que eu te falei, não existe bloqueio porque você tem conta pra pagar e disso vem treinamento. Você há vinte anos, sentando numa mesa, fechando uma porta e discutindo até sair uma coisa que é boa, que vai fazer isso sistematicamente, se reunir com grupos, defender as tuas ideias, compreender ideias, aprender a ouvir, isso passa pelo processo criativo, fazendo sistematicamente, você passa a dominar a tua inspiração.

Pesquisador: Entendi. Tu acredita que a tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo? A forma como tu cria, como tu enxerga o teu processo de criação, como que tu faz pra criar, pra ter uma ideia hoje, é diferente do que era lá no começo da tua carreira, quando tu era diretor de arte?

Felipe: A angústia eu acho que é a mesma, sabe aquele “ssssshh” [suspiro], o processo mudou cara, mudou um pouco assim [...].

Pesquisador: Como?

Felipe: Primeiro mudou, porque o mundo mudou, hoje você consegue investigar muito mais do que quando eu comecei. Quando eu comecei a internet estava engatinhando, então não conseguia pesquisar, não conseguia sair coletando informação, comparando os produtos, você não conseguia fazer a sua investigação, dependia muito mais de que alguém chegasse e te falasse, era que nem fazer trabalho de colégio, quando eu estudava no colégio tinha a Barsa, então se o trabalho era sobre pelicanos, o meu trabalho da faculdade ia ser do tamanho do que a Barsa tinha sobre pelicanos. Hoje não cara, então eu acho que é a mesma coisa, a tua capacidade de investigar foi totalmente alterada, acho que tem uma maturidade também pra entender melhor as empresas que te contratam, quem são as marcas que te contratam, de um jeito muito mais amplo, mais rico, então isso também interfere no teu jeito de criar. [pausa] E passa também pelo ofício, você vai pegando. Se você é um alfaiate e você está fazendo um termo há trinta anos, a tua mão melhorou, você corta tecido com mais destreza, já sabe mais rápido como aproveitar o tecido, que parte vai ser boa, pra que parte daquele corpo do teu cliente vai se ajustar melhor, você está mais treinado, praticou uma vida aquilo. Isso tem um valor, muda, muda bastante esse processo.

Pesquisador: Então tá, Felipe vamos pra última já então, que é uma pergunta bem aberta. Tu acha que tem alguma coisa relevante sobre o processo criativo que a gente não conversou e que tu queira adicionar? Algum aspecto, ou alguma coisa que tu acha que seja [...]

Felipe: Acho que o ponto principal é que a nossa indústria não pode tratar a intuição como um inimigo, como um problema, ela tem que valorizar os criativos por serem para-raios do que acontece na sociedade, acreditar na capacidade deles de compreender o que está acontecendo na sociedade, os valores humanos, as histórias, então é disso que a gente precisa se alimentar. Se você acredita que vai contar uma história boa toda baseada em números, você está redondamente enganado, a indústria do cinema faz isso bem, a indústria moda faz isso bem, e a indústria da publicidade do mundo todo está sendo colocada em cheque. [pausa] **[inaudível 1:06:03]** , programática, [pausa] pesquisa, todas as coisas levam pra uma indústria que vai querer muito a capacidade transformadora ao longo do tempo se não for interrompido. Serão o Netflix, o que o Netflix está fazendo, é incrível, porque eles tem uma capacidade pra entender o hábito do consumidor deles, eles sabem que horas você viu, quantos capítulos você viu da série, se você parou no meio, se a maioria das pessoas viu três capítulos e depois parou, se a maioria das pessoas viu aquele capítulo três vezes, se viu de noite, se viu de dia, se gosta de histórias com esse tipo de conteúdo e nanana, e ao mesmo tempo eles dão uma liberdade incrível para as pessoas fazerem as séries, e eles estão sendo um quesito de sucesso, exatamente por fazerem pra respeitar o talento, respeitar a intuição, respeitar as suas histórias, eles não restringem, eles não usam um número na hora de escolher um roteiro, eles não usam um número na hora de escolher um diretor, então a propaganda está passando por esse embate, o processo criativo está passando por esse desafio. Eu acho que a gente só vai sair bem desse processo se tal qual a indústria da moda, a indústria da tevê, a indústria do cinema, fizer, que é à hora, não podemos deixar o número interferir.

Pesquisador: Isso acaba condenando a própria criatividade em si, no final das contas, né?

Felipe: Acho que não condenando a criatividade, mas condenando a criatividade que é realmente capaz de mudar a ordem do formigueiro, existe ali a criatividade, “isso é gozado, é diferente”, mas não é transformador. A criatividade que realmente muda o jogo, muda as regras, essa precisa ser mais bem cuidada, as pessoas que fazem isso precisam ganhar mais valor.

Pesquisador: Então tá, bacana! Felipe estamos encerrando, eu vou deixar a via aberta, se pipocar alguma coisa na tua cabeça, que seja bacana, que seja interessante a gente adicionar a essa conversa, por favor, fica a vontade pra me escrever.

Felipe: Tá jóia, obrigada pela oportunidade, viu?

Pesquisador: Obrigado! Boa semana pra vocês aí!

Felipe: Pra você também!

Entrevista com Rui Piranda

Pesquisador: Rui, conta pra mim porque tu decidiu se tornar um criativo na publicidade.

Rui: [pausa] Eu fazia Engenharia, eu estava no quarto ano de Engenharia, e a minha família [...], o meu tio tinha uma construtora que tinha o nome da gente na porta, no letreiro, então se eu me formasse em Engenharia, eu ia trabalhar na construtora sem escalas. Eu descobri no primeiro semestre que eu não gostaria de ser engenheiro, mas demorei todos os semestres, quase até o fim da carreira da faculdade pra eu descobrir que não dava. E na verdade eu queria fazer cinema, então havia uma mudança de curso na federal pra fazer cinema e a vaga, então escondido de todos, quarenta pessoas querendo a vaga, que era de federais, então tinha gente indo de mudança pra federal X, pra federal Y, e eu fiz a prova e fui segundo lugar, e tinham duas vagas, e o meu melhor amigo foi o primeiro lugar. Então foi muito engraçado que a gente abandonou a carreira de Engenharia juntos, e parecia despedida de casamento, sabe como é, a gente se encontrou pra comer um hambúrguer na faculdade federal pra dizer “eu tenho uma coisa pra te contar”, “e eu também tenho uma coisa pra te contar”, “então conta você primeiro”, “não, conta você”, “eu vou abandonar a porra da faculdade”, e ele assim “eu também”, eu disse “eu vou mudar de curso pra cinema”, e ele “não, espera aí, só tem duas vagas cara, eu vou fazer isso também”, [risos] “não vai ficar com a minha vaga”, e aí fomos os dois fazer a prova. E aí eu queria fazer cinema, porque eu queria fazer uma coisa completamente diferente daquilo que fazia. Eu era viciado em livro, adorava ler, compulsivamente, diga-se de passagem, não achava que seria o redator, o que eu sou, a direção de criação vem pelo fato de eu ter trabalhado em criação como redator.

Quando eu fui fazer cinema eu tive entre aspas coaching sobre futuro, mercado, já tinha vinte e três anos de idade, e aí eu já estava fazendo cinema e disseram “olha, tem uma carreira em publicidade, não sei o que e parára, é mais abrangente, mais isso, mais aquilo, criação, isso e papápa, tem uma vertente”, aí eu fui conversar com professores da federal, investi em publicidade porque achei que poderia ser uma boa pra mercado de trabalho, foi uma decisão mais racional digamos assim, menos emocional da que eu tive largando Engenharia pra fazer Cinema, e era só uma habilitação na comunicação apenas, era só uma mudança de habilitação fazer publicidade, foi muito pouco glamuroso a minha tomada de decisão, só que como eu fiz isso aos vinte e três anos de idade, eu tinha que acelerar a música né? Então com seis meses de faculdade, no final do primeiro semestre da faculdade de Comunicação, eu fui estagiário, e fui estagiário em uma agência que não existe mais. Mas fui estagiário em uma agência, daqueles estágios que roda a agência toda. Como eu queria ter feito Cinema, eu adorei fazer estágio no RTV [? 4:07] da agência, adorei aquela coisa do [inaudível 4:11] de ver as coisas e não sei o que.

Como eu gostava muito de ler, eu acabei fazendo amizade com os redatores da agência, com uma mais, com a redatora da agência Miriam Novinzi, e ela nem sabe a importância que ela teve na minha vida, mas assim, ela sabe, imagina, mas já deve ter esquecido [tom brincalhão], ela é minha amiga no Face hoje me dia. E aí eu fui conversar com ela, com a Miriam, com a Miriam Novinzi [?], e ela olhou pra mim e disse “nossa, mas você tem um repertório tão bom, você fala tão bem pra tua idade, você está tão profundo nas coisas que você fala, nas emoções que você passa nas coisas que você acredita, você está rodando na agência. Senta aqui, escreve um pouquinho”, aí eu fui, e ela gostou, e aí eu ganhei o prêmio Colunista quando eu era estagiário, e pra um anúncio da KLN, que é uma companhia aérea, e print bonito e ganhei, e aí eu fiquei todo pimpão, aí eu cheguei naquele prêmio, eu queria dizer que era bom naquilo e me **fodi** todo, né? [gargalhadas].

Fui, consegui um emprego, o estágio era de graça, fui trabalhar numa agência de varejo, depois eu gostei do diretor de criação, porque eu fiz um curso de redação publicitária com ele, chama-se Pedroza, já falecido. Eu adorei trabalhar com o Pedroza, e quando eu fui trabalhar na agência, na década de oitenta, então, eu já contei essa história, eu [...], eu nunca tinha contado essa história, é a segunda vez que eu vou contar, uns oito meses depois que eu estava na agência, eu entrei na sala do Pedroza, que é uma pessoa muito culta, muito silencioso e um dos melhores redatores que eu já vi na vida, entrei na sala dele, fechei a porta e disse “eu posso falar com você, com meu chefe, rapidinho? Mas eu não queria que você ficasse chateado comigo, mas eu queria um conselho seu.”, ele disse “O que?”, “cara eu estou aqui a oito meses, obrigado por tudo, obrigado pela oportunidade, mas eu já fiz dois vídeos, dois filmes, com gay anunciando coisas de moda e decoração, com mulher peituda fazendo filme de jóia, fiz também um de oráculo pra tevê, uma coisa pra economia, tudo, um monte de padre pra abençoar uma decisão de varejo”, é assim, tá briguei, mulher tetuda, “é assim” ele me disse, às vezes é difícil sair da década de oitenta né? E eu fiquei muito decepcionado, aí eu fui trabalhar com, eu tentei ir trabalhar com [inaudível 7:34], na época não tinha esse nome, era design de marca, fui tentar ser redator numa agência de design de marca, mas o que eles queriam mesmo era ser agência de propaganda, então eles me contrataram mesmo porque eu era bom e era barato, então era redator bom e barato de agência de propaganda “pega ele pra fazer anúncio, pra ver se a gente ganha um a mais aqui na agência de design”.

Onze meses depois eu fui trabalhar com comunicação dirigida na [inaudível 8:05], marketing direto, e aí eu trabalhava pra contar grandes né, eu era o único redator da conta integrada de IBM [? 8:18], pra fazer anúncio em filme e o marketing direto, e tudo de IBM [? 8:22] que você possa imaginar, que eu amava fazer, adoro essa marca, e fiz o Clube Irmão Caminhoneiro Shell, pra fazer o Clube Irmão Caminhoneiro Shell, eu fui em festa de caminhoneiro e imagina né, eu era aquele branco bacanudo de Ipanema, papai era comerciante, eu morava em uma cobertura, estepe pra caminhoneiro. Então fui pra festa de caminhoneiro, fui ver como é que caminhoneiro falava, fui estudar repertório, foi a

primeira vez que fui estudar repertório, e aí escrevi, fiz o Clube Irmão Caminhoneiro Shell, aí um dia estou voltando pra agência, trabalha que nem um filho da puta, estou voltando pra agência e um mar de pacotes em cima da mesa da secretária, que ia pro atendimento da secretária da agência, que ia pro atendimento e não sei o que, “são cartas de caminhoneiros”, “cartas de caminhoneiros?”, “é, eles estão respondendo as cartas que eles recebem”, “mas não tem como eles responderem”, “eles estão escrevendo pra caixa postal que é o remetente”, aí eu fui ler as cartas, chorei durante duas horas lendo as cartas de caminhoneiro e nunca mais saí disso. [risos] Então se você me perguntar o que que eu gosto de fazer: eu gosto de escrever carta.

Pesquisador: Muito bom, muito bom!

Rui: É eu gosto de escrever cartas porque vai direto na pessoa, ela vai ler, você muda de alguma maneira a vida dela, então é isso, o que eu gosto de fazer é [inaudível 9:54] e comunicação [inaudível 9:58], é isso que eu gosto de fazer.

Pesquisador: A história é sensacional, muito legal mesmo.

Rui: Ela é curtinha, eu tentei fazer ela curta. [risos]

Pesquisador: Legal! Rui com é que tu define criatividade publicitária? O que que é criatividade publicitária pra ti?

Rui: [pausa] É aquilo que muda comportamento, seja um comportamento de consumo, seja uma maneira de olhar por mundo. Eu acredito no poder da propaganda, então acho [...], a diferença entre propaganda e publicidade é assim, a propaganda é a questão de ideias e conceitos, e a publicidade é produto, vender um produto. Às vezes você tem bem separado, no varejo você tem bem separado, e às vezes você consegue fazer misto. Mas pra mim a propaganda é [...], ela tem a função de mudar comportamento, e conforme o tamanho da marca que você esteja trabalhando, você é quase um governo, você é quase um [...], você tem dinheiro lastro pra mudar uma visão de mundo desse tamanho.

Por exemplo, eu tenho a Tim como cliente tá, setenta e seis milhões de pessoas, ela é maior que Portugal, setenta e seis milhões de pessoas são clientes Tim. Só de imposto que ela pode devolver por [inaudível 11:35] ela pode mudar uma maneira de ver, patrocina nove times de futebol, festa de Parintins, vai, vai, então só inserção cultural. Quando eu fazia a Shell, a gente criou um programa chamado Som da Safra, era uma festa que ficava no caminho do escoamento da safra dos caminhoneiros, pra que eles pudessem parar, porque era muito trabalho pesado, o caminho era longo até chegar aos portos, até os centros de distribuição. Então no meio do caminhos nós fazíamos festas Som da Safra, pra poder dar apoio, alegria, e vender óleo e gasolina, diesel, vender óleo e diesel.

Pesquisador: E dentro desse universo qual é que é o papel da criatividade?

Rui: [pausa] A criatividade, ela ajuda a você ver uma coisa ordinária, de um jeito extraordinário, esse que é o papel da criatividade. Como que é? O ordinário é tudo aquilo que nos cerca, o ordinário é fantástico, é da ordem do dia, é tudo aquilo que está ali, e a criatividade faz você olhar para o ordinário de um jeito extraordinário. É aquilo que [...], é chamar sua atenção pra alguma coisa, às vezes fazer você olhar pra esta coisa por um ângulo que você não olhou, “ó é desse jeito”. Uma vez eu escutei uma pessoa falando que o criativo é aquele que é uma criança ainda, ele continua olhando pra um pedaço de pau e fazendo “aaaon” [grunido], ele olha pra um pedaço de pau e vê a espada, [risos] sabe como é que é né? Então a criatividade é isso, olhar pro ordinário e transformar em algo extraordinário, esse é o papel.

Pesquisador: Legal. O que que tu entende por processo criativo na publicidade? Quando eu te falo em processo criativo, o que que te vem a cabeça?

Rui: Eu tenho um processo criativo tá? Porque eu sou um diretor de criação diferente daqueles que a ideia, sabe a ideia? Eu sou diferente disso. Porque como eu trabalho com branding, trabalhei com branding por muito tempo, e como sou uma pessoa de comunicação dirigida one-to-one, então eu sou muito metodológico, o que é muito diferente de qualquer outro que você converse por aí no mercado de publicidade. Então a primeira coisa eu acho que assim, pra você ser uma marca relacional nos dias de hoje, que as pessoas tem uma [...], aquilo que é a publicidade, que é o [inaudível 14:32], é uma interrupção entre o que você é e aquilo que você está vendo. Pra você não ser isto, você precisa ser uma marca relacional, você precisa acreditar em alguma coisa, você precisa ter uma coisa que eu chamo de [inaudível 14:50] cultural, dentro da cultura aonde você se insere pra você acreditar em alguma coisa, ter propósito, etc. Então em uma marca relacional em que o consumidor está aqui e a marca está aqui, quem é você? Quem é você marca? No que você acredita?

Eu trabalho com duas coisas, com o comportamento, qual é comportamento dessa marca, se ela fosse uma pessoa quem ela seria, homem, mulher, rico, pobre, rico ou pobre, e o arquétipo dela, que é uma metodologia, que é do Jung [inaudível 15:35], da marca, voltada pra marca, que não é o que você faz, e aí é o que você pensa e sente quando você está fazendo, então ela norteia a propósito, então não abandono o comportamento, mas não me baseio apenas nele. Eu tento descobrir o que a marca pensa e sente quando ela está fazendo o que ela faz, e isso dá origem aos propósitos de marca, inspiram patrocínio, inspiram assuntos, norteiam uma comunicação, e o que que ela vende do produto dela, o que que ela acredita, pra que ela possa ter uma relação que transcenda o produto, não que o produto não seja importante, levando em considera que o produto é bom, que ele não quebre, que ele não marca, ele não arranca os seus dentes fora, então o produto é bom e o que que a marca acredita. Eu acredito nisso e pratico, eu acredito e pratico, e faço palestra sobre o assunto. Muitos professores dizem que eu sou o elo perdido quando eu faço palestra, eu

sou o elo perdido entre a academia e a prática, porque eu não abandono, entendeu? A única coisa que tem, é que metodologia não resolve mau gosto e falta de criatividade, ela apenas norteia, você pode ser criativo a vontade, você vai poder fazer o que você quiser, mas naquela direção, porque aquela direção de lá é do concorrente, meu concorrente está indo pra lá, então mais que branding e insight, além do branding e insight, onde a marca se insere na cultura, o que que ela pode fazer por ela e pra mudar comportamento de pessoas, aí quando tu olha pra isso, às vezes tu tem tudo isso, e aí você tem uma outra coisa que eu me preocupo. Eu trabalho em uma multinacional que tem clientes internacionais, às vezes a marca tem tudo isso, mas ela foi feita pra outro contexto cultural, ela foi feita pra Alemanha, foi feita pra França, essas culturas tem códigos distintos do nosso, eu sempre brinco com as pessoas que “você não entendeu essa marca, porque você não está nunca, nunca na sua vida você teve que andar quinze quadras com menos vinte e sensação térmica de menos trinta e sete, se você tivesse feito isso, você entenderia porque que essa marca promete esse tipo de coisa. É que você não vive quadras, então você precisa entrar lá pra tomar um café, acessar wi-fi, sobreviver às próximas quatro quadras. Então, é um refúgio”, então eu explico a Starbucks, o que que a Starbucks é? Ela é, olha que frase bonita, ela é a estalagem do homem urbano que cruza os canyons das grandes cidades, olha pra cima e tem a quinta avenida, é um canyon, não foi feita pra lá entendeu? O arquétipo dela é o explorador, os cafés vem do mundo inteiro, e você tem experiência de navegação, porque ela parece um barco e te oferece wi-fi.

Pesquisador: Muito legal!

Rui: Muito bom né? E a marca dela é uma deusa marinha, e Starbucks é o nome do timoneiro de Moby Dick.

Pesquisador: Nossa, nunca tinha feito essa relação antes.

Rui: [gargalhadas] Eu adoro isso! Eu adoro isso! Eu adoro histórias [inaudível 19:39] do mar. Então você sabe, quando você tem isso, você percebe os equívocos sabe, quando ela erra erro, às vezes ela erra, mas não tem como não errar, uma Starbucks dentro de um shopping Center não faz o menor sentido, mas ela tem que estar né.

Pesquisador: É, mas acaba que o próprio mercado controla também.

Rui: Às vezes você não consegue explicar muito bem uma Starbucks dentro de um navio cargueiro também. [gargalhada] Então, eu estava querendo dizer pra você que além dos arquétipos, você tem as marcas que viajam, as marcas internacionais. Então você tem códigos culturais, como por exemplo, volta e meia, é raro, porque o cliente tem que pagar por isso e dá trabalho, eu faço o código cultural do Brasil pra algumas coisas, sem pesquisa, sem nada, apenas refletindo dentro na nossa cultura o significado de alguma coisa, compartilho com o cliente internacional pra ele ver que a inserção da marca dele não pode ser a mesma, que ele tem que praticar e acreditar as coisas que dialogam o que ele é, porque aqui no Brasil a maneira de olhar pra isso é de outro jeito. Se não não dialoga, a pessoa não entende o que você está falando ou o que você está pretendendo.

Pesquisador: Já que tu comentou tanto sobre a questão de metodologia e de ser tão direcionado por isso, a nível de processos criativos tu leu, estudou a respeito?

Rui: Sim, eu [...], a arte me ajudou muito, porque a arte ela norteia, normalmente o artista é uma antena de um contexto, então quando você entende o movimento da arte, você entende o contexto econômico que está inserido, onde a sociedade está. Então a arte te ajuda a ter esse pensamento mais estruturado, você percebe que não foi um acidente, aquilo está acontecendo porque o clamor que o artista pegou e transformou numa representação. Eu leio muito, faço cursos, vou a seminários internacionais, sou CDF nesse sentido. Vou menos pro festival de Cannes, menos pela premiação, já fui jurado três vezes, mas vou menos pela premiação, porque ela não me interessa, vou mais a seminários que acontecem lá dentro, que são muitos e eu vou, tem fóruns culturais de inserção de marca dentro do festival de Cannes, então a discussão é muito outra, tem fórum de tecnologia, pra falar sobre tecnologia, esse ano por exemplo era muito cultura e tecnologia a discussão em Cannes. Eu vou no SXSW que o [inaudível 22:46] acontece em Austin no Texas, que fala sobre contexto da vida digital, então fala de vida digital, não fala de [inaudível 22:58] e ou publicidade digital, fala de contexto digital, de vida digital, discute comportamento digital, sociedade digital, e isso me interessa muito.

É eu estava comentando agora, a um tempo atrás, como eu sou redator, minha origem é redação, eu estudo muito arte e cor, pra poder dialogar com os outros diretores de arte sem ser “eu acho, eu gosto, não gosto”, tudo bem, eu falo que eu sou pago pra ter gosto, mas gosto e bunda todo mundo tem né? [risos] Então eu vou estudar um pouquinho. Eu fiz, tem uns cursos que eu gosto de fazer, por exemplo, o MoMA em Nova Iorque, que teve uma época que estavam reproduzindo as aulas da Bauhaus, aí eu fui lá e fiz aula de Albers, Josef Albers, eu fiz uma semana com a filha do Gropius, que é o fundador da Bauhaus, olha só que privilégio, tive uma semana de aula com a filha do Gropius fundador da Bauhaus reproduzindo as aulas de Albers sobre teoria da cor, aí você olha pra cor de um jeitinho diferente sabe, eu gosto, mas gosto quando vira víscera e não fica só aqui eu não gosto não, gosto de falar essas coisas pra minha equipe, é grande, é grande, [risos] eu gosto de falar disso pra minha equipe, mas aí vem com víscera, se vier só aqui eu não quero não.

Pesquisador: É, é uma fundamentação discutível.

Rui: Só um instantinho, deixa eu só ver uma coisa aqui.

Pesquisador: Fica a vontade.

Rui: Esse aqui é uma palestra, você está achando que é o único CDF da agência, mas não sou não, o planejamento é CDF. A agência vai fazer, fez um estudo global **[inaudível 25:20]**, que marcar relacionais são baseadas em confiança, a extensão do estudo global que a gente fez foi em cima de uma palavra, empatia, que é a capacidade que você tem de ver algo da perspectiva do outro, esse aqui é o convite do evento de palestra que vai ter sobre empatia.

Pesquisador: Legal. É fechado só pro grupo?

Rui: É, só fechado pra convidados, quiser vir.

Pesquisador: Adoraria, porque empatia é de grande interesse meu, porque eu trabalho com experiência do usuário.

Rui: É. Tá vendo isso aqui?

Pesquisador: Muito legal!

Rui: Uma polaróide, só que quando você olha, ela tem um conjunto de espelho, que você não vê aqui, vê aqui. Você não vê o que você está vendo, você vê o que outro veria.

Pesquisa: [risos] Que legal!

Rui: É, então você vê com a perspectiva de outro, e o que a gente pergunta [pausa], eu começo o texto assim: Empatia é a capacidade de enxergar com os olhos do outro, você acha que sua marca consegue olhar por um ângulo diferente? Antes de responder, saiba que em uma escala de zero a cem, o índice geral de empatia do brasileiro é setenta pontos, para os mesmo brasileiros o índice de empatia específica para marcas de cervejas, carros e bancos é apenas sete. Olhe como temos campo para evoluir e trabalhar para as marcas serem percebidas de uma maneira mais próxima. Nós da FCB Brasil com a Cor & Inovação passamos meses mapeando o país, no país da empatia um dos pilares fundamentais para estabelecer a confiança, o resultado disso é um estudo que fez brilhar nossos olhos. No dia vinte e oito de outubro queremos compartilhar tudo com você, é só reservar a data na sua agenda e comparecer.

Pesquisador: Demais!

Rui: Bom né?

Pesquisador: Demais, demais!

Rui: Então, eu ainda não li o estudo todo, mas, é uma caixa, se você quiser eu peço pra Fabi te mandar o convite pra você, e você é meu convidado a assistir o estudo, tá bom?

Pesquisador: Adoraria! Adoraria mesmo!

Rui: Dia vinte e oito de outubro, no MIS, São Paulo.

Pesquisador: Tá, não, isso tudo se negocia, aí tem a parte que cabe a mim. [risos] Sem dúvida.

Rui: Isso, eu mando a extensão pra você.

Pesquisador: Perfeito!

Rui: Tá, continua.

Pesquisador: Voltando, quando a gente pensa em processo criativo né, de uma maneira bem pragmática, tu acredita que o processo criativo dentro da publicidade ele se difere dos processos criativos em outros âmbitos?

Rui: Sim!

Pesquisador: Como?

Rui: Sim! A publicidade [...], a maior parte das pessoas da publicidade não são tão metodológicas tá, elas são baseadas em ideias e insights, isso não é bom, não é ruim, é só diferente. Já o designer, por exemplo, ele tem ideia, ele é brilhante, ele tenta, ele busca inovação, mas ele não é metodológico, ele faz estudo, ele é mais ergonômico, ele tem outras respostas racionais a dar. Ele é mais preocupado com o binômio da forma e função muitas vezes, do que o próprio publicitário, que está pouco na forma e muito na função, apesar de tão formatado, trinta segundos, banner, é spot de rádio, apesar de a gente estar cumprindo um formato, o publicitário muitas vezes se ilude com a não metodologia em privilégio a insight, percebe, não tenho nada contra o brilhantismo, muitas vezes a uma figura ele é natural, ele é **[inaudível 29:30]**, e por isso ele sempre nos surpreende e nos desloca pra um outro lugar, isso é fantástico, isso é dos brilhantes, os que não são deveriam se ater mais, a se preocupar com a função, entender que a sua ideia brilhante não é tão brilhante assim, então ela não só não nos mobiliza, ela não nos move, ela não nos desloca, e ela só contribui para a sua própria vaidade.

Pesquisador: Nós vamos mais adiante, mais pro final da entrevista nós vamos visitar esse ponto aí do brilhantismo e da necessidade de ser metodológico talvez, da racionalidade talvez.

Rui: Tá bom.

Pesquisador: Vamos à diante.

Rui: Respondi?

Pesquisador: Sim, respondeu! Claro, como as perguntas são abertas, as respostas mais abertas ainda, cabe a mim depois destilar isso aí pra encontrar o que eu estou procurando.

Rui: Tá!

Pesquisador: Essa pergunta que vem agora, é uma das perguntas principais, do meu maior interesse, e ela é uma pergunta muito objetiva, objetiva digo no sentido do que a gente vai discutir aqui, o que a gente vai analisar.

Rui: Tá!

Pesquisador: Tu consegue explicar pra mim como é que tu faz pra criar uma peça, uma campanha, uma ação, mas do ponto de vista bem objetivo “Daniel eu faço tal coisa, eu sento na cadeira e [...]”

Rui: Tá. Daniel, como eu disse pra você, eu trabalho com comunicação dirigida one to one, então tem o digital one to one, faço marketing, digital e faço o branding, tá? Por que que eu faço branding? Vou tentar ser objetivo, mas por que que eu faço branding? Pra poder ser alguém falando com alguém. Então como que eu paro pra pensar em uma comunicação? O que esta marca sente e pensa sobre este assunto? Essa é uma coisa que eu tenho que ter garantido na minha mão, que eu sei que eu sei o que essa marca pensa e sente sobre esse assunto, qual é a emoção dela nesse assunto, qual é o ângulo dela, e a outra é aonde está esse consumidor? Quem é ele? O que que ele sente? Vou te dar um exemplo prático, eu estava aqui discutindo e o cliente exigiu, exigiu uma celebridade pra falar em nome dele, aí tá, é sobre estudo a distância, aí tá, não sei o que, parára, escolheram uma celebridade, que é um homem atleta olímpico e não sei o que e parára. Tá aí eu vejo o estudo que a maior aderência ao estudo de ensino a distância são mulheres que por alguma razão tiveram que abandonar seus estudos etc., porque casaram, que tiveram filho, então que estão voltando mais tarde, são mulheres com trinta, trinta e poucos anos de idade. Nadador olímpico, mulher, [pausa] esquece o advertising, aquilo que vai pra tevê. [pausa] Eu vou te dizer qual o roteiro que a gente fez agora pro digital “você pensa que é só você que está indo pra jornada na vida né? Você pensa mesmo. Eu entendo perfeitamente. Você não tem ideia o que é passar oito horas dentro de uma piscina nadando, vendo azulão preto, e ter que sair e fazer Economia. Você acha que eu não entendo você, né? Ficar o dia inteiro fazendo alguma coisa, e ainda chegar de noite e ter que estudar, passei por isso também. [pausa] Então se você acha que alguém tem que torcer por você que é mulher, você encontrou alguém. Um atleta olímpico que olhou muito pra dentro da piscina, mas saía de dentro dela e ainda tinha que ter fôlego pra estudar. [pausa] Vai estudar mulher, o pódio te espera!”, é mais ou menos isso o roteiro. [risos] **[inaudível 34:02]** de digital, **[inaudível 34:04]** pra mulheres, só pra mulheres, ele vai só falar com mulheres.

Pesquisador: Tá, mais assim, o de fato [...].

Rui: O meu driver é encontrar [...].

Pesquisador: Exatamente, como que vocês chegaram nisso, em um produto. Me interessa o processo, como tu chega nele?

Rui: O meu cliente criou essa universidade virtual, primeiro que ele é um business, e segundo que não tem universidade na tua terra tá? Na tua terra não tem universidade. Quer dizer, Brasília tem, mas tem uma das que oferecem ensino a distância é a universidade de Brasília, ela oferece ensino a distância. Ela pode oferecer pra o brasiliense que não tem tempo ou dinheiro pra ir pra uma universidade física, mas quer um diploma pra melhorar de vida. Então o cliente criou essa universidade pra você que não tem tempo mesmo, e muito menos tem sua própria cidade uma universidade, então ele criou pra isso.

E então, você quem é? Então, o meu cliente tem um propósito, levar o ensino pra quem não tem possibilidade de cursar, é a última fronteira que você precisa no século vinte e um, você precisa de um diploma, você sabe disso. Então é você, quem é o cliente que está do outro lado, por que que não é você o meu cliente? Por que você vai a uma universidade física? Se você fosse fazer uma à distância, você faria Harvard a distância, entendeu? Você iria pegar um diploma internacional que custa uma fortuna, e a gente sabe disso, e você pode, não estou falando com você, estou falando com uma pessoa que é gerente de uma loja, ou é vendedor em uma loja, e acha que se tiver o diploma vai virar gerente, quem sabe gerente geral, quem sabe vai para o escritório, sabe, se fizer. Então ele quer o diploma pra ganhar mais, o diploma pra ele é uma medalha. Então como é que eu entro no processo criativo, quais são as metáforas que juntam essa marca ou esse público? Esquece o prêmio, se eu ganhar prêmio é uma consequência. O que que essa marca faz pra pegar essa pessoa que está na eminência, mas não faz, e mudar o comportamento dela, fazer ela girar. Só pra você ter uma ideia, eu também terminei, acabei de aprovar um roteiro que é você foi no site, foi quase na página do botão e não escreveu, e saiu do site, a primeira coisa que você vai ver quando sair do site é uma mídia que vai dizer “eu também várias vezes pensei em desistir, mas tinha sempre alguém que torcia por mim, eu vou fazer esse papel agora por você, volta agora lá e acaba o que você começou!”, e isso quem vai dizer é um atleta olímpico. Eu fiquei procurando quais são as metáforas que um atleta olímpico tem pra dizer, que não sejam só “batalha, vitória, naná”, como isso fosse sempre assim. Você já nadou na vida?

Pesquisador: Já!

Rui: Eu também! E queriam que eu subisse no pódio, porque eu era magrinho, era leve, tinha perna. E quando eu batia a mão na borda o professor gritava comigo “tá parecendo uma mulata na Sapucaí, rebola que nem um louco, já te falei

pra vir reto nesse negócio na linha preta, por isso que você não consegue ganhar os segundos, e pára de olhar o relógio, porque quem olha o relógio aqui sou eu”, sabe quantas vezes eu escutei isso? Até que eu mandei ele tomar no cu, sair da piscina e olhar pra cara da minha mãe, com a boca roxa, não vale suor não. Eu ficava com a boca roxa, porque não existia piscina térmica, então era inverno e a boca ficava roxa. Sai da piscina e mandei o professor tomar no cu, antes que eu esqueça, eu odiava a aula de natação, então de azulejo preto eu entendo, dessa metáfora. [risos]

Pesquisador: Então vamos desmembrando a tua descrição aí. Tudo bem legal, tu identificou duas coisas, o que eu precisava falar e pra quem eu precisava falar.

Rui: É, porque o meu cliente criou algo, porque ele é uma universidade física, o que o motivou a criar uma universidade virtual? Quem é o público? O público é você? Não, não é. Sou eu? Também não. Então eu não estou falando com gente que pode ir numa física, então eu entendi qual é a dinâmica dessa pessoa, quais são os momentos críticos, sabe CDJ, já ouviu falar dessa coisa, consumer decision journey, quais são os momentos de tomada, quais são os percursos de uma tomada de decisão, e onde a pessoa falha? Onde ela falha? Qual é o momento que ela falha? E inserir comunicação nesses momentos, pra garantir mudança de comportamento. Então eu penso nesses momentos, e o que que são, aonde essa pessoa está? Então eu não sou essa pessoa, eu só entendo, eu sou essa marca que encontrou alguém que a represente, que represente a metáfora dela, e eu faço o casamento de comunicação. É assim que eu penso.

Pesquisador: E como é que tu faz pra chegar nessa metáfora? Porque é aí que está o pulo do gato.

Rui: Sim, é! Aí é a empatia mesmo, porque eu não me rendo ao nadador que ganhou a medalha de ouro, não é este, por isso, o fato é que ele ganhou, ele é medalhista, isso ele ganhou, não foi medalha, medalha, medalha. Eu não fico na medalha, eu fico no esforço pra ganhar a medalha. É esta, eu procuro qual é a metáfora que aproxima e não a metáfora que inviabiliza. Eu não sou o herói, eu não quero ser o herói, eu quero ser aquele que entende, eu quero ser aquele que ajuda, esse é o arquétipo do prestativo, não é nem do sábio, porque é uma universidade, e nem do herói medalhista, é daquele que “ahm..você está achando que eu não passei por isso. Deixa eu te dar um conselho: esquece a dor, não pensa nela, pensa na chegada”, essa metáfora, parece autoajuda? Parece né? É, foi esse o meu [inaudível 41:44] pra criação, pra parecer livro de autoajuda, com o perdão da má palavra, eu sei que você deve ter preconceito com esse assunto do mesmo jeito que tenho, só que as pessoas estão abandonadas entendeu? A pesquisa mostra que a mulher está em casa e ela diz pro marido “eu tô com vontade de estudar” e o marido diz “você nem cozinha direito e quer voltar a estudar, toma conta dos seus filhos direito, se você cuidar dos seus filhos direito e cozinhar direito, quem sabe você consegue voltar a estudar”, ninguém acredita nas pessoas, entendeu? Pra torcer contra [risos], pára pra pensar na tua vida, que não deve ser parecida, mas pára pra pensar, teve gente que torceu contra pra caralho né? Sempre tem né? Você resolve fazer doutorado em Publicidade “quando que você vai sair de dentro da faculdade e começar a trabalhar?”, aí você faz assim [...], “como é que você acha que são as pesquisas nesse país cara? Se eu não fizer doutorado, não tem pesquisa, você não está entendendo”. [risos] Aí o povo “lógico que o país não vai pra frente, ninguém nunca pensa o país”, aí quando o cara diz que vai fazer vida acadêmica “quando é que você vai trabalhar?”. [risos]

Pesquisador: Ih, se eu tivesse ganho um pila pra cada vez que eu escutei isso, eu teria pago meu doutorado, eu acho.

Rui: É isso, então. [risos] É, compreender o lugar do outro, que é a empatia, e saber que você escutou isso, é minha função, pelo menos eu trago pra mim. Agora como é que eu falo com você sabendo disso, e faço você não desistir, é outro assunto.

Pesquisador: Entendi! Ahm, quando tu está nesse processo de buscar essa metáfora, de encontrar esse ponto de conexão, isso é uma ação solitária, tu faz isso sozinho ou tu envolve outras pessoas?

Rui: Varia, varia até pela dinâmica da agência, todo mundo ocupado, entendeu? Eu não gosto, não gosto do processo solitário. Agora eu não tenho aquela coisa do tipo assim, eu entro no assunto, aí eu vou ao banheiro fazer xixi, tomo café, volto, falo de outra coisa, despacho com a secretária, o assunto é aqui. Não é, você tem que entrar nele, tem que ter uma aposta, você pode apostar no lugar errado, eu costumo dizer que errar, todo mundo erra, vamos errar profundamente? Vamos errar profundamente, você acreditou nisso, foi lá no fundo e voltou, e a pessoa disse pra você “não olha, eu queria que você [inaudível 44:50] aqui”, entendeu? Então tá, eu erre profundamente em algum lugar, mas eu prefiro do que errar superficialmente. Errar superficialmente é descaso, entendeu, então eu procuro entrar no contexto, parar pra pensar, ser mais disciplinado na solução, mais uma vez, não faz de ninguém infalível.

Pesquisador: Certo.

Rui: Hoje, por exemplo, eu estava fazendo reunião com a mídia, eu estava fazendo um monte de vídeo, pra estratégia de vídeos digitais, e senti com a mídia pra falar, porque vamos combinar, eu faço uma estratégia, eu criação, faço uma estratégia de vídeo digital que não tem suporte nenhum na mídia né, pede pra cagar e sai, né?

Pesquisador: Exato.

Rui: Aonde é que esse vídeo fica né, “ah olha, veja bem, tu...”, né? Sai [inaudível parte da frase 45:42] é feio né? Ah esse lugar é feio, programa a mídia pra ter.

Pesquisado: Tu comentou dessa questão de, que tu começa a se relacionar com o tema então, a cabeça está trabalhando, saí toma um café, conversa com a secretária e coisas do gênero [...]

Rui: Aí eu volto pra minha sala e penso assim “como é que eu faço pra isso, o público é feminino, eu tenho um nadador olímpico, como é que ele fala com ela? Percebe uma coisa, eu faço mídia de **[inaudível 46:21]**, então eu sei quem você é, eu sei em que região você está, eu sei um monte de coisas a seu respeito. Se eu sei um monte de coisas a seu respeito e sei que a maior parte das pessoas que vão entrar naquele site são mulheres “heim!”, se eu sei disso “heim!”, então eu volto do café e falo assim “O **[inaudível 46:43]**”, que é meu supervisor, “dá um pulinho aqui? Faz um vídeo pra mulher, por favor, baseado mais ou menos assim, que é assim [...], evidente, faz isso com emoção sem parecer que você está cobrando algo da pobre coitada, tá? Mas diz alguma coisa: se você acha que é a única que tem dupla jornada, eu entendo você perfeitamente, pode não parecer, mas eu entendo você perfeitamente” [risos], tem que encontrar algum tipo de conexão, **[inaudível 47:18]**.

Pesquisador: Tá, mas quando tu encontra a metáfora, quando você chega a esse ponto, você já percebeu se costuma acontecer em um determinado momento, em um determinado lugar? Existem vários clichês em cima disso, de acontecer no banho [...]

Rui: Não, não! É suor, é parar pra pensar, é entrar no contexto, ouvir e tará, e falar, falar, discutir e falar, entendeu? Aí você fala um negócio, parece legal, e você lê e está uma merda, às vezes eu escrevo um texto mais cabeça né, aí eu volto no dia seguinte e leio e penso “que porra complicada”, [risos] “que porra complicada”, parece Caetano Veloso tentando explicar porque que camarão não dorme nunca não [risos], aí eu reescrevo, tem que ser fácil, você tem que ir lá no fundo, no fundo do fundo, pra depois subir, pra vir pra superfície, aí quando uma pessoa mais inteligente olha pra aquilo entende e vê o fundo, outra pessoa olha e vê a superfície? Não tem, tem que ver o fundo, entendeu, o fundo é propósito, a superfície é a venda.

Pesquisador: Isso é o que faz tu perceber que chegou na metáfora certa?

Rui: Sim! Sim! Eu não sei ler um texto de mulher pra mulher, eu disse “porra”. O melhor elogio que eu recebo é quando eu leio um texto que é pra mulher, e a mulher pergunta pra mim “qual foi a redatora que escreveu?”, e fui eu! [risos] Tem coisas que a gente não consegue né?

Pesquisador: Claro!

Rui: Claro, te coisas que a gente não consegue se tocar, ver uma mulher que vê batom na mão, e criar um aplicativo que a mulher vê a cara dela pintada, pra não ter que ficar fazendo isso, eu não ia pensar nunca, apesar de achar uma merda ter batom aqui, mas todas às vezes que eu comprei batom eu não tive que experimentar, me deram a cor né, “vai lá e compra o trinta e sete”, eu vou lá e compro o trinta e sete e pronto. [risos]

Pesquisador: É, essa é a questão da sensibilidade.

Rui: É!

Pesquisador: Legal! Quando é que tu sabe, quando é que tu percebe, se tu percebe, ou quando é que tu acredita que tu chegou no final do teu processo criativo?

Rui: Eu tive [...], eu vou te responder com duas respostas tá?

Pesquisador: À vontade!

Rui: Uma, uma vez me perguntaram pra **[inaudível 50:24]**, você conhece o pintor **[inaudível 50:26]**, do **[inaudível 50:28]**? Perguntaram pra ele quando ele sabe que acabou o quadro, e ele disse “ele me conta”, eu adorei a resposta, “ele me diz que acabei”, tem essa resposta que é muito boa. Mas eu tive uma diretora de arte, uma diretora de criação, que é minha madrinha de casamento, de tão importante que ela foi pra mim, que ela diz assim “abre aqui atrás”, e você tem aquela sensação que abriu aqui atrás **[inaudível parte da frase 50:59]**, sabe “conta um negócio”, sabe, você sente, é emocional.

Pesquisador: É emocional?

Rui: É emocional, não é racional. Só que às vezes “nossa”, é absolutamente emocional, totalmente emocional. A ideia do caralho é absolutamente emocional. Teve uma vez que a gente criou um personagem, eu vou pegar ele pra você ver [pausa], parece um lutador de luta mexicana, todo misturado com cientista louco, não parece? E é! Sabe qual é o nome dele? Se chama Du_Ka, a gente criou, e esse é um personagem que era plataforma de relacionamento entre o IG e as agências de publicidade, entre o IG o portal e as agências de publicidade. Du_Ka é aquele que ajuda você a ter ideias do Du_Ka, qualquer semelhança com do caralho está tudo bem, né? Você lê Du_Ka, dê, u, underline, k maiúsculo, a. Então o Du_Ka que usava de todos os subterfúgios, botava copo figueiredo na parece pra saber o que estava acontecendo na sala de reunião, [risos] ele fazia todas essas sordidez que você possa imaginar, pra conseguir alguma coisa [risos], então não necessariamente eu sou bonzinho, sei lidar com gente escrota [gargalhada], as pessoas adoraram isso, tá?

Pesquisador: Agora essa questão que tu falou, agora isso nós vamos até deixar marcado [...]

Rui: Eu posso falar uma coisa pra você? **[inaudível 53:16]**, e eu quero te mostrar.

Pesquisador: Diga.

Rui: Consegue ver?

Pesquisador: IG 308?

Rui: Só fiz mil, eles eram numerados, então quando acabou, acabou. Aí como é que ele existia? Virtualmente. Boneco de verdade só mil, você tinha que querer muito pra ganhar, tinha que ser legal.

Pesquisador: Merecedor.

Rui: É, eu escrevi as cartas pras pessoas que ganhavam os bonecos “você ganhou o trezentos e oito, você está com raiva de não ter ganhado o trezentos e sete? Imagina quem vai ganhar o quinhentos”, eu me divertia escrevendo estas cartas sórdidas, “tá com raiva de quem ganhou o trezentos e sete? Tentando imaginar quem ganhou o um? Deixa de ser tolo cara!”. Eu escrevi, quando pegava a carta [...], teve gente que colocou em moldura [gargalhada], eu me divertia fazendo [gargalhada]. Como diz o, a gente vai voltar nesse tema, eu sei, mas como diz o advogado **[inaudível parte da frase 54:34]**, é meu pecado favorito! [gargalhada]

Pesquisador: Eu já ouvi muito essa frase.

Rui: É, pois é, eu lido muito com ela. [risos]

Pesquisador: Legal, mas a questão essa que tu colocou, que tu comentou sobre a decisão de ser emocional, essa é uma outra coisa, é um outro ponto que nós vamos visitar mais pra frente.

Rui: O que que acontece, percebe que eu sou metodológico, então eu fico dentro de uma área tá, então a emoção não acontece aqui, a não ser que a área escolhida seja errada. Então você [...], eu estou trabalhando uma área, constatei que é a área errada, abandona área, mas não abandono a área porque eu tive uma ideia ótima fora dela. A ideia pode ser ótima, mas ela não é da área, então ela vai fazer assim “puff”, então eu fico naquele lugar, a ideia está sistematicamente acontecendo daquela maneira, eu paro pra pensar por quê? Será que eu não estou na área errada? Será que esse espaço não é espaço de contato? Vamos combinar, voltando pra academia né, comunicação é a troca de símbolos previamente estabelecidos, se os símbolos não estão compactando, é porque você está na área errada. Constata que está na área errada, chama planejamento, chama mídia, “tá dando merda na criação”, [risos] e ajusta a cabeça, entendeu? É isso.

Pesquisador: Entendi! Bacana, mas vamos explorar um pouco mais depois.

Rui: Tá bom!

Pesquisador: Pensando em todo esse caminho que tu descreveu aí, nesses últimos quase vinte minutos de conversa, que tu enxerga, lá no começo, identificando o que a marca queria falar, pra quem você estava falando, até chegar nesse momento de euforia que tu encontrou a metáfora certa. Tu enxerga isso como um processo através de etapas? E se for em etapas, essas etapas são lineares, simultâneas, aleatórias, ou caóticas?

Rui: Não, as coisas muitas vezes são muito pragmáticas dentro da agência. Eu tenho um pedido de trabalho com uma lista de coisas que eu tenho que entregar, lista de peças e etc., então às vezes você tem algo que vai surgir do zero, você vai ter **[inaudível 57:08]**, você vai estar criando uma plataforma de comunicação nova, uma ruptura, alguma coisa do gênero, uma ruptura, eu não gosto muito dessa palavra tá, ruptura só quando está tudo errado mesmo e você precisa romper com alguns padrões, se não está errado você precisa transformar, você não precisa de ruptura, você precisa de transformação. Então tudo depende, o que eu me preocupo é que o que esteja sendo criado seja replicável para todas as mídias, e não que funcione muito bem aqui e não consiga ir pra outros lugares. Ele tem que funcionar no **[inaudível 57:54]** de vendedores, ele tem que acreditar, quando você for na loja alguma aderência deveria existir, as pessoas deveriam acreditar naquilo, aquilo sabe [...], uma empresa que faz uma determinada campanha, eu acredito que a pessoa deveria dizer “isso me representa”, e não a pessoa dizer “olha, veja bem, isso aqui é dos louquinhos da agência, na verdade, na vida aqui, o buraco é mais embaixo e não sei o que”, não tem que abraçar pra chorar entendeu, aquilo tem que acrescentar algo.

E, eu sempre me lembro que, vou te dar um exemplo tá? Eu sempre me lembro de quando a gente era, quando éramos agências separadas, Giovanni e **[inaudível 58:41]**, e a gente tinha um cliente em comum, que era a Interlig **[? 58:50]**, aí a Giovanni criou uma campanha que era “saia da rotina, ligue vinte e três”, saia da rotina, ligue vinte e três, era engraçadíssima a campanha, eu tive um surto psicótico maníaco depressivo, aí eu virei assim “pu-ta que-pariu, o que que eu faço com cinco milhões de pessoas, cuja rotina é ligar vinte e três?”, [pausa] o que que eu faço com cin-co milhões de pessoas, cuja a rotina é ligar com vinte e três?”, quebrei minha cabeça, me fudi. Você ter reunião com o cara de produto da Interlig. A primeira comunicação com os clientes quando saiu a campanha “saia da rotina, ligue vinte e três, na Interlig você não precisa ligar pra internacional depois das oito da noite, pra ser mais barato, já que você sempre liga pela Interlig, surpreenda a pessoa que você gosta, saia da rotina, ligue pra onde você quiser usando vinte e três. Aqui na Interlig ninguém precisa ter rotina, saia da sua própria rotina, ligue vinte e três quando você quiser”, mas cara, eu tive que fazer o cara de produto envergar, e tirar o “depois das oito”, o horário depois das oito pra própria Interlig. Deu certo pra caralho, mas olha, quando chegou aqui “saia da rotina, ligue vinte e três” caaaraca, eu não podia falar mal

da Giovanni né, no contrato eu não podia falar mal da agência, [risos] vocês são parceiros mesmo grupo “que mentira” [risos].

Pesquisador: Mas acabou resolvendo bem.

Rui: É, mas aí eu me coloquei no lugar do outro né, mais uma vez.

Pesquisador: Empatia.

Rui: O que significa pra cinco milhões saírem da rotina? E se ela ligasse no internacional a hora que ela quisesse? E se o DDD fosse na hora que ela quisesse? E se não tivesse um horário específico, ou abrir mais de um horário, entendeu, pras pessoas ligarem mais barato, “saudade não tem hora, ligue vinte e três”, “acordou de manhã? Liga vinte e três”, “deu saudade no almoço? Liga vinte e três”. [risos] “No meio da tarde, bateu aquela fome, aquela saudadezinha? Liga vinte e três”. Ficou um monte de texto assim.

Pesquisador: Bacana, vamos à diante. Rui, como tu estimula a tua criatividade?

Rui: Museu, [pausa] museu, estudo arte, vou, choro vendo quadro. Eu tenho uma hashtag no Instagram chamada “visito quadros como se fossem amigos”, eu não preciso visitar, eu não dei por visto o que vi uma vez, eu volto, porque o quadro a princípio é mesmo, eu é que mudei, eu mudei, então como é que eu olho pra ele agora? Muitas vezes eu marco as minhas mudanças visitando os mesmos quadros, eu olho pra eles e eles já não me emocionam mais, ou eu vejo eles de outro jeito, eu estou mais estável de alguma maneira. Eu estimulo a minha criatividade vendo arte, e me mobilizando por elas, me deixando me mobilizar por elas, fora uma coisa quase messiânica de achar que a comunicação pode e deve ajudar as pessoas, isso me mantém vivo.

Eu vou dizer uma coisa pra você, eu verdadeiramente acredito que essa é a segunda maior carreira do mundo, de Comunicação tá, a primeira e Medicina, a segunda é comunicação, acho sério pra **caralho**, por isso estou dando essa entrevista pra você, porque tem alguém que está fazendo um estudo acadêmico sobre o assunto “aah, vamo embora”, sabe “tamo junto”? “Tamo junto!”, acho que isso aqui é sério pra **caralho**. Eu costumei dizer isso pra palestra pra estudante alucinadamente, a primeira vez que eu disse isso foi quando eu estava, quando eu fui presidente de júri no **[inaudível 1:03:40]**, e tinha que dar palestra estudante, e uma menina da Bolívia levantou, eu estava na Argentina, Buenos Aires, ela disse assim “olha, eu olhei e vi tantas coisas interessantes, mas me diz uma coisa que me faça continuar, uma só”, aí eu disse “essa é a segunda carreira mais importante do mundo, trabalhar com comunicação é fazer o homem se entender com o homem, é um poder transformador, se você não veio aqui pra mudar, pra levar isso a sério, pra fazer um trabalho bom mesmo, aonde a criatividade vai estar a serviço do homem, vai embora, tem tanta carreira que dá dinheiro, vai embora daqui. Se você ficar, é porque você acredita que você pode ser transformadora de alguma maneira”, então ó..

Pesquisador: Somos bombadores da sociedade.

Rui: É.

Pesquisadores: Era uma professora que sempre me falava isso.

Rui: Eu acredito nisso, mas sou um dos poucos tá.

Pesquisador: É, mas nós estamos trabalhando!

Rui: É, estamos trabalhando!

Pesquisador: Legal, vamos lá, ahm [...]

Rui: A arte me mobiliza.

Pesquisador: Caindo dentro do cotidiano de agência, talvez não tanto agora que tu é um diretor de criação, um executivo, pensando no cotidiano criativo da necessidade de criar mesmo, onde é que tu busca a tua inspiração? Uma coisa é tu estimular a tua criatividade, outra é tu buscar inspiração. Estou sentado ali e preciso encontrar a metáfora que tu estava procurando antes, o negócio do atleta olímpico e da [...].

Rui: Está vendo essa prateleira preta aqui atrás de mim?

Pesquisador: Sim!

Rui: Está vendo que é cheio de nichos? Eu viajo muito, esses nichos são referências, mas são mais que referências, eu não digo que as marcas são como fosse pessoas? Eu sempre trago presentes pras marcas que eu trabalho.

Pesquisador: [risos] Que legal!

Rui: É, então quando eu quero parar pra pensar, olha os livros lá, lá tem pouco, aqui tem mais. Quando eu começo a pensar, eu começo a pegar coisas, começo a olhar coisas, eu começo a olhar coisas. Uma vez eu fui fazer o **[inaudível 1:05:57]** da diretora de marketing da Pão de Açúcar, sim, eu faço **[inaudível 1:06:01]** de diretores de marketing volta e meia na minha vida, vou explicar pra ele quem é ele, fiz já isso para superintendente de marketing do Itaú, que pegou o **[inaudível 1:06:16]** do Itaú, e não sabia nada, e eu era o diretor de criação e fui explicar o **[inaudível 1:06:22]** pra ela, fiz

isso no Pão de Açúcar três vezes, na Interlig duas vezes, na Tim uma vez, na Fiat uma vez. Fui fazer [inaudível 1:06:33] de gente de marketing, apresentar a marca pra eles, fiz IBM [?] inúmeras vezes, quem é IBM [?], por que ela faz o que ela faz? Por que esse produto existe? Então eu compro presentes em viagem, já peguei os presentes de viagem que eu comprei pra Pão de Açúcar, a Pão de Açúcar é uma marca que eu amo, amo, chorei duas vezes na minha vida porque uma conta saiu, uma vez foi a Fiat e outra vez foi a Pão de Açúcar, não três vezes, a outra vez foi Itaú, porque as marcas vem e vão, parecia que eu tinha perdido um amigo assim, adoro as marcas, adoro, adoro. Então quando eu fui fazer o [inaudível 1:07:13], eu peguei todos os meus objetos e contei porque que eu tinha comprado esses objetos pro Pão de Açúcar, e entendi. [risos]

Pesquisador: Bacana!

Rui: Entendi, entendi, o Pão de Açúcar gosta disso, não sei o que parará, eu comprei isso aqui porque eu vi que é a cara do Pão de açúcar, disso, disso, disso. [risos]

Pesquisador: Muito bom!

Rui: Tá, então eu busco inspiração nas coisas, nos objetos e na vida.

Pesquisador: Quando tu está nessa tua busca por encontrar metáforas, por encontrar esses relacionamento assim, esses [inaudível 1:07:50], como tu mesmo falou antes, tu tem hábitos ou rituais? Porque tem gente que sai pra caminhar, tem gente que sai pra fumar, tem gente que pára pra ler um livro. Tu tem algum ritual assim, ou um hábito mais pontual?

Rui: Imersão, imersão, café, sai e volta, parece que você saiu, mas você não saiu. Dou uma andada, falo de outro assunto, parece que eu saí do assunto, mas que falo o mesmo né, normalmente as coisas me mobilizam emocionalmente, entendeu, elas ficam comigo, sonham, não tem ideia no sonho nada, elas simplesmente me acompanham, eu não sou daquele “nossa, tive uma ideia brilhante”, que anota no caderninho, que tem o caderninho, não, não, não, não é isso não, ela simplesmente é visceral, é bem assim.

Eu tenho horror de errar profundamente quando eu vejo pronto, quando eu vejo [...], teve uma vez que eu entrei e fechei uma porta de uma sala, olhei pra um diretor, não vou dizer qual é a marca que era tá, olhei pra cara dele, tirei meu óculos, eu estava quase chorando, eu disse “eu errei”, ele disse “o que Rui?”, “eu errei, está ficando pronto, mas está errado por causa disso, disso e disso, a gente vai errar feio por causa disso, disso e disso”, “Rui não me diz isso agora, eu aprovei essa merda toda lá dentro, você vai me deixar inseguro”, “vamos refazer”, ele disse “Rui tem lançamento”, “vamos refazer, diz que você teve um insight e mandou a agência fazer uma outra opção, eu juro que eu faço, conta pra agência que você teve um insight e quer outra opção, se não vão me matar aqui dentro, eu errei profundamente”, “vambora!”, e é meu amigo até hoje. [risos] A gente refez o trabalho inteiro, era um banco de imagem, com quase sessenta fotos saindo numa linha, custando quase um milhão de reais, e a linha estava errada [pausa], imagina? Eu pensei “eu não vou conseguir fazer por causa disso, disso e disso”.

Pesquisador: E essa noção de estar errado, cai dentro daquela explicação que tu me deu antes, de ser uma coisa emocional?

Rui: Sim. O que que é emocional tá, e por que que é emocional? Não é um emocional particular, tolo, meu, só meu, insight e tatatá. Olha só, entende, eu estou em um contexto de marca, não sou eu, é a marca, eu estou vivendo uma coisa, quase um ator, eu estou vivendo uma coisa, eu estou vivendo um personagem que não sou eu, a última coisa que eu quero ser é autoral, o único lugar que eu me permito ser autoral é na agência, falando pela a agência, eu escrevo por ela, então eu uso o meu repertório e coisa do gênero, porque os redatores tem muletas né, eu por exemplo, eu proíbo algumas muletas de redação, eu vou lá, eu passo sabão cracrá no redator e digo “você não por usar as palavras um, dois, três, quatro e cinco, eu não quero nem morto no final do texto ‘afinal tatatá’, nem morto, primeiro se você vier com isso, eu te coloco na rua por justa causa, tá?”, então tem umas regras comigo que não podem usar, porque são muletas, mas eu tento ter um repertório, eu trabalho com repertório, eu faço repertório verbal de uma marca, quais são as verbas da marca? Quais são as palavras que a marca gosta mais de usar? O que de repertório verbal inspira essa marca? Quais são os verbos dela? Quais são as palavras dela? Normalmente esses verbos são norteados por arquétipos entendeu, então eu uso repertório verbal.

Percebe, eu não tomo lição, eu não faço ditado “agora eu vou pegar, eu vou pegar o texto e vou ficar ticando”, não, não é isso, pode usar bem aplicado, mas se estiver inspirado no repertório, ó, não é um ditado, não tomo lição, “agora a tia vai olhar pra ver se ...”, não, não é isso, mas tem que estar inspirado. Tá, então eu percebo o erros principalmente quando eu fiz pra mim, aí eu percebo que eu fiz merda, eu não fiz pra você, eu fiz pra mim, aí fudeu, quando eu percebo que eu fiz pra mim. Esse erro eu cometo pouco, mas eu vejo quando eu faço pra mim, quando é profundo como era pro banco de imagens, eu peço penico, mas quando é corriqueiro a gente capricha, é uma ação, é uma coisa e parará. Teve uma vez que escrevi um texto todo da Tim que não era repertório da Tim, fiz com o repertório da Pão de Açúcar, porquê? Eu peguei, eu tinha que fazer rápido, escrevi com toda a emoção, só que eu estava com a cabeça na Pão de Açúcar e escrevi pra Tim, mas saiu, o cliente aprovou e achou lindo! [gargalhada]

Pesquisador: Deve ter achado “nossa, que diferente, que bom!”.

Rui: “Que diferente, ficou tão emotivo, tão legal ver gente feliz” né? [gargalhada] “Tim, você sem fronteiras, lugar de gente feliz”, uma é pra cá e a outra é pra cá né? [gargalhadas]

Pesquisador: **Funcionou? Se funcionou, tá bom né?**

Rui: Sim, ele aprovou, [inaudível 1:13:34], mas aprovou. Aí a minha supervisora virou pra mim “você escreveu pra outra pessoa”, ‘escrevi!”, [risos] mas era uma peça, não era um drama o que eu ia criar.

Pesquisador: **Tranquilo, seguindo. Seguindo mais ou menos nessa linha de artes virtuais e coisas do gênero. Quando a gente pensa em criação, tu costuma ter bloqueios criativos?**

Rui: [pausa] Não, tem coisa que é mais difícil e outras mais fácil. Então, uma vez um amigo meu, Daniel, me disse uma coisa que eu achei poderosa pra mim, eu disse “ah eu fiz rápido, foi fácil pra mim”, ele olhou pra minha cara “claro né, trinta anos fazendo isso”. Pelo amor de Deus não precifica pelo fato de você fazer rápido, porque você vai fazer rápido, porque você tem bagagem, por isso que é rápido, então não torna barato porque foi rápido, só foi rápido porque você é profundo. Então dificilmente tem bloqueio, tem textos mais fáceis e têm textos mais difíceis, eu não gosto muito de errar, e eu sou mais emocional do que racional, então os meus textos costumam ser mais emocionais e menos racionais, não que não tenha razão no texto, isso aí é cercado de emoção, então normalmente eu coloco em contextos emocionais, o que faz que eu erre de vez em quando, quando era pra ser “um, dois, três”, e eu faço “uuuum”, já vê pela entrevista né?

Pesquisador: **Não, mas acaba sendo bom, porque no meu caso, da entrevista, traz uma riqueza de detalhes.**

Rui: É!

Pesquisador: **Vai me dar mais trabalho repassar toda a entrevista e filtrar tudo isso? Vai, mas certamente o que eu vou encontrar, vai valer à pena. Então isso acaba compensando, né?**

Ruim: Uhum...

Pesquisador: **Legal. Tu comentou antes que tu não é desses de anotar ideia em caderninho e coisas do gênero [...]**

Rui: Não!

Pesquisador: **Então tu não costuma utilizar técnicas de estímulo assim ?**

Rui: Eu quando vou à viagem, a museu, eu sempre vou com um caderno tá, normalmente são caderninhos bem pequenos, tipo Moleskine tá, então eu faço anotações. Eu tenho uma coleção de Moleskine de viagem, de museu.

Pesquisador: **Mas isso não é voltado, tu não usa isso como repertório depois pra criar, pra [...], é uma coisa tua, da tua bagagem, que tu não faz com esse intuito ?**

Rui: Posso dizer uma frase, que é de terapia minha?

Pesquisador: **Fica à vontade.**

Rui: É “eu sou o acumulado de mim mesmo” entendeu? Então nada eu jogo fora, eu não separo nada de mim, nada. Então eu não sou diferente em casa, é que aqui eu tenho um comportamento mais pragmático [inaudível 1:16:58], não ando de shorts sem cueca pela agência, óbvio, o que eu tô dizendo é assim, eu não tenho a menor fronteira entre o meu trabalho e eu, a menor, tenho a [inaudível 1:17:11], mas não existe a menor fronteira. Eu uso sim [...].

Pesquisador: **A pergunta acaba sendo um pouco mais direcionada, justamente pra coisa ficar bem específica, tipo “tomo notas de ideias que tive, pra encaixar em alguma coisa depois”.**

Rui: Não, eu faço anotações sim, eu estou pensando, tentando estabelecer o arquétipo de uma marca, então eu faço anotações sobre o assunto, eu pesquiso, aí isso tudo vai pra uma apresentação, vai pra um keynote, aí eu pego a papelada toda e jogo fora. Então sim, eu faço anotações, mas não é assim “ah eu vou fazer um anúncio, eu vou fazer um e-mail, eu vou fazer um post, eu vou fazer alguma coisa” e fico fazendo anotações, não não.

Pesquisador: **É a vazão natural do que está passando pela cabeça.**

Rui: Imagina, eu saio daqui e vou lá na mídia falar alguma coisa, aí meu supervisor me pára e “sabe aquele roteiro da mulher que você quer? Tatató ... o que você pensou?”, eu falo em pé no corredor, entendeu, não tem, eu tenho que dar resposta no corredor. Outro dia o presidente da minha agência virou pra mim e me pediu “oi, por favor, faz não sei o que, parará pra mim, porque eu tenho que, eu tenho que dizer tal coisa”, eu respondi no e-mail, pelo telefone, ele estava no táxi, eu escrevi o texto pra ele mandar pra pessoa, aí ele me respondeu o e-mail “obrigada”, daqui a pouco volta um whatsapp “porra você escreveu um texto por e-mail?”, aí eu falei assim “ficou ruim?”, eu perguntei se ficou ruim, [risos] “não porra, o negócio era difícil e você respondeu num e-mail? Isso mesmo?” [risos], e eu “é cara, eu vivo disso”, simples assim, “vivo disso”. [risos]

Pesquisador: **Aí cai na frase do teu amigo que “são os trinta anos”, então?**

Rui: É, pois é. Me veio com um problema e eu resolvi, entendeu, ele não é pra escrever, ele é pago pra tomar decisão difícil, ele é presidente da empresa, ele é um homem de negócios, ele é pago pra dizer “não, você não vai dar tal coisa pro cliente, ou esse cliente vai pagar, ou você não vai fazer”, “não, veja bem, vai facilitar a vida se a gente fizer, a gente vai ganhar em tempo[...].”, “não Rui, não, ou esse cliente paga trezentos mil reais pra ter essa resposta sua, ou ele não vai ter essa resposta formal desse jeito, ele vai ter na vida, mas a formal, registrada e argumentada, ele não vai ter não”, e eu assim “tá bom”, não é óbvio? [risos]

Pesquisador: Legal, vamos lá. Rui, pensando agora nesse teu momento de criação, nesse momento em que tu está engajado em encontrar a ideia, tu consegue identificar que fatores, de maneira bem objetiva, que fatores influenciam nesse teu processo? Quando eu estou tentando ter uma ideia, que coisas me influenciam quando eu estou fazendo isso? Me influenciam, me incomodam, me estimulam.

Rui: Se está orientado pela direção que eu queria que estivesse, no propósito à marca, é por exemplo, vou te dar um exemplo, eu tenho que criar uma coisa pra Pão de Açúcar, sabe qual é a frase que não sai da minha cabeça, nunca? “O que faz você feliz, faz alguém feliz?”, pra que eu não tenha uma Pão de Açúcar egoísta e hedonista, a ponto de achar que você é um egoísta e não pensa em mais ninguém, só em você mesmo. Então toda vez que eu vou ver uma peça de Pão de Açúcar a frase que está na minha cabeça é “o que faz você feliz, faz alguém feliz?”, isso pra mim é um norte, eu penso nisso. Pra Fiat, ela é movida pela paixão, tem paixão? Ela mobiliza pela paixão? É isso entendeu, quando eu olho pra uma peça, eu vejo, essa peça está entregando mais do que eu estou vendendo? Ela está entregando aquilo que mobiliza essa marca a fazer isso que está aqui? É muito difícil fazer, os clientes muitas vezes [...], isso também é metodológico tá, quando eu faço repertório pro cliente entender o poder do repertório, eu faço o repertório da marca, o repertório do segmento e o repertório de ferramentas, que são as [inaudível 1:20:10], as ordens, aí eu digo pro cliente “você está vendo esses três? Pra eu criar aqui, você está sendo apenas varejo, você está dando ordem pra pessoa, não está certo e não está errado, só é isto tá? Não é isto. Se você vem pra cá, você está sendo categoria, você não está dando diferenciação, você está sendo igual a todo mundo, o mercado fala assim, e esse é o repertório do mercado. Então pra você ter propriedade, você tem que vir por este lado de cá, que é o repertório da marca, dentro do segmento”, dando um [inaudível 1:22:50] pra pessoa. Então eu não abandono nada, “se você ficar só aqui, você é uma coisa, se ficar só aqui, você é outra, e se você ficar só aqui você é institucional, então se você quer vender alguma coisa, a gente cai pra cá”, é metodológico, entendeu, e o cliente entende.

Então eu sou muito orientado por palavra, não pra usar a palavra, mas inspirado por ela. Paixão é uma palavra, se tiver no seu slogan a palavra paixão, isso não vai sair da minha cabeça nunca, entendeu, eu vou olhar pra tudo e vou ver paixão, tem? Se não tem não é você, né?

Pesquisador: E fatores mais rasos, aí eu te dou alguns exemplos, fatores como prazo, verba, perfil do cliente, tipo de produto. Isso influencia ou modifica a forma como tu cria, a forma como tu está ali procurando a ideia?

Rui: Com certeza, o formato, é um e-mail? É um banner desse tamanho? É um filme de trinta? É um anúncio página dupla? É um [inaudível 1:24:19] de presidente? Eu já escrevi tá? Mais de uma vez. [pausa] É então, eu vou ter que me adequar ao formato, à verba, ao produto, sempre, isso não me incomoda, isso é do trabalho, eu não sou um artista.

Pesquisador: Tá, mas aí tu está antecipando o que vai ser o produto?

Rui: Oi?

Pesquisador: Aí tu está antecipando o que vai ser o produto?

Rui: Não, o que eu estou dizendo é assim: o formato, a verba e o produto fazem parte da equação, concorda? Vou te dar um exemplo, tá, tu hoje em dia é tecnologia, produto, aí eu digo assim, aí vem a pele, a pele é a comunicação, é gente fazendo isso aqui, aí eu viro ao contrário, se eu fizer só isso daqui, só fica a tecnologia, o que que é? O que é a tecnologia que ela tem? Nem a tecnologia pela tecnologia, nem ela. Eu tenho um vice-presidente de tecnologia que diz “eu sou o meio, não sou o fim”. Tecnologia boa é a que não aparece né? Pra mim ela se transformou em um dado, eu levanto uma manilha. Você consegue fazer tal coisa, e entregar na região marketing, na região não sei das quantas, [inaudível parte da frase 1:26:08], eu volto pra cá, e “faz um roteiro?” [risos] Entendeu?

Pesquisador: Entendi.

Rui: É isso, até o limite, não consigo, é outro.

Pesquisador: E tu te vê influenciado por coisas como estado de espírito, humor, fome, sono.

Rui: Sim, eu estou triste hoje, muito, muito, já chorei quase duas vezes aqui hoje, [pausa] lendo roteiro de universidade, porque eu estou mais emotivo, entendeu, eu fico mais mobilizado, fico mais emotivo, com raiva, daí eu chego pro meu supervisor e “se eu tiver uma coisa, tiver aqui contigo, não é você e nem o trabalho, sou eu”, tá foi, já aviso antes. [risos]

Pesquisador: Mas isso vai influenciar lá no teu processo de buscar metáfora e tudo isso?

Rui: Vai, pro bem e pro mal, porque às vezes o fato de eu estar emotivo ou com raiva me faz melhor e não pior. [risos]

Pesquisador: Interessante isso aí...

Rui: É, a questão é eu não levantar e abandonar, é enfrentar o que eu tenho de melhor hoje.

Pesquisador: E fatores mais externos a tua pessoa, ambiente da agência, contato com outras pessoas [...].

Rui: influencia, influencia muito, é uma agência coletiva, se alguém faz um trabalho ruim na porta ao lado, eu vou estar dando continuidade a um trabalho ruim, entendeu.

Pesquisador: Qual é a tua relação como fator prazo? Isso é uma coisa que te estimula, te atrapalha, é indiferente, é uma coisa que tu simplesmente lida?

Ruim: Ele é possível ou não é possível? Às vezes, quando eu tenho muita intimidade com o cliente, e o cliente me diz “você vai ter que entregar semana que vem”, eu digo “vai ser o que puder pra semana que vem, não vai ser excelente, o seu excelente você vai ter daqui a duas semanas. Você não vai me dar tempo pra pesquisar, você não vai me dar tempo pra pensar, você não sabe nem responder as minhas perguntas”, eu disse isso ontem, “eu estou te fazendo perguntas e você não sabe me responder, e você quer que dê semana que vem excelente? Eu não sou um oráculo, eu sou uma agência [...] você não sabe as respostas pras minhas perguntas, você não mandou fazer a pesquisa, eu tenho que pesquisar, eu tenho que formular você, e aí depois eu tenho que criar, e você quer que eu traga tudo na quinta-feira da semana que vem? Se você quer excelente, é na outra semana. Aí semana que vem eu vou fazer essa pesquisa, lá pela quarta ou quinta-feira eu vou ter formulado todas as minhas hipóteses, posso até dividir com você as hipóteses, aí eu crio e entrego pra você na outra semana, pode ser?”, e ela “dito com esse jeito tão gostosinho, é claro que pode né Rui”. [gargalhada] E o atendimento assim ó [...], você não sabe responder as minhas perguntas, não fez a pesquisa, eu vou ter que colocar o planejamento pra pensar por você, depois eu vou criar, e você quer que eu entregue tudo em uma semana? Não vem com essa. Como diria um grande amigo meu diretor de marketing, era diretor de marketing de um banco, virou pra um funcionário dele na minha frente que tava tendo um surto psicótico, olhou pro cara e falou “vai dar meia hora [inaudível 1:29:53] e volta aqui mais calmo” [gargalhada].

Pesquisador: Eu vou te confessar que uso essa expressão com bastante frequência.

Rui: [gargalhada].

Pesquisador: Rui, me dá só um minutinho pra eu conectar o cabo do computador, chutei sem querer.

Rui: Tá bom!

Pesquisador: Pronto!

Rui: Espera aí que tenho que checar uma coisa.

Pesquisador: Fica a vontade, já estamos quase no final.

[PAUSA]

Rui: Tá!

Pesquisador: Legal, mas a diante.

Rui: Vamos!

Pesquisador: Rui, revisitando uma coisa que a gente já conversou lá na frente, a questão do ser brilhante, da metodologia. Tu acredita que o processo criativo é algo mais racional ou mais instintivo?

Rui: [pausa] Pra maior parte das pessoas ele é tido como instintivo. Elas acham, mas ele não é, ele é fruto de uma elaboração que você já tem prévia, e aí você tem a ideia. Tem gente que não gosta de se estruturar muito, acha que cerceia, eu não acho, eu acho que é a informação, você está criando um serviço dê, o que você pode é discordar da estruturação que você está recebendo “essa estruturação está errada por isso, isso e isso”, você tem que ampliar a sua lente, ampliar o campo, deixar ele mais assim, mais assado, questionar o que foi estabelecido e não ignorar. Tá assim, eu tenho uma frase que é minha, [risos] “não existe transgressão na ignorância”, pra você transgredir alguma coisa, você precisa conhecê-la, e aí você transgride, se você não conhece, é só tolice, é só infantilóide, é só bobeira. Eu acredito em uma consciência racional, uma informação que você acumula, que uma pessoa mais sensível, mais criativa, mais sensível, elabora de um outro jeito, cria soluções diferenciadas, inspiradoras, mobilizadores, mas dentro de um campo que se estabeleceu.

Pesquisador: Nesse sentido, a gente pode treinar pra ser um criativo mais eficaz?

Rui: [pausa] Eu vou concordar com a frase “mais eficaz”, isso não quer dizer que é mais brilhante, mais emotivo, mais não sei o que, não, você pode treinar pra ser mais eficaz. Eficaz sim. Às vezes o que acontece é que você vê pessoas brilhantes, onde a eficácia está na contestação do contexto que está estabelecido, “eu não vou fazer deste jeito, eu vou fazer deste, porque o approach emocional é outro”, sabe, ela questiona o território, o papel hoje em dia na agência não é da criação, o questionamento de território hoje em dia é do planejamento, ele é que diz qual é o contexto que diz onde eu vou trabalhar, aí a criação vai trabalhar. Eu adoro trabalhar, adoro duplar com o planejamento.

Pesquisador: Esse encaminhamento de [inaudível parte da frase 1:34:33]

Rui: Eu adoro duplar com o planejamento, eu adoro duplar com a mídia, e adoro duplar com o atendimento, por razões diferentes. Com o atendimento é duplo, por causa do negócio, quem entende do negócio do cliente; a mídia entende o

canal; o planejamento entende o contexto do consumidor e da marca; então são razões diferentes pra você duplar. Por exemplo, eu agora já entendi o contexto da marca que eu estou trabalhando, eu estava duplando com a mídia, quais eram as possibilidades de atingir um público específico e etc., mobilizar esse público, ser DJ, eu queria ser touch e não genérico, o genérico já vai existir. A campanha guarda-chuva, que vai pra tevê, o filme já está pronto, a questão é como eu derivo isso pra você, pra ela, pra ele, pra ele, que é o touch, esse é o meu papel.

Pesquisador: Tu acha que a tua experiência profissional, esse teu tanto tempo de carreira, ele mudou o teu processo criativo, a tua forma de criar ao longo do tempo?

Rui: Sim, sim!

Pesquisador: Como?

Rui: Oi?

Pesquisador: Como?

Rui: Arquétipo foi uma coisa que mudou minha maneira de olhar, eu parei de escrever genérico e passei a escrever mais específico. Passou a ser menos, eu acho [...], mais uma vez, eu sou pago pra achar, diretor de criação é pago pra achar, ter gosto, ter um monte de coisa, eu não quero achar, eu quero uma informação pra mim. Então o arquétipo é como ter lido livros como do **[inaudível 1:36:26]**, que fala sobre código cultural, abriu minha mente; tem um outro francês além do **[inaudível 1:36:35]** que escreveu Emotional Branding, são marcas emocionais, é um livro que abriu minha cabeça pra isso, pra ver sobre repertório; um livro sobre arquétipos de Marks **[?]** também abriu minha cabeça, e eu passei a ver as coisas de um jeito diferente.

Então, eu gosto disso, eu gosto muito de ver palestras, de abrir minha cabeça para outros lugares. Eu fui a uma palestra ano passado, esse ano, do SXSW e eu fiquei assim ó, e não tem nada a ver com comunicação, mas tem a ver com o pensamento de “para onde estamos indo?”. Eu escrevi artigos pro clube de criação de São Paulo todo dia do SXSW, e o meu tema era único “o hoje extraordinário”, não precisa ir pro futuro, o hoje já é um escândalo e você não sabe, [risos] já é eletrizante, só você continua fazendo naquele formatinho lá, as pessoas estão discutindo uma coisa e você lá “tutututu”, então, ele me espanta. Como diz Ferreira Gullar, o bom é o espanto.

Pesquisador: Tá, mas isso tudo que tu está me contando, isso mudou o teu jeito ou só alimentou a tua bagagem?

Rui: Mudou o meu modo de criar. Não, mudou.

Pesquisador: A forma como tu fazia lá no início da tua carreira, e como tu faz hoje?

Rui: Mudou, só pra você ter uma ideia, no começo, como eu trabalhava com comunicação dirigida one to one, eu sei quais são as palavras de **[inaudível 1:38:26]** para estabelecer. Tinha uma máxima que eu usava, usei por uma existência, por sei lá oito anos, “se você quer que uma pessoa faça alguma coisa, mande ela fazer”, e aí eu só usava imperativos. Hoje eu não uso mais imperativo pra nada, as pessoas estão exaustas de ordens, então por exemplo, vou te dar um exemplo de mudança, liga agora pro seu gerente ou acesse tal coisa ou acesse tatatá, é, a frase ficou assim, do **[inaudível 1:39:13]** passou a ser “fale com o seu gerente, por que não agora? Acesse tal coisa”, percebe o “por que não agora?”, o “por que não agora?” é uma pergunta, não é “agora!”, eu continuo dizendo o agora, só que de outro jeito. Quer ver outra maneira de escrever, é, que é uma maneira de escrever, [pausa] “entre agora no nosso site, e faça o teste, descubra tal coisa e tome uma decisão”, olha como fica a frase “aceite o convite, descubra como funciona tal coisa, acesse o site”, aceite o convite, é um convite.

Pesquisador: Deixa de ser uma ordem no caso.

Rui: Deixa de ser uma ordem, as pessoas estão exaustas, exaustas de “faça isso!”, “pegue aquilo!”, “faça não sei o que!”. Sabe, você tem irmã?

Pesquisador: Não, tenho só dois irmãos.

Rui: Você tem dois irmãos né? Você não pode levantar e ir até a cozinha, que ele pede um copo de água, então “pega uma água!”, pô, não dá pra pedir de outro jeito? Sabe, “aproveita”. [risos]

Pesquisador: “Já que você irá...”

Rui: “Já que você está indo”, [risos] você nem levanta e já tem que pegar a água, pegar o papel higiênico pra colocar no banheiro. [risos] Eu sou o último de quatro filhos, tenho trauma. [risos]

Pesquisador: Eu sou o terceiro, sou o mais novo de três.

Rui: Praticamente um boy né? De luxo, um escravo branco em casa. [risos]

Pesquisador: Exatamente o que tu falou!

Rui: Isso impacta no meu repertório.

Pesquisador: Rui, entendi! Estamos chegando no final de fato agora.

Rui: Tá, você está cercando criatividade como método até não poder mais né?

Pesquisador: Pois é, é isso que eu te disse, a minha intenção é justamente entender como é que tu faz. Qual é que é a ideia, eu sobrepor isso com todas as outras entrevistas, ver o que coincide e o que não coincide, o que coincide gera uma teoria.

Rui: Sabe o que acontece? É que assim, a coisa está criada, está na nuvem, quando eu digo nuvem não é internet, ela está aqui, é a sensibilidade de alcançar, e eu não tenho a noção de alcançar primeiro, discutindo formato, o formato ser inusitado. Há algo acontecendo, acessa. O artista plástico, ele faz isso, ele acessa. Alguém já te explicou, vou me alongar, alguém já te explicou cubismo?

Pesquisador: Não.

Rui: Você sabe o que é o cubismo?

Pesquisador: Sim, escola.

Rui: Os narizes, oito narizes na tela de Picasso. Olha essa explicação que maravilha, não é minha não tá? Tinha acabado de sair a esteira industrial de Ford, sabe aquela esteira de montagem, em que um bota parafuso, outro põem a porca, o outro encaixa. Percebe que você tem a perda da autoria? Você tem uma perda de autoria na esteira de montagem, você tem uma autoria coletiva, então você tem mais de um ângulo de visão sobre a mesma coisa. Já tinha a fotografia, muito, a mais de sessenta anos existia a fotografia. Então tá, o que é o cubismo, o cubismo é: eu bato uma foto sua, sua mulher bate uma foto sua do lado direito, porque ela passou pra lá agora, alguém atrás de você bate uma foto sua, alguém de cima bate uma foto sua, oitenta fotos suas, a esteira de montagem bate uma foto sua, aí a gente bate todas essas fotos, imprimir numa transparência, este é você, você não é mais um só, você é aquilo que é visto por todos. Percebe como esse conceito é totalmente atual? Picasso foi impactado pela esteira de montagem, com a perda do artesanato, sobre a múltipla visão sobre a mesma coisa, então aquele nariz, aqueles narizes é o seu nariz, não é o nariz de outro, são os seus narizes vistos não só por ele, mas por outros, é isso que é cubismo.

Pesquisador: Uhum...

Rui: Então a ideia é isso, ela está em uma grande nuvem e tem que ter alguém sensível e criativo, pra subir e pegar nessa nuvem e dizer “olha, eu vou te explicar uma coisa viu? O mundo agora é assim, daqui a cinco segundos ele é de outro jeito, mudou de novo e mudou de novo”. As marcas estabelecidas, os trilhos conceituais, e o propósito que é o que eu percebo, são como igrejas, que quando você quer alguma coisa estabelecida de uma maneira, ordenada de alguma maneira, no meio do caos que é a sua vida, você encontra. Então está tudo combinado, você quer ser sexy, entra na porta do Calvin Klein, você quer ser poderoso, entra na porta do Hugo Boss. As portas estão todas estabelecidas, poder é Hugo Boss, sexy é Calvin Klein, mas aí “não, eu queria ser um explorador”, então tá, entra na North, “ah não, eu queria ser um transgressor, um fora da lei”, entra na Diesel, na desigual, tá, e por aí vai. Então a gente vai se apropriando de códigos e vai trazendo pra gente, as marcas são códigos, e você pega elas e traz pra sua vida, e quando você as veste, por isso que eu peguei a metáfora da roupa, mas isso serve pra um monte de coisas, quando você as veste, você é, você se apropria daquilo, e aquilo te dá segurança. Uma das melhores frases que eu já escutei sobre marca, é um perfume antigo, agora antigo, da década de oitenta chamado **[inaudível 1:46:36]**, a garota propaganda era Elizabeth Taylor, aquela do quinto casamento, e não era uma frase dita publicitária, era uma frase anterior, de propósito “sabe quando uma mulher do subúrbio americano, que leva uma vida comum se sente uma puta? Quando ela usa **[inaudível 1:47:04]**”, hoje tem, coloca a camisola, como disse uma amiga minha “lá me casa vai ter sexo hoje, com ou sem você”. [gargalhada]

Pesquisador: Conheço várias histórias assim. [risos]

Rui: “Com ou sem você”, então um perfume traz a propriedade, você põem quando você quer algo, esse é o poder das marcas, da comunicação, então a criatividade está a serviço disso e não de mim, ela não é minha, ela é pra você. É o que eu costumo dizer pros cliente, eu faço a roupa todinha, você vestiu, é sua, não é minha, é sua. Eu não gosto de assinar anúncio, eu por mim a agência não assinava anúncio nenhum, porque a gente assina, mas as minhas peças não são assinadas, eu não deixo colocar o nome da agência na peça, acaba com a metáfora, acaba virando algo meio entre a marca e o consumidor que acredita que a marca está falando com ele.

Pesquisador: Aquilo acaba não sendo da marca mais.

Rui: Então eu não quero, sumi!

Pesquisador: Bacana! Rui, assim estamos no limiar da coisa. Dentro de tudo que a gente conversou, encerro com duas coisas, primeiro: tem alguma coisa que a gente não tenha abordado, algum aspecto, algum tema que a gente não tenha abordado sobre o processo criativo que tu acha que seja relevante ser mencionado?

Rui: Tem!

Pesquisador: Diga.

Rui: Criatividade envelhece?

Pesquisador: Boa pergunta! Ótima pergunta!

Rui: Ela pertence ao novo, só o novo que é criativo? A publicidade fica melhor quando fica mais madura, ela fica mais pertinente? A que pertence a criatividade? Ao sábio, pro indígena, por exemplo, o conhecimento, a sabedoria, as soluções vem todas das pessoas mais velhas. Na nossa sociedade vêm todas das pessoas mais novas. Na sua opinião, a criatividade ela é nova ou ela é velha? Qual é a melhor criatividade? Essa é uma ótima pergunta pra mim.

Pesquisador: É uma ótima pergunta sem dúvida. Será que o balizador disso não é o contexto?

Rui: É, pra mim o balizador dele é o que o jovem tem muitas vezes, que a pessoa velha não tem e que ela não pode perder pra ser criativa. Não é desejo, não é ganância, não é disso, o jovem é curioso, a criatividade se alimenta da curiosidade, é a comida dela, se você não teve a curiosidade, se ela não te mobiliza mais, você não vai ser mais criativo. Então tem que ser curioso, você tem que ter uma vontade horrorosa de abrir a porta da casa de alguém e ficar olhando, você tem que ser voyer sabe? Tem que escutar barulho, prestar atenção, adivinhar, sabe, então tomo pra mim, é uma pergunta.

Hoje me dia as agências investem muito em gente nova que não consegue estabelecer caminho, porque não tem bagagem, e pessoas por exemplo da minha idade, cinquenta e três anos, se não se mobilizarem e continuarem curiosos, estudarem, vai vir alguém muito ansioso por uma cadeira, uma costa alta, que também está ficando velho, vamos combinar, esses padrões todos estão ficando muito velhos, questionados, então pra mim é uma pergunta.

Então pra mim o que eu não te disse é o que alimenta a criatividade, o que é alimento dela? A gente falou de metodologia, falou de método, falou de inspiração, do que inspira, não sei o que parará, mas pra mim o alimento dela é a curiosidade, é o que a mantém viva é a curiosidade. Tem jovem que é muito pouco curioso, quando eu falo, o jovem é gente de vinte e cinco anos de idade, que está começando a carreira, é muito pouco curioso. A minha filha quando eu fiz cinquenta anos de idade, me deu um presente maravilhoso, foi o melhor presente que eu ganhei na minha vida, ela me deu uma palavra, uma palavra de presente, onde ela criou o verbete da palavra, ela trocou o verbete da palavra, ela me deu a dúvida, [pausa] eu peguei, segurei a dúvida e não a certeza absoluta, ela me deu a dúvida, me disse que a dúvida mobiliza, a dúvida mova, a dúvida gera a curiosidade, e as certezas absolutas congelam, param, te deixam no topo imobilizante, nunca mais esqueci o verbete da dúvida. Poderoso né?

Pesquisador: Demais. Nossa!

Rui: Poderoso, não? Sabe quantos anos ela tinha? Dezenove! Devo minha vida a ela, a crise dos cinquenta ia ser horrorosa, se não fosse à dúvida. [risos]

Pesquisador: Nossa! Uma coisa que eu sempre digo pro meu pai, que acaba sendo uma consequência de vocês né, mas uma situação dessas tu está colhendo uma coisa que tu mesmo plantou.

Rui: Eu sei, mas o indivíduo é tudo. O indivíduo é tudo. O indivíduo olha assim e “puta merda”. Como dia uma amiga minha, ela era uma quatrocentona aqui paulista, e ela louca, completamente louca, com dezessete anos de idade fugiu com o namorado e entrou num navio cargueiro clandestina, deu que nem uma louca, e foi pra África, os pais pegaram avião, chegaram no porto da África e pegaram ela pelos cabelos e trouxeram ela de volta, então a louca casou três vezes, a louca publicitária, a louca não sei o que, a louca não sei o que lá, ela juntou dinheiro, ficou noiva, comprou apartamento dela antes de casar, ela disse pra mãe que ela não podia ir decotada e de saia curta, ela queria casar na igreja, ela olhou pra minha cara e disse assim “eu não sei onde foi que eu acertei”. [gargalhada]

Pesquisador: É, às vezes acontece né? [risos]

Rui: “Eu não sei onde que eu acertei”. [risos] Então assim, é o poder do indivíduo, eu acho que o que a gente faz com os filhos, é pra servir de exemplo pro bom e pro ruim, é como diz o Fernando Pessoa “eu não sei por onde eu vou, só sei que eu não vou por aí”. [risos] Então as vezes você serve de exemplo nesse sentido, não é ali, não é ali, é ali, onde ele foi eu não vou não, ali eu não vou não, e ali eu vou, eu acho que é isso. Voltando pro nosso ponto, pra o que você me perguntou, acho que é a dúvida, a curiosidade alimentam a criatividade, o principal alimento da criatividade é a curiosidade.

Pesquisador: Legal, sensacional! A segunda coisa que eu queria dizer, é que a gente encerra a nossa conversa pessoalmente aqui agora, mas a via continua aberta. Além de eu fazer esse contato com a Fabiana, pedindo essas duas coisas que eu te falei lá no começo, do teu histórico e das tuas premiações, a minha ideia é manter o canal aberto. Então essa conversa que a gente teve, que acabou sendo uma conversa de amigos, vai ficar na tua cabeça ali, e se eventualmente pipocar alguma coisa na tua cabeça, que tu diga “poxa, isso é uma coisa legal, que dali q pouco eu poderia ter comentado com o Daniel”, por favor, me manda uma mensagem, me manda um [...].

Rui: Daniel, eu posso pedir um favor pra você?

Pesquisador: Vários!

Rui: É assim, dentro de comunicação dirigida, eu acho que sou um dos mais premiados desse país, eu mandei tirar todos os prêmios da parede, eu não tenho nenhum na parede da agência, nada, nada, a recepção está cheia de prêmios que não são meus, nenhum deles, todos os meus eu mandei guardar, estão todos no estoque da agência que fica no subsolo do edifício, eu não aguento mais a indústria da premiação, então eu queria te pedir um gigantesco favor, não alimenta isso.

Pesquisador: De forma alguma, posso te explicar o por quê?

Rui: Ahm...

Pesquisador: Tu não foi o primeiro, tu conhece o [inaudível 1:57:05] ?

Rui: Conheço.

Pesquisador: Sabe que ele tem aversão a esse tipo de coisa também.

Rui: Sei.

Pesquisador: Pois é, assim como vocês dois, outras pessoas fizeram comentários bastante parecidos, e eu faço questão de dizer que a questão da premiação não foi um critério de seleção, um “não o cara é bom porque tem essas premiações”, foram certas coisas meio que impostas metodologicamente, por quê? Academicamente, pra coisa ser fundamentada, eu preciso explicar, para eu poder explicar eu tenho que montar a minha argumentação em semelhanças [...].

Rui: Sim.

Pesquisador: Eventualmente premiações, o que são as premiações? São reconhecimentos públicos, tu ganhou um leão em Cannes, tu ganhou um [inaudível 1:57:54], tu ganhou alguma coisa assim, são coisas que as pessoas olham e dizem “aquilo representa alguma coisa”, tem uma representação, a gente sabe que há um exagero, mas metodologicamente eu precisava buscar alguma coisa desse gênero tá? Mas de novo, isso não entra a nível de comparativo, não entra a nível de escala, de “ah o fulano é mais criativo, ou tem mais premiações que o sicrano”, de forma alguma.

Rui: É [...].

Pesquisador: Por isso que eu te disse, isso não tem nada a ver com uma avaliação, foi apenas uma forma, que nem partiu de mim, acabou partindo do meu orientador, pra gente conseguir fundamentar porque eu estou conversando com vocês, porque que eu conversei com o Rui, porque eu conversei com o Eugênio, porque que eu conversei com outros criativos, e não porque vocês e por que não outros? Entende? Então tem um pouco dessa questão, dessa diferenciação e por ser uma coisa de reconhecimento público.

Rui: Tá bom!

Pesquisador: Mas de forma alguma eu tenho intenção de incentivar isso.

Rui: É, não, imagina, eu não estava achando que você ia fazer campeonato de premiação, eu estou em outro lugar. Você está fazendo trabalho acadêmico, tem duas coisas nocivas no meu mercado, duas que se transformaram em nocivas no meu mercado, uma é premiação, por quê? Porque você acaba criando orientado pra isso e não pra pessoas.

Pesquisador: Se a gente pegar o caso das peças fantasmas, ou coisas do gênero, vai uma discussão longuíssima né?

Rui: Não, não é isso, também não é peça fantasma, porque aí a gente entra em questões de caráter. Eu estou falando do “criou só pro festival”, ela não é fantasma, mas é só pro festival, não sei o que, parará, ela não mobília, estraga os negócios. A segunda coisa mais nociva do que a primeira, são executivos com metas de curto prazo, são como gafanhotos, eles destroem qualquer coisa em nome de um número. Eu disse uma vez pra um presidente de empresa, não perdia conta não, sorri ao dizer e disse assim “você disse que não queria fazer tal coisa e eu soube que você acabou fazendo”, e sorri, “você mandou eu fiz”, e ele “ pois eu quero que você saiba que deu vinte por cento de retorno”, e eu gritei “claro, a gente não fez nenhum pesquisa de imagem disso na verdade” e eu olhei pra cara dele “só quero combinar uma coisa com você, você paga pra cagar a sua marca, mas me paga pra descarregar depois, não chama ninguém pra descarregar ela depois não. Quando ela estiver bem cagada, você me chama de novo pra descarregar, porque você sabe que eu sei descarregar ela, não sabe? Eu já fiz isso uma vez né?”, ele me olhou e “porra Rui!”, “porra eu estou dizendo pra você, você vai ter problema de confiança na sua marca, se continuar trabalhando desse jeito, você vai me pedir e eu vou fazer, o meu papel é dizer não faz, se você mandou eu fazer, você não vai pedir a terceira eu vou fazer na segunda. Falo não faz, faz! Falo não faz, faz! Eu vou fazer. Quando você fizer pesquisa de imagem e você estiver bem cagadinho e ‘Rui descarrega’, eu vou descarregar, tamo junto viu! Aqui ó, somos nós, aqui não somos nós, é você!”, tem que ter coragem.

Pesquisador: Entendi! E aí?

Rui: Fico ó, com a maior cara de bunda. [gargalhada] [inaudível 02:01:53] de conta anual. [risos]

Pesquisador: Mas manteve a conta, não manteve?

Rui: Manteve!

Pesquisador: Então tá ótimo! Na verdade quando tu toma uma atitude dessas, tu está reforçando a tua relação de confiança com ele.

Rui: É, mas eu falei, eu adoro ele, diga-se de passagem eu só disse isso porque eu gosto muito dele, que é a [...], eu também já disse essa frase pra um cliente “ a pior coisa que eu posso fazer por você é concordar, é a pior coisa que eu posso fazer por você, então eu discordar uma, discordar duas, não vou discordar a terceira, mas é a pior coisa que eu estou fazendo hoje. Porque assim, quer contratar um analista de comunicação e fazer o que bem entende?”

Pesquisador: Não contrata, exato!

Rui: É, e aí?

Pesquisador: Eu acho isso, me parece uma coisa quase cômica quando tu pára pra pensar em executivos de carreira, com muita experiência, porque nós na comunicação a gente entende isso lá no começo, com um ou dois anos de serviço na área da comunicação tu já entende isso, pra que que tu está me contratando se tu já, se tu acha que já sabe como é que, então não me contrata.

Rui: Sim, é, aí que tá, quer ver, olha só, [pausa] deixa eu ver se eu acho [pausa] está vendo isso aqui?

Pesquisador: Uhum.

Rui: Esse aqui é um book que eu fiz pro [inaudível parte da frase 02:03:25], é um book de comunicação, por quê? Quanto mais alto o valor é uma coisa, mais produto tem gerência sobre marketing e comunicação, quanto mais varejo, maior o número de pessoas, mais marketing tem poder quando comparada a produto, pro nível de pessoa e de produto aqui é alto pra pensar esse tipo de produto, e normalmente eles não respeitam o marketing e acham que entendem tudo. Então, a gente tinha feito isso daqui, que é branding book, só que não adianta você fazer um branding book se o pessoal de produto caga pra ele, aí você vai pro pessoal de marketing, só um minutinho.[pausa] Então a gente fez isso daqui, o que que a cliente virou e falou pra mim, e falou assim “Rui o produto vai ser um horror, não sei o que, você tem que envolver produto”, “a gente já entrevistou o produto pra fazer o branding”, “agora você tem que envolver o produto em resultado”, bom a gente pegou um dia inteiro na casa do saber, botou produto lá dentro, eu fiz a apresentação pra eles do resultado, explicando o porque disso daqui, e fiz um workshop com eles levando Lego pra eles, então eles tinham que construir com o Lego a representação da solução do produto deles, inspirados por isso daqui, qual é a imagem que eles conseguiam reproduzir com o Lego? “Agora conta pra mim por quê?” e gravava eles falando, falando sobre o que era o produto nesta ótica, aqui “três razões que fazem, três coisas matadoras que você diz a respeito do seu produto que a pessoa pára pra pensar ‘eu tenho que ter isso?’”, três, não é dez, são três, não é pra escrever um parágrafo, eu brinco assim, a outra pergunta “eu sou uma viúva de um homem muito poderoso, que me deixo a vida toda vivendo em um palácio muito bem guardado, me explica o que você faz, eu tenho que entender”, um parágrafo, aí ele fez. Aí eu escrevi, “está tudo aqui, cada solução que o produto falou, sobre a ótica disso daqui”, aí eu peguei isso e fiz o [inaudível 02:06:57] de marketing sobre o assunto, eu fiz o [inaudível 02:07:02] de marketing sobre o assunto, depois eu escrevi o texto da marca sobre o assunto e validei com eles: “Produto brifô, marketing brifô, marca brifô, agora executa” [inaudível 02:07:18] e o produto, se não não sai do papel, entendeu?” Eu detesto fazer trabalho pra armário, entendeu?

Pesquisador: Fica bonito na mesa.

Rui: Fica lindo, fica lindo. E os caras nunca participaram de uma coisa como essa. Sabe qual a opinião que eles têm da gente? Que a gente é burro, que só quem entende são eles que criaram os produtos.

Pesquisador: Tem muito da perspectiva de que não somos efetivos, né, que a gente trabalha no embromation.

Rui: É, isso, mas a gente tem escola de embromation né? A gente corrobora né? Então tá, é isso, o canal está feito, quando quiser conversar me avisa, vou mardar [pausa] a bio, tá, vou tentar lembrar a lista de todos os prêmios, a parede toda já caiu, eu não me lembro de mais nada. [risos]

Pesquisador: Assim, só os eventuais, os mais salientes, digamos assim.

Rui: Faz de conta, não tem, tem número, volume, eu nunca ganhei Cannes, sempre fui finalista, porque eu nunca criei pra Cannes.

Pesquisador: Sim.

Rui: Eu sempre peguei peças de verdade e me inscrevi. Eu fiquei na lista cinco vezes, agora eu não me inscrevo mais.

Pesquisador: Não cumpriu todos os requisitos da fórmula mágica então?

Rui: Não, não cumpri. A coisa mais emocionante de prêmio que aconteceu na minha vida, foi o presidente da minha ex-agência que se aposentou, aí ele veio e meu deu na casa de Teresópolis, que minha ex-agência era no Rio, ele vendeu a casa de Teresópolis onde foram todos os prêmios dele, aí um dia ele sentou, olhou pra todos os prêmios e disse “o Rui ganhou todos eles”, porque eu trabalhei pra ele doze anos, aí ele me chamou no Rio de Janeiro e me deu todos os prêmios que ele acumulou durante o ano, a vida dele, todos.

Pesquisador: Demais!

Rui: Muito né? Sabe o que eu fiz? Peguei um pra mim, dei um pra uma outra amiga minha que ganhou o prêmio, um outro pra outro amigo meu e joguei todos fora. Cara quando eu digo pra você que prêmio não é nada, pra mim prêmio

não é nada. Você inscreve, ganhou? Ganhou, não fez mais que sua obrigação. Não ganhou? Você está bem, está satisfeito? Está feliz? Você moveu? Então tá bom!

Pesquisador: É que transformaram isso numa indústria paralela, acaba se tornando uma discussão [...].

Rui: Sabe o que acontece assim pra mim, os filmes cases de Cannes, de premiação, eles são **[inaudível 02:10:21]** por uma outra razão, eu uso, faço palestra, eu vou todo ano em Cannes, então eu faço palestra sobre o assunto, eu vejo o que que eu vi e uso os cases, pra mostrar como que eu vi que a indústria está entregando, o que eu estou falando está sendo entregue pra indústria, então é muito mais pra pontuar, e são exemplares, porque são muito bons né, é uma maneira de fazer uma curadoria do assunto, mas é muito menos pela premiação deu prata, deu ouro, deu **[inaudível 02:10:53]**, é mais pela curadoria do assunto, então eu faço. Esse ano eu estava fazendo uma palestra pra cento e setenta alunos na SPM, a menina virou pra mim, pra mim, quando eu perguntei “perguntas?”, ela virou pra mim “posso fazer uma pergunta pra você?”, “claro,claro”, “por que que a sua, a sua agência não investe tanto dinheiro no festival, fazendo inscrições pra mesma peça, em várias categorias diferentes?”, aí pááá, eu agachei, eu estava em um palco, aí eu agachei e disse assim “você conhece a palavra vaticinar?”, ela olhou pra mim “é tipo rogar praga, algo assim”, “é” eu fiz assim ó “você vai virar diretora de uma grande companhia de marketing, vai ter todo o poder, você vai ter mais de cento e vinte milhões de verbas, agora jura pra mim que você não vai escolher a agência que vai trabalhar por você pelo prêmio que ela recebe, jura que você não vai escolher pelo prêmio que ela recebe” e ela “juro”, e eu “porque hoje o critério de escolher incide querida, então se você entrar na indústria e quiser mudá-la, começa escolhendo outro critério pra escolher a agência”. [risos]

Querido, boa noite pra você, vai um abraço, foi um prazer, adorei, foi legal pra **caralho**.

Pesquisador: Foi uma satisfação imensa pra mim, acho que foi um das conversas mais longas que eu tive, e acho que foi uma das mais divertidas.

Rui: Que bom!

Pesquisador: Não é rasgação de seda, eu estou sendo bem sincero contigo, tá?

Rui: Tá bom!

Pesquisa: Tenho certeza que vou tirar muito da nossa conversa, e o que eu proponho, o compromisso eu assumo com todo mundo que está participando, é que obviamente quando isso estiver concluído, quando o trabalho tiver sido apresentado, corrigido, estiver como deve estar, eu faço muita questão de passar isso adiante e compartilhar isso com vocês, e queira Deus, ou qualquer entidade que puder ajudar, que eu consiga cumprir com esse objetivo e tapar um pouquinho esse buraco que existe entre a academia e o mundo real.

Rui: Por favor, isso!

Pesquisador: E se eu conseguir, vai ter sido pela colaboração de vocês!

Rui: Tá bom, obrigado! Escuta, fala pra Fabi pra ela me lembrar na segunda-feira de manhã de mandar os arquivos pra você, e o evento está convidado mesmo, o evento é no dia, esqueci o dia, perai [...], não vou falar então [...].

Pesquisador: É no dia vinte e oito de outubro tu tinha comentado.

Rui: É, vinte e oito de outubro, às nove horas da manhã, no Museu da Imagem e do Som de São Paulo, tá? Se você vier, e puder vir, me avisa, que eu deixo o seu nome na porta.

Pesquisador: Perfeito!

Rui: Tá bom!

Pesquisador: Agradeço muito o convite, e vou fazer força pra conseguir estar aí.

Rui: Tá bom!

Pesquisador: Rui, muito obrigada e um ótimo final de semana!

Rui: Pra você também!

Pesquisador: E o canal segue aberto, tá bom?

Rui: Tá bom, divirta-se!

Pesquisador: Tchau!

Rui: Abração!

Entrevista com Magali Moraes

Pesquisador: Magali, explica pra mim porque tu decidiu se torna uma criativa na publicidade.

Magali: Foi muito ao acaso assim, eu primeiro escolhendo as profissões, gostaria muito de ser arquiteta, do curso que eu fiz, aquela coisa muito do final do terceiro grau, de decoração, isso nem existe mais de arquitetura, e eu achei muito legal, mas pela falta de amizade com matemática e qualquer coisa mais lógica, eu abortei a missão, mas seria muito bacana. Eu também pensei em seguir a carreira do meu, de ortodontista, aí só de circular pela PUC e sentir o cheiro de dentista que saía do prédio deles, eu disse “não, não é pra mim”. E foi muito mais assim, eu tenho um tio que é o meu guru, que trabalhava em administração, ele trabalhou muito tempo com a Grendene, lá com o Alexandre Grendene, era o cara de marketing dele, e ele me ajudando nessa coisa horrorosa de tu definir a tua profissão, ele me falou em publicidade, e ele achou que eu tinha jeito pra coisa pelo contato dele com a área, porque eu nunca fui assim “escrevendo desde[...]”, a pequena escritora que aos dez anos já poderia ter um livro”, não, “aah que lia”, eu lia pouco até, escrevia pouco. Eu ia bem nas redações de colégio, eu gostava muito de desenhar, meu vô, tudo, então, talvez assim, na real ele me entendeu muito mais e me ajudou sugerindo, aí eu comecei a ir atrás e tudo, a buscar informação, achei interessante, passei, e eu logo comecei a trabalhar, então foi bom também. De pé, meu primeiro estágio foi na antiga **[inaudível 1:54]**, com o Telmo Ramos e o Giba Lages, então eu tive muita sorte de eu cair assim, fui adotada por uns caras muito bons. E o que o Telmo me ensinou de texto, assim ó, eu uso e agradeço a ele, até hoje aquela coisa de pegar o papel, e ele marcava as palavras repetidas, ahm [pausa], é impressionante tu ter um bom professor no início, e é bem assim a academia, né, se tu faz a primeira vez na vida musculação com alguém que te conhece, corrige postura e tu aprende a fazer do jeito certo, tu pode fazer em qualquer birósca depois, que tu tem aquilo internalizado. Então, eu acho até que, eu acho não, eu tenho isso guardado e até tenho que pegar pra ver de novo, eu chamei a atenção deles quando eles me passaram uma bronquinha assim, um anúncio de classificados, “ai, faz aí estagiária”, e eu fiz todo um negócio assim, que era terrenos, né, “fazendeiros de fim de semana”, eu coloquei a história de **[inaudível 2:56]** em um anúncio de classificados minúsculo, e eu acho que dali que eles se olharam do tipo “opa, vamos...”, aí que eles começaram a me adotar mais efetivamente, e foi muito legal porque eu já caí em uma grande agência, que as vezes a gente parava tudo, e tem a sessão das lanternas do **[inaudível 20:18]**, “que que é isso?”, tinha muito isso, era meio uma coisa de teoria, e como uma grande multinacional eles cultivavam isso. O meu marido trabalha na HP, e eu vejo que tem muito isso também, as coisas um pouco mais normatizadas. Então o meu primeiro contato com o mundo publicitário foi em uma empresa assim, que eles cultivavam muito isso, “vamos parar tudo, vamos ver, vamos aprender”. Aí depois eu fui pra nova forma, que era um troço muito mais criativo, tu lembra dessa agência?

Pesquisador: Já ouvi falar.

Magali: Era muito na fase que eles ganhavam prêmios, era a lojas Homem que faziam umas coisas super conceituais, filmão. Eu entrei bem numa entressafra, [risos] onde eles já não conseguiam fazer mais nada, eles estavam muito nos louros daquilo. Era uma agência muito criativa, aí uma colega disse pra mim “olha, se tu quiser ser levada a sério[...]”, e eu fazia estudava de manhã, bem coléginho, e fazia o estágio a tarde, “muda pra noite, porque se não tu não via longe”, tudo bem sofrido, filhinha de papai e mamãe, eu disse “então vou pra noite, porque eu estou gostando dessa coisa”. [pausa] Aah e engraçado, o meu primeiro estágio não foi isso, esse meu tio, ele me botou numa agência que era, que foi a primeira do Zaffari, a Êxitus, depois virou a Matriz, me largaram num setor de mídia, imagina, pra recortar, fazer **[inaudível 4:47]** de anúncio. Bom eu fiquei dois meses ali e tipo “não, isso eu não quero de jeito nenhum! Já sei, risca que não é por ali”, eu não sei, eu não me lembro direito, mas enfim, consegui outro estágio. Então pra não dizer que eu não trabalhei em criação a vida inteira, eu tive aqueles dois primeiros meses de contato com mídia, e não. E eu sempre fui trocando bastante, sempre em criação, aí depois também comecei a assumir [...], eu tenho uma coisa muito fácil assim de agregar, de estar com pessoas, então, provavelmente ajudou né, porque é uma coisa que faz falta em criação, em cargos de liderança, de agência né, é esse olhar um pouquinho mais [...], eu preservo muito o final de semana das pessoas, ontem mesmo, [pausa] semana passada entraram duas concorrências, uma comigo e uma dupla e outra com outro que é gerente de criação, e eu estou cada vez mais focada, eu sei reconhecer quando a ideia é boa, eu não vou ficar lá cobrando. Resumindo tá, a gente focou muito, fizemos uma campanha muito bem aceita, e produzindo vídeo e tudo, e ninguém trabalhou no fim de semana; o outro time levaram duas linhas, o que que adianta ir pra concorrência duas linhas, essa concorrência pra mim já é o princípio do trabalho que é posto no lixo. Tudo bem, a gente tem que fazer bem, tem que brilhar, mas vamos saber que provavelmente até se **[inaudível 06:23]** aquilo vai por água a baixo, e eles fizeram dois caminhos que talvez por insegurança do gerente de criação que estava tocando, eles se ferraram no feriado inteiro trabalhando, aí no fim as duas apresentações foram super bem, mas poxa, eu descansei um monte no feriado, dormi, tomei vinho, descansei, sabe? [tom de brincadeira]. Mas eu vejo muito assim, a maturidade, foi muito focado tudo, e quanto mais tu já trabalha assim, tu vai cortando atalhos né, então eu sabia, era uma concorrência pra crianças, tudo, a gente tem que mostrar que conhece o público infantil, é uma coisa focada pra mães, [pausa] até assim ó, como eu sou exclusiva pra O Boticário, eu nunca participei de concorrência, porque a O Boticário tem trabalho suficiente pra brilhar e fazer, e agora também, nesse ano de crise, ninguém é de ninguém. Agora como eu fui muito bem nessa concorrência, já me botaram em outra também, que tem mais essa coisa mais de mãe.

Tu vê que engraçado né, como essa coisa de talentos complementares, pra mim é o segredo de tudo. Quando eu fui pra W3, quando me chamaram, era uma agência que eu nem cogitava bater na porta, porque é digital, não sei direito o que eles fazem, aí eles me procuraram quando eles ganharam a conta da O Boticário, então os nerds de tecnologia, os caras

das ideias de digital eles já tinham, o que que faltava pra eles, pra essa conta? Uma mulher e exterioridade. Porque na época, agora ela saiu, a diretora lá de [inaudível 08:13], é uma mulher muito, muito inteligente, muito preparada, então não podiam colocar qualquer uma na frente dela, que ela destroçava. Mas o legal foi isso, o convite foi esse assim “a gente tem que ter uma mulher na conta, tem que ter, na W3 tem muita gurizada, e tem que ter uma mulher, porque é maquiagem, é beleza, é comportamento”, e aí eu me destaquei muito com Renner também, então assim, eu tenho momentos no currículo. A Renner me tirou o couro, principalmente no período da Scala, depois quando eu voltei, voltei pra [inaudível 8:48], foi bem quando mudou,[pausa] como é que foi, o [pausa] Rodrigo Pinto e o Tum vieram pra cá, pra sócios daquilo. O Tum eu já conhecia, já tínhamos sido colegas e tudo, o Rodrigo Pinto me conhecia de nome, e eu entrei pra fazer um free, pra uma campanha também de infantil, e aí eu fiquei, eu fiquei quase três anos, eu só não fiquei mais porque eu mudei.

Aí também, me chamaram, uma amiga me chamou na Competence, e aí tu fica naquela “tá, o que que eu vou ter na Paim?”, mas tu mesmo “o que que eu vou ter na Competence na segunda temporada?”. Tem uma amiga minha que fala, que é a Renata Leiri, essa era uma boa de tu entrevistar, “a gente acaba só trocando de lugar, e trocando os problemas”, chega uma hora que a dança das cadeiras dá um giro. Aí eu fiquei um ano na Competence, consegui negociar de ir pra Cannes, não foi um ano, eu trabalhei muito mais na Paim, muito, muito mais, eles estavam naquela de tirar o sangue. Olha só, o Rodrigo me respeitava, então, muito ele me dizia assim ó “tu tem que entregar [...]”, e eu queria voltar a ser redatora pra respirar, eu queria ver como é que é aquela conta que é tão encrenca num ambiente, como ela se comportaria voltando pra onde ela estava antes, e realmente, foi bem diferente. E ele me respeitava muito, dos filhos, dos guris, ele disse assim “se tu quiser trabalhar de casa, se tu precisa trabalhar no parque, não interessa, desde que tu me entregue”, então ali eu comecei a [...], e é difícil trabalhar em casa, até porque, essa coisa de família. Então eu pensei assim “ou eu fico aqui virando as noites, ou eu vou pra casa e aprendo a trabalhar de casa, porque se pra ele não importa, se eu consigo, pelo menos eu estou em casa de pantufa e não estar tão incomodada de estar longe deles. E realmente assim ó, eu desenvolvi isso tranquilo, eu trabalhava, precisava muito de fim de semana mais em casa, quando eu tinha que ir, eu ia.

Aí quando veio esse convite da Competence também, e teve um negócio também, pra ti ver que eu misturo muito a minha vida pessoal com o meu processo criativo de trabalho, de decisões. A minha mãe teve um acidente muito feio, os dois foram atropelados, mas meu pai saiu com um machucado na testa apavorado, e a minha mãe se quebrou toda, a bacia, ela ficou dois meses e meio internada. Nesse período, onde eu estava revendo muitas coisas, porque ela não morreu porque não era a hora, a W3 me chamou, e eu pensava assim [...], e o Ricardo dizia “não fecha a porta, não fecha a porta, vai enrolando eles, vai conversando”, porque eu não estava em um momento de tomar uma decisão muito convicta, né, mas eu tenho certeza que foi isso assim que pesou muito. Quando a mãe saiu do hospital, eu consegui enrolar eles com outras conversas, aí eu vi o Chico Baldine[?] de São Paulo, aí eles sabiam também né, eu consegui ir conversando, e quando a minha mãe saiu da parte crítica e tudo, tipo zerou a vida dela, eu resolvi mudar e consegui ir pra essa coisa, que pra mim era muito obscura do digital, pra me reinventar também, meio que automático assim “ela está recomeçando, eu vou recomeçar também, eu não sei quando é que vem outra oportunidade”, e eu cheguei muito claro pra Fernanda Tegoni, do atendimento, quando ela me chamou, “diretora de conta, porque que tu me chamou, tu sabe que eu sou totalmente off line”, só que eu não era totalmente off line né, eu enquanto pessoa física era sempre ligada em redes sociais e tudo, e aí que ela disse “é que a gente quer de ti [...], o que tu não sabe, tu aprende; todo mundo que vem pro digital [...]”, o [inaudível 12:46] também, que tava lá, ela mesmo, “a gente vem do off line e a gente aprende; o que a gente quer é o que não tem aqui: a mulher e a sensibilidade e a [inaudível 12:58]”, então tá, vamos lá. E foi um super aprendizado, foi muito difícil no início conciliar essa coisa das viagens e tudo, então, de tu realmente se força, de tu ter um [inaudível 13:13], eu entrei lá em um cargo que eu tinha que ter discernimento e tinha que aprovar ideias de digital dos outros, enquanto eu nem sabia como começar a pensar dessa forma, é muito verdadeiro isso, muda o drive, porque tu sentar pra pensar em um filme, numa campanha gráfica, no rádio, tu tem atalhos já, e no digital, o lema deles é, naquela época, agora mudou, é “nós somos a união de pessoas diferentes, pra fazer o que ainda ninguém fez”.

Então tu parte do zero, mais experiência, tudo pra mim assim, eu cansava muito nos [inaudível 13:53], e foi legal que logo depois nós chamamos pra lá o Antônio Soleti, ele é o redator agora, pleno, mas ele é maravilhoso e ele [...], eu vi ele um ano depois, passar pelo mesmo início que eu, e ele saía cansado, ele dizia “Mag é difícil pensar assim”, é difícil porque quando pode tudo e tem uma lógica muito da interatividade, então mais importante ainda é te colocar no lugar do consumidor, “eu faria isso, de mandar essa homenagem, de clicar aqui, de ter essa conversa?”. Então eu ficava muito tempo assim, ahm, fechou três meses, ah mas também porque me rogaram uma praga, meu último chefe, então o João Sati [?], que tu deve conhecer, ele disse muito assim pra mim assim, quando ele ficou furioso, como ele fica furioso, o César está aí também né, furioso; o João Sati falou “tu vai te dar mal de novo”, ele fez questão de lembrar quando eu fui demitida, que ele não teve nada a ver com isso, inclusive quem escreveu o prefácio do livro foi um cliente dele, o Júlio Neto da Panvel, que agora vai a diretor da Panvel, se não é, logo vai ser o presidente da Panvel, que me adora, então ele escreveu, eu convidei ele como amiga e ele topou, então pro João Sati[?] é aquela coisa, engolir um caroço de manga. E ele meio que rogo uma praga “tu vai te dar mal de novo”, tipo assim “aí não sei se tu vai ter lugar aqui de novo, a porta está fechada pra ti”, então foi assim, um cara muito foda.

E quando eu pensava em desistir, tipo assim “três meses”, eu disse “não, eu não vou dar esse gostinho pro João, eu não vou, não, eu vou aguentar, eu vou aprender”, e tu sabe que eu vejo muitos colegas meus, homens principalmente, que são diretores de criação da conta, conheço não de agora, de outros lugares, e eles querem mudar, se reinventar, e

eles “é, como é que é essa coisa do digital”, e ainda brincam “parece que a internet veio pra ficar”. E o que eu mudei muito assim ó, sem pensar em me reinventar, eu mudei muito e foi uma coisa sem explicação, por esse lance da minha mãe, por tipo eu não sei quando eu vou ter outra oportunidade de novo. O O Boticário é uma conta que talvez seja sofrida, mas vai me agregar como foi com Renner, pela experiência. Eu já dirigi trator, eu já dirigi colheitadeira, mas me coloca pra ter ideia de Grêmio e de Inter, que vai ser um sofrimento pra mim, aí talvez é uma coisa machista ou feminista? É a afinidade, porque essa coisa de beleza é muito, e cada vez mais [inaudível 16:38], é muito mais que estética, é autoestima, vaidade, confiança das mulheres, é isso que as loucas, nove milhões de fãs na fanpage conversam, o O Boticário faz qualquer conversinha e as mulheres se jogam, porque é muito mais que batom, então pra mim é muito fácil, muito tranquilo, então eu tomei uma decisão incrível, porque eu sou vista hoje como “ah a Magali se reinvento”, imagina a quantidade de gente, de amigos do off que já me chamaram pra tomar um café, pra querer saber como é que é essa transição, se vão, se não vão, o que que faz, como é que é; atendimento de produtora querendo ser GP, e o louco assim, é que nesses primeiros anos de W3 eu parei de escrever porque eu não conseguia, mas eu sabia que tinha que voltar. E foi nessas férias que aconteceu troço super louco assim, uma coisa de [inaudível 17:38] e a gente investiu em outras paradas, e eu fiquei um mês na praia, aqui em Changrilá, começou que a gente estava em uma casa nova, que nunca tinha aproveitado, curtido aquela coisa, foi tão incrível, claro que eu queria ter gastado esse mês na Europa viajando em qualquer lugar, mas quando a gente decidiu ficar foi tão bom, porque eu descansei, bá, eu li muito, e dali daquela coisa, quando eu voltei das férias uma amiga minha que está em Lisboa, ela vai e volta, vai e volta, de novo me chamou pro mesmo café, se ela voltava pra cá, se ela não voltava, o que que ela fazia, e eu me vi de novo palestrando pra uma pessoa só, contando toda a história, e o que eu recomendei ela, ela é redatora no caso, imagina com toda a experiência que ela tem, ela trabalhou na Angola também, tipo “volta, aqui está uma merda, volta pra Lisboa”, ela tinha ainda tipo assim, aluguel pago lá, “volta pra lá que tu ainda tem casa, faz tudo que é curso que tu conseguir de digital, qualquer coisa ligada a digital, estuda isso, e aí tu vê, quando tu voltar, tu vai estar mais preparada pra não cair como redatora de agência”, e assim Daniel, eu morro de rir dirigindo quando eu vejo um outdoor com aplique, aah [suspiro] nossa aquilo, fazer um outdoor com aplique, ou “aah o filme da Renner no intervalo do Fantástico”, bela bosta entendeu? Um outdoor com aplique, eu dou risada, porque assim ó, é muito insignificante. Só um pouquinho, só vou dar o telefone aqui pro meu marido, só um pouquinho [...].

Pesquisador: Fica a vontade!

Magali: Ai, desculpa!

Pesquisador: Não, imagina!

Magali: Então, porque é tão mais incrível essa coisa do digital, porque me aproximou muito mais do consumidor, sabe, de tu ter a resposta na hora, de tu ter a coisa, de tudo ter um porque de ela interagir, então assim, deu muito certo essa mudança. E foi engraçado assim ó, eu cheguei a fazer um tumblr [19:51] quando eu completei um ano, então aos três meses eu pensei em sair, “não que fiasco”, eu bati em três agências buscando pra ver se rolava alguma coisa, aí “agora fechou seis meses, vamos mais um pouquinho”, quando eu vi fechou um ano, e foi tão incrível, que parece que foi uma catarse “não, perai, tá por que que eu estou sofrendo tanto? Eu já estou aprendendo” e nunca, nunca me recriminaram como “ela veio como diretora de criação e não sabe”, não, as pessoas todas o tempo inteiro “a gente explica”, e aí eu me dei conta, eu cá num mundo novo, estágio com MBA ao mesmo tempo, e também assim, atender essa cliente que saiu agora, por ela ser tão inteligente com a cabeça em [inaudível 20:42] e amar digital, ela valorizava muito o nosso trabalho. Bá, foi assim ó, um estirão do crescimento quando eu achei que não tinha mais pra onde crescer, e cada vez mais eu ganho mais segurança assim, e eu só vou sair de lá, eu gostaria tá? Dessa coisa, eu gostaria de ter mais tempo pra escrever, eu vou e volto, tu já vê que a minha linha de raciocínio é [...]. Depois desse verão, dessa conversa com essa minha amiga e tudo, aí eu pensei assim “eu vou escrever, me deu vontade de escrever, eu vou escrever, e vou escrever pro blog da W3”, que eles estavam sempre pedindo pra escrever sobre qualquer coisa, “eu vou escrever sobre essa minha transição, do off pro on”, aí eu escrevi, eles postaram, todo mundo gostou e tudo, e a partir dali a coisa desencantou, aí eu fiz uma fanpage que é Leia Magali Moraes, que é o nome do meu blog, eu vou voltar a escrever agora, e eu comecei a escrever,[pausa] isso foi fevereiro tá?

Em abril veio o convite pra escrever no Diário Gaúcho, muito assim do nada. Eu tenho uma prima que trabalha lá desde o início, e o lega é que não foi ela que deu meu nome, mas ela comentava com as colegas “eu tenho uma prima que escreve e tudo”, sei lá se foi no lançamento do meu livro, algumas amigas sabiam, e eles estavam em uma reunião também de [inaudível 22:15], que ia ser aniversário do Diário em abril, e eles descobriram que os leitores compravam no final de semana a Zero Hora só pra ler o caderno Donna, e que gostariam de ter algo meio Martha Medeiros e Fabrício Carpinejar, um respiro né, porque todos os jornais que tu espreme e é só desespero, e no DG também. Então eles queriam uma coisa mais leve, e aí uma editora lá falou pra minha prima “Flávia e aquela tua prima?”, e na hora ela me chamou no Facebook, e o Facebook funciona muito mais que o LinkedIn, “tu quer? Manda uns textos agora”, não sei o que, “claro que eu quero!”, aí eu fiz correndo e mandei, e até a Marta [inaudível 22:56] “não, super bom!”. E aí eu comecei a escrever nas sextas-feiras tema livre, muito [...], fui apresentada com matéria e tudo, eu já tinha escrito algumas vezes na Zero Hora, substituí a Martha Medeiros, sempre foi um sonho meu escrever pra jornal, eu sempre tive muita coisa de cronista sem saber, eu nunca fiz, por exemplo, uma oficina, nessa minha cara de pau, eu mandei uma vez um monte de texto pro Assis Brasil, pro Scliar.

No primeiro livro, que era uma coletânea de crônicas, que não tinham saído do mesmo lugar, mas coletânea de crônicas não é quando saem do mesmo lugar? Eu fiz antes, eu fiz um o caminho inverso. Eu dei muita palestra, porque eu peguei uma louca lá na editora, editora minúscula, que gostava de mim e fazia muito contato pra vender livro pra colégio, então eu dei muita palestra, inclusive eu encontrei o Veríssimo nessas coisas, o Veríssimo não, o Scliar, e eles me ajudavam, eles comentavam alguns textos. Teve uma época também que o Mário Prata, a gente se falava, e ele chegou e me disse, não sei se é verdade, me indicou pra uma vaga no Estadão, claro que não rolo, porque eu não era ninguém né, continuo não sendo, mas eu tenho e-mails assim pra guardar, uma coisa assim de “meu Deus, que maravilha isso!”, mas enfim, de abril pra cá, quatro meses escrevendo toda sexta no Diário, alguns leitores escrevendo e mandando comentário, e o mais legal assim ó, eu achei que eu ia ter que separa os dois mundos, que o que eu escrevesse pro Diário eu [...], só me disseram assim “cuida com ironia, com pensamentos muito cabeça, papo cabeça, porque o povo é mais papo reto”, mais o mais legal é que todos os meus amigos do Facebook, todo mundo que[...], a turma da Vogue, da **[inaudível 24:54]**, todo mundo adora o que eu escrevo, então quando tu chega em um nível de escrita que é uma linguagem simples, mas não é simplória, é uma conversa, dos dois lados, todo mundo se identifica, então pra mim é incrível.

Aí quando o Sérgio Zambiasi, lembra daqui? Ele escrevia na contracapa, o que era o Santana da Zero Hora, era o Zambiasi no Diário Gaúcho, e aí ele escrevia na contracapa do jornal tudo, aí ele se afastou de tudo, até do rádio, pra virar político de novo, e aí o pessoal do DG ficou no pepino, de ter que ocupar aquele espaço e não ter grana pra contratar um figurão de novo, e aí como eu já estava indo bem uma vez por semana, eles me convidaram pra escrever três vezes na contracapa, porque eles sabiam que nem que fosse seis, eu não ia conseguir, e nos outros dias eles também não conseguiram ninguém, aí alguém direto da redação que escreve, então assim ó, sabe quando tu te belisca “tá, está acontecendo!”, não era pra ser na Zero Hora.

E agora, não sei se tu viu, coisa de Facebook, de todo mundo botar a foto de criança, eu escrevi no dia da criança, caiu na segunda-feira, e eu escrevi sobre isso e eu pedi pra trocar a minha foto da coluna pela minha foto do Facebook de menininha, e eles toparam e trocaram todas as fotos dos editores da edição de sábado e domingo, e da edição de segunda. Aí tem um colega meu que diz assim “Ah publicitário no meio de jornalista dá nisso,né?” [risos] Eu dou a ideia e eles topam, então isso aí pra mim, eu estou sempre dos dois lados, tendo ideia pra um e pra outro [tom divertido]. Então o meu processo criativo, que eu já nem lembro qual era a pergunta, é tudo misturado, uma coisa ajuda a outra. Eu tenho sempre pro Diário, pra essa coisa de escrever né, eu sempre vou anotando ideias, coisas que surgem, eu estou o tempo inteiro garimpando assunto, e é engraçado que alguns desses assuntos me ajudam em campanhas pra W3, por essa coisa assim de um olhar.

Lá na W3 tem uma coisa que é muito bacana assim ó, que é uma orientação da equipe de digital, é muito da diretora de conteúdo, que é super minha amiga e eu aprendo muito com ela, porque é uma área que eu adoro e que eu estou tentando entrar mais e mais, toda essa parte de redes sociais, porque é criação, mas não é, é essa coisa de conversar o tempo inteiro, às respostas, ahm, e tu tem que entregar algum conteúdo que faça diferença na vida das pessoas sabe? Não é uma marca por si só, pelas conversas nas redes sociais, mas as consumidoras, quando elas entendem que aquela marca dá alguma coisa pra elas, que elas conseguem usar na vida, nossa, aí dá a química toda. Então isso tem tudo a ver com o meu jeito de criar, sempre teve, né, de pensar na consumidora, seja pra uma campanha de sapato, porque eu fiz por muito tempo Grendene, pra tudo assim, Renner nem se fala, de tentar que não fosse só vender roupa pra mulher né, que tivesse uma tendência assim, alguma boa vontade por trás. Só que eu achava que naquela época eu fazia isso, só que agora eu faço, então tudo isso de [...], a W3 com todo esse lado de digital só agregou muito, muito pra mim, por essa afinidade que eu tenho com pessoa de verdade, não com fazer filme pra publicitário. E é muito louco, o que eu sempre gostei mais de fazer na parte da publicidade que é filme, é o que eu mais fiz, que estou fazendo inclusive na W3haus, por que vídeo? Porque a linguagem de vídeo é muito forte, e aí eu tive que desaprender aquele olhar publicitário do vídeo certinho, da atriz robzinho, sabe assim, da direção de arte “o ator está com o relógio vermelho, tem uma luminária vermelha”, de nossa “aí que lindo que ficou, minimalista!”, ninguém mora em uma casa assim né? Então de desaprender aquele olhar muito publicitário, tu nunca tira totalmente, mas de conseguir misturar um pouco mais o que é importante.

Que engraçado, quer ver como é importante a mistura, quando eu estava escrevendo uma vez por semana pro Diário, eu inventei uns vídeos, se tu olhar, tem lá no começo, eu postei no Facebook também, tem uma pastinha lá da Coluna da Maga. Até isso, a escolha do nome, eu fiz **[inaudível 29:40]**, nossa, muitos nomes, daí graças a Deus, eu sempre acho que as pessoas podem ajudar umas as outras, eu sempre fui muito humilde de perguntar o que eu não sei, ou ao menos pra ter certeza, aí eu mostrei pra essa diretora de conteúdo da W3 e pra uma outra também que coordenava toda a parte de conteúdo, eu mostrei a minha lista de nomes e numa dessas estava a Coluna da Maga, e ela disse “essa aqui!”, era a mais simples de todas, os outros nomes eram muito mais criativos, “é esse aqui Maga, é proximidade, não inventa!”, e assim ó, foi muito certo. Então quanto mais assim, próximo e verdadeiro [...], as pessoas me chamam de Maga no trabalho o tempo inteiro, o apelido veio dali, porque eu pensava “será que vão achar a Maga das palavras” , não, é apelido, mas é sabe “não, é apelido”, ponto, só isso. Tem um jeito mais próximo de tu te apresentar pra alguém, é já sair te chamando de Dani, deduzir qual é o teu apelido, cortar, atalhar, mas de um jeito que não fique forçado né? Aí eu comecei a fazer vídeos toscamente na garagem, no [...], o primeiro que eu fiz foi na cozinha, porque eu escrevia sobre potes plásticos, sobre potinhos que nunca davam com a tampa errada, e engraçado assim , um troço muito popular, porque o Diário é classe D, todo mundo tem pote plástico em casa, então quando tu acha uma coisa assim

sabe, e eu fiz, e muito inspirada no, que eu amo, William Bonner com seus vídeos, que ele começou também fazendo vídeo que não são padrão Globo, entendeu e aceitou porque é William Bonner, com o celular dele assim, pulando na calçada, subindo escada lá do Projac, sei lá de onde é que é, quando eu vi disse “tá, ele que é ele, que tem a Rede Globo no sangue está fazendo uma coisa super próxima”, e já fazia antes no [inaudível 31:45], na escolha das gravatas e tudo. Tu vê assim, porque seguir o William Bonner, porque ele mostra, ele comenta, ele mostra o lado humano dele, que as pessoas querem ver isso, porque o personagem está na tevê todo dia na bancada do jornal, como é que ele é em casa? Ele escreve coisas engraçadas “aah boa noite, o titio vai horizontalizar o esqueleto”, ele era cheio de frases engraçadas assim, ninguém fez esse texto, então ele é um cara engraçado, “que legal, interessante, eu gostaria de tomar um café com ele”, então eu acho que esse tipo de coisa de redes sociais te ensina muito, a ser mais verdadeiro, a produzir qualquer conteúdo que seja, qualquer interatividade com esse olhar de por que as pessoas vão querer fazer isso? Hoje em dia todo mundo produz conteúdo, como é que eu vou me destacar nisso? Então essa coisa da verdade, de entregar algo que faça sentido na vida das pessoas é o grande caminho, e isso eu treinei o tempo inteiro com o Diário, eu estou à semana inteira, escrever três vezes é uma operação de guerra, eu tenho que me planejar muito assim se eu quero ter um fim de semana “tá hoje eu não vou escrever nada”, e eu acabo escrevendo, eu adianto colunas, então a escolha, quer ver um exemplo assim, essa semana tinham várias coisas, e eu cuido muito pra não repetir assunto, pra só assim lembranças, ou só ter algumas coisas do dia, por exemplo, quando fizeram aqui [...], quando aprovaram o casamento gay, eu escrevi, não saiu coluna porque não deu tempo, eu escrevi durante a semana, mas eu chamei o editor e falei direto com o editor chefe “posso escrever?”, eu escrevi no trabalho em meia hora e foi dois segundos depois pro site do Diário, porque eles acharam relevante, porque é um assunto que interessa a todo mundo, está todo mundo falando, e eles até me tem às vezes [...], a até quando deu até toda aquela coisa do beijo gay na novela, não não, desculpa, em junho teve a campanha da O Boticário com casais gays, aquilo cresceu tanto, o O Boticário é muito careta, eles não são lançadores de tendência, aquilo ali foi o último resquício daquela diretora que foi embora, que ela que provocou o map pra colocar casais gays, e tu vê ali, eram abraços, tu lembra do filme? Eram abraços fraternais, aquilo cresceu tanto que as pessoas viram como uma bandeira levantada pelo O Boticário, e o O Boticário se apavorou, a gente queria potencializar muito mais o digital, não, eles encararam lá como gerenciamento de crise.

Pesquisador: Nossa, eu achei um vídeo tão bom que quase compartilhei no Facebook.

Magali: Não, pois é, claro, cagões, entendeu? Sabe assim, por pensar assim “as pessoas vão nos ver, a gente vai ter que sustentar essa bandeira depois, a gente quer? É interessante?”. Enfim, mas naquela época como o assunto ficou muito forte, o Diário pediu, a editora pediu pra eu escrever sobre isso, mas como, por exemplo, a diretora de criação dá o map, deu entrevistas e tudo, e o O Boticário odiou, eu não escrevi sobre o assunto, porque eu pensei assim “eu não quero me queimar, porque é meu trabalho, eles vão ver pelas redes sociais”, aí não, quando deu a aprovação do casamento gay, eu pensei “isso não tem nada a ver com o O Boticário, eu vou escrever”, e aí eu escrevi, e foi muito, foi super aceito por eles. Então, eu ia falar outra coisa, a escolha da pauta pensando no público, eu não posso ter só um assunto super legal e criativo, que nem essa semana “a Playboy dos Estados Unidos não vai mais publicar fotos de mulheres peladas”, certamente era um assunto muito bacana pra escrever, mas eu estava entre essa assunto e qual era o outro? Ah, aqui, as chuvas, o horror, e eu não me dei conta, sobre o que eu escrevi esse último, que eu tenho uma janelão da sala que a gente abriu, uma obra mal feita desde o início e que até hoje, eu moro há nove anos aqui, a porcaria da janela vaza, e eu fiz toda uma coisa da janela ribeirinha, eu me senti um pouco empurrando o problema com a barriga, que nem os ribeirinhos fazem, sabem que tem um problema, que depois da chuva vem o sol, e eles tocam a vida. E eu pensei assim “o que que é mais importante pro público do DG? Eu falar que não vai mais ter mulher pelada na Playboy dos Estados Unidos, ou eu falar da minha janela, que eu tenho uma janela que vaza, que nem todo mundo eu tenho um problema?”, sabe, então eu disse “não, isso tem muita mais [inaudível 36:49] com o momento que o estado vive, e de eu ter identificação, sintonia com as pessoas. Todo mundo tem uma calha que dá problema quando chove, né? Então eu optei pelo assunto que vai fazer mais diferença na vida das pessoas, e não por uma coisa que é legal tu escrever, mas que não vai agregar pra eles, que não é relevante pra esse público, na Zero Hora tudo bem. Então eu acho que isso tudo é direcionamento do teu esforço criativo né, então isso funciona pra uma campanha, pra uma coluna, pra tu conhecer o público, saber o que é importante pra ele, e entregar algo mais de acordo.

Pesquisador: Vamos fazer o seguinte, eu vou te interromper, vamos pautar, tentar pautar um pouco mais a conversa, porque se não [...]. Sim, conforme tu vai me falando, eu vou pescando as coisas que eu “ó isso aqui me interessa, isso aqui é bacana”, mas se eu saio muito da minha pauta, pra mim reorganizar isso aqui depois vai acabar ficando um pouco mais complicado, e até o fluxo de pensamento de onde eu quero chegar, fica mais difícil pra ti também. Então eu vou tentar pautar um pouco mais a nossa conversa.

Magali: Tá, tá bom!

Pesquisador: Vamos voltar um pouco mais pro cotidiano de agência e de mercado, provavelmente mais adiante vamos tentar fazer talvez uma analogia com todos os exemplos que tu está dando em relação à redação que tu está fazendo no DG também. Mas vamos voltar pra dentro do cotidiano de agência tá? Com tudo isso que tu tem na tua cabeça de processo criativo e como é que isso funciona pra ti, como é que tu defini o que é criatividade publicitária?

Magali: [pausa] É tentar se diferenciar, ahm [pausa], é muito assim de tentar ajudar um produto, um anunciante a ser relevante em relação aos outros concorrentes. A criatividade é muito assim de bota um holofote, fazer aquele, aquela marca aparecer de alguma maneira.

Pesquisador: Uhum. E tu acha que assim, que essa criatividade dentro da publicidade acaba sendo diferente do que a criatividade em outros âmbitos? Daqui a pouco como escritora [...].

Magali: Eu acho que a gente usa mais a [...], com é que eu vou dizer, ahm, tem uma manipulação mais velada, a gente sabe. Sabe aquele papo de “eu sei qual é a fórmula de fazer um filme emocionante”, sabe? Zaffari também sabe, descobriu e se prendeu aquilo, e não sai porque eu acho que tem medo de fazer outra coisa que não bata tanto nas pessoas. As pessoas esperam o filme emocionante do Zaffari, e tu sabe que tipo de trilha que tu tem que ter, que tipo de história tu tem que ter, quais são os personagens. Então assim ó, a gente usa diferente, a gente é mais artiloso pra conseguir essa atenção assim, e às vezes tu faz, conforme a campanha, e graças a Deus eu nunca fiz campanha de coisas de político, cigarro, e o que é mais, **[inaudível 40:23]** assim. Por exemplo a campanha de doação de órgãos, tudo, que tem uma causa boa, importantíssima, e a gente também, aí a gente tenta usar essa manipulação pro bem, como é que tu vai emocionar, convencer uma pessoa, entender que é importante sim doar órgãos? Sabe, eu acho que a gente não teoriza sobre isso, mas a gente acaba aprendendo quanto mais macaco velho tu é, tu vai aprendendo fórmulas e o jeito de fazer, por isso que o processo criativo é mais rápido também. Tu já sabe o que tu precisa assim, porque pensando num filme, é truque, até a fotografia, planos, enquadramentos, tudo tu sabe como deixar, e não é só publicidade assim, séries, cinema, tudo tem um jeito de fazer as coisas, de direcionar mais a emoção das pessoas né, talvez seja esse não conflito, mas a grande diferença se tu pensa pro lado de redes sociais de digital, esses truques não funcionam muitas vezes, sabe, porque as pessoas querem ver um vídeo, é bem isso, se o William Bonner, eles querem ver, o William Bonner bonitinho está na tevê, na bancada, a Fátima Bernardes lá na Seara dela, nos anúncios dela lá. Se faz um vídeo caseiro, eles querem ver um pouco da casa lá, querem ver como é que é, se ela está tão maquiadinha como [...], um lado mais humano. Eu acho que a publicidade peca muito assim, claro tem marcas que são exceção, de ainda reproduzir discursos que não são importantes pras pessoas. E aí tem toda uma discussão, que as mulheres não se enxergam nos comerciais, toda hora tem muita matéria legal pra lê, as mulheres cada vez mais não se enxergam na publicidade, porque ainda é a gostosa que vende cerveja, então, amigas não saem pra beber cerveja no boteco conversar? Que filme que fez isso? Por que que não fazem? Acho que muitas publicitárias, redatoras e diretoras de arte tentaram, aí vem à mentalidade, é uma coisa muito arraigada, o cliente em algum momento vai achar que não vende. Então a criatividade dentro de uma agência é muito mais artilosa, nesse sentido de usar as ferramentas pra no fim conseguir vender, tudo é vender.

Pesquisador: Dentro desse universo, quando eu te falo processo criativo, o que tu entende por processo criativo na tua publicidade?

Magali: É um pouco de organização no fluxo de pensamento, cada um tem o seu processo criativo, eu acho que ele é muito importante ter pra ajudar a ganhar tempo. Ahm, se eu estou trabalhando sozinha, o meu processo criativo pode ser desde como eu faço, de conseguir um pouco mais de concentração botando fone e ouvindo música, e eu tenho uma coisa que eu, ahm, aprendi pelo caos que eram as agências, tudo aberto, fica lindo na planta, mas as pessoas, na W3 tem um problema seríssimo de sala, tu não consegue nunca um cantinho pra pensar, então eu quando eu tenho que fazer um texto que eu tenho pouco tempo e eu tenho que pensar, eu boto o fone e pego uma música que eu gosto e coloco em looping, e eu fico ouvindo sempre aquela mesma música, até pra focar e não ter que ficar atrás de outra. Quando a gente tem que direcionar uma dupla ou uma equipe a trabalhar, e até outros departamentos que acabam entrando, mídia, conteúdo, tem essa coisa de botar prazo, ajuda, infelizmente a gente, até porque assim até em um texto, eu posso escrever um livro quinhentas vezes, chega uma hora que tem que parar, faz parte do processo falar “agora está bom”, poderia ficar melhor? Poderia, mas agora ele está muito bom, então foi, entrega, vai. Se não ficar muito aquela coisa assim, às vezes tu vê diretor de arte ali **[inaudível 44:36]**, mas “tá pára aí um pouquinho, o que que o olho humano ainda vai pegar, ou é loucura tua? Vou partir pra próxima”, as vezes tem um apego assim, muito [...], mas voltando a **[inaudível 44:47]**, então tem muita gente que faz, até o Léo que trabalhava comigo, não sei se te falei, aah é uma coisa meio design **[inaudível 44:56]**, é os posts, colando, colando, não sei o que, agora só meia hora tendo ideias”, se eu estiver num grupo assim não tem problema, mas eu não uso, eu tenho que pensar assim “tá e aí? Vamos voltar”, de ter essa preocupação com o que tu está fazendo aqui comigo, a gente está saindo do **[inaudível 45:15]** tá? “Não, volta, tem que fazer”, retomar lê o **[inaudível 45:21]**, conversa com as pessoas, trocar né, acho que o processo é um pouco de disciplina, e cada um tem a sua disciplina no sentido de organizar as ideias e de saber que [...], bem isso, a administração do tempo, de saber assim, eu tenho dois dias pra fazer, eu vou fazer um **[inaudível 45:41]** muito pesado o dia inteiro e no outro eu vou começar a ver o que que eu tenho de ideias e arredondar. Tu quer ver um exemplo [...], pra nós assim foi um super aprendizado que eu não tinha antes, fazer o tal do **[inaudível 45:55]** pra apresentar, eu não fazia isso, eu sempre me preparei muito pra contar uma ideia, porque eu entedia que pra vender uma ideia tu começa a vender pro teu grupo, depois pro teu diretor de criação, depois pro atendimento, depois pro não sei o que, pro dono da agência e pro cliente, depois pro diretor que vai fazer o teu filme, porque se não ele faz outro, é uma eterna venda. Então tu tem que estar muito seguro da tua ideia e tem que entender quando agrega pra tua ideia, e aceitar, e quando alguém está desvirtuando e tu bota pro lugar “não, não é assim, é legal o que tu está falando, mas não é o que foi pensado”, então tem que estar sempre no trabalho de voltar pro rumo e não perder o teu norte, saber o que que é bom pra aquela ideia e preservar. Então eu acho que qualquer processo é válido se aquelas pessoas que estão criando aquilo, fizer sentido e ajudar, sendo uma música, sendo “eu prefiro pensar de noite na minha casa e já chegar com as ideias

prontas”, a gente também tem que dar liberdade pras pessoas, pra cada uma organizar as ideias do seu jeito, a grande coisa é [...], tem brains que tu pode fazer sozinho e outras coisas tu tem que fazer com outras pessoas, então não adianta, é um grande trabalho de grupo, é uma grande conciliação de ideias onde alguém acaba sendo o mediador, que no caso é o diretor de criação, e eu me vejo nessa figura. Tem diretores de criação que são muito fechados que “, volta e meia alguém vai estragar a minha ideia”, não, tem que estar aberto a ouvir, e entender que sim, as pessoas podem.

É aquele papo, não é só o departamento de criação de uma agência que é criativo, todo mundo tem que ser, então se as pessoas acrescentarem ao trabalho, não tem problema nenhum, e tem muito disso em dupla, eu acho antigo isso, mas ele existe “é dupla, o trabalho é só nosso, tem que colocar o nome de toda essa cambada na ficha?”, ridículo isso, vem com a maturidade, vem também da personalidade da pessoa, como eu te falei, de ser agregador, de ouvir de conciliar, acho que pra mulher é muito mais fácil fazer isso, de ouvir os outros, de estar aberta, pra mim eu acho que sempre foi, então, de não tentar um ambiente muito estressante, muito [...]. Não é um processo, virar a noite e não fazer, isso não é um processo, definitivamente é podre. Não sei se eu respondi o que tu queria.

Pesquisador: Não, está respondendo sim, conforme tu vai elaborando, eu estou juntando os pontinhos aqui. Dentro dessa tua descrição bem ampla do processo, que saiu do individual e foi lá pro coletivo, tu chegou a ler alguma coisa, tu estudou alguma coisa sobre isso?

Magali: Não, eu nunca estudei, e tipo o que me ensinaram na faculdade eu não lembro. [risos] Mas assim, eu sempre estou lendo qualquer assunto ligado à criatividade, me interessa. Não que eu busco, que aparece assim, por isso é muito legal o ambiente de agência, porque a gente tem um grupo, tem pessoas muito boas, que na minha timeline sempre estão caindo coisas boas pra ler, mesmo quando eu não estou [...], claro que às vezes não dá tempo, então eu me interessei muito. Eu tenho colegas de planejamento que estão fazendo Psicologia, e Psicanálise, sabe, e como eu gosto muito desse assunto, qualquer coisa ligada a comportamento, sabe, Ricardo Calligaris deu uma entrevista na Folha, qualquer coisa a ver com criatividade, mas não necessariamente relacionado à publicidade, eu vou ler certo, e aquilo vai entrando assim, é um assunto que me interessa, mas eu não vou nunca atrás de livro nenhum de publicidade pra buscar isso, eu vou atrás de outras coisas, de coisas mais amplas. Eu acredito muito nesse cruzamento, a criatividade vem de outras partes também. Ahm, enfim, eu não vou, é muito difícil quem vê assim “livro da Pixar”, é um livro que está, é um livro [...], tem livro da The School of Life, meu Deus, eu queria muito fazer muitos cursos, então essas duas minhas amigas que lêem muita coisa de Psicologia, me dão uns livros super legais pra ler, às vezes eu não consigo ler tudo, mas eu acabo lendo a resenha do livro. Então pra mim é um assunto que me interessa e vai somar, mas eu duvido que muitos publicitários e diretores de criação vão atrás disso, eles estão mais preocupados com a eles ensinarem qual é o método de criatividade deles, que é uma coisa tão difícil de tangibilizar, que [...], e eu noto assim ó, o que eu sou dentro da agência num **[inaudível 50:56]**, eu sou escrevendo, eu sou conversando no elevador com a minha vizinha, eu sou conversando com as minhas sobrinhas bem mais jovens, sabe, eu vi, não sei quem falou, deixa eu fechar a porta um pouquinho, [pausa] um vizinho meu aqui, que comentou algum texto meu que eu postei no Diário, ele me disse assim “Ah, ela é bem assim, ela fala umas coisas engraçadas no corredor”, sabe, quando a gente se encontra, não estou querendo fazer stand up no prédio de forma nenhuma, mas é tu ser assim, estar sempre aberto a ouvir as pessoas, a conversar tudo, criatividade é o tempo inteiro, não é por eu ter filhos ter outra vida, eu estou pensando na minha cabeça, não pára nunca, não é quando eu entro na agência “agora vou ser criativa, vou pegar o **[inaudível 51:51]** e vou começar”, as coisas se misturam o tempo inteiro, e pra mim é um processo [...], e pra mim por eu ter esses outros interesses. A coisa mais legal que um criativo pode fazer é sim ter muitos interesses, é assim fazer tudo que tu quiser, é ter muitas vidas Bs, lados Bs, e considerar tudo isso, tudo é fonte, é válvula de escape pra gente ter boas ideias no trabalho. Essa mistura é muito saudável.

Pesquisador: Do que tu comentou agora, do que tu é dentro da agência, tu acaba escrevendo os teus textos pro DG, o que tu acaba sendo no corredor do prédio, tu acha que quando tu pensa em processo criativo, a tua forma de trabalhar o processo criativo dentro da publicidade, ele acaba sendo igual a forma de escrever pro DG, em outros âmbitos, ou quando tu escreveu os teu livros, por exemplo?

Magali: Quer ver, assim ó, eu não tenho mais quatro livros publicados porque eu não me organizo pra isso e ninguém me bota prazo, por isso que não sai. O fato de eu estar escrevendo pro DG agora três vezes por semana, certamente ano que vem eu vou ter um livro pra publicar, porque eles estão me dando prazos pra escrever, então eles estão de alguma forma botando processo na minha escrita, só um pouquinho [pausa] e na W3, em agência é mais necessário ainda, porque eu tenho que organizar, eu tenho muita coisa pra fazer, eu tenho muitas campanhas ao mesmo tempo, então eu preciso ser mais objetiva. Dentro do processo criativo é assim, eu vejo assim, é qualquer coisa que me ajude a fazer o melhor trabalho desde ir atrás do atendimento pra conversar melhor, a lembrar de alguém que passou por isso, sabe o processo ajuda nisso, de não ficar as ideias soltas, aí eu consegui fazer o trabalho e entregar no prazo ou antes dele. Então eu acho que é por aí assim, eu tenho um processo bem diferente da agência pelo volume de coisas que eu tenho que fazer, e que sou [...], quanto mais produtiva, eficiente eu for, melhor, até porque pra sair na hora e escrever minhas coisas, e fazer o que eu quero fazer. Mas eu acho assim, é produtividade assim, é tu saber [...], e disso que eu falei antes, do dirigir automatizado, vem com o tempo assim, eu não paro muito pra pensar, tu faz a coisa e tu já vai direto onde tem que ir, pro cerne da questão, então assim, tu não fica dando voltas. E aí eu vejo, os mais novinho ficam “ai” se debatendo. Agora entrou um redator novo assim, e ele está totalmente novo no processo, mas eu vejo ele explicando parece que ele entendeu, e quando eu vou ver o que ele escreveu, ele viaja, e eu digo “tá, vai dar mais

trabalho pra colocar esse guri no trilho”, é, porque ele não vai ter tempo pra viajar e se dar conta sozinho que ele saiu do rumo, então eu acho que é um eterno processo de aproveitar melhor o tempo, e normalmente limando as ideias que não valem nem botar no papel.

Pesquisador: Tá, vamos tentar fazer justamente esse exercício que tu comentou que acha que é uma coisa meio complicada. Vamos baixar lá no nível mais objetivo que a gente puder, eu vou pedir pra ti tentar explicar pra mim o que tu faz quando tu está tentando criar uma peça, uma campanha, uma ação, e assim, o meu interesse aqui é que tu me descreva o processo de criação, como é que tu faz pra encontrar a ideia, tá, qual é que via ser o produto lá na frente é secundário, se vai gerar um filme, se vai gerar um texto, se vai gerar uma peça impressa, se vai gerar uma ação de comunicação dentro do Facebook. Tudo bem, eu sei que isso impacta na forma que tu vai criar, mas eu queria que tu descrevesse pra mim o que tu faz quando precisa chegar nesse produto.

Magali: Tá. [pausa] Ahm, eu acho que assim, é muito tentar imaginar o processo de compra do consumidor, porque tu está vendendo alguma coisa. Qual é a relação do consumidor com o tal do produto que tu tem pra vender, seja um remédio, seja maquiagem, seja roupa, seja restaurante, é ir atrás de informações que te ajudem a pensar com a cabeça do consumidor. Então muitas coisas eu me viro sozinha assim, muitas coisas vêm no briefing, ou tu começa a levantar em cima dessa conversa, dessa discussão daquele assunto, faz surgir muitas dúvidas. Então sempre quando o atendimento me manda um [inaudível 57:13] “ah pergunta dúvidas”, agora lendo parece que está bom, parece que está completo, mas quando a gente sentar pra conversar sobre aquilo, a gente vai ter muitas dúvidas, e aí eu vou atrás de ti de novo pra tirar essas dúvidas. Daqui a pouco tem alguma coisa que tem que retomar com o cliente, o quando mais [...], eu acho que é bem isso assim, é tentar mapear, é ter tudo, a receita do bolo, “tem todos os ingredientes que eu preciso aqui pra começar a fazer esse negócio”, então quanto mais informação eu consigo, seja dando uma olhada em redes sociais, qualquer coisa sabe, é igual o [inaudível 57:51] fala “fazendo a minha desk research” aqui, eu vou procurando do jeito que eu consigo ter um pouco mais desse ambiente, daqui a pouco é uma coisa mais de moda, então tá, vou entrar nos blogs, tento respirar um pouco daquele ambiente sabe, porque tu pode pensar “a é O Boticário, é tudo a mesma coisa”, não, tem produtos, tem linha totalmente diferentes, então digamos que é uma que tem mais uma batida de moda, eu vou entrar um pouco naquilo, naquele universo, olhar umas blogueiras lá, um pouco mais de tendência, tem um sites que entregam isso, pra meio que [...], é como se eu tivesse todas as pastinhas dentro da minha cabeça, mas “tá, vamos lembrar um pouco. O que que tem aqui? A linguagem e tal, é importante”, é quase entrar, mergulhar um pouquinho naquele universo, e pra mim assim, é tudo igual, eu falo o tempo inteiro, pra mim funciona. Se vai alguém fazer [inaudível 58:47] comigo e é muito quietão, eu faço a pessoa falar, eu puxo, então tá “conversa da tua casa, da tua irmã e não sei o que”, porque aí vem assim. Uma coisa que eu sempre faço também, eu anoto tudo, não é a troca de nada que eu anoto as coisas, as ideias soltas na rua pro DG, num [inaudível 59:06] eu anoto tudo, porque sempre assim, pra voltar depois do almoço, pra retomar, olhar “que que tem que dá pra aproveitar aqui? Ah isso aqui é legal”, e aí nessa coisa de achar o que é legal ou não, é muito da sensibilidade, do que que está mais adequado, porque quando tu conhece o cliente é mais fácil de tu ver o que que funciona com esse cliente, com esse seu público, e tu consegue escolher as melhores ideias pra aquilo. Principalmente assim ó, quando trabalha com uma dupla, tem mais uma rotininha “então tá, vamos ler junto o [inaudível 59:47]”, “agora tu pensa ali e eu penso aqui”, “agora eu vou no banheiro e vou voltar com uma ideia”, tem umas coisinhas mais assim, né?

Eu, como eu transito muito por outras áreas duplas e às vezes eu faço, em alguns trabalhos eu faço [inaudível 1:00:02] com alguém de planejamento, com alguém de conteúdo, porque não tem uma dupla pra pegar isso. Quando é uma coisa muito de concept assim, eu acabo fazendo dupla com outras pessoas, e até o atendimento, muitas vezes a gente senta e resolve um job, um do atendimento, um do planejamento e eu, então eu fico ali como o lado criativo e [...], é difícil pra mim ter essa rotina porque eu não tenho uma dupla [...], até essa coisa de dupla na W3 a gente retomou agora, faz um mês e pouco, ninguém era de ninguém, agora a gente dividiu uma equipe que é mais concept e outra que é mais draft, que é mais a parte de tecnologia mesmo, a gente dividiu, então eles voltaram a ter dupla. Então eles também estão super curtindo, por isso, por voltar a ter uma rotininha, por conhecer o duplo e o jeito que ele pensa pra gente chegar mais rápido nas ideias, mas pra um diretor de criação é mais complicado assim, porque cada um tem uma metodologia de como fazer o pessoal trabalhar. Eu gosto muito de começar essa conversa inicial pra tá junto, mas eu também tenho que delegar, eu tenho que deixá-les pensando, então eu tenho que sair pra ir pra outro assunto, às vezes até sair pra deixar [...], porque eu não quero que as coisas fiquem tudo com a minha cara, tem que ficar com a cara deles também, tem que ter a liberdade. Então às vezes se eu fico o tempo inteiro no [inaudível 1:01:40], eu acabo deixando as coisas só do meu jeito, e não é justo pra ideia, tem que deixar um pouco mais aberto assim. Mas esse é o meu jeito de pensar.

Pesquisador: Tá! Eu vou te puxar um pouquinho de volta, não tanto do cargo de direção de criação, se não como uma criadora, tá, buscando a ideia, tu não está gerenciando alguém pra encontrar a ideia. Tu comentou que tu faz toda essa parte de pesquisa, que tu reúne todos os ingredientes pra ti conseguir chegar na ideia, mas o que que é chegar na ideia? Tudo bem, tu tem todos os ingredientes ali, e agora?

Magali: Ah, agora é buscar muitas possibilidades naquele assunto, é buscar olhares diferentes, pontos de vista diferentes, que possa, como que eu posso dizer, mapear tudo que é possível de fazer, falar sobre, a pessoa tal, o consumidor tal, o produto tal. É pensar em todas as oportunidades, sabe, o giro ao redor daquela cena, onde tu consegue ver “tá, só um pouquinho, a gente pode puxar essa conversa de várias maneiras”, aí eu acho que é um trabalho muito exaustivo de tu buscar exercitar de várias maneiras de, [pausa], ah é muito difícil! [pausa] Eu acho que é

bem isso, digamos eu vou fazer um filme pra vender lá um perfume novo, tá mais porque a mulher vai usar aquele perfume e não outro? Ela vai usar quando? Eu posso falar com ela pensando em uma situação de uso, pensando que um perfume tem lembranças do passado, sabe é quase como mapear toda relação dela com aquele produto, e o que que dali me interessa, se não eu posso pensar só assim ó “mulher usa perfume pra namorar, pra encantar o namorado, relacionamento, programas a dois”, não, aquilo é um lado da relação dela com o perfume, ela pode usar perfume pra se sentir segura em uma reunião de trabalho; ela pode usar o perfume pra encontrar as amigas e ter toda uma coisa, porque elas usam o perfume juntas; ela pode comprar o perfume porque o dia dela foi uma merda e ela resolveu entrar na primeira loja e gastou comprando um perfume caro e aquilo ali é um presente pra ela; ela pode comprar o perfume porque ela quer ser uma pessoa diferente, sabe quando se separa, corta cabelo, muda roupa, muda tudo, então com o mesmo produto eu posso falar com ela de diferentes maneiras, só que eu acho que tem que levantar todas essas possibilidades e voltar pro briefing. Só um pouquinho: é bom? adianta pra marca? O Boticário quer? Quer falar da mulher que descobriu a namorada, mudou de lado e mudou de perfume também? “Isso não, a marca não faria isso”, então tá esse caminho não vale. Sabe, é quase como [...], eu acho muito importante mapear todos os lados que eu posso ir, e eu escolho “só um pouquinho, esse perfume é tão ousado assim? Ele quer ser ligado a essa coisa mais sentimental? O que que fala com a mulher sobre esse escolher, será que não é ela com ela mesma?”, aí é muito assim, é respeitar o briefing, é respeitar o momento, o porque que eles estão querendo fazer essa campanha, aí que tá, não é a ideia pela ideia. Tem criativo que “a melhor ideia é que a mulher em um dia de fúria colocando fogo na casa, largando o carro no meio do trânsito [...], vai ficar um filme lindo, cenas aéreas, e ela comprando perfume porque é a salvação do dia”, mas tem a ver com a marca isso? Deu um filme lindo, mas é pertinência, é ver caminhos diferentes pra trabalhar aquilo, e escolher um que seja pertinente a marca e com o consumidor, se não uma louca solta, queimando carro pela rua, e tá, o que tem a ver?

Eu aprendi muito com a Renner, com os filmes. Teve uma campanha, tu vê, parece que faz um tempão, mas não tinha redes sociais tão fortes assim. Era uma linha muito mais conceitual, tinham uns filmes, eu não vou lembrar os outros tá? Eles não entregavam tudo pronto pra consumidora, era tudo meio, mais publicitário até. Tinha um que eu fiz que uma mulher dava chocolate pra outra, porque entendia que ela estava furiosa e tudo dava errado porque ela estava na TPM, então a outra deu um chocolate, eu pensei “nossa, como eu conheço as mulheres, esse filme só poderia ter sido feito por uma mulher, eu sou genial”, as consumidoras caíram de pau numa pesquisa, porque assim ó “eu sei que eu fico um bicho quando eu estou na TPM, pra que me expor? Eu não quero me ver assim! Não me mostra isso, eu não quero! Que que a Renner tem a ver com isso?”, aí as consumidoras não entendiam porque que a Renner estava dizendo isso pra elas, então elas completavam o filme do jeito que elas achavam mais legal, e foi ali que eu entendi que realmente foi um campanha tipo, vamos se aprofundar, terapia de grupo mulheres! Eu não me lembro dos outros assuntos, mas tinha coisa com filho, marido, era muito papo cabeça. As pessoas querem ligar a tevê no caso de um filme, querem se divertir, querem entretenimento “não me dá uma coisa que eu tenho que parar pra pensar, não me dá um job, me dá uma coisa que me emocione, que eu me enxergue ali, mas não me dá um problema pra resolver ou um cubo mágico pra eu ver, eu não tô afim de cubo mágico”, então pra mim, aquele filme fosse agora na época das redes sociais, meu Deus do céu, ia ser um horror, as mulheres iam cair de pau. Bem por isso, eu usei uma coisa que é verdadeira, mas não foi pertinente sabe, então muitas vezes eu me faço, penso nessa pergunta assim, as pessoas vão entender “que legal a O Boticário falando isso” ou do tipo “por que a O Boticário está me falando isso?”, então se entender o que faz sentido pra essa marca, em abordar assim, ok! Mas eu não posso dar uma coisa elaborada demais, que não tem porque, que o consumidor não vai se identificar com aquilo. E não é “ah em fato de tal, o engajar é condição fundamental”, mas qualquer filme emociona, qualquer ideia, por que que às vezes eu falo filme? Porque é mais fácil, mas é um anúncio, uma campanha, porque de alguma forma bateu na vida da pessoa, ela parou um pouquinho e se enxergou ali. Por isso que tu entender no processo de [inaudível 1:08:51] pensar em todas as possibilidades de identificação com aquela marca, e escolher voltar pro [inaudível 1:08:58] e escolher o que que daquilo, qual das minhas ideias criativas atendem ao [inaudível 1:09:04] é um jeito mais certo de [...], tem mais chances de atender o consumidor. Não é “ah porque o cliente quer”, não é porque as coisas foram pensadas, foram amarradas”, não fui só eu a criativa que, foram também às pessoas antes de mim, antes de o trabalho chegar até mim as pessoas trabalharam, pesquisaram, foram atrás de consumo em site, amo consumo em site, porque dali vem uma verdade pra tu trabalhar

Pesquisador: Então, tu fala da pesquisa, levanta todas as variáveis, todos os ingredientes do teu bolo, tu busca todos os relacionamento que tu pode ter, todas as perspectivas que tu pode ter, e depois tu acaba selecionando de acordo com o [inaudível 1:09:57], então tu tem o papel muito importante do [inaudível 1:09:57] aí, é o [inaudível 1:09:58] que vai pautar o que é relevante.

Magali: É um filtro. O que eu acho mais genial em ser criativo é atender o briefing, do que a troca de nada sabe. Qualquer trabalho que te dão, é um problema para resolver, tá tu tem uma coisa ali, bom vamos ser criativo resolvendo aquele problema de comunicação. Eu acho que mais ou menos por aí assim, eu nunca vi [inaudível 1:10:26] como “aí só estou olhando a minha criatividade”, até porque tu pode levar uma ideia que não é bem de um [inaudível 1:10:32], inclusive é o mais adequado, leva o melhor que tu pode fazer atendendo o [inaudível 1:10:37], e se tu achou uma coisa tão incrível, leva também. Tem o papel do criativo levar outras possibilidades também. Eu se fosse cliente assim “por que que eu tenho que escolher só uma ideia e tudo pronto? Por que que eu não posso escolher entre duas, três, pra entender por onde vocês passaram?”.

Pesquisador: Entendi, legal! Tu comentou também que ao longo do processo tu interage com outras pessoas. Tu entende então que esse teu processo é um processo colaborativo, tem uma porção individual, tem uma porção que é só tua, como é que casa isso aí?

Magali: Sim, ele é bem colaborativo, porque eu tento pegar das pessoas tudo que é munição, sabe, é coisas que não foram escritas no briefing, por exemplo, a expectativa do cliente sobre o trabalho, tudo isso eu uso sabe, vai indo, vai servindo, vai ajudar nesses filtros pra uma ideia. Mas com certeza tem um momento que é um processo individual, eu acho que ele começa como um processo coletivo, colaborativo, aonde tu tem que ir atrás de mais informação, tu pode buscar mais referências com outras pessoas, mas até numa dupla né, chega uma hora que tu tem que ficar fechadinho ali e fazer, formatar um pouco mais aquilo. Então eu acho que ele começa mais coletivo, e tem o momento que tu tem que ficar mais tu contigo mesmo pra arredondar aquilo e concluir assim, acho que ele é um momento super importante também, aonde tu te concentra naquilo e decide pra que lado vai. Mas eu ia te falar uma coisa que me ajudou muito, essas coisas de fazer keynote, o que que é? É tu organizar a ideia, tem um fluxo de pensamento, de narrativa, que se tu monta de um jeito bem redondinho, quando chega na ideia, não tem como dizer não, e é diferente de só apresentar a ideia “olha aqui a ideia”, a ideia é um livro, mas se eu crio um contexto pra dizer, quando tu chega é muito mais redondo. E eu gosto muito de fazer isso, porque eu acho que é técnica de venda sabe, tu prepara todo o terreno, tu vai arredondando de um jeito, vai construindo um raciocínio, tu está contando uma história do jeito que tu entrega ali, a pessoa já está ali, já está na palma da tua mão a um tempo, mas é um princípio que em concorrência funciona muito, de tu fazer um vídeo, uma coisa [...]. E muito assim, até quando tu vai apresentar uma ideia, o cliente acabou de sair de outra reunião, tá com a cabeça com um milhão de coisas, retoma, coloca ele na tua, sintoniza ali, aí quando tu apresentar a ideia, ter uma ideia mais criativa, aí tem mais chance de ser comprada, né? Tu também vai preparando ele, se tu sabe que é um cara mais reticente, tu vai tentando deixar ele bem mais [...], é bem isso, tu vai preparando ele de referências pra ele absorver aquela ideia que tu está apresentando. E também assim ó, o que é difícil de resumir tudo em um só processo, porque depende da conta, depende da agência onde tu trabalha, né? Uma coisa que me dá muita liberdade na W3, que até em São Paulo agora também, a gente tem até um VP de criação, mas ele fica em São Paulo, e ele se envolve muito pouco, e eu já estava a quase dois anos desacostumada a ter um VP em cima, então eu fico muito mais livre de eu decidir pelo meu **[inaudível 1:14:38]** o que que eu acho que é melhor, por isso que pra mim é muito importante estar muito sintonizada com o atendimento, planejamento, e o mídia também, porque eu vou vendo tipo “tá, é essa ideia”, eu vou tendo segurança pra decidir qual é a ideia mais legal ou que rumo. Tá tem uma ideia, “vamos fazer”, mas como? Que formato isso vai tomar? Com vai seguir né, então eu vejo assim, que seja muito mais claro, muito mais importante num começo de carreira ter o processo, estudar mais como é o processo de criatividade e tudo, pra te ajudar a deslanchar, mas depois a coisa vai acontecendo naturalmente sabe, tu vai criando os teus processos, por exemplo, eu não uso, mas tem essa modinha agora dos post-its, e eu não uso, não acho [...], eu prefiro escrever tudo, se alguém espirra no **[inaudível 1:15:28]** eu anoto, pra mim é mais fácil, mas eu não sou aquela “não, tem que ser do meu jeito”. Eu acho curioso, acho legal quando alguém propõe lá de anotar ideias, frases, é diferente, às vezes em workshops acontece muito, até com cliente, “agora todo mundo vai ter ideias e vai colando **[inaudível 1:15:49]**”, tá, é um jeito diferente, não tem um jeito só, não pode ter um jeito só.

E outra coisa que eu acho super também, que seria teoria pra mim tá, é eu ler sobre pessoas que eu julgo criativas, desde um Steve Jobs até qualquer outros assim da área. Eu falei do livro da Pixar [...], pessoas que eu entendendo como criativas e eu acho que dá vontade de ler sobre elas pra ver se eu pego alguma coisa sabe, uma Julia Petit, sabe, pessoas que eu julgo criativas, de me aprofundar um pouquinho mais na vida delas por curiosidade, pra ver como é que é, como é que eles fazem. [pausa] Aquele site Projeto Draft^[?], tu conhece? Ali é muito legal, ali eu gosto de ler perfis de pessoas e tudo, eu já penso assim, é uma curadoria que está ali, é porque tem algo legal pra contar. Inclusive esses tempo, tem uma outra, ahm [...], várias pessoas me mandaram o link, pra muitos a minha história do Diário, da demissão, do blog, uma executiva, uma grandona da Abril foi demitida e ela fez um livro bem nessa coisa “tá, e o que que eu faço agora com tempo livre? Conflitos [...]”, e ela apareceu um monte, também no Projeto Draft^[?], e muitos amigos me mandaram “ó Maga, é a tua história, só que pena né, tu não trabalhava na Abril na época, tu não teve essa visibilidade” [tom divertido], mas é a mesma coisa, é o que te disse, é muito difícil eu ir atrás de livro, de teorias da criatividade, eu prefiro ir na coisa, eu sou muito prática, então eu prefiro comprar um livro da Pixar, notadamente é uma empresa criativa. Eu não tenho muito saco de ler assim, me parece livro de trabalho, então acabo não lendo. [risos] Mas então eu prefiro buscar perfis de pessoas que eu acho legais, e pra ver sabe, que não tem só um método, e eu aprendo xeretando o método dos outros, é um processo criativo de quem lê, de quem escreve sabe, as pessoas acabam desenvolvendo uma coisa que faça sentido, que ajude, e não tem uma única receita assim, talvez tu consiga chegar no fim do trabalho, e tomar que sim, “ah olha só, tem dez passos que todos eles fazem”, mas que não necessariamente vão ser na mesma ordem, né?

Pesquisador: A ideia é mais ou menos assim, na verdade o corpo teórico que existe já, que não é difundido, já comenta fatores exatamente assim né, na realidade o que eu estou tentando fazer é ver se realmente é assim, por isso a conversa com vocês. Voltando, quando tu atravessou todo esse teu processo, que já chegou lá no final com uma ideia na cabeça, montou várias ideias, selecionou algumas e disse “não, essa aqui é a bacana”. Esse estalo de que “essa aqui é a ideia”, isso tu já percebeu se acostuma acontecer em um determinado momento, ou se tem alguma situação que te facilita isso [...].

Magali: O prazo está curto, o prazo está terminando, aí tem que escolher. Não, e eu ainda sou libriana, muito indecisa né, meu marido que diz “te dá quinhentas coisas pra escolher, escolher rapidinho, entre duas, senta e espera”. Mas às vezes a gente não tem tanta certeza, então eu prefiro escolher duas ou três que tenham, ou que qualquer uma daquelas tá valendo. Mas assim ó, difícil assim, chega uma hora que é bem isso assim, tu tem que fazer uma escolha, tu tem que decidir. Às vezes porque realmente o prazo está acabando, e porque tu dividiu ali e tu sabe que a gente tem um tempo de ir lá atrás da ideia, mas tem um tempo que tem que arredondar ela. Então se essa ideia tem um potencial, ali no arredondamento que é fazer um roteiro sabe, mas como é que isso acontece? A ideia ganha força, às vezes cai porque, o [inaudível 1:20:27] te falou também tem esse papel, quando tu te obriga a organizar a tua ideia, a materializar ela, tu vê se ela funciona ou não, e se está redondinha ali a coisa geralmente vai. Mas eu acho que é isso assim [pausa] tem que ter um deadline por que se não tu pode ficar buscando a ideia infinitamente e é muito cansativo isso, então é uma decisão que às vezes tu se sente insegura “será que era essa a ideia?”, então eu sempre acabo perguntando pros criativos.

Nesse meu último ano assim, eu estou trabalhando tão integrada com eles que no [inaudível 1:21:15], ali meu eu já pego e digo “acho que é por aí, e não sei o que”, não vem aquela coisa, eu me envolvo, não tem aquela coisa de eles estão lá pensando, eu venho entro na sala, que eu nem tenho sala, e “qual dessas ideias”, sabe veredicto? Não, eu faço eles participarem juntos, e muitas vezes eu pergunto “tá, olha só, eu acho que é mais essa aqui, tem alguma que é super preferida de vocês? Por que que vocês estão apostando tanto nessa ideia aqui?”, tem uma coisa sempre de consenso assim pra mim, eu sou assim, eu não sei se os outros são. Mas porquê? Porque não adianta só eu comprar a ideia, eu escolho no [inaudível 1:20:49] é essa, e é uma que eles não gostam. As pessoas tem que comprar a ideia junto pra fazer aquele negócio acontecer, tem uma coisa meio de pacto, então por isso que eu acho que se tu envolve as pessoas na discussão, se tu antecipa os caminhos, eu muitas vezes vou ao atendimento “olha só, tu tem uma ideia tri boa que é mais ou menos por aí, mas tâmo arredondando tá?”, eu já vou ganhando ela.

Ahm, agora eu passei por essa concorrência que eu te falei, de criança, que era com a equipe de São Paulo que a gente não trabalha muito direto assim, e quase derrubaram a ideia, e eu acreditava “tá, só um pouquinho. Então tá, vocês não estão me entendendo”, “ah tá ruim, não sei o que”, “nós vamos ver no próximo [inaudível 1:22:36], nós vamos arredondar essa ideia, vocês vão [...]”, aí eu tive que bancar sabe, e deu certo, mas poderia não ter dado, até porque eu sabia que nós não tínhamos tempo pra voltar pra um [inaudível 1:22:48], e eu disse “não, nós vamos arredondar essa ideia”, aí eu fiquei furiosa “não, nós vamos lá”, e a gente arredondou e ficou super bom. Então eu acho que também tem um pouco de dedicação em cima de alguns caminhos, a ideia nunca vem pronta “ai cai tudo perfeito”, não, é um cão farejador “aqui tem assunto, vamos ver o melhor jeito de transformar essa faísca numa ideia”. Como é que tu sabe que algo tem potencial? Porque tem verdade, porque tem pertinência, porque tem uma coisa que ninguém usou ainda nesse caminho, então com o teu radar tu pega isso “agora vamos ver qual é o melhor jeito”, “ah isso vai ser um filme?”, quais são os jeitos de contar essa ideia? Então aí é muito da segurança do diretor de criação, [pausa] eu banqueei a minha ideia e eu comprometi muito a dupla pra gente arredondar de um jeito passasse o que a gente queria, e deu certo, porque a gente se preocupou na defesa e tudo, a gente entregou redondinha a coisa.

Pesquisador: O meu interesse era justamente captar o que era esse [inaudível 1:23:54], o que que te dá essa certeza “a ideia é essa aqui”, mas tu já me respondeu isso no[...]

Magali: É, eu acho que é isso, feeling é pertinência, é entender que se pra esse briefing a originalidade é o mais importante, esse é um critério pra mim escolher a ideia final, ou não é a originalidade é sei lá o que, a [pausa] ousadia, aquilo já entra num formato diferente, a gente tem que, no caso originalidade, tem que ir ahm, isso tudo tem que estar amarrado, “por que tu acredita nessa ideia?”, “ah porque lá tá escrito, lembra, que é originalidade, vocês estão dizendo que está ousada demais, mas é pra ser”, então ahm, eu acho que é importante assim, tem que conciliar tudo. Não adianta uma ideia maravilhosa sozinha, “tá, mas qual vai ser o nosso argumento de venda pra essa ideia? Só porque vocês acharam incrível? Combina com essa situação?”, então a ideia tem que estar a serviço do que a gente tem pra fazer, se não a ideia pela ideia, então eu vou pra casa e faço um livro, faço uma obra de arte, conceitual, do jeito que eu quero, bem louco e saio vender, mas não, dentro de uma agência a gente está lá, pode ser a agência mais criativa do mundo, tu está lá a serviço de alguma coisa, é teu trabalho, tu tem que ser criativo, e também, não adianta se apegar em uma ideia, tu é criativo, tu tem que ser criativo a ponto de desapegar, tu está lá sentado pra ter ideia, não deu essa, pensa outra, sabe, tu não é um autônomo da ideia, tu tem que estar a serviço de alguma coisa. Então isso também é uma coisa que a gente tem que passar para a equipe, e eu tenho muito claro, às vezes a gente sofre de abandonar uma ideia que a gente acreditava e tudo, mas se me argumentaram que aquilo ali não era bom, que não era da marca pra eu sei que lá, então tá, ok, o cliente “ah eu achei super legal”, ele argumentou, o que que eu vou fazer, é um trabalho, eu tô aqui pra atender ele do jeito mais criativo possível, mas entendendo o que ele quer de mim, desapega e pensa mais. Então é isso assim, e eu acho que depende muito do tipo de conta que tu atende, do tipo de cliente, pra que essas coisas “ah persegui infinitamente a melhor ideia” a sacada, eu a sacada publicitária [...], eu nunca fui fã, fiz muito essa sacadinha publicitária, a mãozinha aquela que só o criativo entende, não, acho que por isso, vencido a minha transição, eu estou me achando bem, porque estou mais de acordo com as coisas que eu acredito, e eu estou vendo assim que dá pra ser muito criativo usando a tecnologia não só pela geringonça, mas junto com a ideia. Vou te dar um exemplo, a gente fez um negócio pro dia das mães passado do O Boticário, tinha toda uma coisa de acompanhar uma gravidez, com mulher de verdade e tudo mais, a tecnologia a geringonça ali, na hora de motivar as pessoas, os filhos mandarem homenagens pras suas mães, a gente usou a tecnologia que era o seguinte, ele tinha que estar do lado da mãe, tinha que estar um celular do lado do outro pra homenagem se completar, porque o que é que mãe mais quer na vida? O filho

do lado dela. Então, o presente que for, assim ó, tu dar alguma coisa que ele escreveu, que ele pensou, que ele fez pra ela, mas que força os dois estarem juntos naquele momento é muito legal, sabe, porque atende essa necessidade das mãe estarem com os filhos, não importa a idade. Então uma tecnologia onde a mãe vai se ler sozinha, curiosa, ela vai ter pela metade, ela vai [...], faz parte da dinâmica chegar perto de um filho pra receber um presente completo. É uma coisa que funcionou super bem, a homenagem em si poderia ter ficado muito mais legal esteticamente falando, mas essa traquitana super engajou, então é isso, é tecnologia com emoção, é dia das mães, como é que não vai emocionar e fazer lembrar da mãe? Aí também, toda a tua bagagem de vida está o tempo inteiro sendo usada, e isso que eu acho legal assim, não tem como ser só teórico na atividade né, é uma grande colcha de retalhos e sempre está entrando um retalhinho novo e que bom que entra, e por isso que eu te disse assim, o tempo inteiro tudo pode ser usado, tudo é [inaudível 1:28:59] como o [inaudível 1:29:00] fala, sabe, tudo tu pode usar, e quanto mais sensível tu for, uma pessoa criativa “eu sou criativa, eu sou, eu não sei aonde eu vou usar, mas eu vou usar”, então tu vai te munindo, sempre vão entrando coisa pra tu usar no trabalho, então chega uma hora que esvazia né, é só tu tendo ideia, tendo ideia sozinho, mas espera aí um pouquinho, não precisa ser sozinho, não precisa ser sofrido, eu acho isso assim. Respondi?

Pesquisador: Sim, sem dúvida. Pensando nesse caminho, como tu sabe que esse caminho chegou no final, que chegou no final do teu processo?

Magali: [pausa] Ah, porque chega numa hora que eu vou ter que apostar numa ideia, e eu vou entender que ela pode [...], nunca chega no final. Quando tu apresenta uma ideia, tu tem que preservar ela no cliente, preservar ela no orçamento, no jeito que tu vai viabilizar, tu tem que fazer ela chegar da maneira mais íntegra possível até o consumidor. E em toda essa caminhada tu tem que ver, tem que aceitar coisas que te ajudam a arredondar, e que essa criatividade pode vir dos outros, né? Um diretor de um filme que só executa o que eu fiz, o que eu pensei, legal, mas se ele vier com um outro olhar e agregar alguma coisa, poxa, vai ficar mais legal, mas desde que eu não deixe ele desvirtuar, então assim, eu tenho que estar muito segura da minha ideia, não importa a peça que for, e fazer todo mundo seguir naquele meu trilho, pra ela chegar lá no fim do jeito que foi pensado no começo. Então o trabalho do criativo não pára nunca, não é só ter uma ideia, é viabilizar a ideia, é fazer [pausa], é todo o processo, é fazer o cliente entender aquilo, é do início ao fim assim.

Pesquisador: E esse do início ao fim assim, começou lá atrás com os ingredientes do bolo e terminou [...]

Magali: Só um pouquinho! [pausa] Estou com um probleminha operacional aqui, que o pessoal quer almoçar! [risos]

Pesquisador: Não, vamos dar uma aligeirada.

Magali: Assim ó, a gente pode conversar em outro momento, se tu quiser. Se não rolou tudo agora, não sei quantas perguntas tu tem aí ainda pra fazer. [tom divertido]

Pesquisador: Tá, tem mais umas três. Tu quer interromper, a gente completa em outro momento, tu que sabe.

Magali: Então me diz as perguntas, que tu sabe que eu vou indo né?

Pesquisador: Por isso que eu estava tentando te puxar um pouquinho de volta, pra ser um pouquinho mais rápido. Quando a gente olha todo esse processo todo que tu me descreveu, o que que tu vê nesse processo, tu vê etapas lineares, se tu vê etapas, elas são lineares, simultâneas, são aleatórias?

Magali: Ahm, eu acho que tem etapas, mas elas são bem relativas, vai muito do [...], até assim do humor da gente, sem semana que as coisas andam, fluem muito mais sabe, ou que eu estou preocupada com coisas de casa e estou com mais dificuldade de me concentrar. Eu acho que tem etapas, mas elas, eu não consigo te dizer exatamente em que momentos elas começam e terminam. [pausa] Eu acho que não é muito certinho, sabe, eu não conseguiria fazer pra ti, “ah desenha essas etapas”, eu não ia conseguir, e tem trabalhos que no [inaudível 1:32:58] a ideia surge tão assim já pronta, que tu pula etapas, corta etapas. Eu tenho uma visão muito prática, eu sou muito objetiva, e eu cada vez mais estou ficando assim, e eu acho ótimo, eu acredito que são desses vinte e oito anos de vida, de tudo, o Paulo Coelho que diz um negócio, é a única coisa que presta dele, [risos] ele falou uma frase muito incrível, que sei lá, o último livro que ele fez em três dias, um mês, e aí o jornalista ou alguém perguntou pra ele “tá, mas tu escreveu o livro em um mês?”, e ele “em um mês e setenta e dois anos”, tipo toda a vida dele sabe, então fazer aquilo foi [...], eu achei uma metáfora muito boa, por que às vezes sai uma coisa rápida? Depende da afinidade, de tudo aquilo, do teu entendimento do trabalho, eu sou assim, uma criativa muito focada, e eu sei que pra alguns trabalho daqui a pouco eu vou ter tempo de preencher, de percorrer todas as etapas, me dar o luxo de ter tantos dia de [inaudível 1:34:08], tem outros que eu não vou poder, vou ter que ser produtiva, e não é problema, é entender como é que é o mercado, como funciona a coisa. Não é bem assim, tu tem que escolher aonde tu vai bota mais, te dedicar mais, tu não pode dar o mesmo nível de tempo de trabalho, de coração, de emoção assim para os trabalhos, às vezes um tu entende como que resolve e os outros tu te debruça, então tu consegue ali, ali tu vai ser mais exigente no teu padrão, nos teus filtros, tu vai querer cercar mais, ter mais ideias pra decidir, mais assim ó, eu acho que pra essa decisão eu sou da turma de ouvir as outras pessoas, eu não tenho poder de decisão total, eu não sou dona da verdade. Então por isso que acho que muitas vezes o que o atendimento e planejamento levanta, pode me dar, não vejo problema nenhum em dizer “bá tu tem razão, isso aí fugiu um pouco da ideia, vamos retomar, vamos retomar bem, vamos fazer bem”, porque não é uma criatividade ali solta. Nem no Diário Gaúcho eu tenho uma criatividade livre, leve e solta, porque eu quero que a pessoa que pegar o jornal entenda o que eu quis dizer, se não qual é a graça? Fazer uma poesia maluca, posso até fazer isso, mas não mostro pra ninguém né, eu tenho que pensar em quem vai receber a coisa que eu fiz, se a pessoa vai entender, seja ver um filme,

seja entrar em um site, seja pegar um jornal, então se ela não entender e não se identificar com aquilo, meu trabalho foi todo pro lixo, grande bosta ser criativa, não adiantou pra nada.

Então eu acho que assim, é uma criatividade orientada, por isso assim tem muitos criativos que odeiam **[inaudível 1:36:18]**, não, ele está te dando uma historinha pra ti te debruçar e resolver o problema, ele está te contando, é que nem prova de matemática, o enunciado, ele criou uma [...], tem um contexto ali, tem que entender, tem que interpretar aquilo, é interpretação de texto, e assim ó, cortando totalmente, o meu filho, o menor, ele apanhou muito inclusive em matemática por não conseguir interpretar texto, e eu vejo assim que não é fácil, não é uma coisa que vem, “ah pela idade, por tudo, colégio”, mas assim, é tudo interpretação de texto, é entender o que a pessoa [...], é entender o que está por trás dali, se tu entende é tudo mais fácil. É muito cansativo ser criativo pelo criativo, não agrada nunca, nada e ninguém, tem que ter ideia, tá pra que isso? Pra que finalidade? Eu quero ser criativa e quero que as pessoas entendam essa criatividade, se não eu ia ser uma artista plástica, fazer intervenções urbanas, até uma intervenção urbana quanto eu passo pela cidade, eu entendo aquilo, né, ou num museu tu lê aquela explicaçõzinha, ou tu vai conhecer uma cidade que tu não conhece, dá uma pesquisadinha antes, e eu estou bem nessas, com a história de viagem e férias, claro dar uma lidinha antes sobre a cidade que tu não conhece, tu aproveita muito mais; tu tem um aprofundamento maior pra criatividade vir, a coisa vem mais fácil depois.

Pesquisador: Lá no começo tu comentou que cada pessoa tem seu processo criativo, cada pessoa tem sua maneira de fazer a coisa, mas tu acredita que o processo criativo acaba sendo uma coisa mais racional ou mais instintiva?

Magali: Instintiva total!

Pesquisador: Por quê?

Magali: Porque eu acho que tem que [...], porque é muitas vezes a intuição que te guia pra área, “por que esse caminho rende mais do que o outro?” sabe, tu está perguntando pra uma criativa, uma mulher, penso com o coração tá, total assim, eu tenho que fazer uma força pra ser racional. Eu sou racional bem assim, quando a água bate na bunda, é o prazo, então vamos lá. Eu até tenho isso assim, mas eu acho que é muito instintivo, que não tem aquela dificuldade em tu fazer, regras universais para a criatividade. Tem coisas que eu acredito muito, é isso, a liberdade, é o respirar, é o sair de dentro do problema, é te permitir, e aí vem a experiência. A coisa mais, tipo assim, eu nunca vou fazer uma coisa horrível, pode sair assim “aah!”, cumpridora, então assim, eu sei, eu vou entregar uma coisa sempre, isso num texto ou numa campanha. Eu me angustiei muito quando me convidaram pra escrever três vezes por semana, porque fazer um texto muito bom por semana é uma coisa, tu manter o nível de qualidade é outra. E esses dias uma colega minha falou que acha que eu estou fazendo no trabalho, que eu estou fazendo entregas mais legais do que quando eu comecei essa confusão toda do Diário, eu tenho um terceiro turno na minha vida. Porque tu acaba ficando, quanto mais coisas boas tu faz na tua vida, tu vai ficando mais prático, objetivo, tu vai acertando mais. Eu quando aceitei, falei pra mim mesma e pro cara lá do jornal, eu tenho que entender que desses três textos da semana, um vai ficar mais fraquinho que os outros, ou um assunto não vai ter tanta [...], “tudo bem!”, tem três por semana? Semana que vem vêm mais três, e mais três, e numa agência também, tu tem muito trabalho, e até por isso tu consegue se dedicar, quando tu achar um tema pra escrever “esse aqui e esse aqui, mas esse aqui vai dar samba”. Eu fiz esses dias um que era com restinhos de coisas, com restinho de embalagens, restinho de [...], tem muito a ver com o público do jornal, eles vão, sabe tipo assim, quando tu prepara a emboscada? Então eles vão cair nessa, e pegou muito bem, muita gente nova me escreveu comentando “ai adorei, ri, não sei o que”.

Pesquisador: Mas aí tu não acha que tem uma pegada meio racional? Porque tu tomou algumas decisões.

Magali: [pausa] Não, eu tenho conhecimento do público, mas tipo assim ó, eu acho que não é racional assim, é entender “aqui eu vou pegar o coraçãozinho deles”, tipo assim, de saber que é um assunto certo assim, que eles vão gostar, vão se identificar, vão se enxergar ali. Acho que é por isso assim, racional é de eu entender que alguns não vão ficar tão legais, tanto campanhas como [...], então tá, ok! Se não é uma cobrança gigantesca pro criativo.

Pesquisador: Mas tu acredita que no final das contas não é possível treinar pra se tornar um criativo mais eficaz?

Magali: Não, acho que tudo isso é um treino, o quanto mais tu trabalha, quanto mais tu desapega das ideias e está aberto a novas, acho que esse é o treino, que vem com o tempo, que vem de tu conseguir abrir a tua cabeça pras opiniões dos outros, enxergar que outras pessoas podem contribuir pra tua ideia, tu não é dono exclusivo dela, tanto eu entender que um atendimento pode me dar um insight, um leitor pode me sugerir uma coisa boa pra eu escrever, então eu acho que tem uma prática, tem um exercício sim, mas ele vai muito daquela coisa orgânica, não é tão assim “agora atingi outro nível”, eu sei lá, as coisas vão [...]. Eu acho que com certeza uma maturidade, com o passar do tempo, vai crescendo essa criatividade, e exercitando as coisas vão ficando mais fácil pra ti identificar o caminho natural da vida.

Pesquisador: Isso me leva pra praticamente última pergunta, que é: Tu acredita que a tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo? Como tu criava lá no início da tua carreira e como tu cria hoje, bem objetivo, o processo de encontrar a ideia, ele mudou, essencialmente, ele mudou?

Magali: Ele foi mudando sim, a cada lugar que eu trabalhei, eu fui acrescentando diquinhas novas, eu acho que vai moldando, hoje é tudo mais fácil, por todo esse processo que eu já passei, ele foi melhorando com certeza! Como exemplo assim, se eu ficasse só em casa trabalhando sozinha, eu ia ter um jeito totalmente diferente de trabalhar, do

que eu ter passado já por tantas agências, ter trabalhado com tantas pessoas, tantos clientes, sabe, eu acho que o meu processo criativo só ganhou, ganhou corrida de agilizar, ficou mais rápido e flexível, eu acho que com certeza assim.

Pesquisador: Magali [...].

Magali: Se tu quiser assim [...], agora eu vou ter que ir mesmo [...].

Pesquisador: Não, chegamos no final.

Magali: Se tu quiser alguma coisa por e-mail, se tu quiser me chamar daqui uma semana “ah isso aqui ficou meio ruim, quer falar mais sobre isso?”, fica a vontade.

Pesquisador: Era o recado que eu ia te dar agora, chegamos no final. Eu até ia te perguntar se tu tinha mais alguma coisa relevante que tu podia comentar, mas vamos deixar isso em aberto [...].

Magali: Eu já falei bastante! [risos]

Pesquisador: Porque a ideia é: eu não quero fechar o canal. Daqui a pouco quarta-feira, tu ficar com esse negocinho na cabeça e pipocar alguma coisa que tu pensar “isso era interessante de eu falar com o Daniel”, por favor me [...].

Magali: Curiosidade, como é que tu chegou no meu nome?

Pesquisador: O teu nome? O teu nome foi por indicação do Fernando Perotoni.

Magali: Tu é parente dele?

Pesquisador: Muito distante, na verdade nós somos grandes amigos.

Magali: Ah ele é maravilhoso!

Pesquisador: Ele foi meu colega de colégio, e foi um dos meus melhores amigos.

Magali: Teu sobrenome não é Perotoni?

Pesquisador: Meu nome do meio é Perotoni.

Magali: Ah tá!

Pesquisador: Mas são braços da família bem distantes assim.

Magali: Bá, ele é um querido! Quando ele voltou agora, a gente conversou também. Ah, então tá, que bom que foi ele.

Pesquisador: O Fernando é uma figura, um modelo pra mim, invejo muito a pessoa que ele é assim. Então era isso Magali, te agradeço muito [...].

Magali: Espero ter te ajudado [risos]

Pesquisador: Não, nossa, vai ter muito material pra mim tirar da nossa conversa. Que bom que a conversa foi bem espontânea assim, a gente extrapolou um monte o tempo médio, mas pra mim é ótimo assim, eu vejo que eu tenho muito material pra tirar daí, o canal fica aberto [...].

Magali: Uma palavrinha chave do processo criativo é a espontaneidade, é outra coisa que é muito forte.

Pesquisador: Legal, legal! E tu não é a primeira pessoa a me comentar isso aí. No começo tu falou uma outra coisa que foi repetida várias vezes, que foi repetida em outras entrevistas, que é a questão da empatia, a questão de tu enxergar com os olhos do outro, e eu acho que isso é muito bacana. Mas assim, foi riquíssimo, pra mim foi ótimo, foi um prazer conversar contigo, um prazer te conhecer também. Assim que eu tiver o trabalho finalizado, compilado e revisado, eu faço questão de dividir com vocês também, pra ver se eu consigo contribuir em alguma coisa também, daí dar um retorno pra vocês sobre a colaboração de vocês e do interesse de vocês.

Magali: Tá bom! Ótimo isso. A gente vai se falando por Facebook qualquer coisa.

Pesquisador: Perfeito! Qualquer coisa que pipocar na tua cabeça me avisa.

Magali: Tá, e se tu achar alguma coisa muito legal pra ler, tu manda pra mim.

Pesquisador: Tá, pode deixar!

Magali: Então tá!

Pesquisador: Obrigada e um bom final de semana pra vocês!

Magali: Obrigada! Tchau!

Entrevista com Marta Matui

Pesquisador: Marta, conta pra mim por que tu decidiu se tornar uma criativa na publicidade?

Marta: Não fui eu que decidi, foi meu pai. É... como ele é pedagogo, ele começou a observar quais coisas eu.. no que que eu era boa, né? E ele falou: “olha, você só desenha, escreve, sonha, então eu acho que a melhor coisa pra você é fazer um curso de publicidade porque gente assim, que nem você, só ganha dinheiro em publicidade”. E aí ele foi atrás de um curso profissionalizante de segundo grau, porque ele, como pedagogo, acredita que se todo curso de segundo grau fosse profissionalizante isso mudaria o país, né? É a opinião dele. Então ele foi atrás de um curso pra mim e me colocou nesse curso. A gente é do interior, eu fui criada em Assis. Ele veio pra São Paulo, procurou um curso que tivesse essa pegada. Era um curso do Estado, não era pago e ele me inscreveu nesse curso. Eu nem ideia, não sabia o que que era, se era isso ou não, né? Eu sabia que eu queria estudar artes. Esse curso era um curso muito.. Nossa! Lembrando dele hoje, era um curso muito [extenso 01:43] fraco. Muito, muito básico, ministrado por gente que não tava sabendo do que tava falando. Só que esse curso me exigiu que eu fizesse um estágio numa agência e eu tive que ir atrás. Minha tia tinha um amigo que trabalhava na Alcântara Machado, que hoje chama Almap, né? E ela conseguiu pra mim um estágio como assistente de arte nessa agência. Quando eu entrei lá, eu falei: “Nossa! É isso? Então gostei, legal, gostei disso aqui”. E aí comecei a trabalhar e aprender, dentro da agência. Na época não existia computador, os ilustradores ilustravam as imagens dos anúncios e os assistentes marcavam a mão, com tinta, os títulos dos anúncios. Então, assim, pra fazer um anúncio demorava dois, três dias pra fazer um anúncio. E ali eu comecei a fazer isso e me dei bem fazendo isso. Então eu fiquei lá muitos meses, até que acabou o estágio assim, quase um ano fiquei nesse lugar, mas aí, dali mesmo já.. alguém que trabalhava lá já me arrumou um emprego, que era numa agência de embalagem, que chamava Dil. E então eu saí de lá já empregada nessa agência de embalagem e de uma agência eu fui pra outra agência e pra outra agência, foi indo assim até hoje. São 33 anos trabalhando em propaganda.

Pesquisador: Legal, bacana. Como é que tu define criatividade publicitária? O que que é criatividade publicitária pra ti?

Marta: Pra mim, criatividade publicitária é uma coisa que não tem barreiras. Eu não acho que só o pessoal da criação é que faz a criatividade publicitária ou só o diretor de arte faz o layout, só o redator faz o texto, ou que o pessoal da mídia não tenha influência nisso, ou o pessoal do planejamento... Pra mim todo mundo é criativo, todo mundo dá alguma ideia legal ou pode incrementar uma ideia que o outro já teve e todo mundo junto vai fazer isso funcionar. Porque não adianta você ter só uma boa ideia, ela tem que ser adequada, ela tem que tá na mídia certa, ela tem que tá dentro dos parâmetros daquela marca a qual a gente tá falando. Então, assim, pra mim é um trabalho em grupo.

Pesquisador: E tu acredita que a criatividade, dentro da publicidade, ela se diferencia da criatividade em outros âmbitos? Por exemplo, nas artes?

Marta: [pausa] Eu não entendo muito da criatividade de outros âmbitos, não sei como é que funciona, mas eu acho que, na publicidade, ela é mais a serviço, né? Ela não é uma criatividade “criar pelo criar”, ela é uma criatividade aplicada. Então, você tem um problema e você tem que resolver aquele problema usando a criatividade. Então, acho que a diferença é essa. Não estamos livres pra fazer o que a gente bem entende. A gente tem que criar o que é adequado e o que é necessário para aquele cliente, aquele produto, naquele determinado momento. O que que tá acontecendo? Por que que precisa fazer aquilo ali? Que solução que a gente tem que dar? Então assim, que solução criativa a gente tem que dar pra resolver o problema? Então acho que nem toda criatividade tem a função de resolver um problema tão específico, quanto na publicidade.

Pesquisador: Legal. E o que tu entende por processo criativo na publicidade?

Marta: Processo criativo é aquele caminho que cada um tem diferente um no outro pra chegar num objetivo. Pra mim isso é o processo criativo. Processo criativo é a coisa menos igual [risos] que existe entre cada um. É o seu jeito de chegar naquela solução. Cada um tem um jeito.

Pesquisador: Tá, mas isso significa que o processo, dentro do teu ponto de vista então, pelo fato dele ser tão individual, ele acaba sendo solitário?

Marta: Ele é solitário e, se ele não for solitário, ele tem que ser com o marido ideal. Ou seja, você tem que ter o parceiro ideal, ou os parceiros ideais, que funcionam do jeito que você funciona. Tem gente que faz brainstorm, se fecha numa sala e fica lá os dois, a dupla, criando em cima daquele assunto, por exemplo né. Eu já não funciono assim. Eu gosto de criar sozinha por um tempo. Quem tá fazendo dupla comigo também cria sozinho por um tempo e, quando a gente tem algumas ideias, aí a gente se junta pra conversar sobre elas. Eu nunca gostei de fazer brainstorm desse de ficar sentado na frente de uma pessoa, num momento específico e daqui da hora sair alguma coisa. Pra mim é.. uma ideia pode acontecer quando eu tô no banheiro, né? Ou porque eu li um texto. Esse domingo agora, eu li um texto que resolveu um problema que eu não tava conseguindo resolver semana passada. Então, pra mim ele acontece assim nos momentos que eu não sei direito quando vai ser, então não adianta eu ficar sentada na frente de uma pessoa espremendo pra sair uma ideia, sabe? Então, pra mim sempre foi muito solitário, sozinho, cada um fazendo suas ideias e depois junta e arredonda as que a gente gosta mais, depois junta mais gente, a gente conta e vê se essas pessoas têm mais alguma coisa pra acrescentar. Eu sempre gostei de contar minhas ideias pro atendimento, planejamento, porque assim, quando

eles ouvem minha ideia, ela amadurece pra mim e ao mesmo tempo eles também podem dar algumas ideias em cima daquilo.

Pesquisador: Ok. Só por curiosidade, esse texto que tu disse que tu leu, que resolveu um problema que tu não tava conseguindo resolver, ele era relacionado com o problema? Ou era um texto solto?

Marta: Era um texto outro. Eu li um texto de uma jornalista, na Folha de São Paulo, no domingo, e aí ele me deu um “click” pra resolver uma parte duma campanha que já tava pronta na semana passada. A campanha tava pronta e a gente tinha que agregar mais alguma coisa que tinha a ver com Olimpíadas e a campanha não foi criada pensando nas Olimpíadas, mas esse texto me ajudou a fazer uma peça que dá pra colocar dentro da minha campanha e ao mesmo tempo falar de Olimpíadas. O texto de uma jornalista, não tem nada a ver. Não tem nada a ver nem com produto, nem com Olimpíadas.

Pesquisador: Só te deu o “click” mesmo?

Marta: É, porque tinha a ver com o conceito novo que esse produto tá querendo lançar e aí isso que tava meio “encalacrado” na minha cabeça. Quando eu li esse texto, eu falei: “Ah! É isso aqui, é por aqui”. Aí hoje cedo eu já cheguei, já escrevi o que eu tava pensando pra todo mundo. Já mandei o texto pra todo mundo, escrevi o que eu tava pensando, mas foi uma coisa que surgiu pra mim sábado à tarde, quando eu li o texto. Então, não precisa ninguém ir junto comigo, eu não tava fazendo brainstorm, sabe? Só tava aberta pra.. eu gosto muito disso, de tá aberta, tá com os problemas na cabeça e sair vivendo. Vou ver um filme, vou ler um livro, vou ler um assunto na internet, eu não fico obsessivamente procurando uma solução praquele problema ali. Eu relaxo e deixo vir. E vem. Vem frase, vem uma foto que eu vejo, vêm soluções de todos os lados assim quando você tá pensando num problema. Tudo que todo mundo tá falando acaba servindo pra você... tudo não, mas muitas coisas que todo mundo tá falando acaba servindo pra você... te dá uns “clicks” mesmo. Eu não olho nunca, nunca, em hipótese alguma eu olho anuário.

Pesquisador: Não olha anuário?

Marta: Em hipótese alguma eu olho anuário. Eu não acho que anuário seja fonte de inspiração pra eu fazer alguma outra campanha. Uma campanha que já foi feita não pode ser uma fonte de inspiração pra fazer outra campanha. Ler um livro? Ok. Ver um filme? Ok. Ir numa exposição de arte? Ok. Agora, ver o trabalho de outra pessoa que fez propaganda, não vejo porque que isso vai ser inspiração pra eu fazer. Como que propaganda pode tá inspirada em propaganda? Eu num... eu acho que eu tenho que me inspirar no que tá acontecendo na vida, né? Fotógrafo, exposição, cinema, qualquer coisa tá valendo. Eu não gosto de usar propaganda como inspiração.

Pesquisador: Bacana. Voltando lá no processo criativo, tu chegou a ler ou estudar alguma coisa sobre processo criativo?

Marta: Eu fiz um curso que se chama “Processo Criativo nas Artes Visuais”, do Roger Bassetto, onde ele fala sobre o processo criativo de vários artistas plásticos. Eu comprei um livro, o livro de processo criativo do [pausa].. meu Deus, como é que chama aquele cara? [pausa]. Esqueci o nome desse desenhista. Eu me interessei por processo criativo, mas assim.. de artista ou de.. eu li sobre um diretor de cinema, biografia. Outro dia eu tava lendo a biografia do cara que perdeu o filho dele lá, rockeiro.. ai como é que chama? Deixa eu jogar aqui. [Marta digita] O Eric Clapton, por exemplo. A biografia do Eric Clapton é muito interessante porque fala como que ele ou porque que ele criava. Se você vai ver o documentário da Amy Winehouse também, você saca porque que, o que que movia ela a criar, que situação da vida dela que movia ela a criar. Tava vendo o documentário da vida da Marilyn Monroe, mesma coisa. O que que move as pessoas a buscarem se expressar através de qualquer tipo de arte. Eu gosto muito de ver, porque é tão próprio de cada pessoa, tão diferente de um pro outro que, obviamente, não tem uma regra. E na hora que você se livra da regra e obedece a maneira como você funciona, você produz muito mais. Se você for querer se enquadrar no jeito como uma pessoa faz, pode ser que você não consiga se dar os insights que você precisa pra criar, cada um tira insight de um lugar diferente.

Pesquisador: Tu não acredita então que existam metodologias no processo criativo?

Marta: Não acredito. Porque por exemplo, eu sou diretora de arte, mas eu gosto de escrever. E tem diretor de arte que só gosta de desenhar, porque que o meu processo vai ser igual ao dele? Não tem como, sabe? Eu não sinto muita barreira entre o escrever e o desenhar, o criar do redator com o criar do diretor de arte. Eu acho que é tudo muito orgânico, mas eu sei que tem gente que.. o redator cria, o diretor de arte só ajuda com a parte visual, por exemplo. Eu não gosto de trabalhar assim. Eu nunca fui muito boa pra serviço só de diretora de arte, eu tinha que tá mais envolvida com a ideia desde o começo dela, mas tem gente não é assim. Então não tem como ter uma regra pra pessoas que são tão diferentes.

Pesquisador: Entendi, legal. E tu acha, mais ou menos no mesmo sentido que a gente conversou sobre criatividade, tu acha que o processo criativo dentro da publicidade acaba se diferenciando dos processos criativos em outros âmbitos? Que nem tu falou de músicos e afins, ou arquitetos..

Marta: Eu acho que sim, porque eu acho que quando é arte não tá encomendando. Então, a pessoa, por alguma razão, ela sofre um processo onde ela tem uma neurose qualquer que ela tem que por pra fora aquilo ali através de música ou

através de um quadro. Na propaganda, é encomendado, você tem um problema pra resolver e tem um prazo pra cumprir. Então não tem como ser igual a propaganda e a arte, por exemplo.

Pesquisador: Tá, mas se a gente fizer um paralelo com outras atividades comerciais, tipo arquitetura, engenharia..?

Marta: É, aí.. Então, aí eu não sei, entendeu? Eu não sei como é que os caras criam. Não tenho a mínima ideia de como um arquiteto.. eu acredito que ele deva ter um espaço, um budget e uma questão pra resolver, né? Então ele deve ter que ficar dentro daquilo ali também, e acho que cada arquiteto deve ter um jeito de se motivar pra resolver aquilo ali de uma maneira criativa, né? Porque quando você coloca uma metodologia, você pressupõe um padrão. E o padrão é o avesso da criatividade. Criatividade é uma solução que você dá que tá fora do padrão. Então como que você vai por uma metodologia pra uma solução que vai vir atravessada? A solução óbvia é essa, mas vem um negócio daqui que dá uma solução não óbvia. Não vejo como ter um padrão pra isso.

Pesquisador: Legal, bacana. Vamos agora ir pra um nível bem objetivo mesmo. Tu consegue me explicar o que que tu faz quando tu precisa criar uma peça, uma campanha? E quando eu falo isso, eu quero que tu pense não no produto lá no final, se tu vai fazer um anúncio, ou se tu tá tentando fazer uma chamada, ou se tu vai fazer um filme, mas o que que tu faz quando tu precisa encontrar a ideia? Quais são os teus passos? Onde é que tu começa, como é que tu começa, qual é teu ponto de partida e o que que tu faz dali pra frente?

Marta: Eu começo lendo o briefing e ficando um pouco digerindo aquilo ali, pensando sozinha, sem olhar nada, saio, vou almoçar, fico pensando deixando aquilo ali interiorizar. Eu penso muito nisso quando tô vindo trabalhar, por exemplo, porque eu tô dirigindo e já pensando que eu tenho que resolver a questão X. Então já venho.. é, não é pensar, mas é [pausa] lembrar. Tem que ter isso, tem que ter aquilo, tem que pensar nisso, tem que pensar naquilo. O problema é esse, o produto é assim, o conceito é esse. Eu fico mergulhando no problema. Depois, quando eu vou realmente criar, eu gosto muito de usar rede social. Então, eu vou, por exemplo, no Pinterest, que eu uso muito, e digito lá a questão que eu tô buscando. Então, sei lá, tem que falar sobre sentimentos, ou tem que falar sobre arroz com chilli do México [risos], sei lá o que que é que possa me inspirar. Então eu digito lá e começo a ver as fotos ou os vídeos que têm a ver com aquele assunto, olho um pouco, olho, olho, olho em cima daquilo ali, imagens, imagens, imagens... pra ver se alguma imagem me ajuda. Depois eu vou fazendo uma coisa um pouco mais conceitual. Não é mais o arroz com chilli do México, mas sim que o arroz com chilli do México quer falar que isso aproxima as pessoas, ou é o jeito da mãe dar amor ao filho, que tudo tem a ver com aquele produto, os conceitos todos que vieram. Aí eu vou digitando, fazendo pesquisas um pouco mais amplas, sobre amor de filho, relação de mãe, vou ampliando, saindo um pouco daquela coisa funcional e indo pra uma coisa mais emocional. E não fico me cobrando, eu não fico me pressionando, vou deixando rolar. Quanto mais relaxada eu fico com relação a algum assunto, mais do nada, do além, vem alguma coisa pra mim, sabe? Às vezes eu tô lá vendo vídeos no Facebook, entro no Instagram e vejo alguma coisa, vou deixando entrar assuntos pra mim e vendo se algum daqueles assuntos ou temas me dariam uma solução mais criativa sobre aquele assunto. E sempre vem, sempre vem uma coisa, um vídeo que alguém posta, uma foto que alguém coloca. Ou então eu já não tô mais pensando nisso à noite, em casa, eu vou olhar e vem alguma coisa que vai servir pra mim. É, eu realmente deixo a coisa fluir muito naturalmente, até vir a ideia, uma ideia duas ideias, várias. Aí depende do tema. Alguns dão mais caldo, outros são mais difíceis de tirar, sair alguma coisa, mas eu deixo rolar, não fico me preocupando que daqui dois dias tem que tá pronto sabe? Porque se não tiver pronto não tá a pronto, porque é uma coisa que não adianta ficar e... Nossa! Eu lembro de uma vez que eu tava começando que eu fiquei com um dupla meu a noite inteira tentando resolver um problema, nós ficamos a noite inteira na agência. De manhã, a gente não tinha nada, aí o diretor de criação da época falou pra mim: “você deviam ter ido dormir porque não adianta nada ficar espremendo desse jeito a cabeça, não é assim que rola as coisas, deviam ter ido dormir, acordado e relaxa”. E isso eu sempre confirmei comigo, eu tenho que relaxar, não adianta eu querer solução agora. A solução vai vir, uma hora ela vem. Já aconteceu de não vir, mas a grande maioria das vezes, se eu interiorizar aquele problema e deixar rolar um monte de imagens e textos e coisas que vão vindo pra mim, geralmente eu vejo uma solução criativa pra aquilo ali.

Pesquisador: A partir do momento que tu tem essas duas, três ou várias ideias, o que tu faz com elas?

Marta: Aí eu me reúno com a pessoa que tá fazendo dupla comigo e conto, pra ver como ela reage àquela ideia. Se ela entender rápido ou já começar a dar contribuição eu vejo que ela é boa. Quando eu conto uma ideia pra pessoa eu já vejo se é boa ou não, porque pelo jeito que uma pessoa reage você já checa isso. Quando ela é uma boa ideia, todo mundo vem e dá um monte de ideia em cima e cria um... [pausa] uma disposição coletiva em cima. E a ideia que você conta uma, duas vezes e ninguém reage, já tem que descartar porque ela não tá calando no coração de ninguém. Não adianta só você gostar. Tem que ser uma coisa que ecoe nas pessoas, né? Então eu geralmente conto e vejo como a pessoa reage, se ela gosta e, se for recíproco, a gente começa a trabalhar em cima pra [inaudível].

Pesquisador: Legal. E como é que tu sabe que teu processo criativo chegou no fim? Se é que ele chegou no fim?

Marta: Como é que sabe o que?

Pesquisador: Que o processo chegou no final. Se é que ele chega no final..

Marta: Mas ele não chega no final. Eu não tenho por objetivo que o meu processo chegue no final. Pra mim, o processo criativo só chega no final quando a peça tá pronta. Eu tenho por objetivo apresentar a ideia, work in progress [a confirmar 27:45], no momento que eu tenho que apresentar. Então assim, eu tenho uma ideia e ela tá com a idade de

dois dias e dez horas e eu tenho que apresentar pro cliente, e eu apresento. Só que na minha cabeça ela é um embrião e o cliente, na hora que eu conto, ele vem com mais inputs, que faz ela crescer um pouco mais. A gente vai pra pesquisa e vem outros inputs e a gente vai filmar essa ideia, por exemplo, e na hora que está filmando vem mais coisa. Eu nunca considerei uma ideia final até o dia... quando você vai editar ela vem mais coisa. Então, eu acredito que uma ideia é uma pessoa, é como um embrião. E eu não sei qual é o DNA dessa ideia. Embora ela tenha saído da minha cabeça, ela tem uma vida própria e vai virar uma coisa que nem eu tenho controle sobre isso. Ela vai crescendo, crescendo, crescendo e vai virar uma coisa. E eu fico curiosa pra saber que coisa, que pessoa é essa ideia. Às vezes e até uma ideia que nasce pra ser uma comédia e, no decorrer do caminho, ela não era uma comédia, mas um drama, ou vice-versa. Você “pariu” a ideia, mas você não tem como num filho, você não tem como dizer o que será aquilo. Tem uma fala no filme do Wildman que o cara fala exatamente isso, que eles começam a montar o show, o teatro, mas eles não sabem o que vai ser, até ser. É uma fala que diz justamente isso. Quando ele falou isso, eu disse: “Exatamente. Você escreve a peça, começa a encenar, e aí que você vai saber o que ela é. Não é que você tem a obrigação de escrever e falar que isso aqui é isso”. Isso é o embrião de uma ideia, que vai ter um monte de gente que vai acrescentando coisa, ela vai crescendo e você vai descobrindo quem ela é, no decorrer do processo. Eu acompanho filmagem, por exemplo, muita gente não acompanha filmagem. Eu acompanho porque eu acho que lá muda algumas coisas importantes, e depois, quando a gente edita, outras coisas importantes caem do pé. Quando eu filmei com o César Charlone, que é o cara que fez a fotografia de Cidade de Deus, ele me falou uma coisa muito interessante: “A filmagem é um monte de bebês que você gosta. Todas as cenas são bebês seus e a edição é matar os bebês – to kill the babys. Você mata os bebês porque, na verdade, a cena que vai funcionar não é a que você adorou quando estava filmando, é outra. Então, tem que ir pra edição com a cabeça aberta, porque a cena que você amou talvez não entre. Vai entrar outra coisa que tá crescendo, mostrando o que ela é. Então, só considero pronto quando tá no ar, porque aí não tem mais como mudar.

Pesquisador: Legal. Vamos voltar no ponto que tu encontra a ideia. Tu consegue tentar explicar um pouco mais esse ponto? Tu começou, leu o briefing, entendeu mais ou menos o que precisava fazer, deu aquela digerida justamente pra entender o problema, depois tu consome algumas coisas, se inspira, gosta de mídias sociais e tal.. E daqui a pouco vêm as ideias. O que é esse vir as ideias? [inaudível 32:45]

Marta: Acho que é uma associação de ideias, que leva a essa ideia que nunca ninguém teve. Então, você tem uma coisa pra falar e vai associando uma coisa na outra, até chegar num ponto que fala de um modo que nunca ninguém falou. Tanto que tem gente que fala: “Ah! Fulano teve a mesma ideia que eu ou roubou minha ideia, né?”. Tem sites de anúncios iguais que foram criados na Rússia e na Argentina. Uma vez eu vi um site que botava anúncios iguais, criados aqui e lá. Porque todo mundo faz o mesmo tipo de associação de ideias. Eu não acho que as pessoas... tem gente que copia ideia, mas eu acho que é porque aqueles dois criativos fizeram as mesmas associações e chegaram na mesma solução. Por isso que, pra você não cair nessa armadilha, tem que atravessar muito, a ideia tem que ser muito doída, pouco óbvia, ou a associação tem que ser além do que você já gostou, tem que ir mais pra frente pra chegar numa coisa que nunca ninguém pensou. Se você parar no meio do caminho, com certeza vai ter uma ideia muito parecida com outra. E não é que você esteja copiando, é simplesmente porque as conexões e associações são parecidas. Você vai tá copiando, obviamente, tiver olhando a ideia de outra pessoa. Aí sim, claro, tem coisas que são copiadas ou inspiradas. Mas se você tá sentado sozinho, pensando sobre um assunto sem se inspirar em nada de ninguém, pode chegar a soluções muito parecidas com outras que alguém já chegou. Então tem que ir mais além, pra sair do óbvio não pode parar no meio do processo.

Pesquisador: E esse ponto de encontrar a ideia que a gente comentou antes: “ah, a ideia vem quando eu fui no banheiro ou lendo texto”, tu já conseguiu identificar se tu costuma ter esses insights em algum determinado momento, lugar?

Marta: Geralmente é quando eu tô relaxada, não é ao contrário, não é quando eu tô pressionada. [pausa]. Só isso que eu sinto que eu.. Uma vez a gente criou um filme pra um cliente e a gente ganhou uns prêmios. E o cliente falou: “Quando que vocês criaram essa ideia?”, e eu falei: “Ah! Foi num domingo, a gente teve que ir pra agência...” “Aí, mas eu queria estar lá no exato momento que vocês tiveram essa ideia”, eu falei assim: [risos] “Não teve um exato momento, né?”. Teve uma conversa que levou a uma coisa, que um levantou, o outro foi fumar, outro foi ao banheiro, voltou, falou outra coisa, “e se for assim”... aí fomos dormir e no dia seguinte a ideia ainda era legal. Porque tem isso também, né? Você tá achando que é super legal, vai dormir e, no dia seguinte, não é tão legal assim [risos de ambos]. Mas a gente foi dormir, no dia seguinte era legal mesmo, então a gente insistiu naquela ideia. Mas não tem um momento. “Nossa, e se a gente fizer isso?”. Acho que é um pouquinho mais fluído e menos mágico. Eu não sei explicar.. [risos].

Pesquisador: Não, não, tranquilo. Assim, só fazendo um parênteses. Como eu te disse no começo, isso aqui não é uma avaliação tá, Marta? Eu vou, tu vai ver..

Marta: Não, eu tô pensando comigo mesma. Na verdade assim... pensando.. não sei explicar como é que acontece. Acontece. São pessoas criativas também, né?

Pesquisador: Sim..

Marta: E a pessoa criativa tá o tempo todo criando, na verdade. Não é que você escolheu criar naquele momento. É uma mente que não para de criar. Às vezes a gente fica cansado, você vê uma coisa na rua, podia fazer uma coisa “assim assado” na rua e podia aumentar aqui, mudar aquela árvore pra cá. Aí você vê um outro negócio que você olha

e: “Pô, se o cara mudasse aqui e pusesse ali ficava melhor...”. Você lê uma notícia sobre mobilidade urbana e pensa... É o tempo inteiro criando. É uma neurose, na verdade, acho que não é... não é normal.. Então, a única coisa que tá acontecendo é que, na propaganda, a pessoa criativa, que tá o tempo todo criando alternativas pra tudo, simplesmente está direcionando aquele jeito de pensar praquela questão. Mas não é que num final de semana a gente consegue deitar e não criar nada. Não... você fica o tempo todo... eu né? Eu fico o tempo todo pensando. E não é trabalho, é outra coisa que minha mente fica trabalhando.

Pesquisador: Interessante..

Marta: Deve ser como um matemático que fica o tempo todo fazendo conta, sabe?

Pesquisador: Uhum

Marta: Meu filho é matemático, ele tem essa mente matemática. Eu não tenho nada. O tempo todo ele faz uma conta, solucionando coisas usando número. Não é porque ele quer, é porque a mente dele funciona desse jeito. Acho que a mente criativa é a mesma coisa, ela tá o tempo todo funcionando daquele jeito. Só que ela arrumou um jeito de direcionar. E acho que a mente criativa quando não tem um escape, fica bem doida. Uma mente criativa fazendo um trabalho não criativo, mecânico, deve deixar o cara muito doido porque ele não tem como extravasar o jeito dele que é natural.

Pesquisador: Legal. Tô bem de acordo. Enquanto tu tá falando, tu vai ver que a expressão do meu rosto vai mudando, mas é que tu vai falando e eu já vou elaborando tudo isso que tu tá falando e vendo o que que eu vou encaixar aonde. Mas... bem, bem, bem bacanas as tuas ideias. Vamos adiante. Quando tu pensa em processo, tu enxerga o processo de fato como um processo? Com etapas? Se tem essas etapas, tu acha que elas são lineares, simultâneas, caóticas, aleatórias? Como é que tu enxerga esse processo?

Marta: Eu acho que você pode ter os dois jeitos. Por exemplo, se eu tenho que resolver um problema que chegou às 17h até às 19h já, agora, nesse momento, porque é um problema que surgiu que a gente tem que resolver, acho que ele é mais mecânico e de um certo treinamento. Agora, se você tem um tempo pra deixar fluir, acho que é caótico. Acho que a gente não pode se dar ao luxo que ele seja caótico, no momento que ele precisa ser resolvido aqui, agora. Aí você tem que resolver mesmo. Mas aí eu acho que você só resolve problema, não é criativo, só resolve. Se não tem tempo tem que resolver. Agora quando você tem tempo pra ser criativo. Ou seja, buscar uma solução nunca antes feita, aí acho que é mais caótico. Por exemplo, vou fazer um filme pra marca de cabelo, já sei que tem que ter um cabeleireiro, um demo e uma celebridade. Não é caótico, porque a caixinha de criatividade é tão pequena, existem tão poucas possibilidades de me mexer ali dentro que é quase mecânico. Como que faço celebridade encontrar esse cabeleireiro pra falar desse produto que alisa o cabelo? É quase que “eu vou fazer a celebridade andar por aqui pra encontrar o cara lá pra falar do produto” ou “eu vou fazer celebridade sair de carro, voando o cabelo pra eu falar que esse produto é isso e depois ela parar no cabeleireiro” a caixinha é tão pequena que realmente não é caótico, agora, quando o job te proporciona mais liberdade ou mais amplitude ou mais profundidade, onde você vai poder ser mais criativo, aí é caótico. Aí eu acho que é deixar rolar, sei lá quando ou como, alguma ideia vai surgir. Depende do tamanho da caixa e do quanto a gente pode se mover dentro dela.

Pesquisador: Então tu acha que o fator que decide se o processo vai ser “assim ou assado” seria a questão do prazo?

Marta: Não, eu acho que é a questão do prazo mais a questão do quanto é permitido você criar em cima daquilo ali. Tem marcas, produtos e clientes que fazem a coisa ser tão restrita, que você já sabe que você não vai conseguir ser muito criativo, no sentido de ser muito diferente, então é mais rápido, mais mecânico. É que eu chamo de caixas, eu acho que os produtos têm caixas. Qual é o conceito daquele produto? Pra quem é? Quais são os... as exigências? Se é grande assim e eu consigo me mover lá dentro, aí eu acho que é caótico, porque eu vou ter muitas possibilidades. Se é um coisa pequenininha que não me deixa padrão de ação, eu acho que é mais mecânico, é menos caótico. Você tem aquelas coisas que têm que ser trabalhadas, aqueles elementos, e só tem que arrumar maneiras diferentes de botar aqueles mesmos elementos dentro daquela mesma solução. Eu dei o exemplo do filme de cabelo, porque, pra mim, é a coisa que menos te dá possibilidades de criação. Você pode ver que a L'Oréal, Seda, Tresseme... tudo igual... “Uma celebridade que encontra um cabeleireiro que fala que é pra ela usar aquele produto”. Então é difícil, você pode ficar 50 mil dias pensando naquilo ali, mas eu acho que as soluções são mais mecânicas.

Pesquisador: Então você acaba abdicando da questão da criatividade de fato, né?

Marta: Da caótica, sim. Porque eu tô falando entre a criatividade caótica e a mais mecânica, que é organizada. Acho que essas marcas que não te dão mobilidade, não têm porque gastar seu tempo com o caos. Porque é ele que vai fazer você chegar numa solução mais criativa. Agora, se aquele produto não quer que você seja mais criativo, então por que você vai gastar caos com ele? É melhor ser mais organizado no processo.

Pesquisador: Marta, a gente já tocou nesse assunto, mas vamos voltar nele. Como é que tu estimula tua criatividade? Onde é que tu busca inspiração? Tu falou de mídias sociais..

Marta: Pra mim, o que estimula é a arte, a literatura, o cinema, teatro. Isso me estimula muito. A outra coisa que me estimula é a vida real. Observar, ver o que as pessoas falam, as histórias que elas contam, as coisas que acontecem

com essas pessoas, o que gostam. Isso também me estimula, porque como eu vou falar com públicos que não sou eu, cada público de cada produto é uma pessoa que não tem nada a ver comigo, a dona de casa que só fica em casa, um jovem que tá começando a vida, um homem que quer comprar um carro, são tantos públicos que eu tenho que observar. Observar esses homens que gostam de carro, fico observando... gente doida, fico olhando o jeito como o cara fala do carro, o cara sabe do carro, o olho brilha quando ele vê o modelo do carro. Eu fico observando porque isso um dia vai me servir, sabe? Acho que é que nem ator, que fala que guarda sentimento, pra depois reativar. Então guarda aquele momento que ele tá triste ou alegre e depois recupera quando ele precisar ficar triste mesmo. Eu gosto de guardar, gosto de guardar observações sobre as pessoas, como elas pensam, reagem, o que sentem, pra depois usar como inspiração. Acho que arte e vida real.

Pesquisador: Tá, bacana. Tu tem hábitos ou rituais quando tu tá no teu processo de criação? Tem gente que sai pra caminhar, fumar um cigarro, tomar café. Tu tem algum tipo de hábito, ritual desse gênero assim?

Marta: Não que eu me lembre...

Pesquisador: Tem gente que gosta de ficar sozinho, em silêncio, gosta de barulho..

Marta: Não, não que eu me lembre. Não me lembro de ter nenhum ritual assim... Eu não uso fone, não fico usando música alto. Tem gente que bota fone e bomba, mas eu não tenho nada disso não. Não me lembro de ter, se eu tiver é inconsciente.

Pesquisador: Uhum, tá. E tu costuma ter bloqueios?

Marta: Eu gosto de vir pra agência pra criar, por exemplo. Entendeu? Eu não gosto de criar em casa...

Daniel: Tu acha um ambiente...

Marta: Eu preciso sair de casa, pegar a marginal, sentar aqui e falar: “agora vou trabalhar”. Se eu tivesse que ficar em casa e falar: “não, agora vou trabalhar”, em casa... Não sei se rolava comigo. Eu preciso sair, me descolar e ir pro lugar onde eu trabalho. Aí, quando eu sento aqui... Até começo a trabalhar antes, porque eu leio e-mail antes, respondo coisas antes, mas sentar pra trabalhar, pesquisar, focar.. eu gosto de ir pra agência pra fazer isso.

Pesquisador: Mas tu gosta por causa... [interrompido]

Marta: Quando eu chego em casa eu não penso em trabalhar...

Daniel: Tu gosta de fazer isso por causa da agência ou por causa do roteiro, esse de casa até a agência, de dirigir..

Marta: Eu gosto do roteiro, de vim dirigindo, de pensar o que tenho que resolver naquele dia, ir desconectando do que eu tava resolvendo em casa e chegar na agência e só pensar nisso. Eu, por exemplo, não sou o tipo dona de casa, mãe, que fica telefonando pra casa. Quando eu tô casa, tô em casa, resolvendo os problemas da casa, pensando nas coisas da casa, falando sobre as coisas da casa. Quando eu saio de casa e venho pro trabalho, esqueço as coisas que eu tinha lá em casa e fico pensando só no trabalho. Eu tenho é... o lugar determina muito com o que que eu vou me ocupar. A minha casa me ocupa com as coisas da casa e o trabalho me ocupa com as coisas do trabalho. Difícil misturar as duas coisas.

Pesquisador: Entendi, legal. Tu costuma ter bloqueios? Bloqueios criativos?

Marta: Cara... eu já não consegui não resolver um problema, naquele prazo que eu tinha. Mas eu não considero que seja um bloqueio criativo. Eu não acho que tenha bloqueio. Acho que o tempo todo minha cabeça fica pensando criativamente soluções pras coisas, então assim... Pra mim, bloqueio é quando você quer fazer alguma coisa sair naquela hora que você quer, aí não sai. Eu não penso muito assim. Acredito que ela vai sair.

Daniel: Tá, mas nessa ocasião que tu não conseguiu resolver o problema, isso foi em função de prazo...

Marta: Oi?!

Pesquisador: Nessa ocasião que tu não conseguiu resolver o problema, isso foi em função do prazo...? Tu não conseguiu resolver o problema porque tu não conseguiu apresentar uma ideia, por isso?

Marta: É, porque eu não cheguei numa ideia que eu gostasse, né? Chegar à ideia a gente chega, acho difícil não chegar em nenhuma ideia. Acho que nunca me aconteceu. Agora, não tô satisfeita, não são ideias tão legais, como poderiam ser. Então, aí eu considero que eu não cheguei lá ainda. Uma coisa que eu não fique animada, aí é porque eu não cheguei lá, aí peço mais prazo. Já aconteceu de ter que pedir mais prazo, mas é raro, bem raro acontecer isso.

Pesquisador: Tu não chegar nessa ideia que tu realmente gostaria, tu não considera isso um bloqueio de fato, então?

Marta: Não. Bloqueio é quando você não consegue criar nada, né? Não consegue pensar numa saída praquela situação e isso a gente sempre consegue. Coisa ou outra, uma ideia ou outra a gente sempre tem.

Pesquisador: Legal, bom ponto de vista. Lá no começo da conversa, tu falou da questão do pessoal que usa brainstorm e tal. Tu utiliza alguma técnica de estímulo? Pode ser uma técnica tua mesmo...

Marta: Técnica não mas talvez ficar olhando essas imagens pra mim seja uma técnica de estímulo. Talvez ficar olhando fotos do prato que eu tenho que vender. Faço muito Knorr. Talvez ficar olhando. Talvez isso seja um jeito de ir me estimulando.

Pesquisador: Lista de palavras, sinônimos, essas coisas tu não...

Marta: Palavra... Quer dizer, uso palavras pra fazer pesquisa de imagens, né? Então... Posso usar sinônimos, palavras sim, quando eu tô pesquisando essas imagens que eu gosto de ficar olhando quando eu vou criar alguma coisa. Mas, não é uma técnica. Eu não acho que seja uma técnica. Não sinto que eu tenha uma técnica. Não conseguiria formalizar como uma técnica.

Pesquisador: Entendi. Mas tu acaba sendo uma pessoa então que se estimula mais visualmente do que em qualquer outra maneira...

Marta: Não, cara... Sim, eu me estimo bastante, mas, às vezes, são textos que me estimulam. Às vezes eu pego essas colts, essas frases de autoajuda, sabe? Ou de pessoas famosas, às vezes eu fico lendo isso. Quando o assunto é muito filosófico, quando a gente vai ter que falar sobre solidão, amor ou ecologia, sei lá... Aí eu fico lendo frases de gente famosa, o que as pessoas falaram sobre aquele assunto. Então, às vezes é isso, às vezes é frase, uma arte. Depende do que eu tenho que resolver.

Pesquisador: É pautado pelo tema, então?

Marta: Ah, acho que sim. Acho que é muito voltado pelo tema.

Pesquisador: Entendi. E como é que tu faz pra selecionar as tuas ideias? Tu passou teu processo, tu chegou naquele ponto que tu costuma ter uma, duas, várias ideias. Como que tu faz pra selecionar? “Ah, essa aqui eu acho que vai dar certo, essa aqui é boa, essa aqui talvez vingue”. Como é que tu faz essa seleção?

Marta: Se ela, rapidamente, vira alguma coisa maior na minha cabeça, eu insisto nessa ideia. Se é uma ideia que tá demorando e não tá saindo, se ali tem coisa, mas eu não tô encontrando, eu meio que abandono. Eu vou aonde eu sinto que tem mais terreno fértil dentro da minha própria cabeça. Eu vou pensando mais nas que vão evoluindo, nas que evoluem mais rápido. Algumas ficam só paradas ali naquele... Às vezes eu tenho uma que tá parada, parada e eu conto pra alguém pra ver o que essa pessoa acha sobre aquilo ali, pra ver se caminha também. Mas, geralmente, eu escolho assim. E eu realmente escolho ideia, como eu escolho muita ideia das outras pessoas, porque eu sou diretora de criação, né? Então, a pessoa vem e me conta um monte de ideia e eu escolho aquela que, geralmente, eu já, em cima da ideia da pessoa, tô acrescentando, já tô me animando pra construir aquela ideia junto com a pessoa, aí eu acho que ela é uma boa ideia. Quando é uma ideia que não me mobiliza, aí eu já acho que é uma ideia normal, então eu não escolho. Mas eu vou muito pela intuição, zero pela razão, é o que eu sentir. Eu gosto muito da primeira reação das pessoas às ideias. Então eu presto atenção na minha primeira reação às ideias das pessoas. A primeira reação é muito importante. A primeira coisa que você sentiu quando aquela pessoa te contou aquela ideia. A gente tem que prestar atenção nisso.

Pesquisador: Tá, e essa primeira impressão é uma coisa meio visceral, assim..

Marta: É.

Daniel: Nesse momento de seleção, então, tu não recorre a critérios mais delimitados, coisas que tavam no briefing, esse tipo de coisa?

Marta: Como é que é?

Pesquisador: Nesse momento de selecionar as ideias, tu não volta lá no briefing e usa critérios mais definidos ali?

Marta: Não, o briefing... Sempre antes da pessoa começar a me contar a ideia, eu falo: “Pera aí, me lembra o briefing”. Aí a pessoa me lembra o briefing todo e eu falo: “Tá bom, ok, lembrei. Então, agora me conta”. E aí o briefing fresco na minha cabeça e a pessoa vem me contando. Só que, às vezes, aparecem ideias que não são dentro do briefing e são geniais. Essas são muito legais, porque elas fazem você esquecer o briefing e fazem você achar um monte de argumentos pra fazer o cliente também esquecer o dele. E, então, algumas ideias não estão dentro do briefing porque são melhores que a do próprio. A pessoa acha um caminho que foi além, que deixou o briefing obsoleto. Essas são, geralmente, as melhores ideias. O cara teve um alternativa, uma saída, que você fala: “pô, não pensei nisso, nunca tinha pensado, nunca pensaria”. Não atende o briefing em tal ponto, mas atende demais em outro ponto, que ninguém ainda tinha pensado, nem quem tinha feito o briefing. Eu já mudei briefing por causa de ideia, já mudei briefing na cabeça do cliente por causa de ideia. E o cliente entende a ideia grande, ele é capaz de compreender quando tá diante dela.

Pesquisador: Bacana, entendi. Tamo quase tá, Marta?

Marta: Tá bom.

Pesquisador: Aqui, nós vamos voltar em alguns fatores que a gente também já discuti, mas nós vamos tentar dar uma “aprofundadinha” neles. Quando tu pensa no teu processo criativo, e aqui, de novo, a gente tá falando do processo, tá? Não do que vai sair lá no final. Tu consegue me dizer que fatores influenciam no teu processo? Que fatores influenciam na tua forma de criar? A gente comentou antes de prazo, essas coisas... Tem outros fatores que tu consegue identificar, não sei?

Marta: Cara, não tem nada melhor que um briefing bem feito. Briefing que te inspira, que na hora que você lê já tá dois degraus pra frente e você vê que já teve muita gente criando antes dali, que já teve muito pensamento, muito insight... Quando ele vem, vem cinco ideias só quando o cara tá te passando o briefing na sala de reunião. Então, assim, pra mim a coisa que mais me inspira é esse tipo de briefing que eu saio da reunião já com um monte de campanha só querendo escrever. Pra mim, é a coisa que mais me inspira, eu acho. Um produto legal, um ponto de vista legal sobre aquele produto.

Pesquisador: O tipo de produto influencia, então?

Marta: Oi?!

Pesquisador: O tipo de produto influencia?

Marta: Não o tipo de produto, mas a visão que aquele briefing tem sobre aquele produto. Porque você pode ter produtos super legais, que o cara vem com um pedido broxante. E pode ter produtos que você não dá nada, chato, trabalho de limpar a casa, sei lá, mas que o cara vem com um ponto de vista, uma possibilidade tão legal, que você rapidamente se anima muito, te inspira muito, então não tem problema que produto que é. Legal é o que você vai falar sobre ele, como, o que se espera.

Pesquisador: Tem um pouco do perfil do cliente nisso aí então?

Marta: Eu acho que tem clientes mais inspiradores e menos inspiradores. Sem dúvida. Acho que tem gente que sabe aproveitar bem o dinheiro que pagam pra você criar pra eles. E tem gente que já vem com um monte de: “não faça isso, não faça aquilo, não vá pra esse lado, não vá pra aquele lado”. Com medo de você ser criativo demais. Esses não inspiram. Você já olha pro cara e fala: “não vale a pena perder tempo com ele, porque ele não tá afim”. Agora, já tem outros que tão muito afim, que já trabalharam muito em cima daquilo ali e te passam um ponto de vista tão legal, que só pode sair um trabalho legal.

Pesquisador: E verba? Orçamento? De novo, não estamos pensando no produto, estamos pensando no processo.

Marta: Cara, no meu caso, eu trabalho com um cliente muito grande, que é a Unilever, que tem verbas muito grandes. Então, eu, por exemplo, não trabalho pensando que aquilo ali tem que custar pouco. Não é o caso. Aqui, os nossos problemas são grandes, produtos top of mind... Omo, Knorr, coisas que dentro da cabeça da consumidora já tão mais do que estabelecidos. E quando a gente cria, ninguém chega e fala: “cuidado, não vai gastar mais do que tanto”. É difícil acontecer isso. Então eu não posso dizer que tenho problema de verba, não é minha realidade.

Pesquisador: Mas se tu tivesse essa restrição, tu acha que isso impactaria na tua forma de criar?

Marta: Ah! Totalmente. Se eu sei que o cliente não tem dinheiro, aí eu, obviamente, não vou criar um filme pra ele que tem 50 figurantes e que vai levar três diárias pra ser filmado. Eu buscaria uma solução simples e barata pra ele, que é um critério a mais que tem que ser usado. Não pode criar coisa muito cara, tem que ficar dentro daquele padrão mais ou menos, que não gaste muito dinheiro. Então você começa a pesquisar: “como que eu posso não gastar muito dinheiro? Que tipo de linguagens que eu posso usar que...”. Sei lá, você começa a pensar uma mulher num fundo infinito ou letreiros, sei lá... Você começa pensar coisas que possam ser mais barato pra conseguir só gastar aquele dinheiro ali né?

Pesquisador: Mas isso entraria só como condicionante, né?

Marta: É, entraria. E, obviamente, que mudaria a criação, mas não é a minha realidade aqui, né?

Pesquisador: Que bom, né?

Marta: É, só que, quando tem muito dinheiro, entra uma outra realidade que é a pesquisa. Quando o cliente vai por muito dinheiro, ele põe muito dinheiro em pesquisa. E a pesquisa condena ideias muito legais. Se você não passar na pesquisa, você não faz. Então, o efeito colateral de ter dinheiro é que você lida com gente com muito med. Não tem nenhum corajoso que vai botar um monte de dinheiro e não ter respaldo técnico. E esse respaldo é ruim pra criação. Porque, geralmente, o trabalho criativo é o trabalho que nunca ninguém viu. É quando você mostra pra uma pessoa um trabalho que ninguém nunca viu, é que nem ouvir uma música que você nunca ouviu. Você vai ter que ouvir ela umas cinco vezes até gostar dela. Difícil você gostar duma música da primeira vez que você ouve. Trabalho criativo é a mesma coisa. Então, assim, eles botam uma vez pra pessoa ver aquilo ali e já pergunta o que ela acha. Às vezes condena coisas muito legais porque a pessoa se assustou. “Nunca vi isso, não sei o que que é isso, não entendi”. Aí condena, né? Então não adianta nada ter dinheiro, se às vezes você fica paralisado pela pesquisa.

Pesquisador: Interessante, isso é uma novidade. Ta aí um fator que nunca ninguém tinha comentado.

Marta: É, quanto mais dinheiro o cara for gastar da companhia, mais risco ele corre, né? Imagina o medo, imagina o “cagaço”.

Pesquisador: É, é justificável, digamos assim, né? E fatores mais internos, mais teus, como teu humor, teu estado de espírito, tu tá com fome, com sono, coisas assim... Isso impacta na tua forma de criar?

Marta: Cara, quando eu tô com sono, esquece de mim. Eu viro uma ameba. Então, assim, eu trabalho muito mal à noite. Eu produzo muito bem de dia, tanto que eu começo cedo, eu sou diurna, acordo cedo, minha cabeça tá a mil logo de manhã. Quando vai anoitecendo, esquece. Aí acabou tudo, minha energia foi-se embora. Então eu sou uma pessoa que produzo muito mal à noite. Eu conheço gente que é ao contrário, que produz muito bem à noite. Sono, por exemplo, é um fator importante. É melhor eu ir dormir, acordar bem mais cedo e fazer o negócio do que ficar tentando fazer aquilo ali com sono. Isso é determinante.

Pesquisador: Tá. E humor, estado de espírito... Tu acha que, assim...

Marta: Cara, aí eu já não sei se isso... Nunca percebi que isso alterasse a minha capacidade. Mas... Nunca pensei se tem um estado de espírito melhor pra criar, sabe? Às vezes, até quando a gente tá com raiva é um bom estado de espírito pra criar. E você fica carregado de energia da raiva, né? Aí eu acho que até ajuda.

Pesquisador: Precisa dar vazão naquilo ali, talvez...

Marta: É. O meu ex-chefe falava: “o ódio constrói”.

Pesquisador: Por que não? E fatores – agora, já mais externos [telefone toca 01:15:00]. Quer atender? Fica à vontade.

Marta: Não é o meu.

Pesquisador: Fatores mais externos, como por exemplo o ambiente da agência ou o contato com outras pessoas. Isso impacta, modifica, influencia?

Marta: Eu já trabalhei em agência que eu fiquei três meses, não consegui trabalhar e fui embora. Pra mim, uma das coisas que mais me impacta é o clima da agência. Se for um tipo de clima ou de pessoas que não batem comigo, eu não consigo. Isso daí é que nem salário pra mim, assim... Qual é o clima da agência? Isso vale como dinheiro pra mim. Se é uma coisa muito competitiva ou muito impessoal, eu não consigo ficar naquele ambiente. Agora, se é um lugar alegre e leve, com pessoas legais, que constroem, te animam ou te dão suporte quando você erra, sentir esse amistoso, e não o contrário, o competitivo, isso pra mim faz muita diferença. Tem gente que gosta de ambiente competitivo, eu não gosto. Prefiro o amistoso pra trabalhar. Preciso me relacionar com as pessoas pessoalmente, ter uma relação pessoal com as pessoas pra trabalhar bem.

Pesquisador: Entendi. E o fator que a gente já deu uma esgotada, o fator tempo, prazo. Então, é uma coisa que tu precisa lidar com ele com leveza. Tu não é daquelas que, quanto menor o prazo, mais motivada se sente, porque tu gosta da pressão ou é ao contrário?

Marta: Eu gosto muito de cliente sem prazo, eu sem prazo não. Eu gosto muito que o cliente não tenha mais tempo pra recusar o negócio e tenha que ir em frente. Eu gosto. Acho que é uma situação ideal porque ele não tem como ficar pensando muito – overthinking – em cima daquele assunto. Então, eu gosto muito quando o prazo tá terminando pra gente resolver. Agora, eu não gosto de trabalhar com contas de varejo, por exemplo. Procurei sempre fugir disso. Eu gosto mais dessas contas grandes, clientes grandes, que têm mais pensamento em cima, que a coisa é mais ruminada, tem mais a ver comigo. Tem gente que gosta de agilidade, de ver saindo coisa todo dia, de ver essa dinâmica, né? Eu não gosto. Não gosto de atender conta de varejo por isso. Me dou muito bem atendendo esses grandes clientes, que, pra alguns criativos, são lentos demais. Mas é porque eu gosto de ruminar ideia, gosto dessa... “Alguma vagarosidade nos projetos”. Gosto de ficar pensando, pensando, pensando sobre aquilo ali. Volta, pensa de novo, vai, vem, eu gosto desse esquema, né? Eu não gosto de pressão.

Daniel: Pressão não é uma coisa legal, então?

Marta: Pra mim, não. Mas eu sei de muita gente que trabalha muito bem sob pressão. A pressão, pra muita gente, funciona muito bem. Tem prazo pra fazer. É pra amanhã... nossa, o bicho pega fogo. Pra mim, eu não gosto, não acho que me provoca uma boa resposta.

Pesquisador: Então tá. Marta, voltando lá no começo da nossa conversa, quando a gente tava falando sobre essa questão da criatividade ser uma coisa mais individual, particular. Tu acredita então que o processo criativo é algo mais racional, instintivo, uma mistura dos dois?

Marta: Acho que é mais instintivo.

Pesquisador: Por que?

Marta: No sentido de que o cérebro criativo não funciona racionalmente. Não é como um matemático, por exemplo. Quando eu vejo alguém explicando uma criação de uma campanha, eu fico abismada, porque a gente não pensou em nada daquilo ali. Às vezes eu leio, porque é muito importante aqui, no tipo de cliente que eu tenho, ter a tradução

racional. A gente cria a campanha, instintivamente sabe que aquilo tá no caminho certo, mas a gente é ruim de explicar porque. Aí vem o planejamento e organiza aquele pensamento de uma forma mais racional, né? E aí eu fico olhando e falo assim: “Nossa!”. E não tem nenhuma coisa inventada. Não é que eles inventaram, é aquilo ali mesmo. Avaliando racionalmente o que a gente fez, é aquilo ali mesmo. Mas eu fico pensando e falo: “Nossa! Em nenhum momento passou pela nossa cabeça esse raciocínio”. Foi vindo coisas instintivas, que foi construindo outras coisas. Outras coisas não sobreviveram porque, instintivamente, a gente achou que não era ali o caminho. Instintivamente, a gente escolheu um caminho e aí os caras começam a explicar porque. E aí, quando eu leio, até me assombro, porque realmente a gente não pensa racionalmente. Não é por aí a nossa pegada. Racional pra nós é muito difícil de fazer, até custa muito se eu tiver que explicar racionalmente como é que eu cheguei naquela ideia. Às vezes nem consigo.

Pesquisador: Nesse sentido, então, tu acha que a gente não consegue treinar pra tentar ser um criativo mais eficaz?

Marta: Olha, eu acho que vai ter gente que vai conseguir. Não são os criativos. Me explico. Eu fiz um curso na **[inaudível 01:23:17]** uns meses atrás... Um curso master class e eu fiquei impressionada porque eles conseguiram por uma metodologia numa coisa que eu já fazia, mas que eu nunca conseguiria organizar do jeito que eles organizaram. Até quando eu cheguei aqui eu falei: “Nossa, eles ensinam a trabalhar como a gente trabalha”. E lá eu vi que sim, que existe como ter uma metodologia pra muitas coisas, que talvez vá se criar mesmo umas equipes onde essa metodologia vai acontecer e algumas agências que vão organizar isso em forma de metodologia para que seja mais assertivo o trabalho, menos intuitivo só. Vejo muita gente já trabalhando nesse sentido e acho que, no futuro, vai acontecer muito isso. Só que eu não acho que isso vem de um criativo, isso vem de uma pessoa de metodologia mesmo, de um estudioso. É que nem quando eu fiz o curso do Robert McKee sobre roteiro. Ele diseca os roteiros de drama, comédia, thriller, **[inaudível 01:25:03]** e ele explica exatamente como começa e como é que vai terminar, que que acontece aqui, que tem um pico aqui, tem não sei o que lá aqui... Ele faz um gráfico do roteiro, que eu tenho certeza que o cara que escreveu o roteiro não pensou desse jeito. Ele fez um jeito de avaliar que todo filme de horror que você avaliar vai estar dentro daquele gráfico ali. Então, eu acho que sim, existe como fazer uma metodologia, principalmente pra quem não é criativo entender, acompanhar, ajudar. Só acho que a mente criativa não pensa por método, mas de maneira orgânica, intuitiva. E sempre vai ser assim. Ela vai porque sente que deveria ir e volta porque sente que deveria voltar. E não porque o gráfico vai e volta. “Agora você chegou no ápice, então agora você tem que voltar”. Não funciona assim uma mente criativa. Mas que vai ter gente ou que tem gente que tá organizando isso como método eu acho que sim.

Pesquisador: Marta, a tua experiência profissional, ao longo desses 33 anos, mudou teu processo criativo? Se tu parar pra pensar em como tu criava lá no começo da tua carreira e a forma como tu cria hoje, esse processo mudou?

Marta: Mudou.

Pesquisador: Como?

Marta: Porque, no começo, eu achava que se eu ficasse a noite inteira eu ia ter uma solução. Hoje em dia, se a minha solução não veio até às 21h, eu vou dormir, vou relaxar e amanhã eu acordo mais cedo e tento ter uma solução. Então, assim, é o oposto a atitude que eu tenho hoje com a atitude que eu tinha quando tava começando. Eu achava que podia espremer uma solução, hoje eu acho que tenho que relaxar uma solução. Tem que deixar a solução sair e não espremer. Então, mudou completamente. Hoje em dia, eu sou muito mais tranquila criando do que eu era quando comecei. Eu ficava angustiada, fazia terapia, ficava achando que tudo dependia de mim, eu não podia errar, eu tinha um “puta” medo de errar. Hoje eu não tenho medo de errar. Te dizer bem a verdade, eu acho que quando eu tô fazendo um negócio tem grandes chances de errar e de acertar. Vamos em frente. Não tem que provar nada pra ninguém mais, eu não sinto que eu tenho que ficar provando que eu sei fazer, como a gente tem que provar quando tá começando, provar pras pessoas e pra si mesmo, porque você sabe o que fazer. Depois de 30 anos numa profissão, você não mais que provar mais pra si mesmo que você sabe fazer. Você sabe fazer, mas não pode se acomodar, tem que estar o tempo todo se atualizando pra não envelhecer. Se no começo da minha profissão eu tinha medo de errar, agora eu só tenho medo de envelhecer.

Pesquisador: Bacana. Tamo no final já, Marta. A minha última pergunta, na verdade, é um pedido de colaboração. Tu acha que teve algum tema ou alguma coisa relevante que a gente não tocou nessa conversa sobre processo criativo que queira colocar na mesa?

Marta: Não, não me lembro não. Acho que a gente falou tudo.

Pesquisador: Muitíssimo obrigado, mais uma vez, e o canal tá aberto. Qualquer coisa, é só mandar uma mensagem no Facebook que a gente conversa, tá bom?

Marta: Tá bom. Ok, obrigada.

Pesquisador: Muito obrigado. Uma boa semana pra ti.

Marta: Pra você também, tchau.

Pesquisador: Tchau, tchau.

Entrevista com Rodrigo Corbari

Pesquisador: Rodrigo conta para mim por que que tu decidiu se tornar um criativo na publicidade?

Rodrigo: Ah [pausa] na verdade a publicidade acabou sendo uma consequência de algumas coisas que eu gostava quando eu entrei na faculdade de engenharia por isso que eu te contei daí da faculdade de engenharia. É... desde pequeno eu sempre gostei muito da criação de maneira geral assim, criação... não a criação publicitária mas de criar coisas, inventar coisas. Quando você ali nos seus 15 anos, 17 anos por aí, você é muito novo e os gostos também... não é que são duvidosos, mas né, são gostos de uma pessoa de 16 anos. Então, quando chegou na hora de decidir o que fazer profissionalmente, que é aquela época ali dos 18, 17, eu pensei assim “Nossa eu gosto tanto de carro, eu gosto tanto de design de carro, gosto tanto desse assunto que eu vou fazer engenharia mecânica”. Meu sonho era desenhar um carro na verdade. entrar nessa área de design automobilístico. Só que eu morava em Porto Alegre na época e a única faculdade que tinha parecida com isso ou que chegava perto disso era a faculdade de desenho industrial da Ubra na época. E mesmo no Brasil inteiro eram poucas as faculdades, as universidades que tinham o curso específico disso e bom assim. Hoje já tem mais né... Apesar disso eu comecei a faculdade de engenharia, só que aí claro, foi uma decepção para quem é um cara que quer criar e inventar moda porque a faculdade demora muito em te dar essa permissão, assim, a engenharia mais ainda. E aí, terminou que eu comecei a conversar com a minha mãe que é artista plástica e eu jpa tinha essas coisas de... uma pegada com a direção de arte, eu frequentava o atelier dela e tal... eu nunca pintei com ela e tal... mas ela deu aula muitos anos e eu acompanhava ela e ficava lá. Então a coisa gráfica existia só que eu achava que aquilo ia se refletir profissionalmente em alguma coisa como desenhar um carro vai, porque eu tinha aquele gosto. Acabou que eu conversei com ela e ela virou “por que que você não faz publicidade? Porque lá você vai conseguir expressar essa coisa da direção de arte, o teu gosto pelo gráfico”, pelas artes gráficas vamos dizer assim. E na época, há 20 anos atrás, parecia assim, ainda é, uma profissão muito sedutora do ponto de vista de você achar, hoje já menos, você se envolve com coisas muito divertidas, muito mais diferentes. Teu dia-a-dia ele não é muito monótono, então, eu acabei caindo na publicidade desta forma.

Pesquisador: Conta para mim como que tu define, o que que é criatividade publicitária?

Rodrigo: Olha, é... [longa pausa] eu sempre falo o seguinte que a criatividade publicitária eu entendo como uma trajetória na verdade e não como um ponto específico. Porque o ponto específico, ele sempre é na verdade a solução de algum problema ou a mudança de comportamento ou alguma coisa desse tipo... ele não é... é uma diferença entre de um espaço específico no tempo e o percorrer no tempo. E a criatividade publicitária para mim é como você chega nessa solução, qual é a... [pausa] trajetória que eu vou fazer para chegar nessa solução. As pessoas muitas vezes já sabem o que que... ou melhor os clientes muitas vezes já sabem o que... a gente também já sabe o que tem que ser feito para determinado produto ou campanha ou como isso vai ser resolvido. Por outro lado, como você faz isso é que para mim é a criatividade publicitária. Você tem de exemplo...A gente tem problemas que são problemas muito simples na verdade né? Eu to vendendo share de um produto meu do Rio Grande do Sul para cima ou... Rio Grande do Sul para cima não porque todos são do Rio Grande do Sul para cima [risos] mas sei lá eu to vendendo share no nordeste né, isso é um problema que tem que ser resolvido, como que ele vai ser resolvido, essa trajetória de como funciona o problema que é para mim a criatividade publicitária. E envolve uma série de coisas, eu sempre digo aqui na agência que a criatividade publicitária ela não é um mérito exclusivamente do departamento de criação, isso é um modelo mais antigo de se pensar. A mídia fazia o trabalho dela, o planejamento entregava e cada um levantava as mãos e “então, vai lá agora o pessoal da criação brilhar e ganhar o jogo”. Eu não vejo mais assim, eu vejo que com a diversificação de mídias e com a facilidade de você penetrar em determinado público e por aí vai... faz com que todas as disciplinas da agência tenham que ser extremamente criativas. Claro a criação, o departamento de criação ele acaba tendo um peso um pouco maior, mas ele não é mais o onipotente da agência que carrega e fala “ó, vai ser assim que a gente vai fazer”. Eu dependo muito dos meus parceiros aqui dentro, da mídia por exemplo. E muito dos meus parceiros de planejamento porque sem eles eu sou um cara perdido no espaço sabe? Aí minha trajetória começa a tomar um rumo que não é onde eu quero chegar. Eu acho que a mídia e o planejamento me melhora essa trajetória que para mim é o que eu considero criatividade dentro da publicidade.

Pesquisador: E tu acha que essa criatividade dentro da publicidade ela acaba sendo diferente do que em outros âmbitos?

Rodrigo: Diferença o que? Desculpa cortou.

Pesquisador: ela acaba sendo diferente do conceito de criatividade em outros âmbitos? Ex: nas artes, na engenharia...

Rodrigo: Eu acho que cada área, se a gente for dividir assim, cada área demanda o seu tipo de criatividade. Basicamente, eu poderia te dizer o seguinte, algumas coisas são divididas entre resolver problemas... e resolver problemas eu não falo aqui em termos de uma coisa má ou uma coisa ruim é uma situação que eu to querendo mudá-la entendeu, existe um determinado hábito de consumo em algum lugar e eu preciso mudar isso, então eu chamo isso de um problema mas ele não

é um problema no sentido pejorativo... a criatividade ela vai fazer isso. Agora a criatividade do cinema, por exemplo, ou das artes... se você pensar que você também tem um objetivo para chegar que é... no cinema você quer fazer... sei lá se você é um diretor que quer tocar o coração das pessoas de alguma forma ou você quer deixar uma mensagem, algum legado para alguém a tua peça cinematográfica, o que você fez no cinema também passa a ser sua trajetória né porque é como você vai contar aquela história de uma hora ou de duas horas e tanto para chegar naquele final e colocar na cabeça das pessoas a mensagem que você queira... quis passar para ela. A diferença é que na publicidade essa mensagem muitas vezes ela tem um cunho financeiro e eu espero uma atitude de compra, de consumo no final. No cinema, nas artes também talvez espere uma reação de atitude mas essa atitude ela é mais ideológica, mas comportamental. Passa um pouco pela diferença entre propaganda e publicidade né? Mas eu acho que todas as áreas possíveis demandam criatividade. Se engenheiro mecânico não fosse criativo a gente não tava andando de automóvel, sei lá, sabe assim? Ou se os médicos não fossem criativos as técnicas de operação seriam outras. Criatividade ela é uma coisa que é do ser humano. Eu acho muito engraçado quando as vezes a gente faz umas reuniões aí na agência e aí tá o pessoal de criação na fala, e aí tá o pessoal de atendimento tal e aí alguém levanta a mão e diz "olha, eu não sou criativo mas eu queria só dar uma opinião", po, como não é criativo cara, todo ser humano é. É uma questão de exercício sabe, só isso. Eu acho que... a gente tende... a gente leva... o departamento de criação das agências levam muito a fama dessa coisa primadona de que um raio vai cair na minha cabeça e eu vou ser iluminado e vou ter um momento "eureka", criei uma campanha maravilhosa que vai salvar o meu cliente e vai ganhar dinheiro e vai... não é. As coisas são completamente construídas, elas são, é um exercício, é uma musculação mental você chegar a uma boa ideia. Eu sempre uso um exemplo do [pausa] do Catmull o presidente da pixar. É um cara que ninguém conhece mas ele é simplesmente responsável por todos os filmes da pixar. E esse cara defende o seguinte, o trabalho dele, todos os filmes dele são feitos por quase 100% dos funcionários. Então eu volto àquele meu ponto inicial de que numa agência de propaganda, a criatividade tem que estar em todos os departamentos. Mas eu acho que a criatividade é a maneira nova e a maneira eficiente de você resolver algum problema. E o problema, de novo não é uma questão que incomoda, então se eu tenho uma mensagem a ser transmitida e eu sou um cineasta, se eu demonstrar a minha mensagem de uma maneira nova e que seja relevante ou seja, para que esta pessoa preste atenção... pode ser nova e ninguém dar bola, ou que todo mundo dá bola mas que pode não ser novo... eu acho que a criatividade de maneira geral tá.

Pesquisador: Pensando então nesse teu conceito de criatividade, caindo... aprofundando mais nele, o que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Rodrigo: processo criativo? Você fala assim como? A logística dentro de uma agência ou como acontece na cabeça dos criativos?

Pesquisador: É... eu to começando a tentar pegar se tu tem um conceito próprio de conceito criativo, quando eu te falo processo criativo, o que que vem na tua cabeça?

Rodrigo: Olha... [longa pausa] Eu acho que o processo criativo ele passa pelo seguinte ó. Ele passa por... primeiro, ele tem esse início, ele tem essa mensagem como eu já te falei antes, ele tem esse problema a ser resolvido, agora se fosse para te dizer o que que é processo criativo eu te diria primeiro que ele é caótico e... ele não... pelo menos eu trabalho assim eu não tenho muito ordem de trabalho, eu não separo as coisas e sempre trabalhei... essa campanha que a gente teve agora, é uma campanha muito grande, acho que é a maior concorrência que o Brasil tá tendo no momento, a gente sempre faz assim, a gente vai pensando em assuntos e vai tentando registrar eles, na parede por exemplo, mesmo que ele seja pequenos embrões, mas ao mínimo sinal de que existe a possibilidade daquela ideia ser desenvolvida. A gente já pega ela, escreve num papel, já registra, cola na parede e a gente vai fazendo. E aí depois de um tempo você fala assim, acho que dentre esses 10 papéis colados na parede... eu já me arrependi, 5 não prestam e esse aqui eu amo... e aí você vai tentando fazer com que aquilo gire alguma coisa. Mas esse processo é sempre um processo muito obscuro porque você dá início a ele. Porque você dá início a ela e você vai fazendo, fazendo, fazendo, fazendo, fazendo... e aí você começa ter, a tua intuição começa a ver que aquilo vai morrer dali um pouco mais e aí quando você começa atender as coisas do briefing do tipo: determinada época do ano eu tenho que falar disso, eu tenho esse produto mas eu tenho que falar disso... quando você começa a botar essa ideia nas execuções do que o teu cliente te brifou, muitas vezes a ideia morre. Aí você tem que retroceder, buscar... então quando eu falo de processo eu vejo isso assim, eu vejo essa régua estendida assim, meio caótica. Quando a gente consegue estabelecer minimamente um caminho a ser seguido pelo criativo, aí o processo fica mais definido porque daí eu pego... qual que é o passo depois de estabelecer isso? Aí a gente começa a descer as campanhas, então a gente vai como é que ela vai se comportar no digital, como é que ela vai se comportar nas redes sociais, como é que ela se comporta em determinada época do ano (se for um ambiente sazonal), dependendo do caso como é que ela vai se comportar ano que vem ou seja, eu vou ficar falando durante 10 meses esse mesmo discurso e ano que vem como é que eu vou amplificar esse discurso sem perder a minha identidade que eu já construí nesses 10 meses anteriores. Isso aí já começa a ser processo agora, a criação em si ela é muito de tentativa e erro, ela é muito experimental. Todo processo experimentalista precisa de 2 coisas básicas: que é você ter tempo para experimentar e consciência que você vai errar mais dpo que acertar. Até porque quando acertar você parou de tentar entendeu? Eu descreveria assim o processo, não sei se te ajudei.

Pesquisador: Tu chegou já a ler ou estudar esse tema, sobre processo criativo?

Rodrigo: Ler? [pausa] Cara o último livro que eu li foi desse cara o Edwin Catmull que eu falei e chama Criatividade S/A não sei se tu já conhece. Lá ele fala um pouco de como são os processos dele mas assim são todos pequenas descrições de coisas que eu poderia implementar aqui na agência, sabe, mas são coisas muito burocráticas, mas que tem um efeito muito bom se cada um... porque como eu não to falando de processos assim mais mecânicos e definitivos, eu tenho sempre que lembrar que tem sempre uma pessoa ali atrás. Mas eu lembro que foi o último que eu me lembro que fez alguma diferença assim. Esse livro do Edwin Catmull, Criatividade S/A em inglês se chama Creativity INC

Pesquisador: No mesmo sentido da pergunta que te fiz antes sobre criatividade, tu acredita que o processo criativo como tu tem ele na tua cabeça, ele é uma coisa específica da publicidade, ou seja, ele se diferencia dos processos criativos em outros âmbitos, sei lá, artes, cinema como tu comentou antes... eles acabam sendo diferentes também? O processo criativo no sentido de encontrar a ideia.

Rodrigo: opa, deu uma metalizada na voz, repete a última frase aí.

Pesquisador: Quando eu falo do processo criativo eu falo da busca da ideia, do conseguir ter uma ideia.

Rodrigo: Sim, eu acho que os processos criativos, processos [ênfase] criativos eles mudam de área para área. Eu acho isso acho que basicamente por 2 motivos eu diria: tempo e dinheiro. Uma ideia... é muita ingenuidade nossa, já ouvi muita história na publicidade, inclusive em festivais que premiam low budget of [termo não identificado 20'08]... mas assim, tudo bem que o dinheiro não traz felicidade mas ela consegue fazer uma puta de uma campanha genial entendeu. Eu tinha um colega de profissão, que é o Mauro Lorenzo, e ele dizia o seguinte: "ideia ruim ganha prêmio, ideia feia não". E o que que ele queria dizer com isso? Como você maqueia ou como você embala sua ideia muitas vezes é mais importante que a ideia em si. Mas pensando em responder essa tua pergunta eu acho que sim, acho que processo criativo eles mudam de área para área, um pouco por esses dois pontos. Eu inevitavelmente, se eu tenho um mês para fazer uma campanha, eu tenho que inevitavelmente na segunda semana de trabalho, eu tenho que ter minha ideia na mão já ou nos primeiros quinze dias eu tenho que ter a minha ideia pronta na mão. "olha a ideia é essa aqui e a gente vai fazer isso e aí vai ser assim, assim, assim". Então o que a gente vai fazer nos próximos dias é colocar a campanha de pé, o visual, a direção de arte... Então, se eu tivesse 60 dias poderia acontecer duas coisas: ou eu poderia aparecer com outra ideia, melhor do que a primeira ou eu poderia ter mais certeza que a primeira ideia é realmente boa, assim, eu teria passado por outra e teria a comprovação de que a primeira realmente é arrematadora e isso me dá um pouco mais de segurança para vender isso ao meu cliente. No contraponto por exemplo eu [pausa] já tive assim... engraçado essa pergunta, acho interessante... eu já tive em outras situações onde amigos meus me pediram coisas artísticas então... sabe? Me diz para fazer ou um painel, ou um poster ou... um tempo atrás um amigo me deu um toy art, sabe o toy art? Ele me deu um toy art para desenhar e tal. Eu nunca consegui entregar nada para ninguém, por que? Porque eu tinha muito prazo ou o meu prazo era quase infinito então aí eu pensava naquele toy art e pensava "essa ideia é muito boa", acordava no outro dia de manhã e pensava "não perai, acho que pode ficar melhor ainda", aí no outro dia "nossa, tive uma ideia mais legal ainda", só que não executava nunca entendeu? Então assim, da mesma forma que o artista quando ele é... é muito fácil que o artista caia para esse lado que eu to te falando, mesmo um artista que tem uma obrigação, que tem fazer não sei quantas telas, porque existe uma vernissage marcada e tal, ele vai ter um pouco da característica, vamos dizer assim, do processo criativo que tem uma agência de propaganda, o que interfere um pouco é isso entendeu. Se eu sou um artista que eu não tenho muito prazo ou tenho um prazo gigante interfere na minha produção criativa de alguma forma, assim como na publicidade. Eu te diria que o tempo é a coisa mais [pausa] a coisa mais importante, mais primordial assim para um lado e para o outro, é o fator que mais tá do lado da criatividade como um fator de interferência direta sabe? É como se ele mandasse em mim um pouco, porque eu consigo... vou te falar outra coisa assim, eu te falei um pouco de dinheiro no início mas eu me lembro que na... eu não sei onde é que eu vi isso cara... eu vi isso na entrada de alguma agência, eu acho que era nos EUA ou em Londres e dizia assim... e depois isso se propagou mas eu pelo menos... eu não sei de onde isso surgiu, mas eu pelo menos vi isso escrito na entrada de uma agência, no saguão de uma agência de propaganda. Tava escrito assim: "bom, rápido e barato: escolha dois itens por jog, entendeu? Então assim, se eu quero boa e barata, ela vai... não vai ser rápido. Se eu quero alguma coisa rápida e bom, não vai ser barato. Se eu quero uma coisa... sabe? Essa equação ela sempre fecha. Agora o que tá por trás disso, pro resultado ser... apesar de você ter 3 itens aí, é o tempo. Porque com o tempo eu consigo escolher melhor o meu fornecedor, eu consegui fazer com que o [termo não identificado 25'05"] tenha talvez um preço menor, talvez melhor, eu consigo ser mais assertivo na pesquisa de quem vai fazer aquele filme para mim, se aquele diretor é o mais indicado porque eu tenho o tempo de pesquisa. As pessoas ficam... eu acho que o corporativo hoje ficam um pouco nesse negócio de tempo, tempo, tempo... mas assim, infelizmente a gente é um pouco refém disso. Ahn... mas eu te diria que sim, os processos eles são diferentes nesses pontos que eu te falei e eu te diria também que o que interfere mais diretamente é o tempo.

Pesquisador: Legal. Mais lá para o final da conversa a gente vai voltar nesses fatores de influência aí. Mas bacana essa tua descrição. Vamos agora para um... vamos chegar num nível bem... bem hardcore focando bem no teu cotidiano. E aí eu vou te pedir pra pensar talvez nem tanto como VP de criação ou diretor de criação, até para pensar um pouco mais lá quando tu era um diretor de arte. Mas, tu consegue me explicar, o que que tu faz, quais são os teus procedimentos ou tuas ações quando tu precisa criar uma peça, uma campanha ou uma montar uma ideia? Por onde tu começa? Tu falou que é uma coisa meio caótica mas tu consegue tentar descrever isso aí?

Rodrigo: Por onde eu começo? Desculpa cortou.

Pesquisador: É que tu comentou que para ti é uma coisa meio caótica mas tu consegue descrever mais ou menos como tu faz isso?

Rodrigo: Olha, eu acho que eu vou te responder de um jeito bem simples na verdade. Eu começo a fazer... eu pego o job ou o briefing que me foi dado... eu acho que o primeiro passo é que eu começo a juntar informação sobre aquilo e eu começo a juntar informação já diretamente no que me interessa que é o que... ah eu começo a ver o que que o concorrente está fazendo em termos de comunicação, o que que esse cara já fez, qual que é o estilo dele, ou seja, isso passa por público alvo porque muitas vezes o cliente tem um jeito de ser mas o público dele é completamente outro e ele assume a personalidade do público dele. Mas eu começo sempre tentando angariar o máximo de informação possível. E essas informações elas são: o que que a concorrência está fazendo, qual que é o histórico desse cliente do ponto de vista, do que ele já fez. Então por exemplo, a gente, a gente... [pausa] pra falar de um início de trabalho que a gente teve aqui na agência... a gente ganhou uma conta recentemente, se você olhar o trabalho que eles vinham fazendo, onde a gente começou... você aí tem duas opções: ou se faz alguma coisa que seja mais o estilo dos caras ou vc tenta entender porque que ele tá te procurando né? Entendeu, ele tá te procurando justamente porque ele quer quebrar aquilo, ele não quer mais aquilo. Então eu começo desse jeito, tentando juntar informações assim, passa por esse monte de coisas. Se acompanha o que ele tá fazendo, o que ele já fez no passado, tentar entender qual que é o momento dele agora, ele quer dar continuidade ao que ele já tá fazendo? Ou, se é um cliente nosso a gente já tem essa informação mais clara né? Só se for um cliente novo mas mesmo internamente às vezes a gente cria lá, "ah, então tá, a campanha vai funcionar durante um ano", chega depois de um ano tem que olhar para que lado vai. Acho que o início de tudo é começar a juntar informações para ver para que lado essa criatividade vai tender. Ou seja, eu vou fazer um negócio que seja muito bem humorado? Como que eu quero tocar as pessoas? Eu quero tocar elas com um sorriso? Ou eu quero que elas se emocionem? Ou eu quero chocar? Ou eu quero que escorra uma lágrima, fazer com que elas se preocupem? Que ela dêem risada? Isso é um pouco... define como... para que lado a gente vai na campanha né... porque, isso é uma coisa que ninguém... como eu te falei nada vai ... "nossa tive uma ideia". Po, mas essa ideia é uma piada e a gente tem que falar das criancinhas com cancer "puxa é verdade", não acontece desse jeito, então, você já vai meio que definindo isso e dando uma moldada para chegar no final da... não no final mas assim no final desse processo, início da criatividade mesmo porque daí é onde que você vai tirar as coisas. É isso.

Pesquisador: Mas assim, quando tu tá nesse calor, quando tu começa a alimentar e a fazer pesquisa e tal, tu traz parâmetros que tu encontrou no briefing, né, como tu disse, nós temos que falar das criancinhas com cancer, tu vai parametrizando um pouco a tua busca né?

Rodrigo: É, por exemplo, existia uma onda um tempo atrás, essa onda está acabando um pouco, faz tempo que ela não pega mais, mas ela foi uma onda do início dos anos 2000 durou até 2007 por aí 2008, onde o Brasil ganhava muito prêmio no exterior em festivais com clientes que eram clientes que não existiam. Ou eram clientes que existiam mas eles tinha um objetivo de comunicação que eram muito muito simples, que era o seguinte: "ah eu tenho uma pet shop", ta mas e aí? É que você falou do "ah mas eu vou fazer uma campanha para cancer infantil", tá mas essa campanha é o que? O que que eu vou falar? Sabe eu vou ali a fundo? Eu vou pedir para que as mães fazem exame periodicamente para constatar algum possível cancer rápido? Qual... o que que eu vou falar entendeu? Eu começo por esse lado aí e isso vem do briefing e isso é uma conversa às vezes que depende muito do cliente mas muitas vezes isso é construído através do planejamento. [pausa] eu te diria que depende muito do cliente, um cliente nosso que é Evian, que é águas por exemplo, como é que você vai vender água cara? Tu vai falar que faz bem? Toda água faz bem... só que aí isso chegou desse jeito, "ó, vende água que água faz bem", mas porque que a água faz bem? Faz bem pq ela te deixa mais jovial ou ela hidrata ou ela retarda um pouco o envelhecimento e aí a gente veio com uma camphna que chama "forever young" que é uma campanha que já tem um tempo da... da... da... BBC. Mas eu preferi exemplificar como a criação ela acaba muitas vezes ela acaba se tornando uma série de associações livres que vão quase que num dominó sabe? Então assim, se eu vou falar de crianças eu vou falar disso, que me faz pensar isso, que me leva a isso e que me faz pensar isso. Então muitas vezes é isso, vou te dar um exemplo que também que vem do briefing refletido em criatividade. A Guinness, a cerveja Guinness durante muito tempo tinha um conceito que era "Good things comes for those who wait" e quer dizer as coisas boas da vida vem pra quem espera. Mas tudo isso por que? Você conhece esse case ou não?

Pesquisador: conhece, é ótimo. Você conhece?

Pesquisador: conhece, essa campanha é muito boa. Mas então, para para pensar comigo o seguinte, os caras do marketing da Guinness disseram, a nossa cerveja para ser tomada do jeito certo, o cara tem que pegar, servir, esperar 17

segundos para depois servir, se não ele vai tomar tudo errado, e eu não quero isso e tal. Então os caras vieram e falaram olha, as coisas boas da vida vem para quem espera 17 segundos e a campanha toda foi feita em volta disso. Então isso é um bom negócio de algo que está escrito no briefing desse tamanho e que alguém da criação, provavelmente junto com o planejamento falou meu, é esse o nosso anzol que a gente tem que puxar e os caras fizeram tudo isso em torno... então, muitas vezes funciona desse jeito, esse problema que eu te falei no início, era esse aí, falar assim “olha, ninguém explicou para os caras que tem que esperar 17 segundos para cerveja ficar no ponto, vamos fazer uma campanha que explique isso que até o consumidor vai falar, ow, deixa aí, pode deixar paradinha aí que eu já venho pegar”. Então... é, isso é processo também.

Pesquisador: sim, sem dúvida. De certa forma.

Pesquisador: ta. E então quando tu falou ali essa questões de livres associações, tu, tentando fazer um pouco de força, tu consegue tentar explicar de onde que vem essas livres associações? Como é que elas ocorrem, ou é uma coisa completamente ao acaso?

Rodrigo: Olha eu acho que tem dois pedaços aí tá? O primeiro pedaço é o quão curioso você é pelas coisas, porque eu acho que isso é meio nato assim sabe? O cara que é muito xereta, “mas porque?”, “mas porque que não funciona”, “o que que é?”, o cara fica bem chato até. E a outra coisa é o gosto que você vai criando ao longo da sua vida pelas coisas, consequentemente quanto mais você quer ver [pausa] coisas que conseguem ser transferidas para publicidade, então o quanto você vê de cinema, o quanto você vê de artes plásticas, o quanto você vê de música, o quanto você vai em show, o quanto você conversa com gente diferente, como você circula em meios diferentes... nem todo mundo é assim né? Nem todo mundo hoje tá falando com um tipo de gente, e amanhã está falando com outro. É muito de você conseguir ver nos pequenos aspectos do dia-a-dia as pequenas reações humanas. Porque o convencimento de alguma coisa ele vai se dar se eu conseguir te tocar ou não, hoje falar que o suco é 100% natural já não adianta mais, há muitos anos que já não adianta mais, eu tenho que dizer assim, “olha, eu entendo o que você sente, o que você sente eu também sinto” ou entendo pelo menos né? E isso passa por uma forma... passa por emoção, seja ela uma emoção mais [pausa] sei lá um orgulho, uma alegria, uma risada, achar engraçado... esses recursos assim que a gente usa. E esses recursos eles tão muito aparente ou ... eles estão lá embutidos digamos assim, em cinema, em curta metragem, em piada que você ouve em bar da esquina que você frequenta com os tio velho lá que tomam Brahma, você tem que ouvir a última gíria, você tem que comprar um pão lá, ir na feira... é mais ou menos como você ir consumindo coisas do que é popular, do que é... sabe, se você ficar lá lendo o livro do Nietzsche provavelmente não vai te ajudar a fazer propaganda do dia-a-dia. Por que? O cara vai te botar numa depressão tremenda lá que eu, você e mais dois vão me entender, mas a maioria das pessoas quer uma vida legal, assim, alegre. Agora eu te diria que são coisas que você vai vendo assim, eu te diria que é muito comum a gente fazer exercícios de criatividade que passam por isso, passam por ver filme, é... discutir sobre música, contar histórias pessoais... para essa campanha mesmo que a gente criou, que eu te falei que era uma concorrência que a gente fez, é... a gente fez dois dias que eram coisas meio inspiradoras, a gente juntou todos os criativos que estavam nesse projeto durante dois dias numa casa, e a gente fez várias atividades com eles, eles tinham que contar pequenas frustrações da vida até coisas mais engraçadas, daí a gente fez uns jogos e tal. Claro, não é o jogo em si que faz a grande diferença mas a busca de uma inspiração né? De...de... algum insight vamos dizer assim. Primeira coisa que vem acho que é um insight né? Que é essa faísca primeira, esse primeiro lampejo de ideia que eu falo “putz ó, talvez seguir por esse caminho pode ser um bom caminho”. Essa campanha que eu te falei, ela mesmo foi um exemplo disso. A gente teve umas quatro, cinco ideias para ela e depois da terceira ideia a gente teve uma quarta que todo mundo se empolgou e aí no final tudo mundo se olhou e falou “mas é uma merda isso aí, mas e a primeira hein?”. E a primeira começou a ganhar um corpo tão grande que hoje a gente é apaixonado pela campanha e assim, trata-se de uma concorrência, não tem esse feedback tão rápido e honesto do cliente mas é... enfim, é aquela história o trabalho campeão é aquele trabalho que você poderia fazer melhor com prazo, com aquele recurso e a gente fez isso para esse cliente. Mas foi um exemplo disso, de uma coisa que vai andando, cada um traz uma experiência por isso que... a criação coletiva se ela é bem organizada, se ela tem um líder, ela é melhor que você botar uma dupla só para criar. Porque... justamente isso que eu te falei, cada uma traz uma experiência, cada um tem um feeling, um comenta um negócio, outro passou as férias não onde, o outro tropeçou de manhã numa velhinha, sabe? As histórias é que fazem [pausa] que são o combustível disso tudo eu acho.

Pesquisador: e tu... ainda falando desse processo que tu descreveu, tu acabou de falar sobre essa questão do coletivo produzir mais e facilitar tudo isso, mas tu enxerga esse processo de fazer essa pesquisa e ficar tentando encontrar essa construção de ideias como uma coisa individual ou como uma coisa colaborativa... um pouco de cada um, tem uma parte que sim, uma parte que não.

Rodrigo: Não, eu vejo de forma coletiva, eu vejo de forma coletiva porque [entrevistado pediu um tempo] porque a mensagem a ser dita ela não é... ou melhor, refazendo a frase, o que eu tenho que falar, a mensagem da minha...campanha, ela não é uma coisa que eu decidi. É uma coisa que é entrada num consenso. O briefing é construído em cima disso, em cima uma... assim, tem que vender mais carros, “ah, eu acho que não, não acho que tem que vender mais carros”, a partir desse ponto, uma vez isso decidido, o coletivo ele te dá resultado melhor, porque você tem mais experiências trabalhando num mesmo job. O individualismo aí eu já acho que é uma coisa mais artística entendeu? Eu, Rodrigo Corbari, quero deixar

claro aqui a minha insatisfação com... sei lá, determinado assunto. Aí claro, eu vou lá e faço alguma coisa, pego um papel, faço uma música, uma escultura, protestando isso, porque pode ser um protesto, mas ela é uma coisa individual, ela é minha só. Então, se eu fosse te falar o que que eu acredito mais, eu acredito nisso, que quando eu tenho uma mensagem que é comum a vários indivíduos, eu acho que o coletivo funciona melhor. Porque eu tenho mais subsídios para trabalhar, eu tenho mais experiências, eu tenho mais pessoas alimentando a mesma coisa, mesmo que elas se batam aí de algum jeito. Por isso que é importante você ter aí um caminho bem definido, ter um líder bem forte, para que não deixo o negócio degradingolar, virar um processo caótico do ponto de vista filosófico assim, realmente caótico. Mas, do contrário, eu acho que funciona, e o individual também é válido mas aí é quando eu acho que você tá...decidindo uma coisa... se for o caso, que pode até ser com o cliente, se o cliente chegar para você e falar assim, “ó...”, ou se é uma situação que você decide, aí tudo bem, mas o coletivo ele é melhor.

Pesquisador. Vamos adiante aí Rodrigo, como é que tu estimula tua criatividade? Onde é que tu busca inspiração?

Rodrigo: [pausa] Eu acho que, de novo, eu acho que procurar inspiração ela não é a busca de alguma coisa, ela é uma maneira de ver a vida ou de pensar e olhar para as coisas. Então por exemplo, se eu to preso no trânsito, daqui a pouco pode ser um momento inspirador eu olhar para aquele monte de carro, para aquele monte de gente, uma pessoa em cada carro e isso me cria uma situação na cabeça, de sei lá, questionamento, de individualismo e tal e eu guardo isso. Agora eu posso estar no cinema também, vendo um filme de um puta cara engraçado, legal e também me inspirar. Eu acho que a busca da referência ela não passa por beber nessa ou naquela água e sim ficar sempre observando por onde você passa. Você tá sempre daquele jeito que eu te falei no início, meio observador. Eu acho que a busca da referência, a chave para buscar referências, é sempre estar observando: reações, expressões de gente, você tá numa parada de um metrô e você vê um casal se despedindo você tentar imaginar se eles estão se despedindo porque brigaram, porque estão felizes ou porque... tentar criar uma pequena história ali. Claro que sem paranoia, mas a observação para mim... é onde eu tiro minha referência. Observar é de onde eu tiro minha referência, que pode ser em tudo que é lugar daí...Se eu quero tomar um tiro visual na cara eu vou num museu, vou na exposição de alguém que eu acho mais agressivo, se eu quero encontrar histórias mais singelas, dependendo do filme mais profundas sobre relação humana, aí eu vejo um filme do Woody Allen, sabe, mas é sempre a observação que leva você a estar sempre com esse tanque cheio aí de referência para usar na tua profissão.

Pesquisador: E quando tu tá nesse teu processo de pesquisa, quando tu tá nesse teu processo criativo, essas pesquisas, tu costuma usar alguma ferramenta, alguma mídia específica? Tem gente que pesquisa anuário, sei lá, vai no Google, tu tem alguma coisa desse gênero assim? Ou é aleatório também?

Rodrigo: Não, eu não tenho nada específico, eu assim, a única coisa que eu não vejo é anuário. Porque o anuário, os anuários em geral eles têm uma visão um pouco publicitária demais do processo e muitas vezes não é isso que eu quero, entendeu, eu sempre parto do pressuposto que o cliente tem que atingir o objetivo dele e as vezes, não desmerecendo premiações nem nada desse tipo, mas tem que se observar com cuidado. Então... Agora... quando eu entro num processo criativo muito grande e denso eu passo quase que 24h pensando nesse assunto. É muito complicado até na minha família porque eu começo a arranjar confusão em casa porque você fica mais isolado, você fica mais olhando, observando, tentando trazer ideias, tentando colocar situações ou coisas desse tipo, então é de novo, as referências, as ferramentas e tal elas são na verdade a trajetória, a jornada que você faz, durante esse processo todo. Tem que ser muito... ficar observando e coisas assim, mas eu acabo dando preferências em coisas que todo mundo busca que é...música e coisas assim. Eu e minha mulher a gente gosta muito de cinema, a gente vê muito seriado também. Tem muita gente... as coisas que saem com muita novidade são legais mas tem as coisas que você vê e que você começa a fazer análises comparativos, com o que é feito hoje, quer dizer, muita coisa repetida também, então você começa também... o que que é uma fórmula a ser seguida que que é estilo ou o que que é simplesmente uma ideia copiada sabe? Ah... por outro lado... é... eu te diria que é isso aí. Num tem nenhum lugar específico assim, eu sou assim... eu devo estar sendo repetitivo mas para mim a história da criatividade, da referência, de buscar coisas desse tipo é sempre uma trajetória e não um ponto.

Pesquisador: E nessa tua trajetória, tu não tem... tu tem algum tipo de ritual? De hábito? Por exemplo, tem jeito que quando tá ali tentando encontrar a ideia sai para caminhar, vai tomar um café ou vai fumar, tu tem algum ritual desse gênero assim? Rodrigo: quando eu to em criação? Pesquisador: É quando tu tá nesse processo de criar né?

Rodrigo: É eu de tempos em tempos eu tenho que criar fora da agência assim, acho que é um ritual pequeno mas que eu faço, porque sei lá, na hora do almoço aí eu levo um caderno desse aqui, que eu tenho e eu fico lá sentado, um pouco isolado e tal, mas é que divido depois as ideias, e eu acho que é sair um pouco do ambiente assim. Seria o ritual.

Pesquisador: Tu tem... tu costuma ter bloqueios?

Rodrigo: ter o que?

Pesquisador: bloqueios... chegar num ponto sem saída e não conseguir ir adiante... e o que que tu faz com eles?

Rodrigo: como? Cortou de novo?

Pesquisador: como é que tu lida com eles?

Rodrigo: como que eu lido com eles?

Pesquisador: isso.

Rodrigo: cara... acho que muita cerveja [risos] não. Cara eu acho que é o momento mais... mais... agonizante do criativo sabia? Porque...você a ver aquele prazo chegar, e você não tem nada consistente na mão, não tem nada concreto. É... juro, eu não saberia te falar porque assim, é muita angustia, mas as vezes você está lá do lado, se vira e topa numa pedra, e alguém já vira e fala “po meu, tropecei numa pedra”, porra cara! Puta ideia! Gostou... gostei, to chegando aí. E ai de uma hora para outra o negócio se revirte e você tem uma coisa bacana na mão. Mas eu passo direto por bloqueio, acho que todo mundo passa, as vezes também é você não ter certeza, as vezes o bloqueio não é um vazão de ideias assim, é você uma em que você acredite entendeu? Você tem um monte de ideia meio que mais ou menos e no fundo, no fundo, você sabe que não vai para frente. E aí o que acontece é: se teu prazo chegar antes de você sair desse bloqueio você tenta... sei lá, ganhar tempo né cara. Então você apresenta uma coisa meio... “olha, isso não é isso, isso não é isso” mas voltando naquilo que eu te falei, isso para ganhar tempo, para sair do bloqueio o mais rápido possível. Mas a experiência, eu acho que os anos de experiência te dão um pouco de sabedoria para você lidar com isso e uma outra coisa é que de uns anos para cá, a publicidade e o marketing, ele começou a ficar uma coisa mais democrática para as pessoas, entendeu? então o que eu quero dizer com isso? Antigamente quem trabalhava em agência tinha um perfil, era um cara mais boêmio, mais moderno. E o cara do marketing era o cara da gravata e tal. Então era uma relação meio de filho mal criado com pai rígido. Hoje em dia, o cara que está trabalhando no marketing, ele tem mais tatuagens que o meu redator de online, ele é um cara que tenha a... o que eu quero dizer com isso, eu tenho a liberdade de hoje eu chegar pra um cara... é claro, não é todo mundo... de chegar pra um cara e falar “bicho, na boa, eu não tenho, eu sei do prazo, na boa, mas eu não tenho”. E aí é que é a confiança, e aí que essa relação de agência e cliente é botada a prova, porque o cara do marketing, o teu cliente, ela também não quer a tua quarta ideia, ele quer tua melhor ideia. Então vai um pouco da manobra desse momento de bloqueio você falar olha... preciso de mais dois dias, preciso de mais três dias... vamos ajustar alguma coisa. Sei lá, a gente puxa aqui, vira uma noite, a hora que a gente decidir achamos a ideia, é essa a ideia aí nós viramos a noite. Por isso que a criação... assim, a maioria das pessoas que não trabalham em agência não consegue entender porque que vira a noite, porque que tá virando noite? É porque muitas vezes acontece isso, ele tem uma semana para fazer um negócio, só que ele só chegou à conclusão de que aquela ideia era genial na sexta de tarde e aí ele tem mais uns três dias para fazer layout, montar ideias, escrever texto, botar de pé a campanha. Então acaba tudo sendo represado. Mas sim, já tive, sempre tenho bloqueio.

Pesquisador: tá. Tu não... tu não é desses então que quando chega num ponto de bloqueio, tu se afasta e depois retoma? Tu se mantém em cima ali, insistindo?

Rodrigo: não eu sou, eu fico sofrendo. O que eu geralmente faço, sabe o que que é, eu não saio do job, eu pego e dou uma afastada assim de tudo, e assim, se eu tava pensando em alguma linha de pensamento, eu tento mudar essa linha de pensamento radicalmente, mesmo que eu volte pra primeira, como eu já te disse, “porra, tava aqui todo tempo e eu não tinha visto, cazzo”, aí você volta. Mas, eu acho que o melhor a fazer é mudar essa lente, de como você tá vendo essa questão para ser resolvida assim, quando tem esse tipo de bloqueio. Só que para você chegar a conclusão que você tá mesmo imerso nesse bloqueio criativo, demora um pouco, geralmente é quando você já... quando sua agonia já está no talo sabe assim? Mas, tudo bem.

Pesquisador: Tu costuma utilizar alguma técnica de estímulo? Tipo tem gente que faz brainstorm, lista de palavra, sinônimos... você tem alguma técnica desse tipo ou não?

Rodrigo: não, não, não tenho técnica nenhuma.

Pesquisador: quando tu tá chegando lá no final do processo criativo, tu já tem ali, tu já fez algumas associações, sabe, botando as ideias na parede, como é que tu faz para selecionar ela? Como é que tu sabe qual é boa, qual pode vingar?

Rodrigo: [pausa] Porra, pergunta difícil essa. Eu acho que é por isso que... [pausa]. Então, essa conclusão você vai chegando ao longo do processo, sabia? É aquilo que eu te falei, o design gráfico tem muito isso. Quando você começa a trabalhar num negócio, você vai andando, vai andando lá e isso não te leva a lugar nenhum, eu acho que essa campanha que a gente fez, que a gente ficou mto satisfeito... assim, hoje eu to chegando à conclusão que ela é genial. No dia da apresentação eu gostava dela e tal mas existe uma coisa de ficar maturando... quanto mais você olha para ela, mais você lembra do que era sua missão com o briefing, mais você consegue ver os elementos atendidos do briefing na sua campanha... é... eu diria que é um 50/50, acho que é 50% é sua experiência do que que é criativo [interrompido pelo pesquisador por ter que ir para reunião].

Pesquisador: Quais fatores influenciam no seu processo criativo? Por exemplo: tempo, verba, perfil do cliente, tipo de produto? Humor, estado de espírito, fome, sono. Ambiente da agência, contato com outras pessoas.

Rodrigo: Para mim todos os fatores influenciam. Desde a decoração da agência até a verba que tenho. Como meu processo criativo passa muito por observação, tudo acaba influenciando. Mas geralmente procuro observar coisas relacionadas a campanha, ou produto, ou consumidor, ou todos juntos. Depende muito da situação. Junto a isso procuro acrescentar o tom da campanha, como humor, ou emoção.

Pesquisador: Você acredita que o processo criativo é algo racional ou instintivo? Porque?

Rodrigo: Acho que ambos. Como falamos antes, eu considero a criatividade uma trajetória, um caminho a ser percorrido, tendo um início, um meio e um fim. O início seriam os pontos falados na pergunta anterior, onde tudo começa, onde e como busco inspiração. Uma vez definido isso, começa essa trajetória de construção da ideia, criação de peças diferentes para mídias diferentes, tudo sob o conceito de uma “big ideia”. Muitas vezes já tenho uma ideia do que funciona como humor ou como algo para emocionar, quase como pequenas formulas que fui criando ao longo do tempo. Tento não ir por esse caminho. O tempo determina muito quando devo seguir por esse caminho. Quando isso não acontece é quando entra a intuição.

Essas pequenas formulas servem como trampolim para que eu consiga ver além do muro. É a parte da aposta, do experimentalismo, é quando você se pergunta; “será que é bom?”. Quando isso acontece, a partir desse momento a “trajetória criativa” passa também por tentar destruir essa nova ideia. Se ela sobreviver é porque pode ser boa.

Pesquisador: Então pode-se treinar para ser um criativo mais eficaz?

Rodrigo: Sim. Acho que tudo pode ser exercitado.

Pesquisador: Rodrigo, tu acha que a tua experiência profissional mudou seu processo criativo ao longo do tempo? Como?

Rodrigo: Vou dividir a pergunta em duas partes. Primeiro, o meu processo interno de criação. Esse não mudou. Continuo sendo caótico, buscando inspiração na observação e tudo o que já falamos.

Segundo o processo criativo com a minha equipe. Esse mudou. Pela minha trajetória profissional, tenho liderado cada vez mais pessoas em níveis hierárquicos diferentes. Para isso tive que me tornar mais disciplinado, mais organizado e principalmente aprender a administrar recursos humanos. Esse último o mais difícil e desafiador. Identificar os talentos certos, liderá-los, fazê-los performar e ainda retê-los já é um talento por si só.

Pesquisador: Chegamos no final! Tem alguma coisa que você acha relevante mencionar sobre o processo criativo na publicidade que nós não conversamos aqui?

Rodrigo: Acho que não, acho que os pontos relevantes já foram ditos.

Entrevista com Rafael Pitanguy

Pesquisador: Rafael, conta pra mim porque tu decidiu se tornar um criativo na publicidade?

Rafael: É... na verdade, eu acho que qualquer resposta de uma grande convicção em relação a qualquer decisão que você fez com 16, 17 anos é duvidosa. Acho estranho qualquer pessoa com 17 falar: “não, eu sempre soube que essa era minha área”. Você meio que vai indo. Assim, eu acho que era um pouco a área pra mim porque eu sempre tive uma relação muito mais próxima com as matéria de humanas, sempre... assim, sei lá, dos 15 em diante, sempre gostei bastante de ler e parecia uma profissão interessante poder exercer, trabalhar... ao mesmo tempo que não tem um lado tão romântico como “ah, eu vou estudar, sei lá, vou ver músico, ou poeta, escritor...”, quais são decisões que você não faz conscientemente, eu acho que era o mais próximo de exercer a criatividade com a parte formal de ser uma profissão, de estar dentro da indústria, de saber quais as opções de trabalho que você tem... Acho que foi meio por aí. É o limite da opção de profissão aceitável pelos pais. Eu acho que assim: “ah, vou trabalhar com criatividade em uma agência de publicidade” “ah, legal, bacana, vai lá”. Foi meio que indo, acho que muito mais por corte das outras do que por decisão de “realmente é isso que eu quero”. Até

Pesquisador: Tá, legal, bacana. Muito sincera a tua resposta, né?

Rafael: É, mas meio que foi... Tanto que eu fiz dois vestibulares. Fiz três. Direito, Letras e Publicidade. E direito eu até passei e falei: “ah, não é... não quero”, nem fui me inscrever. Cheguei a cursar literatura/português junto com publicidade, e aí comecei a me interessar mais pelo curso de publicidade.

Pesquisador: Tá, bacana. Legal. Como é que tu define criatividade publicitária? O que te vem na cabeça quando eu falo “criatividade publicitária”?

Rafael: Eu acho que, primeiro, tem uma coisa que a... é um ofício, sabe? Eu tava lendo agora um livro de entrevistas da Clarice Lispector com um monte de gente fera. E aí, quase todas as entrevistas, ela pede pro cara fazer na hora... sei lá, ela tá entrevistando o Chico Buarque e “ah, faz um versinho aqui rapidinho agora”. O cara pega e faz. Pede pro Vinícius escrever uma coisinha bacana e ele vai e escreve. Pro Neruda, ele escreve. Então, você tem que saber fazer, exercer a coisa criativa. Isso dos lapsos, do momento de criatividade, da hora que a coisa chega, você tem que ter um controle do processo criativo. Eu acho que todos esses caras têm. Um músico, um bom compositor, um cara que trabalha com composição – claro, talvez ele precise daquele momento iluminado pra fazer uma obra prima, uma letra realmente maravilhosa –, mas ele consegue de bate-pronto fazer uma letrinha melhor do que quem não consegue, não é compositor. Acho que é a mesma coisa com publicidade. Eu consigo fazer um anúncio médio agora, em dez minutos, sabe? Eu acho que esse “conseguir fazer” pelo menos o médio, não precisa ser o brilhante, mas sempre, é o que define a carreira de alguém que trabalha com criatividade. Você pode ter momentos de brilhantismo, mas saber resolver, de fato, aquele problema que tá sendo proposto pra você ou aquele que você tem que entregar... é saber fazer da criatividade um trabalho, não um lapso ou iluminação, uma coisa que chega de repente e vai embora. Acho que é pegar aquilo que você tem e falar assim: “é pra fazer agora?”. Beleza, vou ter que, então, juntar elementos. Eu acho que o primeiro ponto pra você ser criativo em publicidade é você entender os tipos de criatividade em que cada cliente navega. A criatividade que eu uso e moldo pra Mitsubishi, que é uma marca de carro, é diferente da que eu moldo pra Brahma, que é uma marca de cerveja. Então, você tem que ter um conhecimento básico de cultura popular e de gente pra saber como exercer essa profissão, se não você começa a fazer um comercial que tem a Carla Perez rebolando de shortinho pra uma instituição feminista, entendeu? Você tem que ter uma consciência dos públicos que você tá tratando. Então, resumindo de uma forma meio grosseira, de bate-pronto, eu acho que é um conhecimento de público e cliente e a capacidade de exercer, diariamente, a criatividade. Você tem que saber trabalhar, exercer e lidar com uma quantidade de “nãos”, uma quantidade negativa infinita. O mais difícil da carreira de uma pessoa criativa na publicidade é lidar com o “não”. Porque primeiro você passa pelo teu próprio critério do que é criativo e o que não é, e aí você deixa de lado um monte de ideias que você teve e você mesmo abandona. Depois você tem que passar pelo crivo de um diretor de criação, que também derruba grande parte das tuas ideias. Depois você passa pelo crivo de um cliente, que também derruba um monte das suas ideias. Depois você passa por um crivo, talvez, de produção, de um trabalho que para de andar, que desanda, não vai mais pra frente. Então, essa capacidade de conseguir criar com uma certa velocidade sem fazer um drama a respeito, desmistificando completamente o processo criativo, é o principal pra você trabalhar com criação numa agência de publicidade. É saber que você vai conseguir chegar e criar uma coisa “ok” todos os dias. O brilhante vem do esforço, da dedicação, daquela vontade maior de fazer, mas você tem que conseguir chegar e resolver uma coisa de uma forma criativa “legalzinha”. Não vai ser Chico Buarque todo dia, mas pelo menos um Zeca Balero você tem que conseguir, entendeu? Não dá pra não conseguir fazer. “Ah, minha criatividade não veio”, aí não dá pra você trabalhar com criação.

Pesquisador: Tá. E tu acha que esse teu conceito de criatividade dentro da publicidade acaba fazendo com que essa criatividade se diferencie da criatividade em outros âmbitos? Em outras áreas, outros campos?

Rafael: Eu acho que sim. Não, desculpa. Eu acho que não. Acho que quem vive de qualquer área... voltando ao negócio do livro de entrevista da Clarice Lispector com essa turma. Os caras conseguem fazer na hora, entendeu? Então é um ofício. É o ofício do... é até uma coisa [não entendi 07:49] coisa pretenciosa comparar um publicitário com o Chico Buarque, mas acho que pra ilustrar serve a comparação. Ele consegue fazer uma música mais ou menos na hora,

entendeu? Então, é um ofício. É desmistificar completamente essa coisa dos lapsos, da iluminação e da hora especial. Isso acontece nos momentos grandiosos, mas nos momentos de dia a dia o cara tem que saber fazer de uma forma sem rodeios. Indo pra parte acadêmica... desculpa aqui me adiantar, mas uma coisa que eu acho que é bacana e que eu não recebi na academia é uma aula que valorizasse a criatividade nos outros âmbitos. Sabe? É uma matéria que não tem problema você ter junto com poema do Drummond, com uma música do Caetano, um quadro do Picasso. Não é uma aula sobre modernismo. É uma aula sobre tentar entender como são os processos criativos dessas pessoas, sabe? Eu nunca tive uma aula sobre do que seria o processo criativo de alguém, seja a área que for e eu acho que isso ajudaria. É acho que é uma coisa que seria interessante, dissecar um pouquinho a obra das pessoas. Sem nenhuma importância histórica, sempre é uma coisa muito ligada a “ah, eu vou ter uma aula de estética da comunicação de massa”, e aí vão se falar dos movimentos artísticos. Não me interessa muito os movimentos artísticos, sabe? Pode me interessar pra uma curiosidade cultural, mas profissionalmente me interessa muito mais que esteja tudo misturado pra você tentar entender o paralelo de todo mundo, do que analisar um contexto histórico, alguma coisa assim, sabe?

Pesquisador: Entendi. Na universidade tu não teve esse tipo de aula nem quando se falavam de outros publicitários?

Rafael: Nada.

Pesquisador: Nada?

Rafael: Nunca tive.

Pesquisador: Isso é bem recorrente.

Rafael: É, nunca tive. Eu gostaria de ter uma aula onde o professor começasse “pô, escuta essa música aqui” ou “olha como essa letra é criativa pra ‘cacete’” pra turma falar “nossa, realmente, verdade”. Que é uma coisa que sinto, eu e acho que todo mundo que trabalha com publicidade, você percebe as ideias nas outras áreas, sabe? Independente da coisa do “ah, eu posso não conhecer a técnica de um super fotógrafo, eu não vou saber falar a respeito”, mas às vezes você vê claramente a ideia por trás da foto da pessoa, sabe? Eu acho que isso de fazer essa busca por ideia, quase que eu m google search mental de “onde é que tá a ideia dessa música? tá aqui”, “aonde é que tá a ideia desse quadro? tá aqui”, “onde é que tá a ideia disso daqui? tá aqui”, “por que que essa empresa é legal?”, “qual é a ideia que os caras criaram?”. Eu vi pouco essa busca pela ideia, que é o que a gente tem que fazer diariamente no trabalho, eu vi muito pouco como uma preparação acadêmica, sabe?

Pesquisador: É mais ou menos nisso que eu vou tentar ajudar com meu trabalho.

Rafael: Legal. Boa.

Pesquisador: Rafael, o que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Rafael: É... o que que eu entendo por processo criativo na publicidade? Eu acho... tem criativos que trabalham de uma forma muito diferente, né? Eu já trabalhei com muita gente que gosta de trabalhar sozinho, que se tranca, coloca um fone e fica só criando. Eu acredito muito numa troca. Eu gosto muito de um brandstorm maior, com mais gente... uma pessoa fala uma coisa, a outra fala outra, dali você pega um gancho. Eu consigo chegar aqui, criar algumas coisas, mas eu acho mais gostoso e prazeroso você criar junto com um dupla, ou você criar com um grupo pequeno. Também não pode aquelas reuniões com 30 pessoas pra ter ideia e as pessoas ficam meio afugentadas. Mas sentar com pessoas que você se dê bem, que confie no critério, sentar e criar eu acho fundamental. Eu acredito num processo, primeiro numa troca mais ampla, aí depois vai cada um pra um lado. O processo é meio isso aqui, “ó”. Eu até tô na agência hoje, sabe? O processo é rabiscar coisas, sabe? Eu acho tudo meio desorganizado, eu conheci poucos criativos super metódicos. Eu acho que o lado mais metódico e mais organizado realmente vai de encontro com o lado mais criativo. Eu vejo a coisa de um jeito mais caótico, gosto de... ah, tem um monte de livro, aqui tem quase uma biblioteca na agência. Aí eu dou uma folheada sem saber muito pra que vai ser aquilo. Sabe, dá uma olhada mais livre, aí depois troca uma ideia. Eu fico muito com uma ideia na cabeça, assim... meu processo funciona muito, eu fico com aquilo, sabe? Não é que esteja me incomodando, mas é que não tá ali vivo, sabe? Ah, eu tô com uma campanha grande pra fazer, eu vou pra casa, tô no cinema, aí tô com minha mulher e, de repente, aquela coisa ainda tava viva em algum lugar e eu falo: “Eita, esse negócio aqui pode ser legal”, aí eu anoto. Acho que o iPhone tá ajudando, porque você tem um bloquinho de notas e você já pega e anota na hora. Eu me mando, por e-mail, ideia direto. Eu penso alguma coisa e falo: “Eita, não quero pensar sobre isso agora, mas também não quero esquecer”. Então eu pego e mando um e-mail pra mim com uma frase, três palavras, pra eu lembrar do que é aquilo e sigo em frente, sabe? Eu continuo muito com o processo vivo na cabeça. Acho que todo mundo, cara. Quando você tá com uma campanha... uma coisa não só de cobrança, de peso, mas parece que dá pra se fazer alguma coisa interessante e legal, você acaba ficando com aquilo um pouco vivo. Eu, pelo menos, fico assim. Então tem o processo, claro. Primeiro de abrir um pouco a cabeça, fico aqui, entro o YouTube, vejo umas coisas, dou uma folheada nuns livros. Aí depois gosto de trocar uma ideia, seja com meu dupla – principalmente com ele –, ou com meu grupo, agora que tenho uma equipe maior, senta junto, troca uma ideia junto. Aí depois vou fazer o que eu tenho que fazer, mas continuo com aquilo na cabeça até que chega uma hora e eu falo: “Tá, deixa eu sentar aqui e trabalhar”. Uma vez que eu sento pra trabalhar... trabalhar que eu digo é formal, aqui no teclado, no computador. Na hora que eu sento eu já tô com aquilo trabalhado de um jeito informal há algum tempo na cabeça.

Pesquisador: Entendi, bacana. Tu comentou que não teve acesso a isso ainda na universidade, mas tu chegou a ler alguma coisa sobre processo criativo, estudar alguma coisa sobre o tema?

Rafael: Não, não li nada, na verdade.

Pesquisador: Nem por iniciativa própria, assim...?

Rafael: O que é um erro. Eu deveria ter lido. Desculpa, não te ouvi...

Pesquisador: Nem por iniciativa própria?

Rafael: Não.

Pesquisador: Tá. E tu acha que tu não fez isso por falta de tempo, por que tu nunca encontrou esse tipo de material?

Rafael: É... eu não sei. Eu acho que eu preferia tá lendo coisas que eu considerava criativas do que o processo de como isso nasceu, sabe? Então, sei lá... tô lendo um livro e percebendo aquele mundo. Prefiro mergulhar no mundo criativo de alguém do que entender como funcionava esse mundo criativo, sabe? Mas, acho que realmente por ser mais moleque na faculdade. Hoje eu gostaria de ler alguma coisa, entender melhor, mas... acho que por ser mais moleque, por não ter tanto interesse na época.

Pesquisador: Tá. E tu acha que o processo criativo, dentro da publicidade – no mesmo sentido da pergunta que eu te fiz antes sobre criatividade –, se diferencia do processo criativo em outras áreas? Artes, engenharias ou o que for?

Rafael: É... deixa eu pensar. Eu acho que eles se encontram muito no lado da importância da ideia. Na publicidade, é fundamental você ter uma ideia. Em outras áreas artísticas – áreas artística, porque publicidade não é artística nem... – eu acho que a forma é igualmente importante. Às vezes você não precisa da ideia, desde que você tenha um papo meio filosófico, mas acho que a ideia pode estar só na forma em muitos movimentos artísticos. Acho que a arte conceitual, mais moderna, mais contemporânea... aí tá muito ligada a uma ideia. Mas acho que quando você pega “ah, sei lá, vou falar do impressionismo”, não tem uma ideia naquele quadro. Tem uma ideia de forma, aquela forma é muito bonita, é muito estética. Não tem uma ideia, assim... ideia que eu digo “meio bruta” por trás, sabe? Já a arte contemporânea eu acho que a ideia, a importância da ideia é mais clara. Sei lá, vamos pegar o Vik Muniz: o primeiro quadro dele, ele fez imagens de criança de açúcar. Tenho uma ideia. Entendeu? Sei lá, se a interpretação é porque a criança é doce, é a doçura infantil e tal... Mas ele fez de açúcar, ele não fez de madeira. Ele não pegou um monte de bloco de madeira e fez criança. Ele fez criança de açúcar. Então aí tem uma ideia, você meio que percebe a intenção daquela junção de elementos, sabe? Então eu acho que a arte contemporânea se aproxima da publicidade, no sentido de você ter uma importância de perceber a ideia, tanto que tem gente que te explica a ideia, né? Você vai na bienal, olha aquele negócio e não entende “porra nenhuma”. Um monte de coisa que você olha e não entende nada, mas aí se um cara vem e fala assim: “Não, a ideia dele aqui foi representar não sei o que, não sei o que, não sei o que lá”, você fala: “Porra”, aí a obra fica legal. Você entende a ideia, sabe? Eu acho que muitos movimentos tavam ligados à forma, em si. E diferencia muito da publicidade. As coisas mais contemporâneas, obras mais contemporâneas, acho que se aproximam um pouco mais. Mas... acho que é um papo um pouco infinito, mas é muito mais fácil, a publicidade é muito mais fácil, né? Porque trabalha num terreno mais simples, mais curto, que se encerra nele mesmo, que tem um prazo de entrega, que tem um formato fechado, então é um “exercer criatividade” dentro de quatro linhas muito mais claras do que quando a gente vai pra arte, sabe? A arte também são ventos infinitos. O cara pode ficar 10 anos escrevendo um livro, sabe? Não existe isso... a publicidade como trabalha com prazo muito específico, com formatos também, essa criatividade acaba ficando muito mais limitada. É muito dentro das quatro linhas, enquanto que a arte, quem tá fazendo também determina as linhas onde vai trabalhar, sabe? Então, como a gente não define os espaços, porque a gente cria muito mais limitado do que quando o cara também pode definir os espaços em que ele vai trabalhar, né?

Pesquisador: Bacana. Vamos tentar pegar um exemplo agora bem prático. E até vamos tentar direcionar isso talvez nem tanto pro que tu faz agora, enquanto VP, mas se não quando tu era redator, trabalhava com dupla. Tu consegue explicar pra mim o que que tu faz quando tu precisa criar uma campanha, um anúncio, uma peça? Qual é que é, mais ou menos, o teu passo a passo? Se é que isso é um passo a passo...

Rafael: Então, cara, é... consigo falar... vou tentar criar agora o que é. Não é que quando eu vou criar eu falo assim: “ah, eu vou fazer... tópico 1 é esse, o 2 é esse, o 3 é esse”, mas eu acho que, formalmente, o que acontece é isso. Eu vou tentar, é... sei lá, me dá um exemplo de alguma coisa aí, alguma coisa pra qual eu teria que criar, inventa aí...

Pesquisador: Você vai criar um anúncio de cerveja.

Rafael: Tá. Um anúncio de uma cerveja. Essa cerveja tem alguma coisa específica? Ou não? Ela tem...

Pesquisador: É uma cerveja popular.

Rafael: Tá. É uma cerveja popular. Beleza, ainda seria pouco assim, eu ainda ia querer mergulhar mais nesse briefing. Mas sei lá, então... ela é uma cerveja popular, então se ela é popular talvez seja mais barata. Se ela é popular, então, talvez um dos argumentos que eu vou tentar criar, eu vou pegar e vou escrever num papel assim: “Porra, preço”. Eu vim aqui nesse bloquinho aqui e vou escrever “preço”, beleza, esse é um diferencial. Ela quer ser popular? Qual o universo

popular – tô falando isso super clichê de cerveja –, sei lá, futebol, carnaval e festa. Negócio de mulher gostosa já não existe, porque qualquer publicidade de cerveja um pouquinho melhor você não pode ser sexista, sabe? Isso eu acho que já passou. Ah, então beleza. Vamos tentar começar com preço. Que argumento eu poderia ter de preço? Aqui outras coisas que são baratas e são muito boas, como sei lá, ir pra praia. Aí tô criando aqui, de preço eu tô puxando uma setinha. E o argumento não vai ser só “ser barato”. Se pode ser barato, tem coisas que são de graça e que são boas pra “cacete”, então que coisas são essas? De repente, ir pra praia. Aí eu vou anotar aqui: praia. Que outra coisa? Um beijo daquela mulher que você tá afim. Aí a outra coisa é futebol com os amigos, também é de graça, né? E a cerveja é barata. Então aqui tá começando a ter alguma coisa. Eu posso falar assim: “não dava pra gente ser de graça”. Você começa ficando um comercial ruim, mas você tem um cara na praia, você tem um cara dando um beijo na namorada dele, você tem um cara jogando futebol com os amigos. Então você fala: “a vida já te dá muita coisa boa de graça e a gente conseguiu te dar uma cerveja com o mínimo possível”, “chegou a cerveja X que é só R\$ 2,90”. Independente de ser boa ou ruim, isso aqui já tem o começo de alguma ideia. Então eu vou criar um aplicativo que é pra você falar tudo que tem pra fazer de graça bom na cidade. Quem vai bancar é essa cerveja, porque é a cerveja que é quase de graça. Então, vou ter esse aplicativo que vai ser de programas pra você fazer que quem vai tá bancando é essa cerveja. Ah, essa cerveja também vai baixar o preço... não sei que dia, a entrada do jogo de futebol vai tá mais barata. Essa cerveja vai fazer uma parceria com o Maracanã e, no domingo, tal... o clássico vai ser mais barato. Essa cerveja vai pagar metade pra você, porque a cerveja que cobra menos, também vai fazer você pagar menos pra ir ver o teu time. Então começa a ter aqui um raciocínio de alguma coisa em cima de preço. Se ela é popular, então se ela quer ser popular tem que ser uma cerveja barata. Então será que falar das coisas boas e baratas é um argumento? Eu tô meio atrás de um argumento pra poder ter uma ideia em cima. Eu acho que não dá pra eu ter uma ideia só pra cerveja popular. Eu tenho uma cerveja popular. Que argumento eu posso ter em cerveja popular? Pode ser preço, programas que são populares, que argumento eu consigo? Uma vez que eu tenho alguma espécie de argumento, aí eu começo a ter ideias em cima, entendeu? Então eu acho que essa cerveja vai fazer encontro, mais pessoas do Brasil vão se beijar ao mesmo tempo pra mostrar que têm coisas boas de graça e tem uma que é muito boa e é quase de graça, que é a cerveja. Aí começa a ter alguma suspeita do que pode ser uma ideia, mas acho que o principal primeiro você tem que pensar em argumentos que você possa ter sobre esse briefing com o qual você tá lidando. Isso eu acho que é muito importante.

Pesquisador: Tá. Teu ponto de partida foi o briefing então. Tu levantou o que tu tinha de informação dali e começou a buscar relacionamentos.

Rafael: É, exatamente. Comecei a tentar ver coisas com as quais eu possa relacionar esse briefing, pra ir tentar criar em cima disso. Eu acho que você nunca fica debruçado no produto pra criar. Eu acho que você tenta criar algum paralelo do que esse produto possa representar em outras áreas. Eu não vou ficar falando, se não eu vou terminar o comercial só com um cara servindo essa cerveja, sabe? Então, se você ficar só na cerveja, você acaba não tendo muito o que dizer. Então eu vou falar das coisas boas que são baratas, da grana que vai sobrar pro cara fazer outros programas. Posso ter uma campanha que vou falar que não é justo o teu programa ser só a cerveja. Vai que você conhece uma mulher e você quer... eu tô falando grosseiramente, mas você quer levar ela pra casa depois, você tem que ter um dinheiro pra pagar o taxi. Então não é justo a cerveja acabar com todo o teu dinheiro. Aí o argumento já vai ser esse: “que bom, vai sobrar pra você fazer outras coisas”. E a melhor cerveja é a que faz você ter uma vida mais ampla. Você só consegue isso se a cerveja não tirar todo o teu dinheiro. Então você começa a tentar ter paralelos pra poder falar a respeito daquilo, sabe? Acho que primeiro você cria paralelos, depois você começa a ter ideia em cima desses paralelos.

Pesquisador: E tu consegue... isso é uma coisa meio complicada, mas tu consegue me explicar “daonde” surgem esses paralelos?

Rafael: É... [pausa – o entrevistado precisou mudar de sala].

Pesquisador: Eu tinha te perguntando se tu consegue me explicar “daonde” surgem esses relacionamentos, quando tu começa a tentar fazer esses paralelos...

Rafael: Tá. É... eu acho que primeiro você tem que tentar estabelecer uma relação pessoal com a coisa, sabe? E perceber o que é uma vantagem, o que seria uma vantagem daquela coisa pra você. E aí depois você pensa se essa vantagem pra você faz sentido pro público pro qual essa coisa é destinada. Então, digamos... tem que vender um carro – vou falar um bem óbvio – que tem 15 airbags. Eu vou falar de segurança. É claro, o airbag é pra segurança, não tem muito uma outra coisa. Beleza, abri o primeiro e mais óbvio. Em que que segurança pode se desmembrar? Em tranquilidade, na sua família estar feliz, você estar preparado pra mais surpresas... o que que é surpresa? É você não ter controle sobre o mundo. Como você não tem controle sobre o mundo, é importante você estar seguro. Pode vir um cara da sua direita e bater em você, então por aqui eu já sei que dá pra fazer uma campanha. Eu sei que você não ter controle sobre o mundo, independente ser uma campanha boa ou ruim, sei que dá pra ter uma campanha por aí. Então, acho que você vai começando por grupos maiores, palavras maiores, mais óbvias, depois vai tentando desmembrar essas palavras. É quase um organograma ao contrário, sabe? Ah beleza, então é segurança, segurança pode ser isso, isso e isso? Pode ser. Dentro de... você vai ficar tranquilo? Você vai ficar tranquilo por que? Porque independente do que aconteça vai tá seguro. Independente do que aconteça? Ah tá, então dentro de “independente do que aconteça” dá pra se fazer uma campanha. Eu posso ter uma campanha que mostra – eu tô falando uma coisa “idiota” – “mesmo que extraterrestres chegam aqui e tentarem te abduzir e pegar teu carro, pelo menos quanto à batida você vai tá seguro”.

Independente do que aconteça, pode vir um enxame de cabras da Polinésia e entrarem na rua. A chance disso acontecer é muito pequena, mas se acontecer você vai tá seguro. Então você começa com uma palavra maior e vai dissecando um pouco as palavras em coisas que possam ser mais fáceis de criar. Eu acho que é um pouco isso. Primeiro o atributo do produto, o que muitas vezes você vai ter que perceber qual é. E aí você vai criando quase que uma rede, quase que um organograma de ideias. Eu acho que é meio que dividir em grupos. De repente, acho que primeiro pode ser tentar formalizar um processo que não é formal, mas escrever um monte de palavras que tenham a ver com segurança. Só sair escrevendo. Que palavras têm a ver com segurança? Tranquilidade, cofre, qualquer coisa. Sai escrevendo qualquer palavra que tenha a ver com segurança. Sorriso, sono tranquilo, não sei o que, não sei o que. Depois, do lado, escreve milhões de palavras que tenham a ver com carro. Sei lá, velocidade, transporte, viagem. Depois, do outro lado, escreve um monte de palavras que tenham a ver com necessidades humanas, vontades humanas. Aí você começa a olhar aquelas palavras ali jogando, daqui a pouco você tem um anúncio que é uma pessoa dirigindo um cofre. Aí você fala: “ah, você nunca se sentiu tão seguro como no novo carro não sei o que, que tem nove airbags”. Acho que ir fazendo um brandstorm de ir jogando palavras que tenham a ver com o produto e com as pirações e vontades humanas e com aquele benefício que você tá oferecendo, parece que alguma coisa já vai aparecendo, sabe? Eu acho que primeiro sem muita preocupação, só sair jogando, escrevendo palavras, depois você olha ali aquelas coisas juntas e parece que começa a fazer um certo sentido. Porque dá pra nascer alguma coisa dali, porque no fundo é juntar elementos, né? É meio que juntar elementos, misturar elementos, então quando você joga com a certeza de onde vai dar, acho que já te ajuda. Parece que é um pouco uma formalização de um processo.

Pesquisador: Tu já percebeu se quando tu chega nessa associação, quando tu consegue encontrar essa ligação entre os pontos, se isso acontece em um determinado momento, num determinado lugar, tu tem uma pré-disposição que isso te aconteça num...

Rafael: É... eu acho que primeiro tem que fazer o critério, a gente trabalha sob um critério, né? Do que você acha bom e o que você acha ruim. Cada um tem o próprio critério e, geralmente, tem o critério de um chefe teu também. Ou seja, um diretor de criação, um dono duma agência também tem um critério. O cliente também tem um outro critério, do que ele acha bom, do que ele acha ruim. E critério, que é uma coisa que você só começa a ter depois de praticar, então quando você já teve bastante ideia ao longo da vida, quando você já trabalha com isso há bastante tempo, você começa a perceber mais rápido quando uma coisa é boa ou ruim. Independente de tá criando... eu percebo, claramente, quando aquele job tá resolvido. Eu falo assim: “essa ideia é capaz de resolver esse problema aqui”. Agora, se é a melhor ou se não é a melhor, aí você só consegue exercendo cada vez mais, sabe? No fundo, nunca termina, né? Às vezes você já entregou alguma coisa, já apresentou alguma coisa e fala: “Eita! Eu podia ter feito não sei o que, não sei o que, ia ficar mais legal”. Então é sempre um processo vivo, só que você para de pensar porque você tem um prazo de entrega. É uma coisa que você tem que cumprir. Então você para por causa disso, se não o processo meio que continua. E você nunca vai ter certeza se aquela era a melhor possível ou não, sabe? Isso eu acho que você nunca tem.

Pesquisador: E como é que tu sabe, que nem tu falou que, às vezes, tu vê a ideia e sabe que aquela ali que vai resolver... como é que tu sabe isso?

Rafael: É... porque com o tempo você conhece um pouco todos os critérios pelos quais você vai ter que passar. Então, por exemplo, eu olho uma ideia pra Vivo, eu já conheço um pouco o critério da Vivo, o que que vai bem com a Vivo, entendeu? Então, você já percebe aquela ideia não só ali pra você, mas você já vê ela um pouco na rua. Você já vê ela... – dando um exemplo bobo – sei lá, a Vivo gosta muito de falar de assuntos contemporâneos, então se eu tenho uma ideia com extraterrestre, não vai passar pela Vivo, porque não é o tipo de ideia que esteja dentro do que a Vivo considera bom, entendeu? A Vivo considera bom assuntos contemporâneos. Se eu tiver uma ideia legal sobre um filho adotivo, ou sobre um casal homossexual, acho que essa ideia vai melhor na Vivo, porque é um assunto que tá em pauta, são assuntos que as pessoas conversam a respeito, então eu já sei que a Vivo trabalha dentro daquele critério. Por mais que eu adore a ideia do ET, não adianta eu gostar se for muito de encontro ao critério que eu vou ter que me submeter depois com o cliente. Então, eu acho que com o tempo você começa a perceber qual é o critério de cada cliente e qual é a ideia boa dentro desse critério de cada cliente, entendeu? Isso eu acho que é importante.

Pesquisador: Tá, mas quando tu fala do critério, por exemplo, da Vivo, tu te refere ao crivo da Vivo enquanto cliente ou seria o crivo do público da Vivo?

Rafael: Do cliente. Do cliente que também tá pensando no público, né? Você tem que ir pensando também... até voltando naquela parte que você tinha falado de arte. A arte você depende menos de uma cadeia de processos tão grande. Na publicidade, você tem uma cadeia de processos muito grande. Então, a Vivo quer assuntos contemporâneos porque são assuntos que vão gerar conversa entre as pessoas, que mostra uma jovialidade da marca e, conseqüentemente, uma preocupação com os clientes. E a gente tem que ter essa preocupação com o crivo da Vivo, mas que já é, indiretamente, dos clientes, entendeu? Porque já fazem isso em função dos critérios que eles recebem dos clientes. Até porque essas marcas muito grandes não podem ir com coisas que não têm nada a ver, cada hora é uma coisa, se não você não cria nenhuma identidade, mas também não precisa ser o Blue Man Group, sempre aqueles caras de azul, também não é tanto, né? Mas você tem que trabalhar um pouquinho dentro do universo parecer isso, se não a coisa fica muito louca. Você vê um comercial, é legal o que? Que a pessoa veja e fale: “ah, esse comercial é da Vivo”, “ah, esse comercial é da Volkswagen”, “ah, esse comercial é da Antarctica”. É legal ter essa identidade, porque é tanta informação, a pessoa tá exposta a tanto estímulo, que se não tiver algum tipo de universo onde a marca circule, a coisa começa a ficar muito louca demais, muito sem direção, sabe? Então você já trabalha dentro de uma direção

específica. Acho que essa direção é moldada tanto, claro, pela agência, mas também pela intenção que o cliente tem em relação àquela marca. É um trabalho muito de parceria.

Pesquisador: Tá. No começo, tu falou que tu enxerga o processo como sendo uma coisa meio caótica. Então, quando tu pensa nesse teu processo: “preciso ter uma ideia, preciso criar um anúncio”, que tu olha e tu diz: “aqui eu preciso fazer isso, aqui eu preciso fazer aquilo”, tu não tem essa visão? Como é que tu enxerga o processo criativo? Não é uma coisa linear, não tem etapas...

Rafael: Não tenho consciente, né? Mas acho que já sei meio como funciona, mas nunca parei pra segmentar, “primeiro tenho que fazer isso, depois isso, depois isso...”. Mas você sabe um pouco que você tem que ter em relação aos prazos que você tem. Tá faltando dois dias, você tem que ter alguma coisa pra já saber onde você vai trabalhar. Mas não tem um processo muito definido de como a coisa funciona não. Eu acho que é muito trocando ideia com o dupla, sabe? Sentar com o dupla, “ah, se fosse isso”, “ah, pode ser aquilo”... aí você anota ali, meio informal “ah, se for isso”, “é, de repente”, aí anota uma coisa informal e tal. Aí dá uma circuladinha, aí prepara o computador, escreve um pouquinho sobre aquilo. Algumas coisas vão crescer mais do que outras. É um pouco... uma receita, sabe? “Ah, porque a gente colocou aquele molho ficou ruim, de repente você colocou um e ficou bom”, então aquele que ficou bom você vai dar mais valor do que aquele que ficou bom [creio que seria “ruim” 40:11]. É um pouco experimentação, assim...

Pesquisador: Entendi. Legal, vamos adiante. Rafael, como é que tu estimula a tua criatividade?

Rafael: É... deixa eu pensar. Eu acho que também não é um processo formal, é informal, mas eu tenho interesse por coisas criativas. Eu gosto de ver coisas criativas. Então eu acho que eu sou levado, sou estimulado, bem ou mal, por ter esse interesse em coisas criativas. Eu gosto de ver um filme que o roteiro é muito “fodão”, então eu vou atrás de filmes que têm o roteiro muito bacana. Eu tô sempre lendo jornal, que eu acho que, de alguma forma, também estimula a criatividade você ter assuntos pra falar a respeito. Eu gosto de ler, então tem passagens que eu pego e vou sublinhar, porque eu acho que aquela passagem é muito interessante, é muito criativa, é um ponto de vista muito bacana. Então eu acho que você tem que ter interesse por universos onde a criatividade existe pra te estimular. Você não precisa ter um... todos os dias. Se você só funcionar assim também, beleza, tira duas horas do dia pra ser estimulado por isso, mas eu acho que vem naturalmente. “Ah, vou ouvir esse disco aqui que nunca ouvi”, então beleza, eu vou ouvir com uma atenção, sabe? Eu não tô ali só [não entendi 41:45], legal isso aqui, essa parte é bacana, isso aqui é legal, essa letra aqui é boa. Mas eu acho que é por interesse mesmo, não é por pressão profissional não. É por interesse. A maioria das pessoas que trabalham aqui ou que eu trabalhei tem interesse por áreas criativas. Um monte de gente aqui tem banda, um monte de gente grafita, tem gente que escreve, então é normal você estar sendo estimulado por ambientes criativos quando você trabalha com criação. É bem naturalmente.

Pesquisador: Entendi. Voltando quando tu tava descrevendo teu processo de criação, por exemplo, da cerveja. Onde é que tu busca inspiração quando tu tá nesse processo? Se é que tu tem essa coisa do “buscar inspiração”.

Rafael: É... deixa eu pensar. Eu acho que muito... deixa eu pensar. Chegou ali uma coisa de cerveja... Eu acho que é legal você tentar ver como outras marcas, de outros segmentos, resolveram aquele problema que você tá tendo. Então se a gente chegou aqui numa coisa que a vantagem é que ela é muito barata, então como é que outras marcas trataram o assunto barato sabe? Então é bom você sair um pouco de cerveja e ver como foi lançado um carro muito barato na Inglaterra, sei lá. Acho que a própria publicidade te abastece muito. Você tem que ter cuidado pra não ficar viciado em publicidade, ficar se alimentando só de publicidade, mas te estimula muito também. Você virar e falar: “porra, muito legal o jeito que esse cara resolveu isso”, entendeu? Como é que eu posso usar esse mesmo raciocínio, esse tipo de raciocínio em um caminho que vai por aí, sendo que meu desafio é esse, que é diferente. Eu acho que a própria publicidade te estimula, porque você vê que é possível resolver de jeitos bacanas. Acabou a publicidade e você fala: “é possível resolver de jeitos legais”, se não você se sente desafiado, eu acho que a publicidade te estimula como um desafio e onde mais... Hoje, de verdade, eu não tenho muito tempo. Eu tenho um grande problema com tempo. Eu tenho muito pouco tempo. Então eu já sei um pouco naturalmente por onde ir. E é aquilo que eu te falei, a ideia fica meio viva na tua cabeça, sabe? Ela não sai não. Então, de repente você vai tá depois em casa e vai ver alguma coisa. Eu acho que é difícil ter um controle. Você consegue controlar... tô exagerando aqui na teoria, mas eu acho que tu consegue que teu cérebro, de alguma forma, fique trabalhando naquilo sem você saber direito como, mas ele tá trabalhando. Eu acho que o tempo te leva pra esse caminho. Tem uma cabeça que já funciona no automático pra ter ideia.

Pesquisador: Tá. E assim, pensando numa maneira bem rasa, bem objetiva, tu tem essa coisa do “buscar inspiração” às vezes em anuário, pesquisa do Google, acaivo [a confirmar 44:59], coisa do gênero?

Rafael: Tenho, cara. É... hoje menos, mas eu acho que quando você tá começando na carreira, é importantíssimo, cara. Mas é assim, absolutamente fundamental você passar os dois primeiros anos que sejam da tua carreira olhando sem parar anuário e publicidade. Porque aí você começa a entender a linguagem publicitária. É uma linguagem, também. Não é uma coisa só de ter ideia malucona, sabe? É uma linguagem, e essa linguagem você entende realmente olhando anuário. Não é vendo filme, não é lendo livro. Pra entender linguagem publicitária, tem que ver publicidade. Ainda mais quando você tá começando, pra saber o que realmente é bom ou ruim, é olhando anuário, não tem muito jeito. É olhando quem ganhou Cannes ao longo dos anos, é olhando quem ganhou os festivais importantes ao longo dos anos, só assim você consegue pegar um critério um pouco mais refinado, do que é boa publicidade e não é. Isso eu acho fundamental. Hoje em dia, já não, mas eu já li muito. Já li pra “cacete”. Hoje eu também não vejo muito por essa coisa

de tempo. Mas, de vem em quando, eu me forço. **[não entendi 46:15]** eu vou parar, vou ver aqui o que ganhou de... sei lá, filme esse ano. Aí vou sentar, tirar uma hora e vou ver. Eu acho que tem que tá por dentro da publicidade, muito também e sempre, cara. Isso de “ah, a publicidade tá na rua”, “ah, a inspiração está nos livros”, é muito mais importante você estar no bar, do que tá olhando a própria publicidade. É uma depois que você já olhou bastante. É um discurso de muito publicitário, mas de um publicitário que já olhou muita publicidade, sabe? Porque ninguém começa... se não os melhores publicitários são os garçons, né? Se o importante é tá no bar, então vai lá e pede uma ideia pro garçom que ele vai ter muito mais que você. Claro que é importante tá de olho na vida, é fundamental, ou na arte, enfim, mas depois vai dar uma de publicidade. Começo de carreira eu acho que tu vê muito, cara. Passa dois anos da tua vida vendo diariamente. Aí depois beleza, fica mais solto, você já entende como a coisa funciona. Mas no começo tem que olhar. Eu sou totalmente a favor.

Pesquisador: Legal. Nesse processo de inspiração, que tu tá estimulando um pouco ainda a criatividade, tem pessoas que, normalmente, tem hábitos ou rituais. Tem gente que sai pra caminhar, fumar um cigarro, tomar um café. Tu tem algum ritual, algum hábito desse gênero?

Rafael: Eu me forço algumas coisas. Tomo muito café, porque eu acho que você tem que tá esperto. Não dá pra criar estando morrendo de sono, você tá cansado, desestimulado, tem que ter essa forma de te manter estimulado. Eu acho que se você não tiver estimulado fica muito difícil criar alguma coisa boa. Eu tomo bastante café, eu acho que o café me ajuda até as cinco da tarde, depois eu não tomo mais, se não me atrapalha a dormir. Mas começo do dia eu acho fundamental. Tento sempre – não consigo sempre – ir à academia na hora do almoço, porque eu acho que é bom... você joga uma endorfina, você chega mais zerado depois do almoço, acho que você chega com a cabeça mais fresca. Leio sempre jornal no final de semana. Sábado e domingo leio a Folha, porque eu acho que você também tem que tá sabendo um pouco do que que tá acontecendo no mundo. Já que você tá criando pra esse mundo, você tem que saber um pouco do que tá acontecendo. E tô sempre lendo alguma coisa, mas aí já é uma coisa por interesse pessoal, sabe? Eu acho que ajuda por consequência, mas não é um interesse em si, não é uma coisa que eu faça pela carreira, faço por interesse mesmo pessoal. Pode ajudar de alguma forma, mas não nasce desse intuito.

Pesquisador: Tá. Tu costuma ter bloqueios criativos?

Rafael: Do que eu te falei, mais ou menos, eu consigo, cara. O mais ou menos eu sei que vou conseguir. Consigo ter pra fazer coisas muito boas, aí realmente é muito difícil. Mas o mais ou menos, qualquer profissional bacana, legal, com tempo de carreira, um mais ou menos consegue fazer. Isso é minha profissão, então não soffro. Nunca cheguei num nível de sofrimento, de “Meu Deus, não consigo ter ideia nenhuma”. Sempre ideias médias eu tenho. Boas posso não ter, agora médias eu tenho. Então da linha do sofrimento pra cima eu tô. Não tenho bloqueio pra pensar uma coisa mais ou menos não. Mais ou menos a gente consegue, cara.

Pesquisador: Bacana. Tu comentou algumas técnicas de brandstorm, de fazer lista de palavras. Tu utiliza essas técnicas de forma mais formal...

Rafael: Não...

Pesquisador: Ou isso vem de acordo com a vontade?

Rafael: Eu acho que vem de acordo com a vontade. Eu não tenho nenhum processo muito formal não, de verdade não tenho mesmo.

Pesquisador: Legal..

Rafael: Acho que a formalidade tá em você saber a hora de se trancar com uma caneta e uma folha em branco e ficar pensando a respeito daquilo. Acho que a única formalidade é essa: saber que você precisa administrar teu tempo pra tua ideia. Não tem nenhuma formalidade em relação ao tempo que você tem no “entrega”. Então, se eu tenho uma semana pra fazer uma coisa, eu não tenho problema eu passar o primeiro dia inteiro no YouTube, tá tudo bem. De repente, aquilo vai me ajudar de alguma forma. Beleza, o segundo dia já é importante eu tá abdicando de alguma coisa. O terceiro dia já é importante eu tá trancado, com fone, começando a escrever. O quarto dia já é legal eu tá levantando e repensando em cima daqueles roteiros. Acho que a formalidade tá em você conseguir administrar bem o teu tempo. O tempo que você tem pra criar alguma coisa e pra entregar. Eu acho que formalidade vai só até aí. Agora, como você vai administrar esse processo muda muito de uma pessoa pra outra.

Pesquisador: Bacana. Legal. Quando tu chega no final do teu processo... essa é até uma pergunta que eu já te fiz, eu quero ver se a gente consegue explorar ela um pouquinho mais. Tu já fez as tuas associações... como é que tu sabe que aquela ali é a boa? Tenho essas três, quatro ideias aqui, mas essa aqui é legal, aquela ali é mais ou menos... que critérios tu usa pra fazer isso?

Rafael: Eu acho que essa parte a gente até volta pra importância de se ter uma certa cultura publicitária, né? De já ter visto as coisas. Porque você vira e fala assim: “porra, eu nunca vi nada parecido”, mas pra saber se você nunca viu nada parecido, que aquilo é diferente, você tem que saber um pouco do que já foi feito, né? Então, sei lá, se eu olho um anúncio pra um carro da Mitsubishi, que encara qualquer terreno, que anda na lama, eu lembro de mil coisas que eu já vi de Land Rover, na própria Mitsubishi, ou de Jeep, eu viro e falo: “essa aqui é diferente de todas essas”. Então é uma coisa muito baseada no que você já viu. A gente já viu tanta coisa e você fala que essa é completamente diferente de

tudo isso que eu já vi, e era esse mesmo desafio, então isso é muito bom. Claro que tem uma coisa de instinto também, de percepção. Mas que eu acho que trabalha dentro desse de você já ter visto muita coisa. Eu já vi muita ideia pra carro, muita. Já vi 50 mil ideias pra carro. Quando uma é diferente, você percebe, porque você já viu muitas outras. Eu acho que se você tiver visto muito pouca, é difícil você ter um critério um pouquinho mais refinado. E também é uma coisa que você erra. Todo mundo erra. Não dá pra você ser absolutamente convicto do que é bom só por você. Também tem que respeitar o critério das outras pessoas. Se um cara tá muito convicto de que aquilo é muito bom, de repente ele tá certo e você tá errado e aquilo é realmente muito bom. Então tem que acreditar também no critério dos outros, mas nunca abrir mão do teu.

Pesquisador: Tá. Tu costuma levar as tuas ideias, então, pra avaliação de outros? Não necessariamente outro diretor de criação, teu cliente, mas que nem tu comentou, com teu dupla... Tu envolve outras pessoas nessa tua avaliação?

Rafael: Ah, quando eu acho muito bom, sim. Por vaidade, sabe? “Olha essa ideia aqui como é do ‘cacete’”. É muito mais do que... mas aí eu pergunto o que você acha dessa, daquela. Mas, por obrigatoriedade, não. Eu acho que é mais por querer dividir aquele negócio que você achou legal, é mais querer mostrar pros amigos que você fez um golaço do que pra perguntar se você segue realmente aquele drible que você deu tá certo, sabe?

Pesquisador:: Ah tá...

Rafael: Eu acho que é mais por querer dividir... o que é um momento legal da carreira é esse, você conseguir ter ideias bacanas. Então, é normal que você queira dividir um momento mais bacana com outras pessoas.

Rafael: ... que a verdadeira felicidade só existe compartilhada. Então, se um momento de felicidade da publicidade é ter ideias boas, é normal que quando você achar que teve uma ideia boa, querer dividir, mostrar. Bater um bumbo em relação a ela.

Pesquisador: Não avança por critério de avaliação mesmo?

Rafael: Acho que não. Porque hoje eu não preciso, se não... já fiz muito isso. Já dividi muito... e é uma coisa muito maleável, cara, o que é bom e o que é ruim. Até entre chefes assim... Eu já trabalhei em agências que eu tinha um monte de diretor de criação e você sabia que tipo de ideia que cada diretor de criação gostava. Muda muito. É uma opinião, né? No fundo é uma opinião, do que é bom, do que é ruim, é uma opinião.

Pesquisador: Tá..

Rafael: Mas quando você conhece muito do que já foi feito, é mais fácil da opinião ser mais embasada.

Pesquisador: Bacana. Legal, vamos adiante. Rafael, que fatores influenciam no teu processo criativo?

Rafael: Eu acho que você tem que ter primeiro um trabalho que te estimula, você tá com algum desafio que te estimula, alguma coisa que você nunca fez, eu acho que influencia muito no processo. Você estar afim de criar praquilo. Tem toda uma parte física, né? Você ter dormido bem, tá com a cabeça fresca, porque eu acho que isso influencia muito. Você ter tempo, você também querer se desafiar, querer continuar, porque se não você já para na primeira ideia que você teve e pronto. Então, eu acho que influencia você tá num mude de tá confiante em você e achar que você pode fazer melhor, sabe? Eu acho que isso influencia. E você trabalhar com uma equipe boa, ter gente boa trabalhando perto de você influencia diretamente, porque todo mundo tá numa agência grande, de países que tem uma publicidade muito boa. São pessoas muito competitivas, ninguém que trabalhou na África chegou aqui sem ser competitivo, todo mundo é muito competitivo. Então, você tá convivendo com uma galera boa e competitiva também te estimula a andar pra frente. Tem que tá sempre trabalhando com gente muito boa. Isso eu acho que é fundamental, estimulante, que faz querer entrar na briga também, se não você tende aquele marasmo do “já tá bom”. Quando tem alguém do teu lado que sabe que você sabe que aquilo que você fez é ruim, te dá uma vergonha que você vai querer fazer alguma coisa boa.

Pesquisador: Tá, entendi. Tu coloca verbo nesse quesito de fatores que influenciam?

Rafael: Ah, tem que colocar, né?

Pesquisador: E quando eu falo verba, eu quero que a gente não perca o ponto que a gente tá analisando aqui. A gente tá analisando o teu processo, a tua busca da ideia e não o produto que vai sair lá no final, tá?

Rafael: Eu acho que verba é muito importante. Agora falando num nível de gestão, eu cobro uma percepção de verba em relação a profissionais mais sêniores. Em relação a pessoas mais júnior ou mais novas eu acho que não precisam dessa percepção de verba ainda, só ter uma ideia boa e pronto. Agora se eu tô trabalhando com uma dupla um pouco mais sênior, vem um pouco naturalmente. Mas, hoje você tem tantas formas de fazer as coisas que, às vezes, é melhor você não considerar verba e depois pensar como você pode fazer aquela coisa de um jeito que não seja o jeito caro, do que já colocar verba desde o início. Eu tô falando um exemplo bobo, mas acho que pode ilustrar. Eu não vou deixar de fazer um filme que o carro tá andando na lua porque seja muito caro fazer um carro andando na lua. Talvez depois, pensando a respeito, essa lua pode ser de papelão. Então, não necessariamente a coisa que nasce caro na tua cabeça depois tem que ser feita de uma forma cara. Às vezes existem formas pra deixar aquela coisa mais barata. Dentro de um limite, lógico, mas procuro não deixar, prefiro pensar que o problema de verba eu vou ter mais na hora de produzir do que na hora de pensar. Prefiro quebrar a cabeça em como que eu vou produzir aquilo parecer caro do que falar “ah,

essa ideia eu vou descartar porque ela é muito cara”. Eu acho que é estimulante você pensar que tem outras formas de você produzir o que, inicialmente, era caro também. Dentro de um limite, óbvio. Eu não vou fazer um comercial em que a minha ideia é com mais... aí também você vai adaptando, né? Você pensou num negócio que o ideal seria com o Michael Jordan e a Gisele Bündchen e daqui a pouco você tá lá com o Oscar Schmidt e a Sabrina Satto. Mas se a ideia ficou boa, “vambora”. Vale a pena. Acho que não pode... se não te trava muito. Acho que trava muito você ficar pensando o custo e tal. Eu acho que não é estimulante e é melhor deixar o preço pra depois. Na hora de produzir dentro de um limite, claro.

Pesquisador: Uhum. Bacana, cara. Vamos lá. Tu acredita que o processo criativo, então, no final das contas, é uma coisa mais racional ou instintiva? Ou os dois...

Rafael: Eu acho que ele é racional, em termos de bagagem. Você tem que saber que você precisa ver muita publicidade, que você precisa se alimentar de diversas coisas, isso é uma decisão racional, né? Você deve falar assim “ah não, tão falando que esse livro é muito bom, preciso ler esse livro”, “ah, tão falando que aquela agência lá é muito boa, então preciso trabalhar com aqueles caras que são muito bons”. Acho que como bagagem, é uma decisão racional. Mas como hora que você tá criando é instintivo. Dá pra entender ou não? Ou tá um pouco confuso?

Pesquisador: Até dá, mas se tu quiser ampliar mais isso aí, me ajuda também...

Rafael: Sim, estou começando na profissão. Estou estagiando. Então, é uma decisão racional... ele virar e falar assim: “ah, eu quero trabalhar naquela agência x porque lá tem aquele profissional x que eu sei que ele é muito bom”. Isso é uma decisão racional. E você vai tá trabalhando com esse cara, que vai fazer você ser um profissional melhor, ele é um cara que você considera muito bom. Mas, numa forma prática, na hora que você for sentar pra criar uma depois, ou um mês depois com esse cara, é uma coisa um pouco mais instintiva. Mas a tua decisão racional te possibilitou ter um talento pra exercer aquele instinto, entendeu? É que talento eu acho que joga um pouco pra baixo, parece que é uma coisa natural. O Neymar tem talento porque, provavelmente, ele ficou jogando bola com gente muito boa. Ele decidiu jogar com gente muito boa, ficou treinando até mais tarde, ficou chutando a bola na parede, aí quando você vê o cara jogando, você fala: “o cara tem talento”. Tem, mas ele fez decisões racionais de como ele podia melhorar aquele processo. Entendeu?

Daniel: Não, entendi.

Rafael: Eu acho que essa busca por melhorar o teu processo é uma coisa racional, mas o processo, em si, é um pouco mais instintivo.

Daniel: Tá. Então, tu tá me dizendo que tu acredita que a gente pode treinar pra ser um criativo mais eficaz?

Rafael: Acho que sim. Acho que sim...

Pesquisador: Tá... bacana. A tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo? Se tu olhar lá pra trás, lá no teu começo, a forma como tu cria, a hora que tu para e senta pra criar alguma ideia, como tu fazia lá e como tu faz hoje... Isso mudou?

Rafael: É, acho que mudou.

Pesquisador: Como?

Rafael: Mudou porque eu acho que, quanto mais você cresce, você tá exposto a mais critérios. Então você já pensa um pouco pelas outras pessoas também. No começo, acho que menos. Você tá num estágio, você quer ter um monte de ideias e aí você mostra esse monte de ideias pra uma pessoa. Quando você tá num cargo um pouco mais de gestão, você já sabe se aquilo vai bem com um cliente ou se vai ser um afronta, se aquilo vai bem de público, se você já conhece uma outra campanha que já foi mais ou menos por ali e foi mal... então você acaba tendo que conhecer muito de toda a cadeira pelo qual aquela ideia vai passar e isso muda o teu jeito de criar. Acho que é um jeito um pouco menos livre. Talvez mais funcional, mas menos livre. Porque você tá muito mais exposto a todas as poses **[não entendi 01:04:00]**, você sabe mais do que tá rolando, do que quem tá menos exposto a todos esses processos e a todos esses degraus, sabe? Acho que muda bastante. Acho que cada etapa da carreira acho que muda. De estagiário pro júnior, pro redator, pro redator mais sênior, diretor de criação... Acho que vai mudando o processo sabe? Porque você tá exposto a opiniões diferentes, entendeu? E as opiniões acabam moldando um pouco o que você vai levar e o que você não vai levar adiante.

Pesquisador: Tá, mas então, da forma como tu tá descrevendo, acaba modificando mais o final do teu processo, quando tu já tá avaliando as tuas ideias? Mas o fato de ter a ideia, de tá buscando aquelas conexões...

Rafael: Não, isso eu acho parecido..

Pesquisador: Bacana. Rafael, era isso. A minha última pergunta, na verdade, é mais um convite do que uma pergunta. Tu acha que tem algum tema relevante, alguma coisa relevante, que a gente não conversou aqui sobre o processo criativo que você queira colocar?

Rafael: Não, acho que não. Acho que você tem que ter humildade e confiança. Eu acho que é um misto um pouco dessas duas coisas. Humildade pra você tá sempre se aproximando, sendo sempre capaz de admirar pessoas e ver

qualidade nas pessoas. E confiança pra você conseguir também se expor. Eu acho que é um pouco um misto dessas duas qualidades. Você tem que ter humildade pra ouvir, principalmente em começo de carreira. Acho que tem muita gente que já chega confiante demais. É um excesso de confiança e muito pouca humildade, tá difícil da pessoa melhorar porque ela não tá ouvindo o que o outro tá dizendo. Acho que encontrar esse equilíbrio entre humildade e confiança são duas qualidades importantes.

Pesquisador: Bacana. De qualquer maneira, a ideia é que o canal fique aberto. Então, assim, essa conversa daqui a pouco vai ficar aí na tua cabeça e daqui alguns dias, sei lá, pipocou alguma coisa que tu acha que é interessante comentar comigo, me manda uma mensagem, um e-mail, tá? Fica à vontade.

Rafael: Tá bom, combinado. E boa sorte aí no teu processo todo.

Daniel: Valeu, tchau, tchau.

Rafael: Um abraço.

Entrevista com Wilson Mateos

Pesquisador: Explica para mim, ou conta pra mim, por que que tu decidiu se tornar um criativo na publicidade?

Wilson: É... então eu tomei essa decisão surpreendentemente cedo na minha vida, assim, quando eu estava na 6ª série do primeiro grau eu decidi que eu queria ser publicitário. E primeiro porque eu desenhava, fazia desenho, desenhava como qualquer criança assim, eu gostava de desenhar e desenhava relativamente bem. E nessa época as pessoas tinham aquela, ainda tinham aquela impressão de que “po, você desenha bem, você pode trabalhar com publicidade”, né? Apesar de já ter passado tempo desde que a propaganda lá nos anos 60, 70 era mais ilustrada... nos anos 80, 90 já não era mais bem assim, ainda ficava essa imagem de que se você sabe desenhar você leva jeito pra propaganda. E aí eu botei isso na minha cabeça, eu achei que poderia ser um negócio legal, podia ser um negocio interessante e... decidi desde então começar por... por isso que quando já na 6ª série eu já descobri que tinha colegial técnico de publicidade e já fui me encaminhando para isso. Então eu já botei isso na cabeça e decidi seguir por esse caminho.

Pesquisador: bacana, legal, meio incomum, normalmente o pessoal acaba caindo meio sem querer na publicidade né?

Wilson: É, exato. E por conta disso que eu acabei começando meio cedo. Comecei com 16 já em agência.

Pesquisador: Você está com 40, então já tem 20 e tantos anos de carreira né?

Wilson: É, exato.

Pesquisador: Cara, como é que tu define criatividade publicitária? Que que é criatividade publicitária para ti?

Wilson: Criatividade em publicidade você diz? Cortou um pouco a pergunta.

Pesquisador: É criatividade em publicidade ou criatividade publicitária, como você preferir.

Wilson: Ah, a criatividade eu considero ela quase como uma coisa mágica assim, porque é você... é você dar vida a uma coisa que sem você não existiria entendeu? Acho que é você trazer uma ideia nova, você contribuir com uma coisa que ninguém mais pensou... e né? já passou tanta gente aí pelo mundo e quando você consegue trazer uma ideia que soa inédita para as pessoas, as pessoas veem isso e tudo é uma coisa realmente mágica assim. E eu acho que a criatividade é... eu acho que ela é uma mola propulsora do mundo, é o que dá relevância para vida. E é um legado no final das contas, você quando você cria, você deixa alguma coisa feita, pode perdurar mesmo depois que você se for entendeu? Então eu acho que a criatividade ela é uma coisa realmente mágica assim.

Pesquisador: Bacana. E tu acredita que na publicidade, a criatividade acaba sendo diferente da criatividade em outros âmbitos? Das artes, da engenharia ou qualquer outra...

Wilson: é... a criatividade... uma coisa que eu acho curioso assim, quando a gente pensa né, por que uma pessoa criativa vai fazer publicidade? [Eu as vezes já peguei... como eu pulei isso muito cedo... sem pensar também assim...Depois de mais velho é se fazer racionalizar]O que a publicidade tem de interessante para gente é que a gente consegue viabilizar ideias muito legais e as vezes muito grandes e tal e o cliente acaba entrando com, além de comprar a ideia, ele entra com uma parte do dinheiro. Então essa é uma parte que a publicidade... a publicidade é a sua criatividade a serviço de terceiros. No que isso tem de bom e no que isso tem de ruim. Então, o que eu acho que a gente, a gente é tipo... no tempo do samurai chamava “a espada de aluguel”, sabe?, eu sou um mercenário. Então você cria sob encomenda mas, ao mesmo tempo, você tenta criar uma coisa que seja inédita e que ao mesmo tempo te dê orgulho né? Então é um pouco diferente daquela coisa do artista que espera a inspiração, que busca expressar alguma coisa dele ou da visão dele sobre o mundo e sobre as coisas de um jeito digamos mais livre. A publicidade ela é uma atividade comercial, e dentro desse frame você tem que encaixar sua criatividade aí, o que por outro lado viabiliza as suas ideias. Você tem uma ideia, você vende pro cliente, o cliente banca ela e você vê aquilo realizado.

Pesquisador: O que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Wilson: Então, o processo criativo da publicidade, como eu disse ele já surge, ao contrário do que muita gente pensa, ele surge sob demanda né? Não é uma coisa que eu fico andando de um lado para o outro e na hora que eu tenho uma ideia... tem amigo meu pensava que eu ficava andando de um lado para o outro e na hora que eu tinha uma ideia para algum produto e aí eu levava para o cliente e o cliente fazia sabe? A criação publicitária, ela é uma criação sob demanda, ela vem de uma necessidade, você digere essa necessidade e tenta reverter isso daí num trabalho criativo. E por que criativo? Porque ele tem chamar a atenção das pessoas né? E cada vez mais esse jogo é mais complicado porque antigamente o que a gente falava é: se a pessoa tá vendo tv, não é para ver seu comercial, seu comercial é um intruso e você no mínimo tem que segurar mais um pouco para não ir ao banheiro. É...hoje em dia você imagina, essa coisa de conta no youtube etc. A gente tá concorrendo com uma quantidade... antigamente se você fazia um comercial engraçado todo mundo comentava,

o que você fazia um comercial de cerveja divertido o povo comentava... hoje em dia você está concorrendo com o “porta dos fundos” e todos esses canais e uma série de outras coisas com seriados fantásticos e tal. Então o desafio tá cada vez mais, tá cada vez maior, tá cada vez mais brutal assim, você competir com essas coisas. Então a primeira coisa é isso, a criação publicitária é uma criação sob demanda, então ela não depende de inspiração. Aí o processo criativo também ele vem de um pedido. Ele vem de um pedido e você tem que, primeiro, você tem que conhecer mercado, você tem que conhecer os concorrentes, você tem que conhecer os meios que você vai utilizar, você tem que conhecer o público em geral. Então ela é uma criatividade embasada, ela não é uma livre criação. Eu tenho que ter mais ou menos um *background* para eu começar a criar para esse cliente. E a partir desses ideais, meio que respeitando as particularidades do cliente e o momento da marca e tudo mais, aí você parte daí. Então esse é um pouco o processo, isso da maneira como a gente começa. Agora como é o criativo trabalhando? Tem vários métodos, tem vários jeitos das pessoas trabalharem, cada um acredita em diferentes coisas, o que eu acho [pausa] é que realmente cada um tem que achar assim o seu jeito de trabalhar sabe? Tem gente que gosta de trabalhar sobre pressão, se não tiver aquela faca no pescoço não consegue trabalhar. Então assim as vezes o cara perde todo o tempo, todo o prazo dele fazendo qualquer outra coisa, brincando e tal e aí vai criar no último minuto. Funciona. Tem gente que... tinha um... o Cid costumava falar que se num teve herpes, num chegou lá, então ele acha que a criatividade tem que vir junto com.... criar tem que vir junto com o desgaste físico, mental. Tem gente que acredita mais numa coisa um pouco mais fluida, você vai pensando, vai saindo e aí um [trecho não identificado 8:11] vai dar mais certo e pessoas que são um pouco mais com o processo e com elas mesmas. Tem gente que sofre mais, tem gente que sofre menos. Tem gente que parece que faz as coisas mais fáceis, tem outras pessoas que são... tenta compensar o talento com aquela resistência e fica até mais tarde etc. Então, esses diferentes processos, cada um serve para um diferente tipo de pessoa.

Pesquisador: Legal. Em [trecho não identificado 8:41] todo o processo acaba sendo algo individual? Não é uma coisa coletiva? Colaborativa?

Wilson: Não. Olha para falar bem a verdade, o processo ele é individual e [pausa] na verdade é assim, toda ideia ela vai... alguém vai dar o pontapé inicial nela. Porque assim... A ideia ela parte de um *insight*, a verdade é essa, a ideia ela parte de uma fagulha, é o que a gente chama de *insight* assim boom, vai vir uma coisa que você fala puta aí tem alguma coisa. Eventualmente, você fazer uma coisa coletiva pode ajudar a burilar essa ideia, entendeu? Pode ser que alguém dê um palpite, um formato, um mexe num final aqui e outro dá uma ideia aqui mas ela [pausa] parte de algum lugar. Por isso que eu gosto muito de um processo em que você tem tempo para você pensar sozinho e depois você junta com o resto da galera. Porque você precisa ali matutar o seu pensamento, e se fica um soltando ideia, outro daqui, outro dali vai interrompendo sua linha de raciocínio. Eu, pra mim, eu gosto de ter um tempo em que eu pense nas coisas, e depois eu posso até sentar, colaborar, a gente pode trocar uma ideia e tudo. Mas, se eu entro para criar sem essa base, fica uma certa... um certo monte de palpite no ar e você não consegue se aprofundar em nada.

Pesquisador: Você já leu ou estudou alguma coisa sobre processo produtivo?

Wilson: Olha o máximo que eu já cheguei disso foi ler os últimos livros do David Trott, eu gostei bastante porque realmente eu nunca li sobre isso, é [pausa] e ele dá bastante exemplo que é fora da publicidade, o que é ainda mais legal. Outras as coisas foram assim meio por acidente, sabe, você vai pesquisar, por exemplo, de um tempo para cá eu to curtindo muito fotografia e eu curto muito conhecer os processos criativos de cada fotógrafo porque é muito parecido com o que eu te falei, tem fotógrafo que só acredita que você só pode fotografar muito perto da pessoa, outro que tudo bem fotografar de longe, tem fotógrafos que andam com a máquina o tempo todo, tem fotógrafos que esperam um certo momento e tem um horário propício para fazer as coisas. Então assim, eu gosto de fazer essas comparações e eu gosto de aprender de diferentes processos criativos que não só o de propaganda.

Pesquisador: Tu acredita que o processo criativo na publicidade, assim como eu te perguntei sobre a criatividade, o processo criativo na publicidade ele acaba sendo diferente do processo criativo em outras áreas?

Wilson: Olha, é [pausa] o processo criativo [pausa] eu acho que sim sabia? Se eu fizer uma comparação rápida com a fotografia aqui, [pausa] porque assim, se você não tá num *assignment*, se você já num tá numa coisa que você já tem uma encomenda para fazer aquilo se você é um fotógrafo, por exemplo, fotógrafo de rua: você pode sair elaborando seu processo criativo ao longo do seu caminho, do seu dia aí você vai fotografando e de repente pinta um *insight* em que você quer fotografar naquele dia ou as coisas vão acontecendo espontaneamente né? Então eu acho que você consegue ter um prazo, você consegue ter um respiro e você consegue achar, as vezes ao longo do processo você consegue achar... criar ali enquanto você está ali em ação. Em propaganda é mais difícil porque você já parte de um pedido, então você já tem que ir direto naquilo e você não consegue ficar divagando, é isso que eu quero dizer. Você já parte de um pedido e você tem que resolver aquele problema, eu não posso sair por aí, de cabeça vazia, tentar solucionar qualquer problema que apareça e depois endereçar isso, como um fotógrafo por exemplo que estaria aí em busca de algum tema e de alguma coisa e sai pela rua. Eu já tenho que endereçar logo uma solução então eu acho que nisso o processo criativo da comunicação, se comparado principalmente com o da arte, porque se você for pensar num engenheiro, designer, alguém que trabalha a

serviço de uma marca também vai passar por um processo parecido com o meu. Mas se você pensar em termos de arte, acho que é um pouco por aí também.

Pesquisador: Vamos descer agora um pouco para um patamar mais objetivo, mais prático mesmo. Te coloca no teu cenário lá e tu precisa criar uma peça, uma campanha. Tu consegue me explicar o que que tu faz para criar essa peça, essa campanha?

Wilson: Consigo. Isso na verdade é bem simples. É assim, uma coisa que a pessoa precisa primeiro de tudo e eu acho uma [pausa] que abrange todas as criações, você tem que ter um embasamento, você tem que... primeira coisa, todo criativo tem que ser curioso. Isso é uma coisa que eu já... isso sim eu já li em várias coisas que eu li sobre criação. Por que? Porque você tem que ter a capacidade de querer conhecer muita coisa, de querer saber como as pessoas são com relação a como elas vivem, o que elas fazem, como é isso, como é aquilo, condição de [trecho não identificado 14'46"] e tal. Eu falo isso porque quando você começa, a primeira coisa que você vai fazer e buscar seu repertório, entendeu? Então vamos supor, eu vou criar com uma bicicleta, eu vou buscar todo o meu repertório que eu saiba sobre andar de bicicleta: como foi minha experiência, qual foi minha dificuldade, o que que eu sei sobre... certas bicicletas são boas, outras não, o que que meus amigos... qual são a relação dos meus amigos com bicicleta, seja recreativamente, seja esportivamente. Então assim, eu trago o meu repertório, nessa hora vem tudo para mesa, entendeu, então eu tenho que pegar e tentar buscar *insights* e tal. E eu tenho que buscar nessas lembranças, os meus primeiros *insights*, se daí não surge nada relevante, aí você começa a fazer uma pesquisa, começa a ver... a ler mais, você começa fazer uns trechos na internet. E aí o que eu gosto de fazer é o seguinte, eu sou um cara que eu acredito muito no poder subconsciente assim, que você na verdade, seu cérebro tem toda uma máquina funcionando por trás. Eu gosto de anotar, coisas assim. Anoto coisas que me chamam atenção, eu vou anotando, de coisas que me lembra, de raciocínios que as vezes não se fecham e eu deixo isso anotado e eventualmente eu vou revisitando isso daí. Então, assim, em resumo é: primeiro tudo que eu tenho de intuitivo e de bagagem da minha vida para tentar fisgar alguma coisa dali, alguma coisa interessante que tenha acontecido com relação a esse produto; depois eu tento pesquisar um pouco mais a respeito da relação mercado e tal e isso tudo eu vou anotando e daí eu tento buscar um *insight*, hoje em dia eu to com essa teoria dos *insights* assim, eu tento pescar ali do *insight* o que seja uma verdade, que seja alguma coisa amarradora e que eu saiba que é uma verdade que as pessoas vão se conectar facilmente. E essa coisa do *insight* tem sido uma coisa recente na minha vida, antigamente eu trabalhava mais assim "ah, vou pensar qualquer coisa e depois...", agora eu tento primeiro partir de um *insight* primeiro porque eu acho que quando você consegue fazer isso, você fica mais conceitual, você não fica tão na forma sabe? Você consegue trazer uma coisa mais [trecho não identificado 17'4"], mais verdadeira. Então acho que é isso, você garimpa dentro do que você tem na sua cabeça e fora dela, e como você cruza essa informação. E tenta extrair daí uma puta ideia.

Pesquisador: Me explica um pouquinho mais esse teu conceito de *insight*? Que que é esse *insight*, que que é esse momento? Como é que ele funciona?

Wilson: é assim, quando você consegue achar uma verdade que todo mundo que você contar a ideia, quando você contar uma linha dessa ideia e a pessoa já vai falar "puta meu é verdade" e pessoa fala puta... é igual... assim o exemplo que eu tenho dado mais recente é o do *like a girl*, sabe, eu acho que aquilo é uma ideia brilhante que você fala meu... toda vez que você pensa... você faz alguma coisa para uma menina, você faz de um jeito boboca, de um jeito meio fútil e tal. Então olha, a menina faz um negócio para valer, igual a todo mundo, com a mesma vontade e tal, aí você fala "é verdade, olha o que que os caras acharam", sabe? Agora por exemplo, esse da da Nike que saiu recentemente, meu, não vou te falar do super atleta, vou te falar do cara que vem chegar por último na maratona, porque a partir de então esse cara vai ser um maratonista também. E você fala, caralho! São ideias assim, quando você conta, não tem como você resistir a essa ideia, entendeu? E você conta assim, e quando eu falo em *insight* assim, a ideia que você conta com uma linha e todo mundo vai procurar e fala, "puta é verdade, isso é verdade", isso aí, "é, eu sei, conheço uma pessoa que é assim", "comigo já aconteceu isso" e assim vai. **Pesquisador:** então tá. Se você acha isso é super poderoso, se você não acha isso aí você tem que achar alguma forma, entendeu? Alguma sacada, alguma coisa que seja interessante, divertido e tal. Mas quando você tem um *insight*... Porque é o que eu falo, hoje em dia, nesses tempos de multiplataformas, convergência, as coisas interagindo tudo assim, com um "like a girl" você faz a testeira do ponto de venda lá onde vende o produto e dá até um documentário sobre isso. Então quando você tem um *insight* forte, é garantia que você vai ter uma campanha *crossmedia* pronta, fácil.

Pesquisador: O teu ponto de partida nessa história toda costuma ser o briefing né? O briefing que tu vai buscar parâmetros na busca da tua ideia.

Wilson: É, exato. O briefing eu botei ... eu acabei de falar isso agora há pouco na reunião. O briefing para mim ele é o holdmap, eu vou cartar o briefing, vou ler, aí eu vou bater com as minhas impressões, aí eu vou questionar coisas do briefing, eu vou tentar responder coisas do briefing, coisas que eu preciso pesquisar ou entender melhor tá. O briefing para mim é sempre um ponto de partida, sabe, e aí eu vou cruzar com várias coisas e hoje em dia eu gosto, como eu to muito nessa vibe de tentar achar um *insight*, depois do briefing eu gosto de ver todo o material, o que que a escola, o que uma escola... o que ela já falou. Que que o competidor já falou, se tem uma carta do presidente, aí é se alimentar de material para

tentar puxar isso daí. Mas o briefing é sempre o ponto de partida porque ali, tan constando... tá de maneira sucinta o problema do cliente.

Pesquisador: Ao longo dessa tua jornada buscando esse insight, isso tu faz sozinho ou tu costuma interagir com alguém? Pessoas de outros departamentos, com grupo? Como é que tu trabalha isso aí?

Wilson: eu adoro interagir porque assim, como eu tenho que ficar pescando... as vezes o *insight* vem numa frase, o “desce redondo” da skol, eu entrei bem nessa época, foi uma frase de um grupo de pesquisa, sabe? Então assim, o *insight* ele pode vir da boca de qualquer pessoa numa conversa que as vezes nem a pessoa ta se tocando do quão poderoso é o que ela tá falando. Então assim, eu gosto de conversar muito com o planejamento porque geralmente eles já tão bem embasados, eles tem pesquisa tem seus... eu gosto de ouvir direto da boca do cliente, eu gosto de conversar um pouco com pessoas de outras áreas, de, às vezes, com o próprio dono da agência que seja. E ouvir muito, muito... também trocar pontinho, chamar as pessoas na sala, po, e ficar jogando às vezes ideia. Só que depois é o que eu te falei, depois tem aquele tempo que eu paro o jogo, aí eu volto para minha mesa, quero ter um dia ou dois para digerir e tentar montar alguma coisa. Que eu acho também que o papel de uma liderança criativa é isso, né, você saber pegar tudo o que foi falado ali, você puxar o que você acredita que dá o caminho, depois você devolve para galera e você fala, “desenvolve isso daqui”. Entendeu? Então o que eu acho que é rico é assim, o Cid tinha uma boa expressão para isso que é: você botar mais tinta na sua parede sabe? Mais coisa, eu quero ter um monte de cor e depois eu escolho se eu vou pintar só de azul ou só de amarelo ou só de vermelho e etc. Mas assim eu gosto de ter tudo ali e depois eu dou uma orientação para minha equipe de que cor nós vamos usar. Alguma coisa assim, o processo quando acontece desse jeito, geralmente, todo mundo fica feliz.

Pesquisador: Tu já conseguiu identificar se esses teus insights se eles costumam ocorrer em algum momento específico ou em algum lugar que te favoreça? Ou isso é independente?

Wilson: Então, isso é uma coisa curiosa porque isso...isso que eu falo do poder do subconsciente assim. Dois lugares que são clássicos para mim, de assim, de repente eu tenho um briefing e fico 12 horas na agência e não sai nada. Aí se eu to no banho ou se eu to andando de moto, nossa aconteceu muito comigo, na época da omap, eu pegava 30km em cima de uma moto para ir para agência e 30km para voltar e não era incomum eu chegar na agência com umas três ideias de roteiro que eu tive em cima da moto e tal. E no banho também sabe, acho que é porque, realmente, o subconsciente... ele funciona muito assim. Você joga bastante carvão ali, você joga bastante material ali e continua queimando e uma hora te devolve alguma coisa e ela vem puf do nada. E o que eu gosto de fazer nas anotações é que se você sempre volta naquilo caso tenha espacado e você volta e fala é mesmo, tinha essa historia aqui para terminar e tal. Então são dois lugares assim que casualmente me foram sempre muito proveitosos. Eu falo que se eu pudesse ficar tomando banho o dia inteiro, andando de moto o dia inteiro eu ia ser o criativo mais premiado do mundo.

Pesquisador: E como é que tu sabe, como é que tu percebe que teu processo criativo terminou? Se é que tu acha que termina.

Wilson: é. Tem dois jeitos de terminar: tem o terminar com um final feliz e o terminar porque tô sem prazo. Assim, eu sei que ele terminou quando a gente tem a... como te falei, eu jogo o insight na mesa, todo mundo fala “porra, que foda” e aí a gente sai para... ou alguém fala, evidentemente, e tudo mundo ali na mesa assume que tem um negócio sensacional e sai par desenvolver, pronto. Aí é só executar. Outro é ter que terminar por decurso de prazo, esse é um pouco mais triste quando acontece porque você sabe que você ainda não tem o excelente, que você vai ter o bom pelo menos, mas já tão te cobrando prazo, a reunião já tá marcada, a mídia já tá comprada e você tá lá [inaudível 25'26"] é o famoso não tem tu, vai tu mesmo sabe? Tem esses dois jeitos do processo criativo terminar. É claro que a gente prefere quando acontece o primeiro.

Pesquisador: Quando tu olha para esse caminho que tu fez, o que que tu enxerga no processo, tu enxerga ele como um processo linear? Tá dividido em etapas? Essas etapas são simultaneas? São aleatórias? Elas são complementares? São uma coisa caótica? Tu consegue tem uma visão assim?

Wilson: Você diz o que? Na carreira ou no processo criativo?

Pesquisador: Não, no teu processo criativo. Nesse processo de “preciso ter uma ideia”.

Wilson: Olha, primeira coisa que eu posso te falar é que é um processo sofrido. Ele é a dor do parto, por isso que a gente fala... a gente faz uma ideia [pausa] deu a luz. É uma comparação boa porque você fica ali testando mas depois chega a hora você fica aaah sofrendo, sofrendo, sofrendo e a hora que sai o nenê e aí dá aquele orgulho, aquele alívio, aquela coisa. Mas assim, o processo criativo ele é um processo [pausa] sempre sofrido e dolorido até que depois do parto sai a sua primeira ideia, que você considera boa e aí você consegue ficar um pouco mais relaxado. Mas antes disso ele é um processo que você fica... você fica angustiado, você fica ansioso, você fica se questionando, você fica tenso e esse tipo de coisa assim. Nunca é um processo relax, por mais experiência que você tenha sabe? Isso eu acho curioso porque, se você ver né, você umas bandas, bandas veteranas, então a banda faz o mesmo show todas as noites, durante alguns anos, sabem as músicas, tocava aquelas músicas durante décadas, mas todas as vezes os caras falam que pouco antes de entrar no palco vem aquele nervosismo. Então você imagina a gente que entra num palco sem saber o que vai tocar, no fundo é

isso que acontece com a gente. A cada vez o que a gente pega é um palco que a gente vai entrar e não faz ideia do que a gente vai tocar. Então assim, é um processo que eu estou passando agora, por isso que eu consigo falar isso com categoria, ainda não tive nenhuma ideia que eu considere matadora, é como se o show tivesse para começar ainda, não sei o que eu vou tocar. Então, se fica nessa agonia. E isso não passa com o tempo, você talvez assim, talvez o que a experiência te traga é um momento de espírito e você fala calma, vai dar certo, já deu certo outra vez mas assim, é como o negócio da banda, é sempre um frio na barriga.

Pesquisador: À parte dessa questão da agonia e do sofrimento, tu acha que esse processo é um processo organizado? Quando tu começa tu sabe mais ou menos o caminho que tu vai seguir?

Wilson: Não, nunca é organizado porque ele te pega de surpresa. As vezes já teve casos que eu já tive um insight muito rápido, em um reunião de briefing, pegando briefing, eu soltei uma frase, todo mundo já apontou, falou “puta que o pariu é isso” e a gente saiu para desenvolver. E tem coisa que a gente fica a rodar, a rodar, rodar, tim, tim tim, e na última hora sai alguma coisa. Quase assim, dois dias antes da campanha, aí você fala “puta, ainda bem” e aí você sai para desenvolver. Então é como te falei, como você não sabe o que você vai tocar, você ali, “cara, será que eu toco baixo? Será que eu pego a bateria? Será que não sei o que” e você fica... Ele é um processo... não tem como ser linear, entendeu, você pode sistematizar um pouco do começo e um pouco do seu jeito de trabalhar mas [longa pausa feita pelo pesquisador]

Pesquisador: podemos continuar. Então só pra... então eu cortando a minha resposta, eu pensei enquanto caiu a linha aqui uma boa metáfora para te contar. Sabe repentista? No centro da cidade que fica ali com um violãozinho e eu falo uma palavra... alguém fala uma palavra e o cara tem que continuar? Os caras são bons, a gente sempre fica admirado, mas, cada repentista, você percebe que eles tem uns trunfos na manga, você percebe que ele já tem umas palavras que se não der aquilo ele já vai por aquela rima no meio, são meio uns coringas, tem assim aquelas palavras coringas sabe? Então eu acho assim, a gente começa de um jeito, a gente começa a coisa organizada, mas conforme vão pedindo a rima ali e como sai, aí você tem que tentar usar um coringa ou outro ou uma coisa assim e cantar improvisando, o que a experiência te traz é um pouco mais de coringas na manga. O processo va ser sempre... vai começar linear mas rapidamente ele vai tomar um outro caminho porque nenhum processo criativo é igual ao outro na verdade, as vezes ele tem um mesmo ponto de partida mas num tem o mesmo ponto de chegada, do mesma forma, do mesmo pai.

Pesquisador: A dinâmica do desenvolvimento é diferente então?

Wilson: Exato. Completamente, porque tudo depende quando você tem uma ideia que você gosta né? E ela não tem hora para chegar né? Ela não tem... Se não chegar você faz sua rima de gaveta. A boa, boa mesmo, que te dá orgulho, você nunca sabe quando vai chegar.

Pesquisador: Como é que tu estimula sua criatividade?

Wilson: Essa é uma parte... essa é a parte mais legal na verdade. Porque é o que eu te falo, a criatividade ela vem da curiosidade, e se você já é um curioso nato você já ta com mais de meio do caminho andado, então assim, e ah!... tem uma outra coisa que quando toma, uma coisa que me ocorreu logo no começo da carreira. Por exemplo, quando eu comecei, todo mundo tinha como referência por exemplo o Monty Python. “Ah, vamos fazer um filme meio Monty Python”, igual teve agora há pouco, um tempo atrás o Porta dos fundos, mesma coisa. Agora é, “vamos fazer um negócio meio Porta dos Fundos”... eu só fui assistir o Monty Python muito tempo depois porque se você bebe da mesma fonte, você vai acabar tendo os mesmos resultados assim sabe, e fica uma coisa déjà vu. Então, o jeito de eu estimular minha criatividade é ver o maior número de coisas diferentes possíveis. E isso é uma coisa que eu acho que o livro do David Trott veio reafirmar, porque se você conhece, sabe como é um campeonato de sumô e você sabe como é, sei lá, você sabe o que que está se fazendo em termos de fotografia de moda, se você sabe o que tá... po, conhece um pouco a cultura do skate, hip hop, sabe, uma hora tudo isso cai num liquidificador ali e sai uma coisa completamente única, entendeu, então eu acho que quanto mais coisas você tiver ali na sua caixinha de ferramenta, é melhor. E as conexões que você faz, quanto mais coisas diferentes você tem, mais conexões diferentes e conseqüentemente criativas você vai conseguir fazer. Então o jeito de você conseguir estimular sua criatividade é ser curiosa com relação a tudo, e se você é curioso, provavelmente você é observador, se você é observador, você absorve é... aqueles assuntos, aquelas coisas e tal e deixa guardado porque numa hora certa aquilo lá... aquilo tudo se junta dentro de você e nasce o seu produto criativo.

Pesquisador: E quando tu tá nesse teu processo de... tu tá sentado lá tentando buscar teu insight, onde é que tu busca tua inspiração? Onde é que tu faz tuas pesquisas? Tu é desses que leem anuais? Tu falo que não é de beber na mesma fonte...

Wilson: olha, durante um bom tempo na minha vida os anuários sempre ajudaram muito na minha vida. Porque... o que que o anuário tem de inspirador, é você imaginar qual que foi o briefing para aquela... como que a pessoa fez aquela... volta, para chegar naquele raciocínio sabe? Então assim, eu não gostava de... Assim, o anuário, o que é legal de ver a peça é legal de imaginar o briefing da peça e falar olha que raciocínio que esse cara fez, era para falar de tal coisa e o cara fez essa analogia. Isso é a coisa que mais me intrigava e eu ficava vendo anuários, é uma coisa que eu gosto de fazer até hoje assim. Ver que ela realmente abre um pouco o... que não é questão de se alimentar da propaganda em si, mas é questão de você

questionar aonde você tá buscando as suas ideias, que conexões que você tá fazendo e que conexões as outras pessoas já fizeram, sabe? Isso é bastante instigante e depois de um tempo eu comecei a fazer isso com relação aos meus colegas, porque eu não sabia que uns colegas que tinha uns raciocínios bem diferentes do meu, eu tentava pensar com a cabeça dessa pessoa. Então como que o Satis pensaria esse roteiro, como que o Ducídio tá pensando esse roteiro. De acordo com as coisas que eu conheço do Ducídio de pensar como que... qual que seria a solução dele? Isso é super rico assim, neste aspecto o anuário... os anuários todos me ajudaram muito. É... outra coisa que eu gosto muito é de ler a respeito de um assunto sabe, não de comerciais do mesmo assunto, mas daquele assunto específico assim. Eu não sou por exemplo um corredor, nem amador sequer. Mas durante muito tempo eu criei coisas pra Mizuno e etc. Aí como que você fazia? Pega aquelas revistas, Runner, e vê o que os caras falam, vê o que que é lega para o cara, o que que é relevante. Entendeu? Na época pré-facebook, pré-youtube, pré-não-sei-o-que era isso você tinha que estar... intuir qual que é o universo daquele cara, o que conversa com ele sabe? E é isso que é bacana, aquela campanha antiga do Erners(? 37'8"), you fare diferente, tem um cara por exemplo que bota um band-aid no mamilo porque só um corredor vai saber que a blusa arrasta no mamilo entendeu assim, e é por isso que eu tento preencher esses gaps de coisas que eu num faço ou não conheço, vou no mínimo lendo sobre o universo do produto. Essa é uma parte importante porque... se não você fica muito superficial e o público percebe isso sabe? Você tem sotaque, você é gaúcho? **Pesquisador: sou gaúcho.** É, por exemplo, você quer saber que um anúncio foi feito por uma agência de São Paulo para o mercado do Rio Grande do Sul é ficar botando que é "tri-legal", e tri-não-sei-o-que. Porque é aquela imagem mais básica que o paulista tem que os caras só fala tri-tri-tri e ninguém consegue pesquisar ou saber alguma coisa mais do que isso. Então meu medo é sempre essa sensação de falar "puta mano, esse clichê de novo". Então essa é que é a questão, nesse processo, um pouco é você tentar, assim vou resumir, é você se inspirar com algumas linhas de raciocínio, falar "po, esse cara fez um questionamento aqui e porra, é verdade será que não dá pra fazer alguma coisa assim por aí assim em termos de raciocínio"? E a outra é se embasar no universo que cerca aquele produto ou aquele mercado, aquele consumidor. Basicamente são essas as duas coisas que me inspiram.

Pesquisador: Tu tem algum hábito ou ritual, por exemplo, tem gente que tá ali tentando criar e a pessoa sai para caminhar, vai tomar café, fuma cigarro. Tu tem algum ritual ou algum hábito desse gênero?

Wilson: cara, o que eu acho que é mais, que eu poderia chamar de... além de fazer as anotações, e até hoje e até eu ter virado um redator...como te disse que tudo começou por causa de desenho, eu gosto de ficar desenhando no papel. Por uma questão visual assim, me estimular... eu fico desenhando o produto, é tipo uma maneira de emergir visualmente no raciocínio, buscar um raciocínio visual para aquilo. Uma outra coisa que eu faço muito e tirar o óculos e por assim, então as pessoas acham que eu to preocupado, que eu to sofrendo, mas é só aquele momento que você... introspecta mesmo sabe? Para buscar seu raciocínio, e você tenta ali se aprofundar e você tenta ali se aprofundar e você tenta ali fazer com que um raciocínio puxe outro, pensar alguma coisa interessante. Então não é muito difícil você passar pela minha mesa e estar de cabeça baixa, ou tá assim, ou tá com a cabeça na mesa e tal. Aí, o problema disso é que sempre vem alguém e te cutuca e fala assim "po cara, tudo bem?", tá, tá tranquilo ... só que aí já estragou todo o processo, "ou desculpa atrapalhei né?", é... atrapalhou. Mas é assim cara, é sempre... por isso que eu falo que é um pouco sofrido porque vira e mexe você está assim com a cabeça baixa, tá ali de cara fechada e tudo mais. Eu acho que esse é o momento que quando eu to assim, eu realmente to ali, to processando.

Pesquisador: Tu costuma ter bloqueios criativos?

Wilson: Então, eu sempre falo que meus bloqueios criativos acabam quando eu vejo o tanto de conta que eu tenho para pagar. É uma coisa que eu nem gosto muito de pensar sobre isso. Porque eu não posso me dar esse luxo. Assim, o que eu faço e que as vezes eu sofro mais, as vezes eu sofro menos, eu fico um pouco angustiado, como eu to agora por exemplo, mas é eu nunca me dei o luxo de que eu tenho um bloqueio criativo e nunca me dei o luxo de que alguém resolvesse um [termo não identificado 41'17"] meu, entendeu, eu sempre é... muito antes do Capitão Nascimento existir eu sempre trabalhei com missão dada e missão cumprida. Essa é uma coisa que eu sempre faço questão de não baixar essa guarda. Para mim eu tipo... eu nego que bloqueio criativo exista, eu tento me puxar... eu não posso ter bloqueio, eu tenho que entregar, cada novo [termo não identificado 41'48"] é um novo desafio, cada nova agência é uma nova aprovação. Então você nunca tem tempo para ficar muito assim, você vai ter que dar um jeito.

Pesquisador: Interessante. Tu comentou antes que tu tem essa mania de escrever as coisas e tu gosta de desenhar e tal, tu utiliza técnicas de estímulo? O pessoal fala de brainstorming, fazer lista de palavras... tu tem, além dessas que tu comentou? Aliás, tu enxerga elas como sendo técnicas de estímulo? Tu utiliza alguma outra?

Wilson: Olha eu utilizo, eu utilizo sim. Escrever é uma, desenhar é outro e eu também as vezes eu abro revistas aleatórias e fico olhando imagens e tento testar alguma ideia dali também. Porque assim, o que é curioso nessa questão de criar é que a inspiração ela pode vir de qualquer coisa. Ela pode vir de absolutamente qualquer coisa, qualquer assunto, de qualquer referência que case com o que você está trabalhando naquele momento. Então assim, as vezes eu to aqui, não tá saindo nada, então eu posso fazer 15 minutos e ir no café, trocar uma ideia com alguém ou pegar uma revista... eu tava vendo agora há pouco uma revista que não tem nada a ver com meu assunto. Mas você fica tentando ali, pescar alguma coisa, você precisa ver, estimular um pouco a visão. Eu gosto muito de ver livro de fotografia também, que as vezes tem algumas

coisas bonitas, que nem tem tanto a ver com publicidade mas sabe? Te enche os olhos, você fica estimulado... então acho que é... a questão do estímulo para mim, tanto quanto escrever e desenhar, ver também estimula muito sabe? Isso é uma coisa legal e isso é uma coisa que eu to aprendendo, que eu vejo acontecer aqui nos EUA agora, faz duas semanas que eu to aqui, as pessoas não ficam necessariamente dentro da agência para criar, entendeu, eles vão para um café, vão para praia, vão para outros lugares... é igual um amigo meu me contou quando ele começou a [termo não identificado 44'2"] dele em NY o cara falou "que você está fazendo aqui?", ele respondeu to criando, mas o cara falou "não mas por que você está aqui? E não andando no meio do MoMA?" entendeu, em meio a todo aquele estímulo, aquele material... "você tá aqui, olhando para esse monitor, para essa parede cinza"... Então eu acho que o visual é importante, a observação é importante, o relaxar é importante... então você conseguir desligar um pouco é importante também para deixar o subconsciente trabalhar. Basicamente são essas as coisas que eu poderia chamar de "técnica" vai num processo criativo.

Pesquisador: Quando tu chega nestes teus insights, ao longo desse teu processo, tu consegue enxergar um insight? Tu consegue pescar suas ideias e pensar "ah essa aqui é bacana, essa aqui vai dar alguma coisa"? Como é que tu sabe isso? Como é que tu seleciona essas ideias?

Wilson: ó, vou te falar uma coisa assim, quando você tem um insight, verdadeiro, fudido mesmo, primeiro sinal de que ele é bom, você já começa... além do insight você já tem uma ideia de como vai ser o filme, de como vai ser a mídia impressa, de como vai ser o [termo não identificado 45'22"] de como vai desdobrar. O insight fudido mesmo, ele já nasce com seus desdobramentos quase todos automaticamente que a ideia é tão poderosa, que facilmente você já vislumbra por onde ele vai desdobrar. Isso é aquele insight que realmente vale ouro. Quando você tem uma boa ideia, fala "ah, puta, dá um puta filme, mas... para mídia impressa talvez eu tenha que adaptar algo para lá", "ah, para os [termo não identificado 45'53"] que a gente tem são uma outra coisa um pouquinho diferente mas tem mas tem [termo não identificado 45'59"] e tal. E eu acho que também tem uma coisa, que é bastante verdadeira. Quando você tem uma ideia, você mesmo já fica eufórico sabe, sei lá te dá um prazer, um prazer que é quase sexual. Poxa que maravilha, fica aquele deleite com a ideia, sabe que a ideia é divertida, sabe que ela é diferente ou pelo menos você curtiu fazer. Ou então você dando risada com o que você fez e você fica satisfeito. Uma coisa que é característica do processo criativo, e as vezes é cruel e tudo, é assim, ele é um processo subjetivo né? Principalmente, criação publicitária, eu posso ter uma ideia aqui que eu goste, eu falo para o cara e o cara não gosta, e o outro tem que vir a gostar e o outro não, então assim, mas pelo menos naquele momento que você tem a ideia e você acha ela do caralho e tal é um prazer gigantesco. Você tem um filme na mão que você curtiu de ter pensado aquilo e tal, você já sente em você uma energia diferente sabe? Acho que aí que é o negócio da dor do parto, você sente que saiu sabe? Então acho que é um pouco esse sentimento. E... realmente é um grande prazer, você ter uma ideia arrebatadora, é realmente um dos maiores que você pode ter.

Pesquisador: Tá, mas mesmo que você venha a ter esse prazer, tu consequentemente acaba levando ela a apreciação de outras pessoas, para ver se isso corresponde?

Wilson: É porque, na verdade, você pode ter uma ideia em que você... já aconteceu de tudo né? Já aconteceu de eu ter uma ideia que eu achava fantástica e eu mostrar para o cara e o cara "ah, mais ou menos", já teve de o cara falar "não, realmente é uma boa ideia, mas não serve para esse cliente" e eu "puta não tá nesse momento par marca, não tá exatamente para agora" e assim vai né? Então realmente, como a gente é a "espada de aluguel", as vezes depende da... de que as outras pessoas entendam ou comprem a ideia como você teve, como você comprou aquela ideia.

Pesquisador: legal.

Wilson: E as vezes assim, eu tenho... eu tava aqui agora há pouco fazendo o roteiro, eu acho que é um bom roteiro, ainda não acho que é o que vai resolver minha vida mas por exemplo aí eu já ouvi alguma coisa sobre o briefing e se for verdade é a marca que tem o roteiro. Pode ser bom, mas se o cliente não tá topando esse grau de digamos de transparência, essa ideia já não vai servir. Então assim, se tem uma coisa que eu gosto de falar, acabei de lembrar agora, você já viu aquele filme A marcha do Imperador? Aquele com [termo não identificado 48'56"] dos pinguins? Então, eu acho que o processo criativo é aquilo lá, você tenta rolar aquele ovo, você tenta proteger aquele ovo, você tenta ali aquecer e tal, mas tem horas, um momento do processo que pode dar uma merda sabe? Desde a primeira pinguim que vai sair e é pega por um ... sei lá, um tubarão que pega ele, até um pinguim que tá chocando ovo, o ovo rola e congela. Outra hora nasceu um pintinho e desce pássaro e come o filhote, então assim, uma ideia é uma coisa muito delicada sabe? E você tenta proteger ela o máximo possível mas ao longo do processo tem inúmeros predadores aí. Então essa é outra parte delicada/frustrante do que a gente faz.

Pesquisador: Que fatores tu consegue identificar que influenciam no teu processo criativo? Assim de uma forma bem objetiva assim?

Wilson: Olha primeiro fator é você estar despreocupado com outros aspectos da sua vida, isso é bem simple assim, porque cara, se eu to preocupado com o problema da minha casa, se eu to preocupado com algum problema de grana, se eu to preocupado com alguma coisa, então, já... o foco já fica já... torto. Já não consigo sentar, pensar só naquilo, preciso me abaixar aqui e me concentrar. Essa é a palavra eu não consigo me concentrar. Então assim, você tem que ter uma

tranquilidade em relação ao momento que você tá vivendo, essa é a primeira coisa. Segunda coisa, é você enxergar ali a oportunidade, você pega um job e você sabe que se você for bem sucedido naquilo lá pode ser uma mudança na sua vida. Essa é um segundo aspecto, faz a diferença na hora que você começa a trabalhar. Então assim, essas influências externas, contam e o seu estado de espírito também conta. Sua boa vontade, sua vontade, tanto a boa vontade quanto a vontade. E o quanto você está estimulado, e como você enxerga uma oportunidade naquilo. Se isso daí... se essas coisas estão equalizadas, aí é só o processo criativo em si, e tal, e já tem menos coisas para fora disso para me atrapalhar. Aí é como eu te falei, abaixo a cabeça e fico pensando. Agora, se tem coisa que tá tipo me abalando de certa forma, aí complica bastante o processo.

Pesquisador: Questão tipo: humor, sono, fome, te atrapalham também?

Wilson: Olha, o que atrapalha... ah, humor atrapalha... deixa eu pensar se humor atrapalha... nha... de tudo o que você falou eu acho que o que talvez mais atrapalha é o sono, porque realmente você fica...se você fica lutando contra o sono já acontece aquele... te ataca um inimigo externo como eu falei. Fome você consegue catar alguma coisa, comer, você resolve rápido. O humor, é o que eu te falo, você não pode depender muito de estar bem humorado, é igual o William Bonner e a Fátima Bernardes. Se eles brigaram no caso, se eles estão de mal humor, eles tem que estar lá sorrindo e apresentando o jornal, sabe? Não tem outro jeito assim. Então quando você está de bom humor, de mal humor e tal isso aí não interfere. O que interfere é que você está num desgaste físico né? E você não consegue... “po, preciso descansar, botar a cabeça no travesseiro, preciso de um banho e tal”, aí, talvez influencie. Mas aí acho que é o fator físico que é o do ser humano mesmo.

Pesquisador: Agora o que te influencia não precisa ser também de uma má forma, pode ser de forma positiva também.

Wilson: Ah sim, o bom humor sem dúvida, se você está de bom humor, tá estimulado, tá se divertindo... acho que isso... acho que mais que... se você tá curtindo, se você tá se divertindo fazendo aquilo, se você tá com gente com quem você gosta de estar, se você está trocando ideia com quem você acha que vale a pena trocar ali trabalhando junto, isso influencia bastante assim. Então nesse aspecto o humor, positivamente faz diferença.

Isso que tu acabou de falar então, tu acha que o ambiente da agência, o contato com outras pessoas, acaba sendo algo positivo?

Wilson: Totalmente, porque na verdade é o seguinte, uma coisa que mata sua vibe é quando você tá num lugar que você já mata a ideia antes de você botar no papel porque você pensa “puta, isso aqui não vão aprovar, isso aqui meu chefe não vai entender”, “ah, meu chefe é muito careta”, “ah, ninguém vai defender essa ideia comigo”, aí cara, essa é a pior coisa que pode acontecer com você. Se você tiver esse pressentimento o negócio não anda porque. Quando você não tem encorajamento para levar uma ideia a diante, já se autopolicia nesse sentido tão fortemente, é sinal de que você não está no lugar certo sabe? E aí você realmente vai ficar bastante frustrado assim. Então, os melhores lugares que eu já trabalhei são aqueles que ou são exímios criativos, exímios defensores de uma boa ideia e assim por diante.

Pesquisador: Fatores como perfil do cliente, o tipo de produto, isso aí modifica teu processo criativo não?

Wilson: Modifica porque você não pode ser... digamos irresponsável com relação ao negócio do cliente então, puta, se eu vou trabalhar com um negócio mais denso como banco, dependendo do produto, putz crédito... o cara vai se endividar, vai ficar com aquela... determinados tipos de humor não funciona, entendeu? Eu vou falar de um assunto... seguro por exemplo, é um produto super difícil de falar porque ninguém acha que vai acontecer nada com ele, como vc aborda um assunto desse? Então você tem que assim... e é engraçado porque tipo quando você vê a galera mais nova, elas acham que tudo se trata de uma boa piada. “Ah, se eu tenho uma boa piada, tem que ser isso de qualquer jeito porque é engraçado”, mas não é o engraçado, sabe? As vezes você tem que ser mais chato assim, as vezes você tem que ter um raciocínio mais elaborado, mas assim... então claro que influencia, porque isso é um pouco o tom para onde você vai levar sua criatividade entendeu? Para isso eu preciso ter um raciocínio mega foda, sério mas assim que vai mexer com um cara, o público... é mais para o inteligente que para o engraçado. E tem cliente, que não adianta meu, o cara é by the book e aí você tem que entregar o arroz e feijão bem feito. Então você passa para o próximo onde você vai se sentir mais estimulado.

Pesquisador: E coisas como verba e tempo e prazo? Isso influencia no processo criativo? Não no produto que tu vai ter lá na frente mas no processo em si, na busca da ideia?

Wilson: Sim isso influencia e é outra coisa que é difícil de botar de uma equipe mais jovem porque os caras num, “ah o [termo não identificado 57*20] vai custar 300 mil”. O cara não tem ideia o que dá para fazer, o que não dá para fazer com 300 mil, sabe? E é claro que tem coisa que exige dinheiro, aí você tem que fazer uma cartela bem feita, você tem fazer... achar um recurso... uma câmera parada bem feita. Achar alguma coisa simples de produzir, e as vezes as pessoas não entendem isso, essas limitações sabe? Então você fala para mim, “o filme tem que estar no ar segunda feira que vem”, eu vou ter que trabalhar de um jeito, se você falar, “o filme é 600 pau”, vou pensar de um outro jeito. Aí fala “não agora o filme caiu para 100 pau”, aí eu vou ter que repensar de um outro jeito entendeu? Se a realidade é essa você tem que se adaptar a ela, aí sim isso influencia. O cara chegar e falar “ah preciso ter um filme para segunda feira, meu dinheiro para produzir é 60

pau”, eu vou pensar um monte de filme de cartela sabe? Que seja divertido, que tenha uma musiquinha no fundo que possa ser legal e interessante mas vai ser isso. Nem vou pensar em abrir uma câmera. É nisso que influencia.

Pesquisador: É que daí a gente fica naquele limiar do que que é a ideia e do que que é o produto né? Que eu te salientei se isso te influencia na questão de buscar a ideia, não executar a ideia.

Wilson: É... porque assim, na verdade é o que eu tava te falando. Se eu falar olha o filme vai custar 100 pau, a ideia já não vai partir de uma câmera aberta, de take externo nem nada disso entendeu. O briefing já direciona a ideia para uma coisa mais simples de executar. É claro que você está perguntando não é execução, mas a ideia já vai vir como execução simples. Essa é que é um pouco a questão entendeu? Então os caras fala putz...

Pesquisador: ele vai fakeando a ideia, vai cortando umas arestas.

Wilson: Vai cortando só que é aí que separa os homens dos meninos porque aí que você consegue fazer uma coisa... uma puta ideia, é aí que você tem que tentar fazer uma puta ideia. Tem um amigo meu que tem uma expressão que é ótima, você tem que tentar fazer com os brigadeiros que a gente tem. Aí você tem que tentar fazer a festa com os brigadeiros que você tem. Aí é que você fala ah... é aquele história meu, se todo mundo tem verba, tem não sei o que lá, aí fica fácil. Quero ver fazer... E nesse aspecto eu sou muito justo com relação a isso... porque assim, eu sou um dos que mais mexem com o meu ego assim, que mais ferem com o meu ego é quando eu vejo um filme que tem uma grana que eu tenho, um produto que eu tenho, uma produção que eu poderia ter tido e não tive aquela ideia, entendeu. Então assim, ah aqueles filmes super produção, o cara fez com 8 diárias na China, ah legal meu. Me machucam menos que aquele filme que é uma câmera parada e tal, uma coisa super simples, e é uma puta ideia. Essa filme de Nike, esse filme de Nike é irritante porque eu fiz Mizuno por muitos anos, não é um filme caro, ele é só um filme que tem uma fotografia super linda. E é filha da puta de bom. Esses são os que me machucam mais. Filme com a Sharapova. Po não, não tem jeito de eu filmar com Sharapova, muito menos para Mizuno entendeu. Mas esse filme de Nike eu poderia ter feito para Mizuno. E aí a gente fala, e o cliente ia aprovar? O cara gosta de super performance. Não quer falar do looser. Mas cara, eu nem tive essa ideia. E é isso que me deixa puto. Entendeu? Então assim, voltando à sua pergunta original é o seguinte: eu não posso deixar que as limitações sejam desculpa para eu ter uma ideia pior, entendeu, porque se não você sempre vai ter, sempre vai ser assim. Então eu vou tentar fazer a melhor ideia dentro das limitações que eu tenho.

Pesquisador: No final dessa história toda, parando para pensar no processo criativo, tu acredita que o processo criativo é algo mais racional ou mais instintivo? Ou talvez os dois?

Wilson: Não ele é totalmente instintivo. Eu acho que o racional é sua ferramenta, o que você vai fazer com ela é totalmente instintivo. Por exemplo, vou te dar uma ideia, uma vez eu fui num lugar jogar boliche, e aí chegou um senhor lá com uma bola, uma capinha, aí ele botou o protetor dentro de não sei o que, botou uma luvinha, botou um sapato que era dele mesmo e tal, só que quando o cara jogou a bola, ele jogou tão mal quanto eu tava jogando ali naquela pista do lado, entendeu com aquela bola no lugar... O que eu quero dizer com isso é que você pode ter uma bola legal, um equipamento legal, tudo legal mas assim... outra metáfora é o futebol, você pode ter a chuteira do Neymar, mas agora ser o Neymar eu acho que é instintivo. Eu acho que é um dom na verdade, assim, porque o raciocínio ele é a teoria, ou a metodologia, agora a prática é instinto. É intuição, é uma antena que você coloca no ar e tenta captar, não sei, eu acho que é por isso que eu disse no começo que eu acho o processo criativo mágico. Sempre acontece de um jeito inesperado. Por isso que eu não consigo admitir que seja racional, sabe?

Pesquisador: Então tu acha que não é possível a gente treinar para ser um criativo mais eficaz?

Wilson: Olha, o que eu acho é que você consegue achar alguns jeitos de se inspirar, achar alguns pontos de partes interessante. Mas eu não acredito que você consiga [pausa] fazer disso uma coisa sistemática entendeu? Acho que você não consegue fazer da criação uma coisa sistemática. Não dá pra sistematizar. Sabe? Ah, 10 passos para você ser uma pessoa criativa. Cara, o máximo que ele vai te dar vai ser 10 universos para você se inspirar, 10 pontos de partida, 10 exemplos interessantes... a partir daí é com você sabe? Porque o lance desses livros do David Trott é... ele não tenta ensinar nada, ele te dá um puta exemplo com um cara que fez uma puta coisa, e você pensa “caralho po, o cara fez isso, filho da puta. Eu deveria conseguir fazer alguma coisa por aí, pensar uma coisa legal” mas, não tem uma receita de bolo. É o que eu te falo assim, eu já trabalhei provavelmente para as melhores agências do país, com os melhores caras do país, você fala “po, você conseguiria fazer alguma coisa teórica sobre o processo, você conseguiria botar no papel?”. Não, cara. Cada um tem um jeito, é por isso que eu tento falar assim... por isso que eu quis aprender com o jeito do Gustavo na época, do Lucid, o caras diferentes do meu, e quanto mais eu tentava entender por onde eles iam, mas era diferente. Eu falava Gustavo, me ensina a criar como você, ué, eu não consigo explicar, eu não vou conseguir explicar. Então você ficava nessa intuição, você tentava pegar o trampo dele e falar “puta, ele fez tal raciocínio” e tentava replicar. Mas nunca sistematizar entendeu? Então vamos dizer assim “vou fazer você ser uma pessoa criativa?”, talvez eu te dê alguns exemplos de inspiração, talvez eu te conte um pouco como é o meu processo, talvez eu te dê uns pensamentos interessantes, alguns pontos de partida. Mas além disso é difícil né? É por isso que eu acho engraçado, nos planejamentos que a gente leva para o cliente sempre tem “nike e apple”, “nike e apple”, “nike e apple”... mas quantas Nikes e quantas Apples tem? Quantos clientes que a gente

levou os exemplos da Nike e da Apple conseguiram ser novas Nikes e novas Apples? Entendeu? Aí é que tá. Você quer doutrinar um cliente, você quer mostrar um exemplo, você tenta mastigar para ele o que foi feito ali... mas fazer ele ver daquele jeito é muito diferente. E a mesma coisa é a criação, você mostrar o processo que um clown, o que o fez [autor não compreendido 7'00"] fez para pensar o Think Different, se você mastigar aquilo para mim como foi e eu, souber da hora que o cara acordou até a hora que o cara criou aquilo, não necessariamente vai fazer eu criar outro Think Different sabe? Então essa que é... eu não acredito muito na sistematização. Porque realmente, você pode se inspirar, você pode ter bons exemplos que te deem um caminho mas o resto é você com você mesmo.

Pesquisador: Tu consegue ver ou tu acredita que tua experiência profissional ao longo desses 20 e tantos anos de carreira... essa experiência ela mudou teu processo criativo ao longo do tempo? Se tu parar para pensar como tu criava lá atrás, lá no teu começo como hobby e como tu faz hoje, mudou o processo em si?

Wilson: Muda, ele muda no sentido... numa questão muito... que é difícil você... é a frase do Picasso: “demorei muitos anos para pintar como uma criança”. O que a experiência traz para você, assim ó, vou te falar, quando eu era um muleque de 18, 19 anos e eu enchia 25 páginas de título em coisa de 1 hora e meia, duas horas sabe? Por que? Porque você não tem filtro. E você não tem repertório, você vibra com qualquer ideia que você põe no papel e você faz um monte de clichê sem saber, então você tem aquela liberdade sabe? De quem ainda é novo, de quem ainda tá começando, de quem ainda está se estimulando e está curtindo cada coisa que vê. Depois você vai ficando mais veiaço, você vai vendo os exemplos, já sabe dos custos, já faz um filtro com relação ao perfil do cliente e tal. Você tem que tomar muito cuidado para você não perder aquela... o zen budismo fala “de ter a mente de principiante”, então você tem que tentar sempre ter a mente de principiante, neste sentido.

Pesquisador: E como você faz isso?

Wilson: É...casar com seu repertório todo, com sua experiência é uma puta lição que a gente tem que fazer todos os dias, assim, eu sou um cara com 24 anos de experiência mas se eu for ficar pensando em tudo que eu já vivi e todas as barreiras que já teve, ou, coisas que deram certo e que não deram certo, aí eu acho que eu não saio nem da cama sabe? Eu já passei por muita coisa que acabou não rolando e então assim, manter essa mente de principiante é o que muda. Voltando para a questão do começo da carreira, você produz mais com menos resultados. Depois você tem que tentar produzir menos, e ser mais efetivo. Eu acho que é um pouco isso o processo que acaba rolando. Então quando você começa, você é uma máquina de digitar e depois você vai ficando um pouco mais seletivo. Aí você também não pode deixar que as coisas virem barreiras dentro do seu próprio processo mental. Eu acho que é um pouco isso

Pesquisador: Tu consegue lembrar de alguma coisa relevante, que tu acha importante que a gente não tenha conversado aqui sobre o processo criativo?

Wilson: Eu acho assim, o processo criativo ele não é fácil porque justamente ele chama criativo, e porque ele é criativo você não conhece. Então você vai ter que praticamente inventar uma coisa que ninguém conhece, por isso que acaba sendo um processo completamente difícil, completamente complexo. Por outro lado ele é super gratificante, você vai ter que dar vida a uma coisa que não existe, então é assim, ele demanda um esforço muito grande, então, você simplesmente criar uma coisa que nunca foi pensada, que nunca existiu? Você tem que ter um comprometimento com isso, um esforço gigantesco. Mas aí é que tá a beleza da coisa, você quer deixar um legado, uma coisa que alguém vai falar “olha, isso foi o fulano que fez” é um desafio e tanto assim. Então é, realmente um parto, mas quando nasce é uma maravilha.

Entrevista com Daniela Ribeiro

Pesquisador: Daniela, conta pra mim por que que tu decidiu se tornar uma criativa na publicidade?

Daniela: Na verdade, eu acho que só entrei em publicidade porque tinha área de criação. Não é que eu fui fazer publicidade pra ver o que eu ia fazer lá dentro. Eu não me interessava por publicidade, eu gostava de escrever, eu gostava de – sem saber que se chamava título – fazer títulos nos meus diários, agendas. E aí um dia eu entendi que a única maneira ou a maneira mais viável de eu ter uma profissão que desse algum dinheiro escrevendo do jeito que eu gostava de escrever, fazendo brincadeiras, trocadilhos, as frases rápidas **[inaudível 00:57]**. Aí alguém me falou: “isso aí é espesso de propaganda”. Eu ficava tensa trabalhando e aí fui ler e entendi que aquilo que eu via nos anuários e tudo mais era o que eu gostava de fazer em casa. Então, eu nunca tive o dilema “que área de publicidade que eu vou trabalhar”. Eu entrei na publicidade porque tinha o espaço ali que eu acho que ia me permitir fazer o que eu já gostava de fazer e ganhar dinheiro. Obviamente, não só dinheiro, mas me realizando fazendo o que eu gostava, falar com as pessoas e ainda fazer daquilo uma profissão, não apenas um hobby. Então o meu caso é esse. Eu não cheguei a ter o dilema “aí, dentro de uma agência, pra onde que eu vou?”. Eu só entrei em publicidade e só fui trabalhar em agência porque eu me identifiquei, eu vislumbrei a possibilidade de fazer alguma coisa que eu já gostava, que era escrever de um jeito mais solto. Eu não serviria pra ser escritora, por exemplo. Meu estilo é um estilo **[não entendi 02:00]**, de título, de piadinha e foi essa velha escola de títulos que me levou pra propaganda. Aí comecei a ler anuários, os títulos de uns gênios, títulos de Marcelo Pires, de Alexandre Machado, as coisas incríveis que eu via nos anuários e falava: “cara, é isso que eu gosto de fazer”. Foi basicamente isso.

Pesquisador: Bem legal. Como é que tu define...

Daniela: Eu também não quis dizer que eu tenha ido direto pra isso. Porque não foi tão fácil assim. Não sei se era essa a sua próxima pergunta, mas eu demorei a chegar em agência. Porque não foi necessariamente o que eu raciocinei “é agência de propaganda”. Eu raciocinei “a publicidade vai me permitir isso”. Mas, mesmo estando na faculdade, eu penei um pouco pra chegar ali. Eu trabalhei com promoção de eventos primeiro, eu trabalhei com assessoria de imprensa, eu trabalhei, inclusive, em rádio, mas, de alguma forma, eu sempre era levada pro que eu gostava de fazer. Então, em rádio, eu trabalhei no departamento comercial de uma rádio. Só que não tinha nada a ver comigo. É um dinheiro que você trabalha lá. Só que o que que eu fazia? Eu tinha clientes que não tinham agência de propaganda. Ao invés de eu só ceder o espaço pra eles, eu dava pra eles a produção dos spots, eu criava os spots, eu descia pro estúdio **[inaudível – várias pessoas falando ao fundo 03:35]**. Sem querer eu tava fazendo um **[não entendi 03:52]**. Até a hora que alguém me falou: “cara, você escreve uns spots incríveis de propaganda”. É meu, eu me associei dessa história, mas **[inaudível – várias pessoas falando ao fundo 04:05]**.

Pesquisador: Dani, eu não sei se teu microfone tá bem conectado, porque eu tô ouvindo muito barulho ao redor. Aí tá misturando muito.

Daniela: Pera aí um pouquinho.

Pesquisador: Desculpa, Dani, é que como eu vi que tu tava com o microfone, às vezes não tava bem conectado e pega o som ambiente também... Tá, mas vamos adiante.

Daniela: Então foi o que eu pensei lá atrás, antes de entrar na faculdade, **[não entendi – nesse momento ela fala muito baixo 04:58]** e me falaram que propaganda é um lugar que vai me permitir fazer isso e ganhar dinheiro. Ser feliz e ganhar dinheiro. E, quando eu comecei a fazer faculdade, eu fui levada a fazer estágios e consegui empregos em alguns lugares, porque eu precisava de ganhar uma grana, e fui fazendo até o momento em que eu realmente falei: “tá tudo me levando pra uma coisa que é criação de peças publicitárias”. Então eu tinha que tá no departamento de criação, de fato, que era uma coisa que eu desviei dela lá atrás e aí eu me ofereci pra ser estagiária numa agência... na verdade eu falei pra você da agência pequenininha e não citei uma outra agência mais legal que **[não entendi 05:37]** foi a agência que me levou pra São Paulo depois. **[inaudível 05:41]**. Eu quero trabalhar, mesmo de graça, na agência mais criativa de Belo Horizonte **[inaudível 05:50]**. E fui fazer isso em agência, fui ser redatora em agência. Eu já era meio em tudo o que eu fazia em assessoria de imprensa, na promoção de vendas, depois eu fui ser redatora em agência.

Pesquisador: Entendi, bacana. Essa primeira pergunta é mais uma pergunta pra gente ir se soltando. Só pra gente fazer um aquecimento e, claro, pra eu traçar um pouco do teu histórico também. Depois eu vou costurar mais isso lá no final. Explica pra mim como é que tu define criatividade publicitária. O que é criatividade publicitária pra ti?

Daniela: Eu acho que é a capacidade de fazer uma ponte – tirando um pouco da coisa mercadológica –... mas assim, alguma coisa precisa ser dita, alguma mensagem precisa ser passada. Eu acho que criação publicitária é a ferramenta, o instrumento pelo qual a gente consegue fazer uma ponte entre o que precisa ser dito e quem precisa ouvir. Se você disser exatamente o que precisa ser dito, isso vai se repetir várias vezes e não vai ter interesse nenhum pra quem escuta. Na realidade, você tem duas pontas e precisa unir essas duas pontas. E mais do que só fazer coisas divertidas, louquinhas, acho que, basicamente, a nossa função é ligar, de forma interessante, pra quem precisa, o ponto A do ponto B. Uma forma que esse ponto B se conecte com o ponto A, e não uma coisa “entra por um lado e sai pelo outro”.

É criar uma real conexão, uma real ponte, de preferência emocional, entre quem está falando e quem precisa ouvir. Eu acho que é, basicamente, isso.

Pesquisador: Bacana. E tu acredita que essa criatividade dentro da publicidade é diferente da criatividade em outros âmbitos, em outras áreas?

Daniela: Não. Eu acho que a pessoa que é criativa... tanto eu acho que não, que tem muitas pessoas que não são criativos publicitários e que falam e fazem coisas altamente criativas, e que nos dão insights. Eu acho que o que diferencia é só o ofício, em si. Quer dizer, eu estou aqui para fazer isso, mas qualquer pessoa criativa que quisesse operar da forma que eu opero, poderia estar aqui no meu lugar. Por um acaso essa forma, o formato da criatividade que eu entrego é esse formato publicitário. Mas eu acho que, em qualquer profissão, as pessoas precisam entregar de forma criativa. O que muda é o formato. O formato é um formato que passa, inclusive repetindo a palavra “formato”, os formatos de mídia. Meu pai é engenheiro e ele é uma pessoa extremamente criativa. **[não entendi 09:21]**, tão criativo que ele é pesquisador. Ele quer o que não existe, o que ainda não foi inventado. Talvez seja uma das pessoas mais criativas que eu conheça e ele é um engenheiro. Esse amor pela criação, pela invenção e pela não repetição de coisas, eu acho que **[não entendi 09:45]**, não é músico, não é artista, não é nada disso, é engenheiro. Até porque eu acho que é esforço também, sabe? Não é simplesmente chegar e falar, não é. Tem um método, cada um tem o seu. Não é um método que a gente consegue escrever **[não entendi 10:04]**. Mas precisa de método, precisa de esforço, precisa de insistir nas coisas. Agora, você tem que ter aquele interesse, aquela curiosidade criativa. Você conseguiu chegar num jeito diferente de ligar com B. Na real, é que tu se trata de ligar com B. A gente tem um glamour de chamar departamento de criação, a gente tem o glamour de chamar diretor de criação, mas eu acho que a gente foi bom marqueteiro até na hora de criar os nomes. Aliás, os diretores de arte foram os melhores, porque eles são diretores deles mesmos e as pessoas até falam assim: “mas tão novinho, já é diretor”, aí eu falo “ele é diretor dele”. E eu acho que a gente criou nomes muito gostosos pro que a gente faz, mas o que a gente faz eu acho que qualquer outro profissional bem sucedido, na sua essência, deveria buscar, encontrar soluções criativas de ligar a necessidade com a solução. O problema meu cliente precisa fazer e a solução é o meu consumidor. Acho que perceber isso é mais importante em qualquer profissão.

Pesquisador: Ótimo. Bem legal. E quando eu te falo “processo criativo”, o que tu entende por processo criativo na publicidade?

Daniela: Processo criativo é um troço meio louco né? Porque processo criativo eu acho que você consegue entender o seu próprio processo criativo. Leva muito tempo pra você conseguir entender até se você tem um. Porque eu acho que é uma profissão que você é levado pela... por exemplo, durante muito tempo, seu processo criativo tem muito a ver com seu diretor de criação, o processo criativo do seu diretor de criação. Quer dizer, você tem que entender, que entrar no ritmo da pessoa e entregar no ritmo de uma pessoa. Isso eu digo assim, é a parte visível do processo criativo, a ponta do iceberg, vamos dizer assim. E aí, embaixo teve aquela confusão. Você não sabe como, mas tem que entregar uma folha de títulos. Você tem uma reunião com teu chefe depois de amanhã e você tem que apresentar pelo menos três ideias de campanha. O que vai acontecer daqui até lá você não faz a menor ideia, entendeu? Você só sabe que você tem que entregar. Ou se o cara é mais tranquilo, ele vai te dá uma semana. Então vai muito, durante muito tempo, a percepção do seu processo criativo tem a ver com o outro e tem uma coisa, a gente não cria sozinho. Então, o que que é o meu processo criativo? Eu tenho dúvidas. Então não é só meu processo criativo. O meu processo criativo naquele momento é a soma do eu... é igual casal, quando você é sozinho, você é você, quando você é um casal, você é a soma. Aquele casal é a soma. Você é porque é aquela outra pessoa é. Tanto que têm pessoas que formam somas maravilhosas **[não entendi 13:21]**. Então eu acho que o nosso processo criativo, se a gente quiser pegar ele, agarrar ele com a mão é muito frustrante, porque ele meio que... o método, o processo meio que escapa da mão da gente muitas vezes por dia e você fica aflito e fala: “caramba eu não consegui começar, eu não consegui começar, eu olho pro papel e tá igual, porque uma hora um me chama, outra hora meu chefe me chama e fala que mudou aquilo, ele não vai poder **[não entendi 13:50]** tá no Facebook e eu tô precisando conversar e o cara não sai do Facebook”, então assim... você fica muito ao sabor do vento, entendeu? Tem uma maturidade em você começar a não sofrer muito com isso depois de um tempo. E eu acho que essa maturidade é que te ajuda a entender o seu. Porque no começo, você é um tudo, o seu objeto de criação **[não entendi 14:18]**. Com o tempo, você vai entendendo: “cara, eu sei mais ou menos como é que eu funciona”. Eu não tô com cabeça pra isso aqui agora. Não adianta eu começar a fazer isso agora. Vai ter um momento em que eu vou entrar nesse negócio. Quando eu entrar nesse negócio, eu vou entrar nesse negócio. Aí eu vou sair, **[não entendi 14:34]**, vou por um café, vou pensar nisso. E eu sei que eu vou pra casa, vou **[não entendi 14:39]**, vou ficar com minha filha em casa até ela dormir, mas pensando nisso, eu vou tomar banho pensando nisso. Enquanto eu não chegar numa resposta, ao menos uma pra isso, eu não consigo muito sair dessa história. Essa história vem comigo. Então, mas é uma maturidade que você tem com o tempo. No começo, é muito sofrido. Você só sente a cobrança e você não tem certeza se o processo vai render alguma coisa. Aí você fica assim: “eu preciso ter um jeito, eu preciso ter um resto, eu preciso pensar um jeito”. E não depende só de você às vezes. É uma profissão bonita que você tem a pressão, mas você pode trabalhar no momento. Você não precisa de um instrumento naquele trabalho **[não entendi 15:33]** só aqui. Então, claro que o médico também pensa numa solução pra resolver o problema do paciente, mas ele precisa, em algum momento, fazer uma cirurgia. Ele precisa dum corpo, ele precisa de paciente, ele precisa pra aquilo acontecer. A gente fica aqui e, às vezes, eu só preciso do meu celular. Eu anoto ali, eu gravo o que eu pensei, e quando eu sei aquilo é, é. E aí eu fico tranquila, aí eu durmo, aí eu sei. No dia seguinte, eu vou precisar do meu diretor de arte pra olhar o caso? Vou, mas tá lá. O importante tá lá. Então... Agora, essa tranquilidade, a tranquilidade da pressão de

não ter é uma coisa que você ganha com o tempo. E aí você entende que o teu método e o teu processo não pode ser tão fechado. Ele depende se você tá com cabeça praquilo. E aí, cara, você sabe o seguinte: que se você não tá com cabeça hoje, não tá amanhã, você só vai ter mais um dia. Aí você vai ter que por ela em dia e vai ter que vir. Mas até isso é um exercício. A diferença, acho que todo mundo em princípio é criativo. A diferença de pessoas são cobradas num nível muito alto que tem muitas entregas criativas de artes, que é o nosso caso, eu acho que todo mundo tem que entregar a criatividade pra ser um profissional bem sucedido, mas a nossa cobrança em muitas pequenas entregas criativas de artes é muito grande. Isso exaure muito a gente também. Mas eu acho que essa também é a beleza e você sabe que, com o tempo, com a prática, ela vai vir, ela vai ter que vir. E aí, a diferença dela vir com mais **[não entendi 17:21]** vai te fazer um profissional bem mais sucedido, de acordo com algumas medidas. Rico, tem profissional bem sucedido que tem prêmio, tem profissional bem sucedido que o cliente ama, tem profissional bem sucedido que tem ideais maravilhosos. São medidas diferentes. Aí você vai tentar encontrar qual medida que é mais confortável que você dá conta de entregar. Tem que ser honesto. Se eu sou mais entretido aqui do que eu sou nessa **[não entendi 17:49]** então eu vou pra ali. Tudo isso é uma coisa que vem com maturidade. Então eu acho que o processo criativo muda ao longo da carreira, ele não é nosso, a gente possui controle muito sobre ele no começo, a gente começa a ter mais controle sobre ele a medida que a gente vai amadurecendo e tendo um pouco mais de certeza da nossa capacidade de entrega em qualquer situação. Porque eu vou entregar o menos, vou entregar alguns mais, e aí eu sei que, na média, eu vou conseguir. Então, é uma forma de lidar com essa média que passa a ser uma coisa meio que natural, sabe? Porque se a gente ficar pensando muito nela, é muito afilitivo. Eu tenho duas campanhas pra entregar em duas semanas, eu tô com as duas páginas aqui começando. Hoje eu disse pra minha dupla: “eu tô muito preocupada, porque eu não sei se eu vou conseguir entregar”. Mas aí começa a acontecer e vai, e vai indo... Eu sei, por exemplo, que a hora que eu começo a entrar, de fato, na sala, eu preciso me afastar um pouquinho e ficar comigo. E ter certeza que as coisas que eu tô pensando fazem sentido. Tem um termo que eu gosto que é “pensar com os dedos”, que é pensar na cabeça, mas depois você ter que pensar com os dedos e escrever, ver se aquilo se sustenta, se você consegue amarrar até o final e aquilo dá conta de acontecer. Então tem que pensar com a cabeça, que pode ser em qualquer lugar e depois tenho que pensar com os dedos, aí eu posso tá no metrô e pensar com meus dedos no celular. Eu uso muito meu telefone. Meu processo é meio esse, assim. Eu acho, se tinha um processo.

Pesquisador: Ótimo. Não, ótima resposta. Tu já tá me respondendo perguntas que tão lá na frente do questionário. Mas tá ótimo, tá...

Daniela: Mulheres...

Daniela: Bem-vindo. Mulher é assim...

Pesquisador: Então tá. Dani, tu chegou a ler ou estudar alguma coisa sobre processo criativo?

Daniela: Então, sabe o que também me interessa nessa profissão e o que mais gosto nessa profissão é que estudar é ler, é ir ao cinema, ouvir música, ir ao museu, conhecer uma cidade nova. Isso tudo é parte do que a gente precisa fazer. A gente precisa ter uma bagagem cultural e um termômetro social, que só quem vive, quem faz coisas, conhece lugares pode ter. Eu brinco que eu gosto do Largo da Batata, que é um lugar chiquêrrimo lá em São Paulo. Não adianta você tá fechado **[inaudível 20:36]** você não vai conseguir conectar. Então, estudar o mundo criativo é viver, na verdade. Eu acho. Pro redator, é ler acima de qualquer coisa. Agora, é claro que eu sempre gostei de ver anuário, de folhear livro de preço, porque ali é um jeito de... na época não tinha internet ainda tão fácil, as pessoas não estavam todas na internet. Pra você trabalhar, você tinha que ter uma máquina de escrever. Então, o computador veio depois, e a internet veio depois ainda pra **[inaudível 21:13]**. Então, a gente tinha acesso ao tudo que de melhor tava sendo feito através dos livros mesmo, dos anuários ou o anuário de premiação. O anuário de criação foi a porta, foi tudo que me fez descobrir que eu queria fazer isso, pra início de conversa. Então, sim, eu sempre fui **[não entendi 21:37]**. Na minha mesa, vias de anuário. Os importados chegavam e a gente fazia fila pra folhear. Isso é importante primeiro pra você ver até onde é possível ir e segundo pra você evitar tipo coisas estranhas, deveria ser a nossa premissa, uma vez que estamos falando em criar, coisa nossa. Depois, com a internet, tem um outro jeito, que é estudar as marcas e tal, o que categoria X tá fazendo, aí você entra lá e fala: “desodorante”, “o que que as outras marcas, concorrentes do meu cliente, estão fazendo?”. Isso eu preciso saber. E preciso ver também necessidades modernas. Como que é o jeito mais legal de você contar uma campanha que hoje não é mais um anúncio? **[inaudível 22:33]** hoje é uma bagunça, é tudo. Como é que se conta essa história de um jeito primeiro? Que você vai colocar no portfólio da agência, mas você tá tipo pra **[não entendi 22:43]**. Segundo, pra você escrever essa ideia por **[não entendi 22:45]**... pras pessoas entenderem o que você fez. Então, algumas necessidades foram surgindo com essa história de você... primeiro, tem internet pra casa de tudo, então você tem obrigação de saber como estão fazendo agora na categoria da área e você tem o dever de aprender a melhor maneira de contar as suas histórias. Então, isso sim a gente tem que sempre olhar. Então, isso são coisas que a gente tem que estudar. Agora, pro ofício em si mesmo, pro seu redator, pra área do setor de arte, é você viver, você ler os melhores autores, os piores também, se não... ir ao cinema, você ter informação. Você tem que ser uma pessoa minimamente interessante, se não você não vai encontrar uma ligação interessante **[inaudível 23:47]**... você tem que recheiar isso de alguma maneira interessante e se você não vive uma vida minimamente interessante... **[inaudível 23:58]**. Não é que não dê, mas eu acho que é um pouco mais difícil. Então eu sempre achei legal que eu não ia precisar ler o Código Civil e que não ia precisar estudar os músculos e os ossos pra fazer o que eu faço. Eu precisaria ler Machado de Assis, assistir filme, DVDs, passando um final de semana inteiro vendo uma série de cabo a rabo. Isso pra mim é importante, eu gosto, então...

Pesquisador: Ótimo. E tu acha que, assim como a gente falou antes sobre criatividade, tu acha que o processo criativo, na publicidade, é um processo diferente em outras áreas também?

Daniela: Ah, a premissa eu acho que não. Quer dizer você encontrar a forma mais interessante e nova de dizer alguma coisa, de fazer uma coisa. A premissa eu acho que não, agora o processo sim. Eu falei, eu acho que a gente, a cobrança é uma quantidade de entrega em curtos períodos que exige de você uma excelência e uma capacidade, primeiro, de gerar muito resultado. Não sei se, em alguma profissão, a pessoa tem que escrever cem títulos pra provar cinco pro diretor de criação e nenhum pro cliente. Você já volta e escreve mais cem. E cada título é um raciocínio que você tem. Sem raciocínios, você aprova cinco com teu chefe, leva doze, cinco, pro cliente e volta. É um volume muito grande. Eu não sei se outra profissão tem uma cobrança e um volume tão grande de entrega em prazos tão curtos. Então, você não precisa ter uma campanha, você precisa ter dez, você pensa dez, você tem teu próprio critério, você pensa 15, leva cinco, reprova duas, faz mais... Então, assim, eu acho que sobrevive a pessoa que lida melhor com a frustração, que não deixa a frustração magoar a paixão, quer dizer, a chaminha da curiosidade, a vontade de tentar falar isso de um outro jeito, que na verdade tá falando a mesma coisa. São cem jeitos de falar a mesma coisa. Primeiro você encontra entre o que realmente é e o que você tem que falar. Como nós podemos falar dessa...? Aí você acha um jeito e acha um jeito diferente de falar da mesma coisa, depois você pensa sem... Na real, o que os clientes têm buscado hoje é exatamente não falar a mesma coisa, ele inventa um novo aplicativo, inventa uma nova tecnologia pra ter algo novo pra falar, vamos dizer assim. Então, não é você tá falando da mesma coisa. Algumas coisas, conceitualmente, lá no produto mudam pra você falar daquilo, mas, bem ou mal, você tem que encontrar cem formas diferentes de falar daquele ilustrativo. E cada erro é frustrante porque nenhuma vá adiante, entendeu? Então, eu acho que talvez, a longo prazo, tenham profissões que tenham exigências tão grandes como o processo criativo e que frustrem também, porque um cara desse passa 10 anos pesquisando um vírus, o cara tem que ser mega criativo pra encontrar formas de lidar com as dificuldades, com a falta de grana, com mil... é, sei lá, o Ministério da Saúde não deixa isso. Eu não consigo imaginar o que deve ser ser um pesquisador sério nesse país e claro que você tem cabeça criativa. E no final pode dá tudo errado. Imagina? Uma situação de 10 anos. A gente não, a vida útil é mais curta, mas o volume é maior, então você lida com cem frustrações diárias, mas elas duram um dia, entendeu? No dia seguinte começa tudo de novo. Então, não sei se é melhor, pior, mais fácil ou mais difícil, sei que, de fato, é diferente. E daí eu acho que sobrevive mais tempo na profissão quem consegue não se deixar morrer com essas cem frustrações diárias. Você vai pra casa, dorme, acorda no dia seguinte... eu pelo menos, eu tento dizer: “oi, beleza, tudo de novo”. E vou sair daqui cabisbaixa, eu vou chegar animada... porque é meio isso. Então não sei se te dizer qual profissão tem essa mesma dinâmica de processo criativo/frustração. Eu acho que é diferente. A premissa e o objetivo são muito parecidos em todas as profissões, mas eu acho que o processo é diferente.

Pesquisador: Bacana, legal. Agora, pensando assim numa maneira bem objetiva, tá? Talvez até não tanto com foco mais gerencial, que talvez tu tenha hoje já como diretora de criação, mas pensando num nível bem operacional mesmo. Tu consegue me explicar o que é que tu faz quando tu precisa criar uma peça ou uma campanha? Onde é que tu começa, como é que tu desenrola isso?

Daniela: Então, pois é. Cara, assim, na real, eu fico pensando naquilo um tempo, eu levo um tempo pra entrar e aquilo fica meio que assim: eu sei o que eu tenho que fazer, eu sei o que eu tenho que fazer, eu já entendi o que tem que ser dito, mas ainda não entrou...

Pesquisador: Tá, mas tu sabe...

Daniela: Ainda não baixou o santo.

Pesquisador: Tu sabe o que tem que ser dito por que? Porque tu leu no briefing? Porque tu já pesquisou?

Daniela: Ah tá, você quer bem assim mesmo....

Pesquisador: Isso, bem, bem...

Daniela: As reuniões de briefing com cliente, agência e [inaudível 30:07] o problema, o orçamento, seja o que for e se discutem ali algumas coisas, dúvidas são tiradas. Daquela reunião, o cliente faz um documento e esse documento... ou às vezes junto com a agência já é filtrado um documento, que é o que a gente chama de job, né, briefing? E isso chega na criação, mas o ideal dos mundos é que a criação já tenha participado dessa reunião. Então aquilo já chega pra você e você já tá sabendo mais ou menos. E não chega só na criação, chega também no planejamento e, normalmente, o planejamento e a criação trabalham um pouco juntos pra chegar num grande conceito de ideia juntos. Eu prefiro trabalhar assim, antes da criação começar a execução em si. Então, chegar na maneira mais interessante de falar sobre aquilo. Não acho que é um job só da criação. A gente depois transforma aquilo numa campanha ou numa peça. Mas eu acho que aquilo é um dever e uma missão da agência como um todo. Hoje em dia, cada vez mais. [não entendi 31:10] a mídia tem que tá presente. Então chega-se esse job com um conceito, com um território, com um caminho, com um [não entendi 31:22] pra criação e aí a gente começa a trabalhar. Como dupla, eu gosto de ficar com esse job na minha cabeça um tempo, eu não gosto que o job chegue e eu já comece a entrar nele, eu preciso... ele tem que passar por um “purgatoriozinho” na minha cabeça e aí até a hora que eu sento com meu dupla e começo. Mas é bastante isso. Era bem assim que você queria?

Pesquisador: Isso, mas vamos tentar abrir um pouco mais isso que tu tá me descrevendo. O que que é o “sentar com o dupla”?

Daniela: O que que é o que?

Pesquisador: O que que é o “sentar com o dupla”? Tu consegue abrir um pouco mais isso?

Daniela: Ah, então... consigo. A gente começa a falar do job, do assunto, desvia pra caramba, quando vê tá contando da briga com o marido. Daí volta, os dois puxam e você fica meio que assim um dia, dois, dependendo do prazo, nessa imersão, vamos dizer assim. E aí, o que eu acho interessante é que sempre que você acaba uma imersão dessa com seu dupla, as ideias mais legais vão ficando na cabeça, aí no dia seguinte você lembra daquelas que você gosta mais e você bate com ele porque acha que aquilo pode dar um negócio legal. Aí fala “pois é, também achei”, “ah, mas não sei, acho que aquela outra...”. Aí aos poucos as coisas vão... é igual óleo e gordura, o que é mais interessante vai subindo, o resto vai ficando ali naquela confusão. Eu gosto muito do [não entendi 32:55] o que fica na sua cabeça no dia seguinte tem mais chance de ser legal do que o que não, né? E aí nesse segundo momento, nessa segunda imersão, você já começa a botar as coisas mais ou menos de pé. “Ah, isso pode dar uma coisa visualmente assim”, “Ah, isso pode dar um layout assado”, “A gente pode começar com o teaser assim, ‘parara’”. Aí você começa a me tentar a visualizar a campanha, mas ainda aqui. E aí depois fala: “po, a gente concorda que tem duas ou três coisas aqui que são legais, vamos tentar botar de pé?”. E aí meio que você para. Aí eu venho pensar com meus dedos e o cara vai pensar com os dedos dele, com a mão dele, com o mouse dele. Vai procurar referência, vai desenhar alguma coisa, vai tentar fazer alguma coisa funcionar. Aí depois de um tempinho a gente volta a se falar e eu falo como sempre funcionou, aí o cara: “aqui tem um negócio que não ficou legal”. Então é uma coisa junto e separado. Você tem os momentos de tá mega junto, aí tem uma hora que você cansa e você precisa separar. Aí você bota o fone e vem construir aqui, o cara tá solitário lá também e precisa disso – pelo menos eu – e depois vai juntando e quando você vê tá lá já bonitinha, só precisa duns “detalhinhos” aqui, outro ali, e vai acontecendo. Não é tão fácil. Parece, mas se eu pudesse contar de um jeito simpático eu acho que é mais ou menos isso.

Pesquisador: Bacana. Tu já conseguiu identificar se, quando tu chega nessas ideias, tu começa a simpatizar com elas, se isso acontece em algum momento específico, em algum lugar mais propício?

Daniela: Se o que... desculpa. Se essa união com o dupla ou se essas ideias aparecerem, as ideias começarem a vir?

Pesquisador: As ideias aparecerem. Como é que começa esses insights...

Daniela: Não tem.

Pesquisador: Não tem?

Daniela: Não tem muito... assim, eu percebo uma coisa muito engraçada, eu acho que é muito particular mesmo. Quando eu tô andando – eu tava comentando isso ontem com a minha dupla – daqui até o metrô ou do metrô até minha casa dispersa, eu penso muita coisa. Tanto que eu uso muito meu celular, porque eu gravo muita coisa que eu penso no caminho. Então, de fato, eu acho que oxigenar o cérebro é, com certeza, ter uma reação direta com a imaginação e a criatividade. Porque eu percebi isso. Uma outra coisa que eu li também que tem a ver é quando eu tô tomando banho. A água ativa alguma coisa também no cérebro. Eu li isso, não sei se é uma viagem. Mas cara, quando eu tô no banho, quando eu tô muito na merda, eu falo: “vou tomar um banho” e eu tomo um banho. É foda porque a água do planeta tá indo embora, eu sei mas aí eu juro que eu tento compensar nos outros. Eu tomo banho bem rapidinho nos dias seguintes, mas às vezes eu preciso ficar um pouco embaixo do chuveiro. E vem muita coisa quando eu tô embaixo do chuveiro. Eu não sei o efeito da água na minha cabeça, não sei. Eu li alguma coisa sobre isso e tive uma explicação fisiológica eu acho, mas eu [não entendi 36:03]. Então eu tenho um pouco disso. E outra coisa que é antes de eu dormir. Quando eu deito na cama, começa um pop up de coisas, meu marido fica “puto”, que eu fico [imita sons de teclado 36:16] e ele fala: “tira o som da tecla do celular, pelo menos” e eu falo “nossa, eu tô incomodando tanto assim?”. Porque eu fico [imita sons de teclado 36:25] no iPhone e aquela luz incomoda ele, ele fica “puto”. Mas começo a vida, é a hora que eu paro um pouco também, sabe? Chego em casa, tem minha filha, tem... Deitei, aí começo.... raras vezes me vem coisas de madrugada, quando eu acordo de madrugada por algum motivo, preocupada com algum job, começam a vir coisas, mas geralmente, no dia seguinte, eu descubro que essas coisas são muito ruins. Eu acho que elas vão salvar minha vida aí eu falo “é isso, posso dormir!”. Aí no dia seguinte eu falo “nossa, que bosta, continuo ‘fodida’, tem nada a ver!”. Então as coisas que vem de madrugada eu acho que sei lá... E tem um negócio engraçado, porque assim, qualquer ideia, quando você tá fazendo essa coisa com o dupla, qualquer ideia que vem eu gosto de falar, mesmo que seja ruim, se não fica dentro de mim, ela precisa sair de mim. E quando eu tô sozinha, eu escrevo ela. E daí ela sai da minha cabeça e vem pro celular, daí parece que abre espaço pra outra coisa. Se eu não falo, se eu não escrevo, ela fica aqui na fila sabe? Então eu falo “sai da frente”. Eu falo, daí eu falo a bosta, mas eu preciso falar. Daí eu falo, eu escrevo, amanhã eu vou ficar horrorizada, mas eu preciso escrever isso. São essas coisas, mas eu acho que vai muito de cada um, assim...

Pesquisador: Bacana, bem legal. Dani, como é que tu sabe quando teu processo termina? Se é que ele termina.

Daniela: Cara, às vezes ele termina por falta de prazo. Às vezes eu não fico totalmente satisfeita, mas não tem outra opção. E às vezes eu fico muito feliz com alguma coisa, com algum conceito, eu consigo imaginar aquele plano todinho na minha cabeça. Quando você chega numa ideia, num conceito, você fala assim: “nossa, eu já consigo fazer tudo com isso, tô feita, posso ir pra casa”. Ou eu durmo. Eu posso dormir, eu posso fazer outra coisa. Geralmente, quando eu paro de pensar num job, é porque eu já cheguei em alguma coisa que me dá satisfação. Enquanto fico com aquele job massacrando na cabeça é porque eu ainda não cheguei. E também por isso que ele vem com a maturidade, porque

você tem que ter uma tranquilidade de saber que dá pra parar, entendeu? No começo, você acha que tem que continuar, continuar, continuar... não importa. Você já pode ter coisas brilhantes, mas você tem que escrever mais, escrever mais, escrever mais. Depois de um tempo, você fala: "isso aqui é legal". Talvez hoje eu não vou ganhar anel com isso, talvez ganhe, talvez não, mas me acalmou o coração. E quando eu acalmo o coração e a cabeça é porque tem alguma coisa que, no meu critério – pode ser uma bosta – é suficiente. Quando você tem um diretor de criação, aí você chega nessa tranquilidade e pode tomar na testa porque ele não tá. Quando você é o diretor de criação, tem esse lado bom e ruim, porque elas são só a seu critério. Às vezes é bom ter alguém pra te dizer, te confirmar se aquilo é legal mesmo, né? Mas aí também fazer parte de amadurecer. Você vai errar, você vai apresentar merda, coisas boas... É assim. Então aquela cobrança absurda de quando você é mais novo, você vai aprender a sentir a calma. Quando a gente acalma é quando a chegou numa coisa melhor.

Pesquisador: E quando tu para pra olhar – que nem você fez esse exercício de descrever como é teu processo – o que que tu vê? Tu vê um processo linear, tu vê etapas separadas, é tudo simultâneo, são complementares, aleatórios, caótico?

Daniela: É caótico. Tem um momento de ansiedade master quando a gente começa, você não sabe nada, você não tem nada, tem uma ansiedade por mais madura que a pessoa seja, e eu acho que precisa ter. Não precisa ser uma ansiedade ruim, não precisa te corroer, mas eu acho que a inquietação e também o desconforto eu acho que é importante. Então ontem eu tava nele, eu tava naquele momento que eu não tenho nada e, ao mesmo tempo, é o pior e o melhor momento. Não tenho nada, eu posso fazer qualquer coisa, mas é pior porque eu não tenho nada. Então é o melhor e o pior. Daí que é o caos e daí que vai sair alguma coisa. Ele é caótico, eu acho. Por mais que agora eu consiga estabelecer o mínimo de padrão, que é faz junto, depois separa, depois junta de novo, pensa um pouco, vai pra casa pensando no negócio, vê se a coisa dura até o dia seguinte, segurar o que é legal ficar de pé. É quase como se ele não acontecesse porque ele existe. Ele não acontece porque existe o processo, ele tem que seguir nesse processo. Ele é a revelia da minha vontade. Ele é intuitivo. Eu olho pra trás e eu consigo enxergar, mas quando estou nele, eu não vejo nenhuma racionalidade nele, eu não vejo nenhuma lógica nele, eu sei que eu tô nele. E eu sei que ele vai acabar e que passar, mas eu não consigo ver com tanta clareza quanto eu tô te descrevendo agora. Quando você tá no olho do furacão, nada te parece muito claro. Quando eu passo por ele, eu consigo olhar pra ele e entender o que houve. Com o tempo, você vai perceber que isso se repete no fundo. Então assim, ele é definido quando eu olho o todo, mas ele é caótico quando eu tô nele. E ele não pertence a mim, eu não tenho controle dele. Por mais que eu... o que que a gente exercita, é que assim, eu tenho uma entrega, essa entrega tem que acontecer, mas eu acho que em nenhum momento... eu acho que a pessoa que acha que consegue controlar totalmente um processo criativo... eu admiro. Controlar... a gente aceita e o que eu faço é me deixar levar por ele. Porque eu confio que ele vai me levar num lugar legal. Eu tento ser disciplinada, comprometida, me manter informada, eu tento me dar todas as ferramentas que eu preciso pro processo criativo me levar pra algum lugar interessante. Mas controle eu não tenho. E eu só consigo estabelecer padrão quando eu olho pra trás, nunca pra frente. Você não tem certeza nenhuma de que esse processo que começou agora vai terminar do mesmo jeito, entende? Quer dizer, vai. Mas eu não consigo te dizer como ele vai ser. Quando eu olho pra trás eu consigo ver direitinho. Ele é caótico no momento em que está acontecendo. Mas ele acaba virando um padrão, de alguma forma. Agora você me perguntou se ele é... quais as outras opções que você me deu?

Pesquisador: Se ele é linear, simultâneo, se quando tu enxerga essas etapas...

Daniela: Tem, tem uma coisa de simultaneidade sim porque a gente pensa várias coisas ao mesmo tempo e que é muito [não entendi 43:46]... chovem coisas, daí também é importante a maturidade nesse sentido. Você conseguir aproveitar o que realmente... você conseguir olhar pra um treco e fazer daquele treco alguma coisa. Isso também é prático. O treco é intuição, mas você olhar pro treco e transformar em alguma coisa estruturada ou achar um potencial naquilo também é [não entendi 44:23] sabe? Você passa pra lá. Você entende o todo, o cliente, você tem contexto e fala: "aqui tem um negócio", "eu vou conseguir fazer um negócio daqui". E muita coisa vai, né? [inaudível 44:37] Então, é rondon [a confirmar 44:40], não acho que seja linear. Pra mim, não é linear. Pra mim é simultâneo, rondon, caótico, quando está acontecendo. Mas eu tenho [inaudível 44:52]... Não brigo muito com ele também não. Da hora que ele tá saindo eu deixo ele sair [inaudível 44:59] e uma hora ele vai entrar, baixou o santo, agora vai. Mas tem hora que você fica esperando e o santo não bate.

Pesquisador: Entendi. Bacana...

Daniela: Eu acho bem isso, mas assim, não tem nada muito de loucura nem de artista muito nisso não. Eu acho que o processo criativo é caótico por sua essência, mas você tem que ter disciplina e tem que ter um racional, maturidade pra olhar pra ele e usar ele pra alguma coisa boa. Porque se você ficar atirando você pode pensar coisas brilhantes, incríveis, mas não consegue fazer nada com aquilo, não serve pra um propósito, então assim... eu acho que, durante muito tempo, tem muita gente que acha que isso é um processo artístico e não tem nada de artístico. Tem criativo, tem criativo até onde ele pode ser. Não tem nada que ninguém possa ser. Lógico que o que você faz com aquilo é que é o meu ofício. A família vem, você tem a maturidade de olhar pra ela e transformar ela numa coisa, numa outra história.

Pesquisador: Me conta como é que tu estimula a tua criatividade? Onde é que tu busca inspiração?

Daniela: Cara, é muito ligado àquela pergunta do estudo, né? Eu acho que é mais ou menos nas mesmas forças. A gente se inspira muito na arte. Embora eu não acredite que aquilo que a gente faz é arte. Lá atrás, em algum momento, os publicitários chegaram a achar que fosse. Eu acho que não, eu acho que a gente usa a arte em muitas manifestações

culturais, sociais, a gente usa isso como referência e transforma numa coisa glamorosa, vamos dizer assim. Mas que é o que a gente faz na real. Mais uma vez, é road zipper, né? Eu uso pra construir aquela ponte, o tijolinho. Vem disso na real, eu acho. Então, de tudo o que eu vejo, de tudo o que me toca, **[inaudível 47:40]** eu falava assim: “gente, fechem o site do anuário e vai pra rua, vai ver uma exposição, vai ver um filme, pega a hora do almoço que você tá aqui pegando referência no Behance e dê o fim”. Porque, na verdade, a internet deu uma falsa sensação de que você conhece as coisas. Mas tem uma diferença entre ver e viver eu acho. Eu acho que viver te toca muito mais. Acho não, viver te toca muito mais profundamente e é esse toque mais profundo que fica. Então você pode ver uma ou duas coisas legais na internet, talvez você consiga lembrar de alguma, mas você viver isso com... Isso fica de uma forma que não vai embora dali. Então você aciona essa gaveta a qualquer momento. Não é uma gaveta perecível, é uma gaveta perene. **[inaudível 48:54]** eu acho que você ir ao cinema é uma experiência **[inaudível 49:01]** porque a experiência de vida e social ela te coloca e compara com outras pessoas, então além do filme, em si, você tem experiência de entender o que que aquelas pessoas tão vivendo quando elas vão ao cinema. Se você precisa criar uma ação pra cinema, se você não vai, se você não lembra como é, se você não sabe como funciona, se você não sabe o que incomoda as pessoas, se é o cheiro do carpete velho do cinema, se são as poltronas apertadas, se você não tem essa experiência, essa vivência, como você vai acionar essa galeria? **[inaudível 49:42]** eu acho que se você deixar de ser uma pessoa curiosa pelas manifestações culturais, sociais, pelo dia a dia, pelas coisas que preenchem o dia a dia das pessoas, você tá perdendo um pouco da fonte de inspiração por conta disso. Eu brinco, essa coisa do Largo da Batata porque se você se afasta completamente desse universo, se você não vive um pouco desse universo, então você precisa acionar esses pontos de referência do ponto de você precisar entrar em contato com esse consumidor pra que esse universo é ou não é você fica pobre, você fica superficial de ferramenta. Você vai na internet e vai pesquisar o que é o Largo da Batata, você não sabe o que é de fato descer de um ônibus no Largo da Batata, esperar o outro, dá pra comprar um churrasquinho ali, tapioca, tem o forró do Canto da Ema em frente, que muita chega ali e, ao invés de ir pra casa, vai ao forró, se você não tem essa experiência, nem que seja uma vez, você precisa ir lá curtir. E eu tô dando um exemplo, tá? **[inaudível 51:10]**... o redator tem que explorar o humano. Se eu tivesse feito psicologia ou filosofia, talvez tivesse mais utilidade no que eu faço hoje do que publicidade e propaganda. É claro que foi um curso que me abriu portas pra estágios, trabalhar na minha área. Se eu tivesse feito psicologia, eu não teria chegado nos estágios que eu cheguei. Eu acho que hoje, olhando pra trás, teria me dado uma bagagem de entendimento do ser humano muito importante. A gente tem que falar com o consumidor, a gente tem que tocar as pessoas. Como é que você toca as pessoas se você não gosta ou não quer ter contato com essas pessoas? Então, por um lado, o que te abastece teoricamente? Eu preciso ter repertório de assunto, de arte, inclusive de Caras. Eu vou ao salão e eu preciso ver Caras. Eu preciso saber quem tá pegando quem, porque uma hora eu vou fazer uma campanha de um casal. Quem é esse casal? Eu preciso saber da novela. Então não é só arte, entendeu? Mas isso é um repertório teórico de atualização tanto de história, aí história da arte, história geográfica. Você aciona quando você precisa de assunto. A gente quer assunto. Então, é isso. Daí com tudo o que tá acontecendo agora. A banda do momento, a novela do momento **[inaudível 52:47]**. Então, tem o conhecimento teórico e tem o conhecimento humano, que você não pode se afastar. **[inaudível 53:17]** O pobre e o rico tá mais misturado do que em São Paulo. São Paulo as pessoas estão mais nas bolhas. Então eu tava na bolha rica de São Paulo, vamos dizer. Eu morava em Jardins e trabalhava no Itaim. Essa é a bolha rica. O que tinha de classe C ali era o porteiro, a empregada. O Rio isso te obrigada a encarar de uma outra forma. Então, quando eu vim pra cá eu tomei um susto? Tomei. Eu demorei a aceitar isso, jogando pra trás né? E eu trabalho no centro do Rio, que é como se fosse trabalhar... é a área da zona... tirando a periferia, é a zona mais bagunçada do Rio, vamos dizer assim, mais misturada. Eu trabalho no coração dessa zona, eu trabalho na Praça Candelária e, aos poucos, eu fui vendo a minha vida mudar em função dessa mistura que é o Rio de Janeiro. E que amadureceu muito, de uma forma que eu não vi. Então, eu hoje prego uma bicicleta do Itaú na porta da minha casa, pedalo até o metrô, deixo a bicicleta, pego o metrô, desço na Uruguaiana, que é um camelódromo, um grande camelódromo, oficial, e eu saio ali naquele meio e ando dez minutos na bagunça do centro até o meu escritório. E faço isso na volta, igual. Uma vez ou outra, quando eu tô carregando alguma coisa pesada, tô um pouco cansada, eu pego um táxi, mas eu larguei meu carro – eu vinha de carro –, paguei meu carro, comecei a pegar táxi e fui lá dentro do táxi e hoje eu vivo uma vida que é muito mais simples e coletiva. E eu acho que isso beneficiou muito meu trabalho, basicamente uma marca, que é uma marca da classe C. Cara, se eu **[inaudível 55:14]** as pessoas, de onde que eu vou tirar, entendeu? Então eu me inspiro, meio clichê, na vida, mas em dois níveis: no teórico, que é “a vida me abastece de assuntos”; e no humano, que é não perder o contato com a realidade dessas pessoas. Porque se não eu deixo de ter sentido, se eu virar só uma pessoa que fica aqui “cagando” regra, dizendo “a classe c, a classe c, a classe c”. Cara, não. Eu ando de metrô, desço na Uruguaiana e compro no camelô com a galera. Hoje, eu posso dizer que isso pra mim é fonte de inspiração e de relacionamento humano. Sim, é da vida, mas acho que você tem que ter muito cuidado com a vida que você leva. Se eu achar que minha única fonte de inspiração é ir pra Florença – que é, é super importante – e ficar uma semana rodando museu, vendo história da arte, se eu achar que é só isso eu tô me abastecendo por um lado, mas esquecendo do outro, que é quando eu consigo fazer conexão entre isso e o que eu preciso tocar. São pessoas que não têm ideia do que seja Florença, então assim... eu acho que um diretor de arte que não conhece arte tá com problema. E acho um redator que não conhece pessoas, que não fala, que não conversa, que não pergunta, que não explora o ser humano. **[inaudível 56:52]** e o redator também tem que conhecer de arte, mas você tem que explorar o ser humano, você tem que ser uma pessoa curiosa pelo ser humano. Puxa papo com o cara da padaria, com o taxista, e aí eu tenho uma facilidade pra isso mas não é todo mundo que tem. Então é daí que eu me inspiro.

Pesquisador: Então tá, bacana. Tu tem hábitos ou rituais quando tu entra no teu processo de criação? Por exemplo, tem gente que, quando tem que criar alguma coisa, sai pra dar uma caminhada ou vai tomar um café, vai fumar um cigarro. Tu tem algum hábito ou ritual desse gênero?

Daniela: Eu gosto do café. Não como... aquilo que eu te falei ontem, eu demoro um pouco [inaudível 57:41] e aí eu acho que o café marca essa dedicação de alguma forma. Seja eu indo aqui na copa da agência, pegando um café e sentando um pouquinho ali, ou eu saindo até da agência indo num café próximo e entrando naquele universo também. Então eu acho que, não sempre da mesma forma, o café, pra mim, de fato faz parte desse processo. Então ele faz parte desse ritual. Eu escrevi à mão também em algum momento, porque eu falei que tinha pensado com os dedinhos no computador e no celular, né? Mas tem momento que eu gosto de rabiscar e eu rabisco muito. O meu dupla fala assim: “você tem TOC, fica fazendo mil círculos, quadrados, triângulos”. Então tem o ritual, que é o que eu tenho que ter uma folha e uma caneta, que eu preciso escrever, mesmo que seja ficar rabiscando. E o café faz parte disso. Bom, aí eu vou falar uma coisa que parece um pouco esquisita, mas faz parte, que eu começo a arrancar fio de cabelo. Super particular. Quando eu tô pensando e não tô achando nada, meio preocupada, eu começo a pensar e a falar procurando os fios de cabelo meio esquisitos na cabeça e arrancando. Aí quando eu vejo alguém e fala: “para, você vai ficar careca” e quando eu vejo umas falhinhas é de tanto arrancar cabelo. Então é o fio de cabelo... café, escrever ou rabiscar e puxar o fio de cabelo quando tá muito difícil. Se você me ver arrancando cabelo é porque a coisa tá preta.

Pesquisador: Que bom que é só quando tá difícil né?

Daniela: É... não é difícil ficar difícil, mas também não é sempre que eu arranco não.

Pesquisador: Então tá bom. E tu costuma ter bloqueio, Dani?

Pesquisador: E o que tu faz?

Daniela: Tem dia que, de fato, você passa a manhã inteira pensando num negócio e não consegue chegar a nada que você ache interessante. Assim, você sempre conta com uma margem de erro de tempo. Então, por exemplo, se não saiu nada de manhã, eu vou parar, eu vou sair para almoçar, eu vou andar, eu vou fazer alguma coisa e, de tarde, vai ter que sair alguma coisa. Se não sair, eu vou ter que trabalhar de noite. Vou ter que me virar. Sempre tem uma madrugada. No meu caso, para pensar, né? Já trabalhei muito braçalmente de madrugada, de ter que estar fisicamente na agência, de ter que mostrar títulos, ideias, conceitos e a campanha durante a madrugada para o diretor de criação. Hoje, o fato de ser, me dá alguma liberdade de ir pra casa e eu mesma tentar resolver comigo mesma as minhas coisas. Então, ser diretor de criação tem vantagens e desvantagens como tudo. Uma das vantagens é, vamos dizer assim, que eu posso na minha casa e a minha equipe aqui e vão me mostrar coisas de manhã, e eu tô em casa. Mas eu não tô em casa desligada, eu tô tentando ajudar o que tá acontecendo aqui e fechar, entendeu? E a desvantagem é essa. Eu também faço meu próprio horário, vamos dizer assim, mas eu tenho que fazer. Então eu não tenho a pressão de ter que mostrar para mim mesma, mas eu tenho a pressão de me agradar. Quer dizer, de lidar com meu próprio critério, e que às vezes é complicado. É como eu te falei, durante a noite eu fico até tarde no celular, gravando e gravando coisas. Hoje eu cheguei aqui de manhã, cuspiram um monte de coisa [inaudível 01:01:40] porque ontem não foi tão produtivo, mas aí chega de manhã... Então tem bloqueio, mas é aquilo, a maturidade te ensina que o bloqueio passa. Aí o que eu faço? Eu não fico brigando quando o sono chega, porque ficar brigando é pior. Não tá afim? Beleza! Então vou dar uma volta. Vou almoçar, dar uma caminhada, entro numa loja, converso com alguém e mudo de assunto. Entro no Facebook. Sai do assunto, depois você volta. Então é sair do assunto Se você não tá indo a lugar nenhum, para. Não adianta ficar ali batendo cabeça.

Pesquisador: Tu comentou da questão de fazer rabiscos e tal. Tu utiliza alguma coisa como técnica de estímulo? Tem gente que faz lista de palavras, sinônimos, esse tipo de coisa. Além dessa questão de ficar desenhando, que deve ser um estímulo pra ti, tu tem alguma outra técnica?

Daniela: Quando eu preciso escrever, quando chega na hora e, de fato, precisa escrever um texto, principalmente fazer título, sim. Na verdade, esses rabiscos também me ajudam na hora que eu estou me abastecendo de informação sobre o assunto. Se eu vou falar de um produto que faz determinado efeito no cabelo. Eu sou mulher, eu faço várias coisas no meu cabelo, mas não necessariamente tudo. E às vezes você vai falar de uma coisa, que não é uma coisa que você faz. Então eu gosto de conversar com mulheres que fazem. A outra coisa é entrar na internet e ver se as mulheres fazem, como elas fazem, o que elas fazem e quais as dúvidas. E, aí, isso sim, eu anoto pra caramba e à mão. Eu tenho uma folha do meu lado que eu vou vendo coisas que eu acho legais. “Ah, no blog ela se refere aquilo”. A linguagem que as pessoas usam. Então eu vou anotando. Vou anotando tudo o que acho interessante no papel. E é uma zona, porque eu não tenho um só caderno, eu tenho um caderno, eu tenho uma agenda, eu tenho folha solta. E acontece muito de rasgar coisa importante, jogo no lixo, e, quando eu vejo, já rasguei e joguei no lixo. Eu sou meio atrapalhada. Não tenho uma fonte ou um centralizador desses rabiscos, que é o que eu deveria ter, mas eu não tenho. Eu rabisco muito. Então eu pego muita coisa e, de fato, anoto muita coisa. E quando eu preciso botar aquilo em prática, de fato escrever, eu também testo muito na mão antes. Isso é muito coisa de velho, as novas gerações não. Mas eu ainda escrevo à mão um pouco antes de transcrever pro computador. E, uma coisa que eu faço é a coisa do sinônimos, dicionário de sinônimos e antônimos. Isso ajuda muito, porque às vezes, naquela hora, você não consegue falar daquilo de um outro jeito e o dicionário te ajuda. Hashtag, eu uso super Hashtag. Hashtag alguma coisa. Vejo o que as pessoas estão falando. Então o papel não é só um rabisco, rabisco é quando eu estou pensando. Quando eu estou procurando informação, eu pego minha listinha de termos preferidos, ou ideias preferidas associadas a alguma coisa, ou informações importantes sobre

aquilo [inaudível 01:05:13]. E sinônimos ajuda demais. Eu uso muito também [inaudível 01:05:21], então eu uso muito dicionário de tradução para inglês quando eu não sei. Escrevo às vezes muita coisa em inglês também. Então quando eu abro o arquivo no Word, já é quanto eu tô um pouquinho mais esquentada no assunto. Eu dou essa aquecidinha na internet, na mão e, como já dito, eu junto tudo primeiro no papel.

Pesquisador: Tá, legal. Vamos adiante. Quando tu começa a chegar nas tuas ideias, que tu começa a encontrar mais ou menos quais caminhos tu gostaria de seguir, como é que tu faz pra selecionar essas tuas ideias? Como é que tu sabe que “ah, essa ideia pode dar em alguma coisa”, essa aqui é mais ou menos? Como é que tu faz essa avaliação, essa seleção?

Daniela: É um pouco do que eu falei ontem também. Você sente quando aquela ideia te tranquiliza, de alguma forma, é que tem alguma coisa interessante. E tem um negócio legal que quando você chega no raciocínio, num denominador comum, num conceito, numa ideia, que pode aparecer de várias formas. Pode aparecer como um conceito, um raciocínio, que não tem forma ainda, mas é um raciocínio que pode aparecer como uma hashtag, como uma ideia visual. Quando você chega naquilo e aquilo começa a abrir automaticamente um monte de porta na sua cabeça, você já consegue ver um monte de coisa derivado daquilo, tem um pouco de molho. Tem conceitos que, automaticamente, você fala: “isso daria um [inaudível 01:07:19] e dá um evento assado, e você pode fazer no Facebook os posts assim, e você pode fazer um aplicativo”. Tem porta que você abre e encontra um monte de coisa lá dentro. Tem porta que você abre e tá vazia e às vezes é uma porta legal, você quer tentar fazer aquela porta ter alguma coisa. Você tenta, você consegue. Mas tem as portas que você abre e já tá cheio de coisa ali dentro. Tem aqui alguma coisa forte. E aí, naturalmente, o fato de ir ocupando mais espaço, as coisas começam “papa”, tem isso, tem isso, tem isso... aquela ideia toma um corpo e ganha uma importância maior do que as outras que ainda são fraquinhas porque são vazias. E é aquilo que eu falei, no dia seguinte você lembra daquela que vai tocar. Então, a ideia que se encorpa naturalmente em princípio ela é... claro que isso tem a ver com tua história, tua bagagem, teu critério, se você... E assim de também anunciar a primeira ideia, às vezes é, às vezes não é, mas serve também, pode ser. Claro que tudo tem a ver com o critério de quem tá criando, mas assim, dentro do meu critério, quando uma ideia bate e começa a abrir um monte de porta, eu posso dizer tanto que ela abre um monte de porta, como eu posso dizer que ela é uma porta que tá cheio de coisa dentro e começa a cair na sua cabeça. E caiu, caiu, caiu... já virou uma porta que eu quero olhar pra ela. Então eu acho que é isso, assim. Quando você consegue também ver, sabe? Aconteceu um [não entendi 01:09:04] de conversa. Então quando você vê que aquilo dá um assunto que as pessoas vão querer falar. Que hoje tem isso né? Não é mais a pessoa falando sozinha. Se você não consegue estabelecer uma forma de ouvir do lado de lá, quer dizer... não é a Marta falando? É um assunto que as pessoas e a Marta vão conversar a respeito. Então, quando você chega também num assunto que pode vir... mais uma vez, forma de conceito, forma do conceito visual, do conceito restrito só de raciocínio ou de uma pergunta, ou de um problema “ah, se a gente levantar tal problema”, isso vai gerar assunto? Ah, eu acho que as pessoas vão querer falar. Aí isso é teórico. O prático é quando você acalma um pouco. Eu já tô um pouco menos aflita, arrancando um pouco menos de cabelo, e é uma coisa que começa a ser meio orgânica, sabe? Você perde um pouco da insegurança do começo, você ainda tem o frio na barriga, mas você começa a ver esse frio na barria automaticamente diminuir um pouquinho. Aí você fala: “opa, já tenho uma coisa”. Mas você não pensa isso, você sente. É orgânico. Veio, caiu um monte de coisa junto e acabou um pouquinho. Aí, seguro ou não, não me peça pra pensar no troço de manhã e apresentar de tarde pra quem quer que seja com uma ideia que eu gosto, porque eu não sei se eu gosto dela ainda. Eu não tenho certeza. Ela me parece uma porta interessante e tá cheia de coisa dentro. Mas eu preciso dormir, eu preciso... às vezes é o sono, às vezes são duas horas. De preferência dormir mesmo, à noite. Eu preciso acordar e sentir que aquela porta ainda é legal, que eu quero voltar lá. Porque às vezes tem aquela falsa, tem um monte de coisa legal lá dentro e você vai fuçar e não é tão legal assim. Então, eu acho que é isso assim. Tem aquela ideia de um monte de coisa legal, você acha a veia, você sente isso porque vem um monte de coisa e psicologicamente porque te acalma um pouco. E daí você confirma isso pouco tempo depois, eu acho.

Pesquisador: Legal, bem legal tua descrição. Vamos adiante. Quando tu pensa nesse teu processo criativo, essa jornada que tu faz buscando uma ideia, que fatores tu consegue perceber que te influenciam nesse processo? Prazo, verba, perfil do cliente, tipo de produto? E quando eu te faço essa pergunta eu tô falando do processo, não do produto lá no final. Ou seja, conforme o tipo de cliente ou produto, o teu processo é diferente?

Daniela: Ah é, com certeza.

Pesquisador: Como?

Daniela: Sim, esse prazo fundamental. Apesar de saber que a gente tem sempre uma margem de erro, seja interna ou externa. Se você tem onde cavar uma hora pra resolver uma questão. Mas o prazo, sem dúvida, é. Tanto que a gente brinca que job com prazo demais, você vai empurrando aquilo. A ideia vira aqui, vira aqui, vira aqui, mas não entra. A hora que eu sinto que vai começar a pegar é a hora que ela entra. Então sim, eu tenho isso. E, no meu caso específico, eu tenho essa questão que prazo demais eu vou postergando, eu vou cuidando de outras coisas. E na hora que eu sinto “agora ‘fodeu’”, eu tenho que ter garra, é que a coisa entrou. Perfil de cliente demais também, porque varia muito e são níveis de expectativa muito diferentes no que diz respeito do que é uma pega criativa, então você pode ter o cliente que fala “ah, eu quero uma pega criativa”, mas o que ele dá conta de ser criativo tem teto e tem tetos mais altos que você sabe porque já trabalhou pra outros clientes. Ele acha que o teto dele é o super teto, entendeu? Mas você sabe que não é. Eu tenho até um cliente que é mega careta e eu não consigo fazer nada de criativo pra ele, quando eu faço um pouquinho mais, ele fala: “não me venha querer ganhar Cannes com esse job” e eu falo “meu querido, isso aqui tá tão

longe de ganhar Cannes, eu não consigo nem pintar o quanto isso tá longe”. A referência de criatividade pra ele é outra. E aí não tem nem como você conversar. A pessoa que você tá entregando o negócio que é novo, que não é discutido, que não é diferente, não tem nada de maluco, e esse cara achando que você fez aquilo pra ganhar Cannes e ele quer um troço menos ainda, esse cara não tem nem como você... ele é um cara que você vende assim, ele entende o limite dele e mais do que isso, ele tem um conceito de criatividade próprio. E aí, cara, você muda isso com o tempo e investimento. Quer dizer, você começa a fazer pra esse cara cases, uma outra realidade e aí num trabalho a longo prazo você consegue talvez alterar isso. Você não vai conseguir, na reunião, convencer ele de que aquilo vai entrar, esquece. Recolhe, volta e tenta fazer um trabalho paralelo, que não vai ser no mesmo bom momento. Isso, sem dúvida, é um **[inaudível 01:15:53]**. Aí você entender, como você consegue e onde você consegue ser sutil, porque criativo até quando você tá sendo corretinho, você tem ali um... não vou dizer que você nunca tá fazendo um negocio criativo, mas assim, quando você quer fazer um negocio de fato inovador, um troço novo, você tem que entender onde. Talvez não seja num comercial de 30 segundos, talvez seja na ação da internet, talvez seja o conceito de produto, e você vai sugerir pra ele um nome diferente pro produto. Talvez você vai escrever uma linguagem nova de comunicação e não necessariamente um storyboard, num roteiro de 30 segundos que vai ser rompedor, entendeu? Então também cabe você olhar pra isso. Então é isso que influencia. Mais uma vez, o que que muda no meu processo? Onde que eu consigo fazer um troço um pouco diferente pra esse cara? Então se eu digo: se meu job é um roteiro e esse cara não vai aguentar, eu vou aqui fazer esse processo de uma forma um pouco mais arroz com feijão e vou guardar toda a minha vontade de fazer um troço diferente pra um outro job desse cara. Então, isso de fato te orienta. É o famoso você ficar lutando batalha que... você escolher a batalha tem chances de você... se você fica entrando em todas, você se mata. Então faz parte do meu processo sim olhar. Essa batalha eu posso ganhar? Se não é essa batalha que eu posso ganhar, eu vou fazer ela da melhor forma que eu puder, mas eu vou focar minha energia na próxima batalha, no próximo processo. Então tem, na minha opinião, uma maturidade de entender isso. É claro que eu poderia, lindamente, dizer: “toda batalha é uma batalha pra eu ganhar”... cara, não sei mais, sabe? Eu acho que eu pensava isso quando eu tava começando. E eu não sei se eu colocava coisas legais na rua menos do que eu coloco agora. Então, eu acho que por uma questão de sobrevivência minha e de saúde, eu acho que cada um acha sua forma de lidar com essas batalhas que não se ganham. Claro, o critério é do cliente, sem dúvida, você entender se aquele job, aquele cliente vale... que nível de envolvimento e aí você vai modular o teu critério. Acho que eu cheguei ou não cheguei. O teto né? Qual que é o teto nesse job? Prazo e critério de cliente, sem dúvida.

Pesquisador: Tá, legal. Tu te sente atingida por fatores talvez um pouco mais internos? Por exemplo o teu humor, estado de espírito, tu falou da questão do sono, fome?

Daniela: Ah sim. Ah não, cara... uma noite mal dormida – e eu tenho vivenciado isso com frequência por causa da minha filha – te prejudica completamente. Eu preciso dormir. Eu preciso dormir oito horas. Nem sempre eu consigo. E fome também não dá. Falando de coisas físicas, não consigo ficar, por exemplo, na agência... se por um acaso eu vou ter que ficar, eu peço logo um lanche porque eu sei que não vai prestar se eu não comer. E evito ao máximo, porque eu sei que se eu não dormir, amanhã eu tô imprestável. E não é só o meu job, tem o job das outras pessoas pra avaliar, então assim... se eu me “fodo” no meu job, eu tô “fodendo” o job das outras pessoas também. Então, eu preciso dormir e preciso comer. Deixa eu ver se tem mais alguma coisa... tem outro fator físico que às vezes eu me incomodo extremamente, que é temperatura, fico provavelmente irritada com o calor, se eu sentir calor, não sai nada. Se o ar não tá bom eu tenho que ir pra algum lugar. Eu acho que isso é do ser humano normal, acho que são coisas comuns, acho que sono, fome e o mínimo de condição. Não tenho muito

Pesquisador: Tá. Seu humor não te influencia?

Daniela: Não, mas é porque essas coisas influenciam meu humor, na verdade...

Pesquisador: Ah tá...

Daniela: Então assim, se eu não dormi bem, eu tô de péssimo humor. E aí não vou funcionar como eu funcionaria. De fome eu fico o cão. Eu evito ver o trabalho dos outros e evito fazer o meu trabalho a ponto das pessoas falarem: “Dani, vai comer”. Então assim, sim o meu humor influencia. Mas essas são as coisas que mais afetam o meu humor: calor, sono e fome.

Pesquisador: Tá, e estado de espírito com relação a sentimento? Às vezes tu tá chateada com alguma coisa, tá triste...

Daniela: Cara, eu acho que toda profissão também, né? É afetada por isso. Eu acho que... é óbvio, a gente tenta deixar do lado de fora, mas não é tão simples é gente criando e pensando pra gente, então não tem o que fazer. É agência de comunicação, é humano, puramente humano, então é claro que isso afeta. E tem as duras diárias. Tem dias que você fala: “o que que eu tô fazendo aqui?”. Isso que eu faço aqui não faz o menor sentido, o cliente não consegue enxergar valor, o consumidor tá “cagando” pro que eu tô fazendo. Então você tem esses momentos muito. E tem momentos que você fala assim: “Luta! Isso aqui é legal. As pessoas vão querer falar. Isso vai fazer diferença”. Isso oscila demais. Agora, também não dá pro teu trabalho depender tanto disso, se não, cara... “fodeu”. Tem sim, tem oscilações que não são daquele humor primeiro, é aquela coisa mais profunda, que no meu caso tem... as coisas pessoais não me afetam tanto no meu trabalho não. O meu trabalho sempre foi a coisa... engraçado, eu casei tarde, tive filho tarde, e o trabalho pra mim sempre foi o principal. Eu sou uma pessoa que norteei todas as escolhas que fiz na minha vida pela minha carreira. Eu me mudei pra São Paulo por causa da minha carreira, eu demorei a me casar por causa da minha carreira, eu

demorei a ter filho por causa da minha carreira. Não me arrependo, fiz mesmo, era o que eu queria e tô feliz por isso. Agora, pra mim, nada da minha vida pessoal, talvez um comprimento de relação, mas muito pontual, nada diário da minha vida pessoal eu acho que é forte suficiente pra me afetar no trabalho, digo das coisas cotidianas. Hoje eu tenho uma filha, se minha filha tá doente, óbvio que minha cabeça não tá aqui, né? Minha cabeça tá na minha filha. Mas isso é pontual também. Essa coisa de humor “ah, tô mal humorada”, “tô bem humorada”, isso não. Agora, as minhas questões “eu acredito no que eu tô fazendo”, tem dia que eu acordo não acreditando no que eu tô fazendo. E aí é meu trabalho, mas eu acordo desacreditada do valor do meu trabalho, não só meu, mas da profissão às vezes. Aí isso me interfere. Isso me deixa meio pra baixo. Eu acho que isso atrapalha um pouco, mas sabe o que acontece? E aí é por isso que eu acho que consigo trabalhar nisso, no dia seguinte já mudou, eu já tô me achando a última bolacha do pacote, entende? Porque eu penso assim: se durar muito, aí eu tenho que parar, olhar e “fodeu”; se não durou muito esse meu questionamento profissional com relação a “faz sentido isso que a gente faz?”, isso é uma coisa que de fato me atrapalha. Tirando a minha filha ficar doente. Fora isso... tem o humor da fome, mas aí você come e melhora, você dorme e melhora. Então...

Pesquisador: Tá, legal. Bacana. Ambiente da agência, as pessoas com quem tu trabalha, o contato com esse tipo de gente, isso te estimula, pode te atrapalhar?

Daniela: Ah, sem dúvida. Eu não sei se eu tive sorte, eu trabalhei em vários lugares... de fato, eu tive sorte. Eu trabalhei com boas pessoas, não só tecnicamente falando. Tive a sorte de trabalhar com bons amigos. Um ou outro lugar que eu passei rapidamente, eu senti “esse lugar é político demais”, “esse lugar é muito...”, mas não fiquei o tempo suficiente por algum motivo. Então eu acho que os corpos estranhos são sempre expelidos. De alguma forma, se eu era estranha em algum lugar, eu saí. E as pessoas que passaram nesses lugares cheios de gente legais que eu trabalhei, também saíram. Eu acredito um pouco nisso. E daí, cara, faz toda a diferença. Que eu gosto de criar – eu digo eu e meu dupla – mas pra mim é assim “que que tu tá fazendo?” “vem vá, junta aí, a gente tá pensando um negócio...”. Eu sou agregadora na minha vida pessoal e social... eu não gosto de esconder job, eu não gosto de fazer escondido. Eu gosto de fazer junto, eu gosto de dividir, de contar, eu gosto da [inaudível 01:25:53] junto. E daí, cara, o ambiente pra mim faz toda diferença. Eu nunca trabalharia numa agência que eu já ouvi dizer que havia agência que “nego” esconde pra fazer job, não imprime job na impressora pra “nego” não ver o que tá fazendo, pra “nego” não [não entendi 01:26:03]. Cara, pelo o amor de Deus, se eu tiver que me preocupar com isso... eu não consigo. O ambiente é fundamental. Nunca fiquei muito tempo em ambiente ruim pra dizer como é que é, mas eu amo assim. Eu digo que é uma agência pequena, é um cliente só, é um cliente difícil, a gente sofre com um monte de coisa, mas não tem um “filho da puta” aqui. Pra mim, isso é fundamental. Eu acho que, hoje, se eu tiver um chefe... o cara pode ter um milhão de defeitos, mas se eu sentir que o cara é um “filho da puta” eu peço demissão. [não entendi 01:26:43] durante muito tempo não pude, mas hoje eu consigo. Eu tive um chefe que uma vez eu fui pedir demissão e – não por isso – mas ele falou: “por que você tá saindo?” aí eu fui falando várias coisas dele. Daí ele falou: “então, pelo jeito, você tá me descrevendo, você tá me descrevendo eu sou um ‘filho da puta’”, eu falei: “você não é, mas você está sendo”. Então assim, entenda, ele não é na essência dele. A minha opinião né, isso eu, é a minha decisão. Eu nunca achei que ele fosse, essencialmente, um cara “escroto”, mas ele estava agindo de uma forma que não era legal. E eu falei: “isso que é pior, você não é e tá tentando ou sendo, e você tá sendo pior eleito”, porque o cara que é “escroto”, você já sabe que ele é e você lida com ele. O cara que não é, mas tá tendo um momento, você não sabe como lidar e eu falei: “eu não sei como lidar e por isso eu tô indo embora. Você não é, mas você tá agindo como. Então presta atenção porque eu acho que as pessoas não tão sabendo como

Pesquisador: Legal, Dani. Tamo quase, tá?

Daniela: É né, porque agora a fome bateu...

Pesquisador: Tá, bem rapidinho.

Daniela: Eu vou falar rapidinho também, não vou entrar tanto...

Pesquisador: É que eu evito de te interromper porque tu fala e tu ilustra muito bem. Então eu vou deixando tu falar. Então tu também controla um pouco teu tempo aí. Tu acredita que o processo criativo acaba sendo uma coisa mais racional ou mais instintiva então?

Daniela: Acho que ele começa instintivo, mas ele tem que ter um momento de racionalidade. E dependendo do cliente, esses pesos se invertem um pouco, entendeu? Dependendo do cliente, você dá um espaço pro instinto e menos espaço pro racional. Dependendo do cliente, você soltou dois, três coisas instintivas e intuitivas e já vai pegando aquilo, organizando, porque se você não perceber que você consegue organizar a ponto, racionalizar a ponto daquele cara que você conhece entender, então aquela ideia não vai te servir, por mais que você goste dela. Então, isso é um dos fatores que influenciam meu processo criativo. Hoje eu tenho um cliente que é pouco intuição e muito racional. Então, eu perco mais tempo, hoje, estruturando os meus pensamentos do que abrindo um monte de pensamento maluco. Eu abro alguns, sinto aquela acalmada e falo: “deixa eu ver se consigo estruturar e racionalizar”, “deixa eu ver se consigo botar isso embaixo do raciocínio”, “deixa eu ver se eu consigo vender isso de uma forma racional”. Se eu não conseguir, não me serve porque eu não vou conseguir aprovar, e aí não adianta.

Pesquisador: Entendi, legal. Nesse sentido, tu acha que a gente consegue treinar pra ser um criativo mais eficaz então?

Daniela: Ah, sem dúvida. Sem dúvida. É aquilo que eu te falei: eu acho que todo mundo pode ser, se quiser. E queria se “foder”, se esfolar porque tem esfolada clássica, mas assim... eu acho que todo mundo pode ser se quiser. Agora, entre ser uma pessoa que cospe ideia e uma pessoa que consegue organizar isso – e aí é “puta” racional. Não adianta dizer, e cada vez mais racional, cara. Antigamente, o Washington entrava na reunião e cantava uma música, ou falava um treco e nego “ah, que incrível”. Hoje, você leva o [não entendi 01:30:21], você começa lá atrás, você pega o teu produto e fala isso na embalagem, “isso pode ser isso, isso e isso”. Aí chegamos em três formas de vender esse “isso”. Se você não consegue fazer isso, não adianta. Você vai ser uma pessoa super inspiradora, que, enquanto você é estagiário júnior é ótimo, porque você alimenta o sênior e o diretor de criação com coisas incríveis, aí desse cara pega e envelopa, e racionaliza. Então, eu acho que o bom sênior, o bom diretor de criação é um cara que tem a capacidade de racionalizar o lampejo, né? O instinto, a intuição. Se alguém cuspir e ninguém racionalizar, vai... Então sim, o racional, hoje, tá até mais importante do que a gente gostaria. Tempos diferentes. A gente olha pra isso e tenta entender como é que dentro de tudo isso você consegue ainda deixar espaço pra intuição, pro instinto aflorarem.

Pesquisador: Bacana, legal. Última pergunta: quando tu olha pra tua carreira, tu acha que a tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo? Então quando tu voltar lá atrás no teu começo, a forma como tu criava lá e como tu cria hoje é diferente?

Daniela: Ah é. Quando você me falou ontem que eu te adiantei várias coisas em algumas perguntas que você fez, sem dúvida. Você no começo, você é muito mais... primeiro você não tem critério formado. Aí quando você não tem o teu critério formado, você acha que nada é bom e que você tem que fazer mais, mais, mais, mais... Então assim, é um processo sem fim. Segundo que o processo, quando você tá começo de carreira, é muito suscetível ao processo do diretor de criação e aí você não sabe o que é o teu processo e o que é o processo do teu diretor de criação. Se o cara fica trabalhando de madrugada, você tem que trabalhar de madrugada, você tem que produzir de madrugada. Eu, por exemplo, não produzo de madrugada. Posso executar, digo fisicamente, virada na agência. Eu não presto, eu executo. Mas eu não crio. E dependendo do diretor de criação, o cara teve a ideia nova ao longo da noite. Cara, é “foda”. Você toma mil cafés, mil redbulls. E quando você tem 18, 20, tá. Quando você tem 40 você não aguenta. Então sim, muda. Você adquire um critério e uma maturidade que te permite isso. Relaxar quando não tá vindo, porque você sabe que, de alguma forma virá. Mesmo que você não brilhe nesse, tem que lidar com isso também, que é importante. E te permite cobrar de você na medida que o job pede, sabe? Que é o que a gente tava falando. O cliente de uma categoria X ou com a cabeça X, é diferente do cliente da categoria Y. Então não adianta você ficar querendo o mesmo processo pros dois. Só que isso, no começo, você quer brilhar pra tudo. Você quer brilhar pro job do xampu e da cerveja. Então, cara, são coisas diferentes. Só que demora um pouquinho pra perceber, então o processo amadurece, melhor. O único cuidado que eu tento ter é saber se eu ainda começo ele ansiosa. Já acho que a gente tem que começar ele ansioso. Agora, a sociedade, ela deveria diluir mais quando esse processo amadurece, do que quando ele [inaudível 01:34:25] a cabeça. No começo a ansiedade não ser diluída. E quando você é mais maduro, a sociedade dilui. Agora, concretamente falando, eu acho que não. O processo do rabiscar, do parar pro café, eu acho que eu sempre busquei os mesmos recursos físicos, né? Bater bola, depois o momento de ficar sozinho, o momento de julgar. É claro que isso, na época, eu fazia sem noção do que eu tava fazendo. Hoje eu olho pra trás e vejo que eu faço assim. Mas então assim, o cafezinho é importante, a parada quando não tá saindo você vai lidando melhor com ela com o tempo também, porque quando você é muito novo, você não se permite parar. Então tem que vir, tem que vir, tem que vir... hoje não, hoje eu falo: “cara, não tá vindo, vou parar”. São coisas que a idade e a maturidade trazem.

Pesquisador: Legal. Sensacional. Tem alguma coisa que tu ache relevante que a gente não comentou, não conversou aqui e que tu queira adicionar sobre processo criativo?

Daniela: Cara, não sei. Eu acho que hoje, talvez, [não entendi 01:35:34] é uma geração diferente, né? Eu acho que essa geração talvez esteja começando o processo criativo meio de trás pra frente, sabe? Não que tenha um jeito certo. Mas eu tenho a sensação que se tu não começa teu raciocínio por um ponto que vá de fato mexer a vida das pessoas e fazer uma coisa diferente pras pessoas, a começar pela forma, eu acho que não é legal. Não é certo e errado. E eu acho que hoje tem uma geração de criativos começando muito pela forma, sabe? E eu acho que devia começar pelo assunto, pelo conteúdo, pelo raciocínio. Eu percebo um pouco isso. Então isso me preocupa um pouquinho. Às vezes o cara vem com o troço já com o formato de videocase e eu falo: “po, mas a ideia tá aonde?”.

Pesquisador: Entendi, bacana. Muito obrigado...

[telefone tocando]

Daniela: Eu vou até ter que desligar porque tem uma ligação, parece que tem alguém muito louco atrás de mim. Já tocou algumas vezes meu celular. Mas que bom que acabou, qualquer coisa a mais a gente se fala.

Pesquisador: Valeu! Muito obrigado, Dani! Obrigado mesmo!

Daniela: Prazer. Obrigada, Daniel. Tchau!

Entrevista com Keka Morelle

Pesquisador: Keka por que tu decidiste se tornar um criativa na publicidade?

Keka: Por que que eu resolvi ser criativa? Quando eu entrei na faculdade... eu sempre gostei de criar assim, eu tinha coleção de rótulos quando eu era criança, fazia cartazes com desenhos espalhados pela casa... então o que me interessou na faculdade de publicidade foi a criação, eu não me interessava pelo resto. Fui conhecer o resto porque era necessário, se eu não fosse publicitária eu seria designer de móveis ou seria arquiteta ou seria escritora... alguma coisa que estivesse ligado à criação assim. Então, foi o caminho óbvio assim, eu cheguei na faculdade... “quando é que a gente vai falar sobre criação?”

Pesquisador: E o que que tu define como sendo criatividade publicitária?

Keka: Eu acho que é uma criatividade aplicada a um objetivo muito claro que é vender. Então, eu sempre trabalho em cima de um briefing e aí isso me dá um objetivo final, eu não tenho um mundo aberto como um artista plástico... ou alguma outra, outra... o cinema por exemplo. Apesar que hoje o cinema é muito comercial né? Mas eu acho que isso define muito a criatividade em propaganda, ela tem um objetivo comercial assim. É... eu tenho um objetivo de venda, eu sempre to vendendo alguma coisa.

Pesquisador: Ta. Então tu entende que essa criatividade dentro da publicidade ela é diferente da criatividade em outras áreas? Artes...engenharias...

Keka: Eu acho que hoje assim também... hoje a gente vive um momento do mundo que as marcas elas têm um papel social também. Eu acho que cada vez mais o limite da propaganda vai se expandindo, as marcas tem que aprender a comunicar de um jeito mais moderno. E simplesmente colocar o produto, dizer assim “compre meu produto”, não é mais legal. É... o... a parte comercial as pessoas estão se questionando muito isso, a sociedade está se questionando. Questionando o consumo exagerado, sem... que afeta o meio ambiente. Então, todas essas questões tem que ser levadas em questão quando a gente está criando alguma coisa. Então a nossa criatividade hoje, em cima da área de propaganda, eu acho que ela é muito rica. E que realmente as marcas têm um papel social e a gente ajuda as marcas a venderem seus produtos de uma forma menos agressiva assim... com uma responsabilidade maior. E isso a criatividade, com todos os recursos que a gente tem hoje, com as redes sociais, com essa amplitude de canais, a gente tem muitas oportunidades assim. Muito espaço para ser muito criativo. Não tem tantas barreiras. E é bacana que o consumidor faz parte dessa conversa assim, se ele acha que a marca é verdadeira e a causa da marca é verdadeira, ele se engaja e assume a marca como se fosse um dos amigos dele nessa causa, então, acho que a gente está passando por essa mudança assim de perspectiva mesmo dos produtos, das marcas... qual é a proposta da marca? Não é só um produto, é uma proposta.

Pesquisador: E quando eu te falo processo criativo, o que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Keka: Para mim o processo criativo é algo muito pessoal num time. Quando eu falo processo criativo ve na minha cabeça o meu processo criativo. O que eu faço, qual o processo que eu tenho para ter uma ideia, como eu gosto de trabalhar... de que forma as agências se organizam para ter as melhores ideias, como é a troca com o cliente... Enfim, é um pouco sobre isso que eu imagino.

Pesquisador: Mas tu enxerga esse processo como sendo uma coisa individual? Ou uma coisa coletiva, talvez um pouco de cada um...

Keka: Eu acho que a princípio ela é individual... e a ideia surge dentro da gente [risos]. As tuas crenças, o meu background, as tuas referências... mas ela sozinha é pobre, o que vai enriquecendo são as trocas. Então, é muito bacana quando tem... gosto muito de trabalhar em dupla, sempre gostei porque flui. “Ai eu acho que...” e daí a pessoas respondem e a coisa vai enriquecendo. E no papel de diretor de criação isso se amplia. E aí tu tem um time e a gente tem essa troca diária e tem vários níveis de discussão em vários assuntos... então é muito enriquecedor, tu conhece vários tipos de pessoas, de várias idades, com várias histórias diferentes... é... e isso acaba te enriquecendo também... no teu processo criativo.

Pesquisador: E tu chegou a ler já ou estudar sobre o processo criativo?

Keka: Desculpa não entendi.

Pesquisador: Tu chegou a ler ou estudar sobre o processo criativo?

Keka: Pouco assim. Eu acho que talvez na pós de moda eu tive um pouco mais de acesso. É... mas eu acho que teorias, teóricos sobre o processo criativo pouco assim... É até um assunto que me interessa muito... mas pouco assim... não tenho tanta teoria não.

Pesquisador: tá. E no mesmo sentido da pergunta sobre criatividade, tu acha que o processo criativo na publicidade, ele é diferente do processo criativo em outras áreas também?

Keka: Em outras áreas? Que áreas por exemplo? Cinema...?

Pesquisador: Artes, cinema, engenharias...?

Keka: Não sei assim, eu tive algumas experiências em outros segmentos por exemplo, eu gosto de... ficar fazendo um clipe... já fiz algumas coisas ligadas à moda, já criei estampa, já fiz visual merchandising e o meu processo criativo sempre foi o mesmo. E foi muito bacana quando eu fiz a pós, que eu vi que o processo tinha mais... formato... formatado, o processo criativo dentro do universo da moda... eles tinham alguns desenhos para gente chegar, o conceito criativo de uma coleção por exemplo. Mas é muito parecido, assim, com outra nomenclatura, com outra divisão com... é... de etapas assim... Mas no fundo a gente faz sempre a mesma coisa. É um momento de colocar pra fora, rabiscar, começar esboçar algumas coisas... suas primeiras ideias enquanto a gente está pensando sobre o assunto. Depois a gente tem o processo de buscar referências, o que já foi feito, quem já tocou nesse assunto, ler, buscar revista, buscar referência na arte, e aí depois começar a esboçar... colocar as ideias em prática. E aí tem um pouco de protótipo, que também tem a ver com design, com moda, com propaganda. E aí depois levar o cliente e depois avaliar as etapas de produção. Então isso é muito parecido assim, eu acho, várias áreas... Arquitetura também é um pouco assim, se conversa com o cliente, se tem ideias conceituais e aí depois se vai definindo caminhos. E eu acho que pela minha experiência com outros assuntos, eu sempre usei as mesmas ... que funciona pra mim... as mesmas etapas de raciocínio.

Pesquisador: Tá, então tu tem etapas, tu enxerga etapas nesse caminho?

Keka: Sim, super.

Pesquisador: Tá, nós vamos chegar nesse ponto mais adiante também.

Keka: tá bom.

Pesquisador: Assim, pensando de uma maneira bem objetiva, talvez até mais como uma diretora de arte e não tanto com uma visão gerencial, como tu tem hoje como diretora de criação, tu consegue me explicar ou descrever para mim o que que tu faz quando tu precisa criar um campanha ou anúncio? Um passo-a-passo. Assim, bem raso mesmo.

Keka: Consigo, consigo sim. É bem [inaudível 9"17"] assim [risos]. Primeiro eu pego... que eu falo que é a fase do caderno assim, do rabiscar. Então eu preciso de um tempo e isso não tem lugar. É... no momento que eu converso sobre o briefing... pego o briefing, tipo assim ontem eu peguei o briefing para fazer um livro de... para comemorar 50 collections de CeA, um puta briefing legal. E é isso, eu saí de lá e num sentei numa mesa para pensar. Sabe isso já tá na minha cabeça e aí eu começo a pensar "para onde tu pode, pra onde tu pode ir?". E aí agora eu começo sei lá, um dia e meio, colocando para fora num caderno rafiando, virando a página, outra ideia, outra ideia, outra ideia... esboço, esboço... "pra onde tu pode ir?". Aí, eu tenho uns 3 ou 4 caminhos mais ou menos na minha cabeça, possíveis caminhos. E aí eu vou buscar algumas referências para alimentar esses caminhos. E então eu vou buscar... eu sempre falo assim em algumas palestras sobre direção de arte e eu sempre acho que a referência mais pura é arte, sempre vai ser. E a arte é, por teoria, a coisa mais genuína que se tem. Depois tudo é uma releitura assim. Claro que a gente pode buscar referência em propaganda, para saber o que já foi feito, mas... como elemento puro de criatividade eu sempre que a arte é a que mais te traz insights, não para copiar, mas para caminhos visuais, criativos, é... pontos de vista, cores, texturas...enfim. Então aí eu vou atrás dessas referências. E aí tem alguns sites, livros... hoje em dia basicamente eu vou para o computador e começo a vasculhar assim, tipo, "ah, eu lembrei de um artista" eu vou lá e busco o artista. Do artista eu vou para uma revista, da revista eu vou para um negócio e vou coletando essas informações, esses recortes visuais, e aí eu faço um mural dessas coisas. E aí depois eu vou eliminando coisas tipo "isso já foi feito", "esse caminho já foi muito visitado", aí "esse aqui vai ser muito difícil no tempo que eu tenho, na verba que eu tenho"... começo a colocar alguns limites. E aí, por exemplo, decido dois. Aí desses dois, eu começo a produzir, então eu começo a fazer um layout dessa ideia assim. E aí desse layout eu vou pro cliente, apresento esse layout e aí a gente começa a falar de produção, com algum deles aprovado. E aí eu acho que a produção tem uma importância gigantesca, no resultado final. E aí eu acho que o diretor de arte... [sussurra: qualquer pessoa] tem que ser muito [enfática] chato, tem que ter idas e vindas... se tu não tiver tempo de dizer não, não ficou bom, o trabalho não vai ficar fudido assim. A gente precisa botar num cronograma para reprovar as coisas. Faz parte. E aí... vai vai vai. E aí a gente fica feliz, ou triste [risos]. Mas eu acho que resumindo um pouquinho assim é isso, são 4 etapas.

Pesquisador: Em que momento tu enxerga alguma interação com outras pessoas nisso aí?

Keka: É... esse trabalho principalmente ele é muito individual, ele é um livro. Então eu não tenho tantas trocas assim. Mas, em campanhas grandes, sei lá, vou dar um outro exemplo, o lançamento do Guaraná Black aqui na agência. Foram muitas etapas com muitas trocas... eu acho que hoje em dia existe essa característica também, é muito difícil... é impossível fazer uma ideia do início ao fim sozinho. Ele vai ficar um processo pobre, vai ficar limitado. Porque a gente precisa do skill

específico de cada pessoa no processo inteiro assim. E essas pessoas contribuem criativamente para o trabalho. Então por exemplo, eu tive um insight de fazer uma campanha com gifs, vamos supor, a gente fez uma campanha para Guaraná com gifs. “Putz, legal.” Mas e aí? Onde que a gente vai ativar? De que forma a gente vai ativar? Como vai ser o flow dessa ideia? Então a gente vai conectando as pessoas que tem esse skill, então chama do GP, chama o cara do... é... que tem mais esse aprofundamento nesse assunto, chama o pessoal da produção para gente ver como é que a gente vai fazer o melhor possível, chama o cliente para ele saber se essa ideia é foda e como a gente pode ativar com os “x” milhões de seguidores que ele tem então é tudo muito coletivo assim. E não tem muito jeito e aí isso faz o processo... o processo tem que ser muito azeitado, as pessoas tem que estar muito próximas umas das outras, senão o trabalho fica parado numa pessoa assim e aí sem aquela pessoa dar a resposta ou fazer o seu trabalho o negócio não anda. Com essas grandes ideias que a gente vê hoje em dia, com certeza elas não seriam... não teriam andado para frente se não tivesse tido um trabalho coletivo de umas 30 pessoas

Pesquisador: Tá, mas esse trabalho coletivo ele entrou depois do momento que tu já tinha uma ideia mais ou menos definida?

Keka: Acho que sim... é... depende do tamanho do trabalho, do tempo do trabalho, acho que tem vários modelos assim. Acho que a gente não consegue definir “ai, só tem esse jeito”. Não, são vários jeitos. A princípio, eu acho que tudo segue aquilo que eu te falei, com uma pessoa, com 5 pessoas, com 10 pessoas. A gente coloca todo mundo numa sala para fazer aquele mesmo processo, que é, jogar a ideia na mesa. Então tá, vem o pessoal da mídia, vem o pessoal de produção, vem o planejamento e a criação juntos para começar “ah, e se fosse isso”, “ah, e se fosse aquilo”, “e se a gente fizesse (o que a gente chama aqui na agência de) T-zero”? E aí depois, depois dessas discussões, cada um vai para o seu... para o seu seguimento, digamos assim, para colocar no papel... esboçar mais algumas coisas que a gente começou e a gente se encontra de novo para ter mais uma troca de ideias e aí define aqueles caminhos que antes eu tava falando, que eu defino sozinha basicamente se for um livro, para gente definir junto dois caminhos para seguir, para apresentar para o cliente os conceitos e aí as coisas vão ganhando forma e a gente vai fazendo encontros diários até ter uma apresentação e levar para o cliente. Então eu acho que existe a essência do processo criativo que ele é dual, como base, e aí, conforme o tamanho do trabalho, a importância... as pessoas vão se conectando assim. Uma vez eu li uma entrevista muito legal até para isso... se tu quiser por [inaudível 17'46"] de como funciona o trabalho na área DO (? 17'51") não sei se tu já leu sobre isso... o que eu acho incrível porque eles têm a política de trazer ajudantes, helpers. Então o trabalho começa com uma equipe de 5 pessoas por exemplo, e aí quando essas 5 pessoas acha que ta... tipo assim, “fechou, ta foda, acho que ta bom”. Aí eles chamam uma pessoa que não tem nada a ver com o trabalho, pode ser desde o estagiário de tecnologia, como pode ser o presidente da empresa. Eles chamam essa pessoa e apresentam e esse helper ajuda a dar insights “puxa, acho que fatou...”, “não entendi direito como é que vai funcionar a ativação dessa ideia”. Então, eu acho... primeiro eu acho essa cultura de ajudar muito positiva para esse de ideias que a gente ta produzindo hoje. É... se a gente ficar abraçada com uma ideia e não quiser receber insights em cima dela, provavelmente ela não vai funcionar. E a outra coisa sobre a DO (? 19' 06") que eu achei o máximo foi... eles tem essa cultura dos ajudantes e eles fizeram uma pesquisa interna e aí a pergunta da pesquisa era assim: Nos últimos trabalhos que você fez, e esse trabalho era individual, qual foi a pessoa fundamental para que esse trabalho andasse? Aí eles colocavam “ah, fulano, fulano”. Aí o cara vai, o mais foda do escritório, era um cara chileno, que ficava lá no canto de uma saa fechada, tipo, super cabeçudo, mas que era o cara fundamental para fazer o negócio andar porque ele resolvia alguma questão técnica. Então às vezes a gente tem a ilusão que... sei lá, vou chutar uma coisa aqui que parece óbvio... que sem o criativo o negócio não anda mas não, às vezes é um cara muito técnico que resolve uma questão que alguém criativo não conseguiria e ele é fundamental para o processo criativo. E eu achei isso muito foda. E a pesquisa valorizava essas pessoas que eram ajudantes por trás do processo assim.

Pesquisador: Legal. Vamos voltar um pouquinho aqui nessa tua descrição, aí nessa tua parte que falou de encontrar alguns caminhos e selecionar eles, para elaborar eles um pouco melhor. Tu consegue me explicar um pouquinho melhor que que é encontrar esses caminhos? Ou como é que tu encontra esses caminhos? De onde que eles surgem?

Keka: eu acho que depois que... a primeira parte do processo ela é muito livre. Livre. Porque é muito difícil, por exemplo para mim hoje, criar sem ter lá na frente todas as... o briefing na cabeça. Então eu crio livremente dentro de um briefing, sem pensar muito em custo, em tempo de produção, como exatamente eu vou fazer isso acontecer. É livre. Qual a melhor resolução para resolver aquele problema. E aí, em cima disso eu começo a analisar aquelas ideias. Mas com objetivos, tá, essa visão do briefing, ela consegue ser produzida no tempo? Ela pode... possibilidades para ela. Eu vou conseguir fazer isso incrível, no tempo, no custo e [inaudível 21'51"] meu briefing? Essa... puxa já foi feito, não é tão inovadora, preciso conversar com o cara... então eu vou colocando alguns limites. E o primeiro é se a ideia é realmente fudida, nunca foi feito, esse é o principal, ser genuíno, inovador. E aí eu acho que um pouco disso, e aí eu vou para os protótipos, par executar essas duas ideias para ver se elas funcionam. As vezes volta, às vezes eu preciso resolver uma questão que não foi bem resolvida da ideia, o conceito. Então eu acho que a princípio é isso, o que eu coloco como régua é se é inovador e genuíno. E aí em cima de briefing assim.

Pesquisador: tá. Então vamos voltar mais um pouquinho. Quando tu coloca essas ideias na mesa, como é que tu chegou nessas ideias que estão na mesa? Da onde que elas surgiram?

Keka: acho que da minha cabeça [risos]. Ah, eu acho que elas surgem né? Porque esse é o drama, é pegar um papel em branco e tentar preencher. E aí eu acho que isso vem das nossas vivências, das referências da tua vida, de tudo que tu viveu, de tudo que tu leu, de tudo que tu ouviu é... e eu acho que atento ao movimento da vida assim. Uma outra coisa que eu acho que eu aprendi muito ao observar o trabalho de moda, é o processo criativo dos estilistas, dos designers de moda... é que eles são muito atentos ao movimento social. Então, pra pescar no movimento social inspirações assim. E para entender nesse movimento social o que que as pessoas querem. E aí eu achei isso muito rico assim, então tu reparar no que as pessoas falam no ônibus, tu ir tomar um café na padaria e ver como que as pessoas estão se comportando, se vestindo, o que estão discutindo. Tudo é matéria prima para qualquer pessoa que for trabalhar com criação... com arte, com arquitetura... porque tudo é uma resposta à sociedade em que a gente vive. Então, ir para rua, escutar as pessoas, conversar com taxista, conversar com... ouvir o que as pessoas estão falando na padaria, no elevador... teus vizinhos, viajar, ver como é que é o mundo em outros lugares. Tudo isso é... eu acho que é o que mais alimenta assim. Porque a gente está inserido num contexto. E o... também outro conceito da moda que eu acho muito... muito legal é o que é a moda? A moda é um retrato do que a gente vive e que... o que é fashion, assim, o que é high fashion (que são aquelas fudidas que ditam a tendência)... elas estão se inspirando num grupo de pessoas muito... que vivem... que são o frescor assim. Que aí depois vai virar mainstream. Então, se inspiraram naquilo que está lá na frente, num grupo de pessoas que vive, por exemplo, no Japão. E aí depois a gente sabe que vai vir para uma Prada da vida, da Prada para Zara e da Zara vai virar mainstream. Então, isso é muito rico, não só aplicado à moda, mas aplicado a qualquer marca. Isso é o desenho da cadeia de tendências. Não de produtos, mas da sociedade, de comportamento. E aí a gente entende todo o resto, da cadeia fashion, da cadeia de entretenimento, da cadeia de games, da cadeia de arte, da cadeia de propaganda.

Pesquisador: E quando tu tem esses insights, assim, quando tu tem essas tuas ideias na tua cabeça, tu já conseguiu identificar se isso já aconteceu em algum momento específico? Em algum lugar mais propício?

Keka: Não. Pergunta para o meu dupla Flávio Brandão, até se tu quiser conversar com ele, ele é um bom cara para ti conversar sobre processo criativo. A gente duplo na Tompson e a gente formou dupla na DM9 também. Quando a gente duplava na Tompson a gente não era diretor de criação, a gente era uma dupla de criativo. E ele tem um método, ele tem uns caderninhos que ele vai anotando com diferentes cores até, então tem ideia que é azul, tem ideia que é verde. Então ele criou uma lógica na cabeça dele para anotar as ideias, e enquanto a gente tava criando ele anotava o horário que ele teve a melhor ideia. Quando a gente dizia “puxa, essa é legal”, ele anotava o horário. E aí no final ele dizia, “não eu to vendo qual é o horário que a gente tem uma produtividade melhor”. E eu tipo assim: “não tu é louco cara que é isso?”. Então tá, então a gente se encontra as dez da manhã porque é a ideia que a gente... [risos] para mim não fazia o menor sentido. E aí foi isso, no final não deu certo meu experimento, as vezes a gente tem ideia boa as 10h, as vezes as 17h [risos]... ele não conseguiu definir um padrão. E eua cho que não existe um padrão, existe... as vezes eu tenho uma ideia saindo de casa, as vezes eu to conversando com os meus filhos e tenho um insight assim... as vezes eu to na agência rabiscando. Eu acho que eu tenho que... o que mais funciona para mim é criar um ambiente. As vezes eu tenho que sair para um café, eu gosto de ficar olhando... folheando revista né? Eu gosto de ficar folheando livros de arte enquanto eu penso.... eu acho que vão abrindo janelinhas assim, sabe, possibilidades na cabeça. [pausa]. Acho que não tem muita teoria sabe?

Pesquisador: É... existem alguns clichês né? Tomando banho, andando no ônibus... preso no trânsito...

Keka: [risos] vou passar o dia inteiro tomando banho! É isso assim, o que eu acho que tu pode tirar de tudo isso é... o processo criativo não está parado numa sala. Ele tá na tua cabeça, o insight... os primeiros insights da [nome 28'57"] estão aqui, não existe... isso é um assunto muito legal para gente discutir o formato de trabalho que a gente tem hoje. É sério que a gente tem que estar aqui das 9h as 19h porque é aqui que a gente tem que ter ideias? Isso para mim é tão tão velho como princípio assim, já que a minha ideia tá na cabeça. Claro que depois eu tenho que reunir as pessoas, eu tenho hora para ter reunião com o cliente, eu não posso viver solta no mundo. É uma equipe, como a gente falou, eu não trabalho sozinha. Mas eu acho que nesse primeiro processo as coisas deveriam ser mais livres. Sabendo que os criativos, as pessoas... não só criativos da criação, mas todas as pessoas, elas se abastecessem vivendo, vendo a vida. E ficar aqui, trancado no lugar de trabalho, seria o oposto disso. Então obrigar as pessoas a estar das 9h as 19h, no mínimo, porque é aqui que a gente tem que ter ideias... eu acho burro. Eu acho que a gente tem que ter o jeito mas, isso seria uma discussão legal: como que a gente resolve essa questão de horário? A gente se encontra em outro lugar...? A gente define um lugar legal para trabalhar em cima daquele assunto depois a gente vem para agência para colocar em prática esse trabalho? É um pouco difícil.

Pesquisador: É uma discussão bem interessante, inclusive existem movimentos aí falando sobre isso né? Keka, quando é que tu sabe, quando é que tu percebe que teu processo termina? Se é que ele termina.

Keka: Olha, eu acho que eu sou bem objetiva, para tudo, e eu não fico... eu quando eu escolho alguma coisa, eu escolhi. Aí eu tento não olhar muito para trás assim. Porque eu acho que nunca acaba, sempre tem a possibilidade de uma outra ideia. Sempre. O processo nunca vai terminar se tu não disser que terminou e começar a colocar em prática. Porque eu acredito

também muito na outra etapa, que é a produção. E o que acontece muitas vezes é que a gente fica tentando ter a super ideia, a super super super ideia e aí mata todo tempo e aí a gente não tem tempo de cuidar da produção. Então eu acho que... claro que a ideia é super importante, a gente vai brigar para... discutir, discutir, discutir... exercitar, exercitar, exercitar... mas numa hora que tu definiu, definiu. Eu não fico “ai, será que...” eu vou. E aí eu tenho outra... um cliente que eu adoro trabalhar que é para Ambev, eles falam, “a melhor ideia é sempre a próxima”, porque eles tem esse senso de fazer as coisas... produzir. Então assim a busca... não to dizendo que a busca pela ideia não é válida, sim ela é válida mas uma hora ela tem que ser definida para que ela seja produzida da melhor forma possível. A gente olha pro prazo, não adianta, a gente tem que desenhar esse flow.

Pesquisador: Ta, legal. A gente já tocou nesse assunto mas vamos tentar dar uma esclarecida num ponto, quando tu olha para trás, tu analisa teu processo, como é que tu enxerga ele? Tu enxerga uma coisa organizada? Com etapas? Essas etapas elas são lineares? Simultaneas? Espontâneas? Complementares? Aleatórias? Caóticas? Como é que tu enxerga tudo isso?

Keka: quando eu olho para trás como? Da minha carreira? **Pesquisador: não, do teu processo criativo. Quando tu começou lá na necessidade de encontrar uma ideia. Keka:** eu sou muito... é... eu já absorvi esse processo então é muito definidinho assim. É muito desenhado. Então não tem essa coisa de... o começo é complicado, é caótico, até definir as ideias é um processo difícil. E eu acho que o diretor de arte passa por isso duas vezes, claro que o redator também mas, eu acho que... e numa outra agência que eu trabalhei, na F/Nazca, falavam que existia uma tensão pré-layout. Os diretores sofriam de tensão pré-layout [risos]. Que é isso assim, a gente tem um puta ideia e na hora de definir a linha visual, também a gente vive uma outra tensão. Mas pra mim é muito definido essas quatro etapas, eu já trabalho há muito tempo assim e o caos... eu acho que tem um ligar no caos, o caos tá lá no começo do processo. Depois não pode ser mais caos. Tem que ser organizado, objetivo e bem focadinho. **Pesquisador: E essas tuas 4 etapas, quando tu fala nelas, tu fala nelas uma atrás da outra? É exatamente.**

Pesquisador: Como é que tu estimula tua criatividade, onde é que tu busca inspiração?

Keka: Olha eu acho que eu falei um pouquinho sobre isso. Tem que sair da agência [risos]. E aí as coisas que eu mais gosto é viajar, eu acho que qualquer viagem, para qualquer pessoa transforma... abre canais, abre pontos de vista... Enquanto eu to viajando, eu adoro entrar em lugares, livrarias, galerias de arte, teatros... para conhecer novos artistas, novos pontos de vista, novos olhares [pausa] Ter um pouco a visão de quem vive lá é legal, sentar num lugar e ficar observando... isso eu adoro fazer, eu acho que é essencial para qualquer pessoa... não só criativos né? É muito bom. Eu acho que a principal coisa é essa, viajar. E depois é a arte, eu acho que a arte é a principal inspiração que as pessoas podem ter. Porque o objetivo da arte para mim é esse, é abrir canais, de pontos de vista que a gente não estava enxergando. Que é isso que... quando a gente vê uma fotografia, uma escultura... tem uma emoção sobre isso assim... é sobre emoção, sobre sentimentos.

Pesquisador: Tu tem hábitos ou rituais? Por exemplo, tem gente que está lá no processo criativo e vai lá tomar um café ou vai caminhar ou vai ler um livro? Tu tem algum tipo de ritual?

Keka: Eu acho que eu gosto de tomar café, gosto de pegar meu caderno e ficar rabiscando, gosto de olhar e folhear coisas, eu pego um livro... um livro que as vezes não tem nada a ver, mas eu gosto de fotografias, imagens. Acho que é isso assim, se eu tenho algum ritual nesse começo, é esse.

Pesquisador: Tu costuma ter bloqueios?

Keka: bloqueios? Vários [risos] Eu acho que o conflito é sempre esse da... será que eu vou ter ideia, será que eu não vou ter? Será que vai ser legal será que não vai? Será que já foi feito? **Pesquisador: E como é que tu lida com ele, quando tu chega num bloqueio?** Ah, eu acho que é tentar pensar e fazer... acho que a angústia... acho que a gente tem angústia quando a gente tem que fazer alguma coisa e a gente não faz. Então a gente não consegue dormir a noite porque tem que fazer alguma coisa, a melhor coisa é levantar e fazer essa coisa assim e aí é o que te dá paz. E aí eu acho que é tentar trabalhar. Já ouvi muito assim, começar. O que mais me angustia é ver as coisas sem andar, sem... principalmente nesses processos que a gente tem muitas pessoas isso dá muita angústia. Todo mundo tem que estar muito engajado e trabalhando e aí as vezes isso é muito difícil... tem que ter um grupo muito comprometido com o trabalho, porque é um negócio muito forte.

Pesquisador: Tu costuma usar alguma técnica de estímulo? Tu falou que tu gosta muito de rabiscar... o pessoal tem essas outras técnicas como lista de palavras, sinônimos... tu tem alguma outra técnica ou tu só tem esse teu hábitos dos rabiscos?

Keka: Eu acho que é rabiscar. Pegar caneta e caderno e começar a rabiscar qualquer coisa. Fazer desenhos assim. Desenho é bom para tirar assim o... da cabeça.

Pesquisador: Vamos voltar agora num outro ponto que a gente já conversou também que era, no meio do teu processo criativo, antes de você encontrar esses teus caminhos, como é que tu faz para selecionar, como é que identifica qual é o caminho que é bom, “ai, esse aqui da pra fazer alguma coisa”, “esse aqui nem”, “esse aqui mais ou menos”, como é que consegue fazer essa seleção?

Keka: Ah eu já te falei um pouquinho já sobre isso. O primeiro critério é ser genuíno e inovador. Isso é a primeira coisa. É igual eu falei tipo “não, esse aqui é o mais visto”, “esse aqui não”. E o que te dá mais certeza que esse é o caminho genuíno e inovador é estudar o que já foi feito. Então, a função de todo criativo, o trabalho de todo criativo, que quer trabalhar com criatividade é saber o que já foi feito. E aí é estudar... todos os trabalhos premiados em Cannes, mínimo, é isso. Estudar portfólio de diretor, estudar portfólio de produtora, de ... ser o curioso do assunto assim. Isso te faz ter certeza, um pouco, que você está fazendo a melhor escolha. E que realmente isso é um trabalho novo, inovador, que vai dar resultado. E também depois é respeitar, responder o briefing, que é essencial.

Pesquisador: É uma seleção racional então? Tu não costuma ter aquele tipo de ... tipo grande feeling não? Tem alguma coisa me dizendo que essa ideia aqui... não? É mais racional?

Keka: Eu não acho que é racional. Eu acho que é assim ó... sim, tem que ter feeling. Tem que ter o feeling. Mas é um feeling controlado. Eu preciso ter o meu background, eu preciso ter certeza de que isso já não foi feito para poder deixar meu feeling agir, sabe? Que isso vai dar certo. E ouvir também o feeling de outras pessoas, puxa e trocar... em dupla... ou até mesmo a pessoa que está apresentando a ideia, você gosta de alguma coisa que está aqui? Me conta como que tu ta vendo essa ideia? Isso é importante porque as vezes o roteiro não passa tudo do jeito, como que a dupla ta vendo a realização daquela ideia, e a conversa é super importante pra isso. E acreditar no feeling dos outros, da dupla que criou... que é de onde saiu a ideia.

Pesquisador: Que fatores tu consegue perceber que influenciam teu processo criativo? De uma maneira bem objetiva.

Keka: fatores que influenciam meu processo criativo? Como assim fatores, me explica melhor?

Pesquisador: fatores... vou dar exemplos assim, prazo, verba, perfil de cliente, tipo de produto.

Keka: Eu acho que criar sem essas informações... pode ser muita perda de tempo. Então eu acho que uma boa conversa sobre briefing antes é [pausa] fundamental para gente ter a melhor ideia dentro do briefing. Se a gente tem dúvida do briefing, a gente tem que discutir o briefing antes. Então eu acho que esses fatores são essenciais, o prazo, a verba, “que problema eu tenho que resolver?”. E ter um comprometimento com o cliente de que nós vamos resolver aquele problema. E aí eu posso discutir com o cliente depois como [ênfase] eu vou resolver o problema, o que ele me deu como briefing... analisando esse problema você tem “x” de verba e este prazo. Aí eu posso voltar pra ele assim: você tem esse problema com [ênfase] essas soluções, se não você resolve esse problema. E essa discussão é super importante para resolver esse problema. Porque as vezes o cliente tem um problema desse tamanho e uma verba desse tamanho. Não. Vamos pegar um problema menor, porque tem que lidar com a tua realidade. A gente pode fasear o teu problema. Resolver em partes. Entendeu? Eu acho que isso é essencial, isso que eu te falei, a publicidade e a propaganda ela tem um objetivo então o objetivo tem que ser muito bem definido. Voltando um pouquinho no **DO (? 45'00")** que eu amo um pouco de design (**nome 45'06")** também. Eu li uma outra matéria sobre o processo dele que eu achei muito interessante que é: eles dividiam as reuniões com o cliente em três etapas. A primeira etapa é: o comprometimento do problema, que eles chamam assim. Então tá, vamos definir juntos qual o problema que a gente vai resolver. E esse comprometimento é no high level do cliente, para que no final do processo, a nossa interface com o cliente que é a pessoa do dia a dia, não consiga matar a ideia. Ela tá empenhada já com o CO, com o presidente, enfim. Depois, eles tem o comprometimento da estratégia. Então tá, para resolver esse problema, tem algumas estratégias. “Vamos trabalhar nessas três portas de solução? Vamos?” E aí eles começam a trabalhar. Eu também tento aplicar isso no meu dia-a-dia, definir muito bem o problema, “que problema a gente vai resolver?”. Porque as vezes parece que a gente tem algum problema e a gente tem outro. E a gente já vê com o filtro, então, as vezes isso é importante.

Pesquisador: Ta. Mas quando tu fala essa questão do influenciar, por exemplo, se tu recebesse um briefing para fazer um anúncio de cerveja e aí tu receber um outro briefing, por exemplo, para uma marca de sapatos femininos. O teu processo em si, essas 4 etapas que tu diz com bastante clareza, elas mudam? Ou essas 4 etapas continuam sendo essas mesmas 4 etapas?

Keka: continuam iguais, é o mesmo. É o processo de trabalho, segue a mesma coisa. Não importa o cliente, não importa a campanha. Elas só vai mudando a configuração. As etapas são as mesmas mas como que elas vão acontecer... vai ser uma pessoa, duas pessoas, dez pessoas. Vai ter duas semanas para primeira etapa e depois uma semana para cada uma das outras... Ou se for um anúncio só, o que é para cada etapa.

Pesquisador: E isso altera tua forma de passar por essas etapas? Por exemplo, tu passa com mais dificuldade, com mais ânimo.

Keka: eu acho assim, eu gosto muito de ter a sensação do desafio. O jeito como eu vou passar pela etapa é o tamanho do desafio que eu tenho e pela possibilidade de criar uma coisa inovadora. Tipo, se eu pegar um briefing, para um anúncio, tu entende que ele já vem com uma solução pronta? É um anúncio. Mas o que eu quero falar com esse anúncio? Qual o problema que eu quero resolver com esse anúncio? E aí eu posso chegar e falar, você não precisa de um anúncio. Você precisa sei lá... de uma outra solução. E essa possibilidade já me deixa muito mais animada do que um briefing assim: “faça um anúncio”. Ta bom, resolveu o problema do cara, mas não vai me ter 100% assim. Porque ele já me cortou uma parte que eu acho importante no trabalho que é a discussão, que é o meu método.

Pesquisador: Ta. E tu te sente afetada por fatores tipo: humor, estado de espírito, sono, fome, esse tipo de coisa não?

Keka: cara eu acho que não tem como não. Acho que a gente tenta muito não influencia, mas sim, todo mundo tem dias bons, dias ruins, dias inspirados, dias ruins, dias que a gente não consegue ver perspectiva [risos] e isso faz parte da busca do criativo. Isso é ser... e eu acho que isso é bom, de todas as pessoas que se propõe a ter ideias.

Pesquisador: Coisas tipo ambiente da agência, contato com outras pessoas?

Keka: eu acho que sim, super influencia. Acho que umas das coisas mais preciosas, que mais influenciam no trabalho é o engajamento de todo mundo para que aquele trabalho fique o melhor possível. E aí, quando a gente duas ou três pessoas... as vezes é uma pessoa que não está engajada, fica truncado, fica difícil. Então, a procura da agência tem que ser sempre pela colaboração, pelo bom trabalho. [pausa] Isso é muito difícil de se manter.

Pesquisador: Tu já me mostrou que tu tem uma visão muito clara do que é teu processo criativo. Sendo essa visão assim tão clara, tu acha que o processo criativo é uma coisa mais racional ou ele é uma coisa mais intuitiva?

Keka: O processo ele é racional, na minha cabeça ele é bem racional. Para momento do caos... eu coloco ele lá no lugar, no espaço dele. Mas o resto, tem que ser organizado. Se não vira uma bagunça.

Pesquisador: Nesse sentido você acha que a gente consegue treinar para ser um criativo mais eficaz?

Keka: Muito, muito. Com certeza. É treino puro. Uma pessoa que desenha, se ela não praticar, ela não desenha bem. É olhar. É treino. Eu acho que tem uma parte genuína, tem o espírito da tua pessoa, se você é uma pessoa curiosa, se você é uma pessoa envolvida, de ser uma pessoa que vibra com a produção, que quer colocar pra fora essas ideias, isso é genuíno. Eu acho que nasce com você, é um perfil de pessoas. Assim como tem pessoas que são pragmáticas, são organizadas... isso não quer dizer que elas não possam ser criativas. Mas, eu acho que isso, tem a parte que é genuíno de cada um, que é característica de cada um e tem o que se aprende da vida, as escolhas de cada um. E eu não acredito muito em gênios, sabe essa coisa “Nossa, essa pessoa é genial, brilhante”... Existe pessoas focadas, que se dedicam muito... Aquelas coisas que a gente ouvia antigamente “nossa, essa pessoa teve uma ideia na sala de reunião, todo mundo parou, essa pessoa foi contratada, essa pessoa recebe um salário bom”. Não existe isso. Existe abaixar a cabeça, trabalhar, fazer, fazer, fazer... voltar fazer, fazer, fazer de novo. É nisso que eu acredito.

Pesquisador: Tu não acredita então em talento?

Keka: Acredito em talento sim, mas eu acredito que só o talento não resolve nada. Talento é o que vem com você, é que tá aqui genuíno, seu. Mas se você não alimentar, não praticar, não sentar numa cadeira e acreditar que é genial, não vai sair nada dali entendeu? E eu acho que, as pessoas mais talentosas que eu conheci na vida, as pessoas que mais me inspiraram, que produziram as coisas mais bacanas que já vi, são pessoas que trabalham muito. E isso não quer dizer trabalhar muitas horas, eu sou totalmente contra viradas de noite, sair tarde da noite... não. Elas trabalham focada, entendeu, elas vão resolver aquele trabalho da melhor maneira possível... no horário que elas tem disposto a isso. Eu acho que isso é o mais correto de [termo não identificado 53'55"]. Não é também assim das 9h as 19h, não mas poxa, o trabalho de um diretor de cinema me parece mais natural esse processo. Ele tem uma dedicação extrema entre 3 e 4 dias que ele tá filmando, editando e uma semana de produção, ele tem uma dedicação absoluta para aquilo, ou deveria ter. E aí depois ele consegue ter alguns dias de respiro para ir lá e ver e voltar, viajar, descansar a cabeça e terminar um outro processo. Aí a gente deveria parar de falar em horas de trabalho mas em [pausa] é... não sei muito bem como definir para te dizer. Eu acho velho dizer que a pessoa tem que trabalhar das 9h as 19h ou viradas de noite. Eu acho que é muito pessoal e a dedicação dá para aquilo.

Pesquisador: Olhando para trás, agora olhando para tua carreira mesmo, tu acha que a tua experiência profissional ela mudou teu processo criativo ao longo do tempo? Ou seja, se tu olhar como que tu criava lá atrás, no começo da tua carreira, como diretora de arte junior, e como tu te vê hoje, como diretora de criação, estas tuas 4 etapas elas mudaram?

Keka: mudaram. Eu acho que no começo... eu acho que eu tive sorte. Eu sempre digo que o começo da carreira é fundamental para te definir caminhos. As primeiras pessoas com quem tu trabalha são essenciais. Escolher muito bem com quem você quer trabalhar é fundamental. E eu comecei trabalhando numa agenda lá de Porto Alegre que chamava

10 Propaganda que tinha um espírito muito inovador, era uma agência muito inquieta. Queria fazer tudo diferente, num mercado super pequeno. E teve uma exposição muito grande assim, então eu tava lá quando eles ganharam o “profissionais do ano” da Rede Globo que era um prêmio muito... ainda é um prêmio super reconhecido. Então eu destaco muito essas pessoas no início da minha carreira. O Vitor, o Mauro e o Saul. Eu acho que eles plantaram as sementinhas essenciais para o meu futuro assim. E é engraçado que lá eu não consegui colher os frutos, mas eu aprendi muito. E aí, minhas escolhas profissionais sempre foram em cima daquela primeira essência, que eu aprendi lá. Você tem que ser irreverente, que você tem que ser genuíno, que você não pode aceitar um não. Que você pode ser pequeno e ousado. Que uma grande ideia tem essa força. Então isso nunca saiu de mim. Que tu tem que fazer com as próprias mãos. Isso eu devo muito a eles. E aí depois, eu acho que durante... todos os lugares eu aprendi, esse processo criativo nunca mudou. Eu sempre trabalhei em lugares, eu acho que eu tive a sorte assim, que sempre estavam focados em fazer um bom trabalho. Umás mais, outras menos. Momentos de uma agência não tão bom. Mas sempre com profissionais que tinham essa vontade. E eu acho que minha virada profissional, se eu pudesse colocar isso, foi no dia em que eu sentei... eu sempre fiz coisinhas muito legais mas nada assim que mudasse minha vida... e eu me lembro muito... daí eu tava na Tompson e eu resolvi que ia fazer uma coisa muito nova e que fosse muito eu, mas que ninguém conseguiria fazer, a não ser eu, naquele momento. Sem me inspirar muito em ninguém, ia sair de mim. E eu lembro que eu tinha uma campanha que tinham escolhido lá para ir Cannes e eu que tinha que fazer o layout, dá minha permissão para layout. Pensei poxa a ideia é muito legal, mas o acabamento tem que ser incrível também. Aí eu lembro que eu fui para agência sábado, eu sentei lá e disse “bom, agora eu vou...” peguei meu papel lá, peguei minha caneta e comecei a rabiscar algumas coisas... e aí eu ganhei meu primeiro leão de ouro. E aí eu acho que depois disso tudo foi uma mudança muito forte assim pra mim, interna. De acreditar nessa coisa genuína que só a gente pode ter. Eu não querer ser o João Lineu, eu não quer ser o Paulo Betty, o Marcelo Serpa. Eu querer ser o melhor que eu posso ser. E isso muda tudo. E tudo nunca vai chegar perto, se tu tentar imitar alguém, estilo de alguém ou tentar fazer com a pessoa de outra pessoa. Mas se tu sentar e fazer o teu melhor, as coisas realmente te acontecem. E aí, depois a F/ NAZCA que foi... que se for para citar, eu também... porque eu citei a 10, eu citarei também a F / NAZCA que tem o cuidado de produção incrível, dez. E aí eu lá entendi a outra parte, sim é importante a gente a pirar por um frame no filtro.

Pesquisador: Mas ao longo desse caminho todo essas 4 etapas elas se mantiveram?

Keka: Eu acho que eu fui entendendo os pesos diferentes, da importância de viver essas 4 etapas de maneira muito séria assim. Isso é importante, isso é importante, essa etapa é muito importante. Porque se alguma delas sai errado, o trabalho sai todo. As 4 etapas são muito importantes.

Keka, a última pergunta ela não é uma pergunta, ela é mais um convite. Tem alguma coisa que a gente não tenha comentado nessa conversa que tu acha que seja relevante pro seu processo criativo e queira colocar?

Keka: eu acho que tem uma coisa que aconteceu comigo que eu li muito a respeito. Depois que eu virei mãe, as coisas ficaram mais difíceis. E aí eu li o livro “A beleza salvará o mundo”. E aí ele coloca nesse livro três perfis de artistas... eu posso te passar por mensagem os três perfis. Então três perfis criativos que tinham conflitos entre o artista e a vida pessoal. Um viveu a vida de artista e não teve vida pessoal, um outro perfil viveu a vida de artista e depois viveu a vida pessoal, sofrendo horrores porque não conseguia mais produzir grandes obras, e o terceiro, que era uma mulher, uma poetiza, que tentou o equilíbrio entre a arte e a vida pessoal. Claro que a gente está falando de extremos, de artistas que produzem arte né? Tem a alma de artista... to tentando aplicar isso para minha vida. Olhando para trás antes de eu ter filho era muito simples, eu só tinha que dar satisfação a mim mesma, então tá, hoje a minha vida é a produção desse filme, a produção desse filme me tinha 100%, inteira ali. Depois que eu tive filho eu não tô mais inteira e isso é o meu conflito. Nunca mais eu vai ser aquela Keka de antes. Mas eu preciso... no momento que eu tô trabalhando eu preciso estar 100% e no momento que eu to em casa eu preciso estar 100%. Então é tentar achar esse equilíbrio. E aí, depois que eu li esse livro eu entendi que esse é um conflito que eu vou ter para o resto da minha vida. E não é só feminino, é masculino também. Acho que é de país. Porque... principalmente quando as crianças são pequenas, elas precisam muito dos pais. E a gente vive num mundo de uma produção maluca, um ritmo de trabalho louco, uma vida agitada e aí sempre tem esse conflito, dos pesos. E aí eu acho, de novo aquela nossa discussão de horários, eu acho que a gente tem espaço e tempo para gente discutir esses processos de trabalho assim. Para gente ter uma vida mais equilibrada, para que a gente consiga ter energia para família, ter energia para tua vida pessoal, energia da vida profissional em equilíbrio. E o que eu vejo hoje são desequilíbrios. Conflitos, pessoas angustiadas e que é conflitante mesmo, não é uma solução tão simples.

Pesquisador: O tema é muito interessante, inclusive existem linhas de pesquisa que estudam justamente isso, o conflito da pessoa criativa enquanto pessoa e também a questão de como essa pessoa se relaciona com seu próprio ambiente. O que tu comentou de ser mãe, eu acho que é uma coisa super interessante, porque o meu diretor de tese, a linha de pesquisa dele oficial, é gênero. Então ele estuda muita as criativas e sobre o fenômeno do abandono das criativas ao longo da carreira. Então... ah, hoje a gente está notando uma diferença até porque o perfil masculino com relação à família vem se modificando... mas há duas décadas atrás a gente era muito mais... não sei se machista é a palavra mas

Keka: não mas é... mais definido dos papéis.

Pesquisador: Exato. E era muito nítida, ainda é muito nítido, pela diferença de homens e mulheres em cargos altos. Né? A minha pesquisa foca de diretores de criação para cima, então eu venho entrevistando só CCO, VP, diretor de criação executivo só pessoas desse nível. Até que chegou um momento que eu percebi que eu não tinha mulheres na minha amostra. Não por um esforço meu, apesar de eu ter me sentido um pouco culpado, eu percebi que não era culpa minha, porque na hora de eu passar a peneira para montar minha amostra ficou claro. Existiam pouquíssimas mulheres, que estivessem de diretoras de criação para cima. E aí por ser poucas, tu conseguir contato com todas e ter um índice de retorno aceitável era melhor ainda. Uma coisa é tu convidar 10 pessoas e 2 te responderem e outra coisa é tu convidar 3 pessoas e esperar que 1 te responda.

Keka: Eu tenho certeza assim que a discussão está longe de ser “mulheres não se interessam por criatividade”. As mulheres saem porque elas querem ter horários flexíveis de trabalho, elas querem ter equilíbrio entre vida pessoal, vida profissional... para família, pessoal e profissional né? E... o que é muito difícil numa agência de propaganda. É... e eu acho que isso não é só feminino, isso é masculino também, os homens sofrem porque eles querem participar e existe esse “não! É para mulher estar cuidando do teu filho, então tu fica aqui 20h trabalhando.

Pesquisador: provedor

Keka: exato. Então eu vejo isso como um problema da sociedade inteira. É... e eu acho que talvez essa mudança venha pelas mulheres talvez, ou pelos homens não sei... [risos] pelos pais.

Pesquisador: A própria versão do modelo de negócios da publicidade, qual é a configuração das agências e tal. Eu assim... depois eu até te passo o nome do meu diretor, e até alguns artigos. São artigos acadêmicos mas todos fundamentados no mercado e ele faz muita entrevista com criativas, dali a pouco seja um tema que te interesse. Tu vai perceber que existe justamente essa tendência aqui agora, do maior envolvimento dos homens, mas que ainda é nítido o abandono das mulheres porque chego um ponto em que elas decidem que não. Elas vão dar preferência à vida pessoal, a cuidar dos filhos e tudo isso do que se manter no mercado. É uma discussão bem potente eu diria.

Entrevista com Joanna Monteiro

Pesquisador: Joanna, contra pra mim por que tu decidiu se tornar uma criativa na publicidade?

Joanna: Bom, meus pais não são da iniciativa privada. Acabaram sendo meio acadêmicos, meio funcionário público. Minha mãe acabou enveredando pro funcionalismo público. Meu pai é sociólogo de Pernambuco. É da Fundação da Sudene. Foi preso em 64, perseguido político, anistiado só em 84. Então a gente teve uma vida que era muito em função do trabalho. Meu pai fazendo projeto já meio na iniciativa privada, mas depois foi pra fazenda, gado, depois agricultura. Mas sempre foi um cara muito ligado. Eles são muito acadêmicos. E minha mãe também. Minha mãe acabou indo pra Brasília, depois foi pro IPEA. Estudou Auto – Gestão. Foi pra França. E a minha vida sempre foi pautada pela coisa do estudo. Pra gente valia qualquer coisa, desde que fosse pra estudar. Então, eu sempre gostei de propaganda. A gente teve uma professora na escola, em Brasília, que era Martina, que era, numa certa altura, quando eu tinha uns 12 anos de idade, ela deu uma matéria que era sobre mídia e propaganda e falando sobre isso. E, desde então, eu me interessei. E eu gostava. Gostava de propaganda. Gostava de ver TV. E gostava de propaganda. Eu era uma pessoa que não pulava o...naquela época nem tinha contro... tanto controle remoto assim, tantas opções, mas eu gostava de propaganda. E quando eu resolvi fazer Artes Plásticas, já foi também um pouco pra ..é... eu, eu, sempre ouvi, já naquela época, que o curso de Publicidade era um curso, já naquela época, era um curso que agregava pouco ao que você conseguia aprender depois dentro das agências tendo uma vivência. Então, e já naquela época já tinha a vitória de que a Publicidade, você não precisava ter, ao contrário da (02:29 inaudível), que precisa ter um curso de Jornalismo, eu não precisaria ter um curso de Publicidade para ser publicitária. Então eu fui fazer Artes Plásticas. Na verdade, eu fui fazer Artes Plásticas e Administração. Eu fiz Artes Plásticas na UnB, e fui pra Católica fazer administração. Cheguei a fazer quase três anos de Administração. Eu estudava o dia inteiro. Durante o dia eu estava na UnB, durante a noite eu tava na Católica. Quando eu me formei na UnB, eu larguei a Católica porque eu não conseguia passar de jeito nenhum em Contabilidade. Não havia quem fizesse eu entender o ativo e o passivo...eu não entendia. Não dava pra mim, e aí eu abandonei e tal. E aí eu ainda fui fazer mais, ainda resolvi que queria fazer mais um curso de Publicidade. Aí eu fiz um ano de CEUB. Aí eu falei: quer saber? Vou fazer uma pós-graduação. Aí vim embora pra São Paulo pra fazer a pós-graduação na (03:37 inaudível). Porque eu não viria pra São Paulo se não fosse pra fazer algum curso. Então (inaudível 03:42) então eu não tinha essa opção. Aí eu (inaudível 03:45) E fiz. Eu tranquei durante na época. Fui pra Londres, passei um ano. É... e depois voltei. E aí sim eu começa a história dos (inaudível 04:01), foi quando começou. Tem 20 anos. Tamo falando aí de 95. É...mas a razão era essa. Eu achava que dava pra (inaudível 04:10) fazendo qualquer outro curso. É muito interessante, porque eu vejo muitas vezes, mas principalmente na direção de arte, não foi pra onde eu fui, mas muita gente já de Arquitetura, de Engenharia, de...até de Mecatrônica, hoje em dia. É... de outros cursos que depois acabam, você acaba indo de um jeito diferente pra, pra quando você entra no mercado.

Pesquisador: Então tá. Legal. Como é que tu define criatividade publicitária? Que que é a criatividade publicitária pra ti ?

Joanna: É, primeira coisa que é assim: todas profissões podem ser criativas. Então, quando as pessoas falam que criativo e tal, é um negócio...se você olhar a Ciência, a Matemática, (05:10-14 inaudível), qualquer outra coisa, você tem que ser criativo. Agora na Publicidade você tem que ser criativo de uma forma muito focada. A criatividade tem uma função. A gente não pode esquecer essa função, que é a função da venda. Você precisa vender. Então você vai vender uma idéia. Você vai vender um produto. Você vai vender um conceito. (05:36 inaudível), mas você vai vender. Então você é um vendedor. Eu me lembro quando eu estava em Londres, (05:45- 56 inaudível) e aí eu estava num ponto de ônibus em Londres, onde eu morava, e veio uma mulher puxar papo comigo: você não é daqui, né? Eu: não, eu sou brasileira. Estou estudando Publicidade. Ela: então somos da mesma área. Eu pensei: puts! Me dei bem. É agora que eu vou conhecer alguém da agência que vai me dar um (06:22 inaudível) e vai ser sensacional. Eu: É mesmo? Você trabalha em agência? Ela: Não, sou vendedora. Eu nunca me esqueci, porque assim, é isso. A gente é vendedor. E assim, então você tem uma função. Não é a criatividade pela criatividade. É como você consegue criar uma conexão, ter um raciocínio, inventar um argumento e criar um jeito novo, que é o criativo, e esse de se conectar com as pessoas. De convencer as pessoas. De dar alguma coisa pras pessoas. Fazer com que elas mudem uma atitude. E eu acho que essa criatividade é muito específica dentro da publicidade. Ela não é a criatividade pela criatividade, do tipo fazer algo novo. Fazer algo novo é muito fácil, e ter o “clique” também. Eu quero ver fazer as duas coisas juntas. Assim esse ambiente, eu acho que é um ambiente de desafios.

Pesquisador: E quando eu te falo “processo criativo”, o quê que tu entende por processo criativo na publicidade?

Joanna: É, eu acho que existem...é o nome processo tem aparecido bastante, porque (pausa). O processo tem aparecido bastante porque existem técnicas, e eu acho que a gente tem que estudar. E o processo criativo é um estudo. Eu acho que você tem que estudar muito profundamente uma marca pra poder ter um resultado. Pra poder oferecer alguma coisa que seja, que seja bacana. Agora eu acho que o que você tá pedindo é mais como a ideia, como a criatividade pode surgir?

Pesquisador: Exato. a realidade como é a tua concepção de processo criativo, depois a ente vai dar uma esmiuçada nele.

Joanna: Ah! A minha concepção de processo criativo, é como cada um consegue se organizar pra entrega final, que é o que a gente tem que fazer. Que é a entrega do trabalho. Então, que processo é esse? Tem o processo dentro da agência que pode ajudar ou atrapalhar. Do jeito que eu havia apresentado pra você, que tipo de informações você tem, que tipo de contato você tem com o cliente. Que tipo de informações você tem de que já foram feitas e logo não serão inéditas, e dificilmente serão criativas. Eu acho que isso é algo... Agora existe o processo de cada um, né? Que é muito mais difícil de falar, porque é muito pessoal. Eu costumo dizer que eu gostava de escrever crônicas. Que eu começava de trás pra frente. Eu nunca comecei... Porque eu acho que o *gran finale* ele é fundamental, normalmente **(inaudível 09:52)**. Tá num momento em que você surpreende a pessoa. E a crônica tem muito isso. Primeiro porque ela é curta, e depois porque ela tem realmente... E eu sempre comecei, não sei se isso é de todo mundo, entendeu? Mas eu sempre comecei meio que comecei o sempre de trás pra frente. E aí essas coisas são totalmente pessoais. Eu não sei como é o de cada um, as pessoas vão descobrindo.

Pesquisador: Nós vamos dar uma explorada nisso aí também. Tu chegou a ler ou estudar sobre o processo criativo?

Joanna: Eu li alguma coisa na época, inclusive na pós-graduação e tal. Mas, eu estudei muito mais o processo criativo dentro da questão de arte, ou seja, não focada para publicidade do que focado pra publicidade. Então, o que é arte, o que não é, o que é de fato... Eu fiquei muito mais nessa área do que teoricamente em que alguma coisa que (pausa) é... Não me vem nada. Esses estudos de antropologia que eu fiz, mas não focado pra publicidade.

Pesquisador: Mas isso tu fez em função da tua formação em artes ou por interesse próprio?

Joanna: Eu gostava, né? Eu virei professora de história da arte por um tempo até me formar e tal. Então é uma coisa que eu sempre gostei. Ah! Os livros de publicidade, normalmente, eram muito chatos, muitos chatos. E assim, a gente quer fazer um **(inaudível 11:44)**, mas não tem uma porra de livro que seja um **(inaudível 11:46)**, entendeu? Então você termina lendo... Eu gosto muito de biografia, então, por exemplo, você vai ler o **(inaudível 11:55)**, vai ler Chatô, você vai ler... Eu amo, todos eles eu adoro. Então assim, e fora um bocado de processos de cada um deles. E eu não via, eu nunca vi dentro da publicidade um livro assim que não fosse um storytelling, que fosse mais legal de você ler sobre. É como se fosse assim: vocês querem que eu aprenda o entretenimento, mas não você não consegue me entreter. O que você tem pra me oferecer dentro da academia, entendeu? Mas eu sempre detestei o ensino formal, eu não sou uma boa pessoa pra falar sobre o ensino formal. Fui fazer artes plásticas porque eu queria me libertar do ensino formal porque eu sempre detestei, e detesto. Era uma coisa que o formato. Aí você vai entrar numa área que é melhor eu nem falar porque eu começo a xingar o que eu acho chato. Não acho interessante o formato. E a gente fala muito sobre formato hoje em dia, né? Como é que vai falar com as novas gerações? Como é que você vai falar com as pessoas de um jeito que seja relevante pra elas. Eu falo que as pessoas pararam de observar o que as pessoas gostam de fazer. Porque quando se tenta ensinar pra elas dentro de uma coisa que elas gostam de fazer, vai ser muito mais legal. Uma criança... Minha filha adora ficar no celular e ver vídeo e tal, se tivesse conteúdos interessantes e relevantes eu deixaria ela mais tempo no celular vendo coisas, é uma pena não tem. Então, hoje eu passeio muito mais pela nossa época **(inaudível 13:40)**. Por quê? Porque essas pessoas não pararam pra olhar o quê que essas pessoas têm de interesses hoje em dia, cara. Isso é que é legal, entendeu? Então você aprende de um jeito... o jeito que é apresentado pra você aprender é um jeito burro. Então assim, tentar montar, durante quatro anos, uma agência na universidade, eu garanto que vai ter muito mais gente ali dentro interessadas.

Pesquisador: Com certeza.

Eventualmente tem quem vai fazer parte da agência e tal. E normalmente as pessoas vão até nós. Mas, pra mim, é um problema com o ensino formal.

Pesquisador: É. Eu compartilho da tua opinião, mas realmente a gente começa a entrar por uma seara que daria pra fazer uma outra tese de doutorado.

Joanna: É exatamente. Eu não sei qual é exatamente **(inaudível 14:34)** eu levanto pontos que talvez possam te interessar.

Pesquisador: Não, tranquilo, fala. Fica a vontade.

Joanna: Mas, eu sempre fui uma aluna, inclusive: quanto que precisa aí? Ah. Sete. Porque eu não tinha prazer. Eu gostava do social, eu gostava das minhas amigas, gostava da escola. Mas do ensino formal, quando eu me librei, pra mim foi um alívio, que eu tenho dó da minha filha ter que passar por isso. Porque infelizmente ele evoluiu muito pouco.

Pesquisador: Pois bem. Pensando nessa primeira descrição do que tu entende por processo criativo, tu acha que esse processo criativo pros publicitários ele acaba sendo diferente do processo criativo de outros profissionais em outras áreas?

Joanna: Eu acho que não, sabia? Porque eu acho que é um processo de... voltando pra coisa da criança. A criança tem cliques, **(inaudível 15:51)**. E eu me lembro que eu passei por processos de cliques dentro do... eu me lembro quando eu saí da **(inaudível 16:00)** que eu fui pra **(inaudível 16:02)**, eu tive um outro entendimento da publicidade, do jeito como se fazia, de como é que era. Se você me pergunta o que foi que fez eu entender aquilo, eu fiquei meio obcecada. Eu acho que foi **(inaudível 16:15)** que estavam espalhadas ali naquela época, que eram pranchas de coisas que já tinham sido

apresentadas eventualmente para os clientes, e eu ficava estudando aquelas coisas que tinham. E eram coisas boas, porque eu estava numa agência boa. Já era uma puta agência com puta profissionais. Eu tô falando do cara que me formou que foi o **(inaudível 16:37)**. Então assim, tinha o Rui, tinha o André **(inaudível 16:47)**. O sexto andar era um lugar muito legal, muita gente bacana já. Então eu comecei a ver aquela coisa, então o clique de um jeito de escrever mais conciso, de que tipo de busca de ideia que eu deveria ter. Ali, eu acho que no primeiro clique, muito vieram depois ao longo da minha carreira. Eu acho que assim acontece. Aí eu não sei se sou eu que tenho cliques no processo de entendimento ou se todo mundo tem. Mas uma coisa tenho certeza, tem uma coisa osmótica, se você estiver no lugar que é do caralho as suas chances aumentam muito. Então isso eu acho que vale pra academia eu acho que vale pra profissão. E nem sempre, com as possibilidades que a gente tem que eu acho que são poucas. Quantas pessoas vão ter a chance de ter essa oportunidade osmótica de tá no lugar em que? Porque eu não tenho dúvidas e eu posso dizer eu tem pessoas formadas nessa área, **(inaudível 18:13)** tem pessoas que são formadas de verdade, é uma escola. Porque elas são diferentes, elas pensam diferentes, elas apresentam um trabalho diferente, porque são filosofias. E cada vez mais você vê isso no mundo, porque as agências mudaram muito. E aí não tô falando nem do Brasil, tô falando de quando você vai optar por uma **(inaudível 18:40)** ou **(inaudível 18:41)**, elas são diferentes. Então, são escolas diferentes. Não sei se eu tô saindo ou tô falando...

Pesquisador: Não, não, não. Tu tá falando e eu vou costurando a coisa na minha cabeça aqui, mas tá me respondendo sim, fica tranquila. Só fazendo uns parênteses, quando eu digo pra ti ficar tranquila é que aqui não tem nada com avaliação, é bem como eu te disse, é uma conversa de amigos. Eu que pegar a tua opinião.

Joanna: Você deve ter alguns raciocínios que você deve tá tentando construir e as vezes eu tô contribuindo, as vezes não

Pesquisador: Não, não. Quando acontecer isso eu vou lá e te resgato e puxo de volta. Não preocupa, tá?

Joanna: Tá bom.

Pesquisador: Então tá. Vamo descer agora pra um nível bem objetivo, tá Joanna? Provavelmente vai ser, pra mim, uma das perguntas mais centrais, e vai ser uma coisa bem tua, tá? Mas assim, vamos tentar descer num nível bem objetivo, vai ser uma coisa bem pratica. Tu consegue me explicar o que é que tu faz quando tu consegue criar uma peça ou uma campanha?

Joanna: Consigo, perfeitamente.

Pesquisador: Ótimo.

Joanna: Porque eu sou super objetiva nas coisas. A primeira coisa é a seguinte: eu quero saber tudo do cliente, tudo. Porque se tem uma coisa que eu aprendi muito cedo é assim, quanto mais informação você tiver. Informação é poder. Quanto mais informação você tiver e poder esmiuçar, pra poder ter um olhar e converter sobre alguma coisa. Vou te dar um exemplo: você vê pasta da garotada de título pra carro, invariavelmente tem títulos bacanas que servem pra qualquer carro. Então é assim, ainda não conseguiram descobrir o cliente que se tiver um carro que quando você fura o pneu, não tem estepe, porque esse pneu só esvazia depois de 500 km rodados, por exemplo, os seus títulos serão completamente diferentes. O seu posicionamento do carro será completamente diferente, porque você tem alguma coisa que é completamente diferente. Então o entendimento do produto, e o entendimento do **(pausa 21:03)**, da marca, em todos os sentidos ele é fundamental. Você por exemplo se quiser fazer alguma coisa que você vai **(inaudível 21:17)**, que você vai... Essa palavra eu nunca consegui encontrar em português, que é assim, não é a mesma coisa. Que você vai, não consegui encontrar essa palavra, uma palavra que você sabe que essa empresa sustente, que seja o **(inaudível 21:35)** dessa empresa. Aquilo ali pode te abrir uma quantidade de coisas que sejam criativas, mas absolutamente pertinentes pra ela, são muito importantes. Então, esse entendimento da marca ou produto é fundamental, mesmo que você saia dele. Vou te dar um exemplo só pra que a gente agilizar. Quando você pensa no trabalho que a gente fez pra **(inaudível 22:08)**, que é um trabalho... A gente vai olhar os três últimos trabalhos que a gente fez pra **(inaudível 22:14)**, e você vai encontrar neles proteção e cuidado. Que são os **(inaudível 22:22)** dessa marca, e com isso você consegue ir além, eventualmente oferecendo alguma outra coisa que não está no produto em si, mas que tem a ver com esse entendimento que o produto oferece. Que aí tem outras coisas que você precisa entender. Entender o cliente, como eu te falei, a marca profundamente pra descobrir que diferencial, e se não houver um diferencial, você criar, aí já é um outro exemplo. O **(inaudível 22:55)** ele nasce de um entendimento cliente, o cliente não podia fazer a introdução, ele não faz. O negócio dele é o durante, o negócio dele é sobre as aulas, ele quer dizer que as aulas dele eram do caralho. Então a gente não podia falar, fazer qualquer uma dessas coisas corporativas, que podem ser legais de clientes de tradução ou qualquer outra coisa. A gente tem que falar da experiência, e não tinha nada. Porque, a princípio, você olha e fala assim: cara é igual a outros cursos de inglês de, a gente chama de bairro, né? Que é perto daqui, eu coloco a minha filha e tal, e tanto faz se tá concorrendo ali com Wizard, com Fisk. São muito similares. O que você pode fazer isso diferente? Aí eventualmente a gente cria um produto. Ah! Não tem diferencial? Então vamos criar alguma coisa que você possa. Não tem sobre o que falar, mas tem uma essência, então vamos descobrir, através dessa essência, se não dá pra criar uma outra questão. As soluções criativas, elas muita das vezes, todas as vezes, elas tem o entendimento real do seu produto, pra que aquilo não se torne uma mentira. Porque hoje em dia não cabe mais, o cara, você tem que buscar as verdades. Porque se não você vai fazer uma propaganda pra gay, de uma empresa que é careta, e nego vai descer o cacete em você. Vai dizer: porra, ele tá se aproveitando do momento X, sei lá, do dia do gay, sei lá eu, pra colocar uma

marca que nunca fez nada por eles, pelas diferenças, pelo... Então assim, esse cuidado, esse entendimento, pra começar ele é fundamental. Esse entendimento do produto. Do produto, da marca, isso é uma coisa. Qual era mesmo a pergunta, me perdi já?

Pesquisador: Não, a pergunta era pra ti me descrever como é que faz pra criar uma peça.

Joanna: Então, primeira coisa, o entendimento profundo do cliente. Segunda coisa, o entendimento da concorrência, o que já foi feito, como é que isso... Porque se não, como é que você vai fazer algo novo se você não conhece o que é velho. Então pesquisar, esse planejamento vai precisar de muita ajuda, porque porra... E estudar o que foi feito, por onde as pessoas foram, que territórios já foram percorridos. Mas como você vai fazer algo novo num território que foi extremamente percorrido? Difícil. Então segunda coisa que você precisa olhar. Sobre o quê mais? Então vai primeiro pra isso, vai olhar totalmente a concorrência. E acho que com isso em mãos você vai poder começar a transpirar, bicho. Aí é transpiração. Aí sim a parte que eu acho mais legal, é assim: agora eu vou olhar pro principal, que as pessoas durante um tempo... Eu acho que a publicidade brasileira parou de olhar. É assim: eu vou olhar pras pessoas. Eu vou olhar pras pessoas e vou descobrir como as pessoas estão se comportando, o que as pessoas estão fazendo. Porque não adianta eu querer alcançar as pessoas, sejam eles quem forem, se eu não ... o que é legal pra eles, o que vai ser relevante. E os publicitários pararam de olhar. As pessoas pararam de olhar pras pessoas, pararam e começaram a viver nas fontes deles mesmos e aí cabo tudo porque assim, eles não estavam mais acreditando que era possível fazer alguma coisa relevante, divertida, nova, criativa, que tivesse essa verdade. Eles pararam de procurar essa verdade. Vou te dar um exemplo. Quando você vai fazer a campanha da Pepsi, é uma campanha que é baseada numa verdade. Todo mundo falava assim: porra, não tem...eu queria uma Coca, só tem Pepsi. E você assumir essa verdade e fazer dela uma coisa interessante, a possibilidade de você tocar as pessoas, você já andou muitas casinhas. Que aquilo já existe, você só está usando de uma forma mais legal isso, entendeu? Então assim, pra mim, eu não consigo deixar de crer que isso é fundamental e pra isso o publicitário se perdeu porque se não parar de viver, vive dentro dele mesmo, dentro da bolha, ele não vai ter esse **(inaudível 27:55)**. Eu diria essas três coisas: conhecer o cliente, conhecer o concorrente e conhecer o seu público, né? As pessoas de verdade, pra buscar essa verdade, aí pra buscar essa verdade. Por isso, tendo isso você vai buscar essa verdade.

Pesquisador: E o que é o buscar essa verdade? Como é que tu executa essa parte?

Joanna: Então, buscar essa verdade da marca. Buscar essa verdade da marca, isso que eu quero dizer. Buscar uma coisa que seja interessante, que seja relevante e que as pessoas olhem e falem assim: puts é mesmo! Sabe?

Pesquisador: Entendi.

Joanna: A verdade da marca, na verdade é assim, quanto mais você... Não importa de que forma você vai dar **(inaudível 28:57)** que eu gosto profundamente que é o **(inaudível 29:03)**...É qual é essa verdade? A verdade é o seguinte, cara: as pessoas têm vontade de comprar. Pô, virar e falar assim: Cara, eu vou der um negocinho aqui pro fulano, uma coisinha aqui pro outro, então eu preciso dessa bolsa e ela custa muito, entendeu? Então você brincar com essa verdade que as pessoas têm de virar e falar assim: cacete eu queria mesmo era comprar essa bolsa, e aí vou dar um negocinho de lembrancinha pra vovó, um isqueirinho pro... Claro que ali tá a forma criativa de você apresentar isso. Mas, pô, eles tem que ver o comportamento da... é um comportamento de verdade, eles não criaram esse comportamento que é da psique humana, é isso eu chamo de verdade. Talvez eu não esteja sendo tão clara.

Pesquisador: Não, não. Eu captei...

Joanna: É você encontrar o... Alguma verdade.

Pesquisador: Tá.

Joanna: Sobre essas pessoas, entendeu? Que se conecte com a sua marca.

Pesquisador: Eu captei essa questão da verdade, eu preciso que tu tente me descrever como é que tu faz pra encontrar essa verdade. Tudo bem, tu já me disse que pesquisa, tu te nutre de todas as informações possíveis e imagináveis. Mercado, cliente e concorrentes, as pessoas, e aí? O que tu faz com tudo isso efetivamente?

Joanna: Então, aí é o seguinte: primeiro lugar é a observação, né? A observação das pessoas, tem que estar o tempo inteiro observando pra ter o insight. Chama insight **(inaudível 30:53)** uma forma de eureka, né? É como tentar explicar o eureka, não tem explicação.

Pesquisador: Não tem explicação.

Joanna: Tem pessoas que tem mais talento pra chegar no eureka e tem pessoas que tem menos talento pra chegar no eureka, essa é a grande verdade. Quem chega mais fácil no eureka e ainda tem todas essas informações e consegue fazer isso dentro da necessidade, dentro da necessidade **(inaudível 31:19)**, que tá **(inaudível 31:20)** e tal e não sei quê, essa cara é brilhante, né? Esse cara, como muitos foda que a gente conhece aí, que consegue chegar nisso. E tem os outros que você vai ter um pouco mais de dificuldade e vai tentar treinar o olho, vai tentar treinar o cérebro pra ficar mais ligado. O **(inaudível 31:37)** que ele é treinado pra olhar as oportunidades onde estiver. Então ele tá aqui, ele deve tá falando assim: pô, esse Daniel, hein? Deixa eu pensar. O que eu posso fazer com esse cara? Não sei se levo esse cara pra universidade, faço não sei o quê. Mas, também podia fazer um negócio que aí eu crio. Em dois minutos ele criou

uma universidade, não sei o quê, junto com o livro que ele vai lançar baseado em várias pessoas que fizeram entrevistas com ele, junto com... Juro por Deus! O quê ele pode fazer, porra, agora que tô aqui no computador, mas tô também vendo o celular, então com as suas telas ligadas. Como é que faz com **(inaudível 32:12)** com duas telas ligadas? Não sei o quê. Enquanto ele tá te respondendo essa outra pergunta. Então assim, você vai se treinado pra ver também, pra ir descobrindo as oportunidades, onde é que tá o eureka. Não tem, não vai ter livro pra isso. Entendeu? Tem treino, tem treino pra ter o olhar. Claro que quanto mais você tiver de bons de **(inaudível 32:47)**, de coisa e tal, mais rápido aparece. Mas não tem receita, se tivesse receita eu juro pra você eu não ia te dar. Inclusive, ia fazer eu mesma o livro e iria ficar rica.

Pesquisador: Então tá. E a partir do momento que tu tá procurando ou que tu consegue chegar no teu eureka ou ter alguns insights, o que tu faz com eles? Tu leva isso? Tu mesma avalia, leva isso adiante, como é que tu trabalha esta questão?

Joanna: Você tá falando comigo como criativa, né? E não como diretora de criação, porque...

Pesquisador: É uma coisa mais tua.

Joanna: Eu avalio os insights das outras pessoas, né?

Pesquisador: Não, não. Vamos...

Joanna: Eu contribuo.

Pesquisador: Desculpa, eu devia ter te dado essa orientação, é uma coisa mais sua.

Joanna: Eu contribuo. Ou uma coisa mais particular, você transforma em alguma outra coisa. Agora, como criativa, é muito legal. Porque quando você já tem o cérebro um pouco mais formado, você tem uma coisa que é do caralho, você sabe que você chegou. Você fala: puts! E é muito fácil saber que você chegou. Assim como você se sente frustrado quando você sabe que não chegou, não tem uma puta coisa na mão. Quando você sabe que tem uma coisa na mão que é fodida? Quando você viu o primeiro uma coisa óbvia que é a definição da grande ideia. Falar assim: Caralho! Olha isso! Como é que ninguém pensou nisso antes? Olha que coisa... Uma coisa que todo mundo entende, que é fácil, que é bacana e cola. Que é o que todo mundo procura, né? Eu me lembro que o Atila dizia que buscava na pasta do estagiário, das pessoas que eu mostrava a pasta alguma coisa que ele pensasse assim: Filho da puta! Porque eu não pensei nisso daqui antes? Que seja uma peça, porque se ele olhar todo o trabalho do cara e falar assim: isso daqui eu teria chegado fácil. Este cara não te interessa, mas se esse cara te der uma peça que você vire e fale assim: filho da puta! Olha o que esse cara pensou e eu não pensei. Ou o que eu teria chegado, aí esse cara foi lá e conseguiu chegar no raciocínio, né? No pensamento, que é o que a gente chama de ideia, que eu não tive antes, né? Um pouco isso.

Pesquisador: Tá. Que nem ele comentou, essa coisa que tu sabe que a ideia é boa, isso é uma tua acha coisa tipo um get a feeling, assim? Não tem um processo racional nisso aí?

Joanna: Cara, é um get a feeling, e a gente trabalha em comunidade, né? Você pega uma ideia dessa e mostra pra um: porra! Mostra pra outro: caralho! Mostra pra outro: puta! Tem uma coisa bacana na mão, entendeu? Então assim, e de novo, voltamos pra gente, né? Pras pessoas. Entende pessoas e faz pra pessoas, e as pessoas se identificam. Se identificam porque provavelmente tem **(inaudível 36:28)** da algum jeito. Esse comportamento humano, o comportamento que veio... Se você olhar as grandes campanhas, vai ver que tem essa coisa do **(inaudível 36:45)**, do comportamento.

Pesquisador: Tá, legal. E quando tu tem os seus insights, as várias vezes que tu chegou no teu eureka, tu conseguiu perceber se isso chegou num momento específico? Em algum lugar mais propício?

Joanna: Não. Tem muita gente que defende o banheiro, né? Muita gente defende o momento de você **(risos 37:10)**, mas eu acho que não. Eu acho que os estímulos, eles são muito diferentes. Vem das coisas mais diferentes. Agora, o que eu estava falando antes, eu acho que você deve estar treinado para estar aberto, porque você tem que ter o exercício da sua observação. Algumas pessoas têm mais facilidades pra isso, algumas têm menos. Mas se vocês tiver aberto a disposição de fazer essa análise real... Porque esses comportamentos, é, que são muito verdadeiros, muitas vezes eles não são lindos. Porque a gente tá cada vez mais treinado a lidar com pra olhar os comportamentos positivos, comportamentos legais, comportamentos bonitinhos, comportamentos corretos. E muitas vezes os insights podem estar nos comportamentos que são reais, mas nem sempre são bacanas. Então quando você olha uma coisa mais **(inaudível 38:20)**, você olha isso... Porque todas as pessoas tem raiva, ira. E o jeito é usar isso, né? Você tem que parar de olhar o comportamento que não é tão verdadeiro, nem todo mundo é tão bonzinho assim, né? Sabe?

Pesquisador: Tá.

Joanna: Enfim, eu acho que tem que estar aberto para olhar esses detalhes. Tem que fazer análise. O problema hoje dessa coisa, da rede social e tal, que todo mundo tem que ser legal, todo mundo tem que ser não sei o quê, isso vai emburrecendo a sociedade. Porque você não está olhando para comportamentos reais. Essas pessoas também têm problemas, também têm dores, também têm...é só que não tá ali, você não tá vendo. Então todo mundo é legal, é bonito, magro, bacana, inteligente, ganha bem e não tem problemas, entendeu? E aí fica difícil porque você começa a viver com uma realidade que não é a realidade. Você está observando a não realidade, isso é mais difícil. O ideal é você

entrar em contato com uma realidade do ser humano. Se isso não acontecer, claro que você pode se aproveitar exatamente do eco de como as pessoas são. Depende, depende de qual é o problema que você tem. Mas, em geral, eu que diria é assim que você tem que tá aberto pra olhar as coisas mesmo, como elas são. Isso ajudaria, eu acho. Acho que as ideias mais básicas.

Pesquisador: Bacana.

Joanna: Sou meio filosófica, só que essa é uma pergunta difícil.

Pesquisador: Aí que tá. Enquanto tu fala eu tô aqui com meu olhos indo dum lado pro outro. É como eu disse, eu tô costurando um pouco do que tu já tá me falando. Me diz uma coisa, nessa tua ideia do processo, que tu precisa ter uma ideia. Como é que tu sabe que tu chegou no fim do processo? Se é que esse processo tem um fim.

Joanna: Ah! Isso é... Aí a gente volta pra publicidade, eu não tô aqui pra chegar num processo eterno, eu tô aqui pra chegar no objetivo do meu cliente, né? E aí você tem que ver qual é o briefing que você tem, pra você saber se aquela ideia pode crescer mais, se tem que atingir outros públicos. Você vai ver também o que precisa responder, né? Se dali você tá influenciando quem você precisa influenciar. Essas coisas que você tem que tá olhando o tempo inteiro pra não se perder de qual que é o seu objetivo com aquele trabalho. Não é um trabalho artístico, é um trabalho que tem um objetivo é um trabalho técnico. Por mais criativo que ele seja, tem que ser técnico. Precisa atingir um determinado objetivo. Agora como é que você sabe que aquilo vai atingir, tudo tem um risco, principalmente se for novo, então tem um **(inaudível 41:45)**. Que é e olhar isso aqui e falar: cara eu acho que isso aqui vai causar. E aí tem a experiência, uma série de coisas que você vai construindo. Agora, você tem que ter coragem muitas vezes, porque você pode ir pro eficiente só pra garantir, e que normalmente isso já foi feito. Fulano já fez, isso aí eu sei que dá certo. Isso aí não é novo, o novo o cara tem que arriscar. Agora se tiver bem embasado, bem embasado pra que ele, que seja verdade pra aquele público. Se for um negócio que vá tocar as pessoas emocionalmente de algum jeito, ou através do humor, ou através do emocional, mas que realmente conecte as pessoas, provavelmente tu chegou lá. Agora tem, tem risco, sempre tem risco em tudo quanto é novo, não tem jeito.

Pesquisador: E quando tu... se tu parar pra olhar esse caminho que tu fez quando tu começou, tu encontrou essa necessidade de resolver uma ideia, um problema e tu chegou no final. Se tu olhar essa jornada, tu vê um processo organizado? Ou é uma coisa caótica?

Joanna: Não, é o processo que eu te falei assim... Primeiro é você estudar profundamente, depois você estudar mais profundamente quem são as pessoas com quem você vai falar e aí você começa, obviamente a aprender com quem é que você tem que falar. Você começa a pensar em que insight você vai ter. Óbvio que existe um processo é... Essa é a parte que dá pra organizar, o resto é de cada um, como é que se organiza na cabeça, que cada um tem o seu processo, aí não tem jeito. Tem gente que gosta de pensar sozinho, tem gente que gosta de pensar coletivamente. Tem gente que começa do fim, tem gente que começa de um título, sabe? É difícil. Às vezes não está no briefing. Como é que eu posso ser relevante desse jeito, eu como marca? Então se eu sou uma marca de proteção, como eu vou ser relevante pra esse cara, falando de proteção? Eu sou uma marca de segurança, como eu vou ser relevante pra esse cara? Por exemplo a Gol fez o negócio de carro, mas ele fez um produto pro cara se proteger na bicicleta. Você conhece o **(inaudível 46:10)** que passa produto na roupa e fica brilhante a noite pra não morrer atropelado? Tá falando de segurança, e eu tô sendo relevante pra você, tô fazendo um negócio do caralho pra você consumidor. Falando sobre o que eu tenho de principal dentro dos meus carros, que é segurança. Mas, eu tô falando dos meus carros? Não. Então, você diagnosticar o que vai ser relevante pro sujeito, que seria legal pra vida dele... Nem sempre ele sabe que tinha um problema, ele não fica pensando sobre a segurança dele na bicicleta, mas, de repente, você entra com uma solução pra um problema que ele nem sabia que tinha. Ele fala: que legal, isso agrega a minha vida, isso é legal pra minha vida. É libertador, aliás, falar assim: eu posso comprar **(inaudível 46:58)** e dar só uma lembrancinha de natal. É libertados, é bom pra mim, consumidor. Então como vai fazer uma coisa que seja, de fato relevante para o consumidor? Esse pensamento eu acho que permeia toda e qualquer criação. Seja num título, que você vai argumentar, um título de varejo "Ó, você compra dez em vez de comprar um", "Sei que aquele é de marca, mas aqui você pode ir pro **(inaudível 47:26)** e aqui você pode ter dez. Sabe que é um **(inaudível 47:31)**. Depende... obviamente vai depender do...mas eles chamam de argumento, e esse argumento que é relevante pra pessoa, ele, as vezes, fala um produto, as vezes fala um título, mas é um convencimento. Como é que eu convenço aquele cara sobre...normalmente é dando alguma coisa que seja relevante pra

Pesquisador: Vamo adiante então, Joanna. Como é que tu estimula tua criatividade? Onde é que tu busca a tua inspiração?

Joanna: É... de novo. Tem que viver, né? Tem que estar fazendo as coisas. Vai no cinema, você viaja... tem filho, que muda toda a sua vida, você começa a olhar as outras sob uma outra ótica. Você tem marido, você tem...vai vivendo, né? Tem muito. Você tem que viver, não tem jeito. Com esse olhar de observador. E aí tudo ajuda, viajar ajuda, ler ajuda, ver série ajuda, tudo ajuda, tem que viver. O que não dá é você ficar se alimentando da publicidade para publicidade, não dá. Não existe mais. E outra coisa é você ser crítico. Tem questionar o tempo inteiro. Você fez um negócio, questiona de novo. Você chegou numa coisa? Questiona de novo. Você tá o tempo inteiro fazendo um pouquinho do advogado do diabo. Será que isso é mesmo relevante? Será que faz diferença? Esse processo crítico, e meio mal humorado, ele é fundamental pra garantir que você não vai meter os pés pelas mãos achando que uma coisa é relevante pro fulano, e

não é. Entendeu? Então, se além de conhecer melhor essas caras, você tem que tá o tempo inteiro se questionando se aquilo é de fato pertinente, se não é só uma piada. Se é real. Eu acho que ser crítico o tempo inteiro é fundamental.

Pesquisador: Tu não é...você falou da questão de se alimentar do que o próprio publicitário produzem. Tu não é dessas então que gosta de consultar anuário?

Joanna: Eu acho que quando você tá começando, você precisa. Puta, consultar anuário é fundamental, não tem nem o que discutir. Você tem que engolir todos os anuários, até porque boas ideias sobrevivem e estão aí, meu. Tem aquela comunicação do fusca, que se tivesse hoje, ela era fodida, porque ela é argumento. De novo, entendeu? Ela é... você vai fazer o **(inaudível 51:13)**, que eu amo, que eu olho lá de cima. A verdade é que os caras estão lá no último andar dele. Aí você... tem pertinência, sabe? Você fala **(inaudível 51:27)**, porra! É um argumento que você está dando pro cara. É foda! Nesse sentido. Sabe? E ver... eu me lembro, quando eu tava começando em Londres, eu fui falar com aquele cara que tinha criado aquele conceito do **(inaudível 51:47)** pra pneu se eu não me engano, eu acho que era pra Pirelli.

Pesquisador: Pirelli ou Good Year, nem lembro.

Joanna: E aí era **(inaudível 51:59)**, puta que pariu, é do caralho! Esse cara tá te dando uma verdade. De você olhar e falar é isso mesmo! Você olha e fala assim: caralho, é mesmo! Porque não adianta nada, ele vai em dar uma puta velocidade e essa porra não vai parar e eu vou morrer, né? E isso afeta a sua vida. Você fala que **(inaudível 52:17)** pra serve qualquer coisa, né? É muito fodido assim, você chega em coisa que as pessoas se identificam, é essa a sensação. É foda. A verdade...o exemplo da Apple é um exemplo muito fodido, né? Porque ele mistura as duas coisas, né? Que é a verdade do que ele acreditava e aí ele se junta com o **(inaudível 52:42)** e os dois...é um ajudando na filosofia do produto do outro que vai pra comunicação, que é a verdade, né?

Pesquisador: Legal. Tu tem hábitos ou rituais quando tu tá tentando criar? Porque tem gente que sai pra caminhar, tem gente que vai fumar cigarro. Tem gente que vai tomar um café. Tu tem alguma coisa nesse gênero assim, a nível de ritual?

Joanna: Não. Não tenho. Sou caótica. E acho que nunca tive também. Mas eu gosto, sou mais coletiva, sempre fui. Eu sempre gosto de falar com as pessoas. Enquanto eu tô aqui falando com você, está me vindo uma série de coisas e tal. Eu gosto.

Pesquisador: Bacana.

Joanna: Eu acho que sozinho é pior, eu não gosto. E nunca foi a minha. Havia e tal, obvio, naquela época **(inaudível 53:41)**, você sentava na frente do computador e pau na máquina. Mas eu... depois eu fui trabalhar com o Nisan, e o Nisan é um cara muito coletivo. Assim, ele precisa de escada, poque ele tá sempre...quando ele tem alguém, não quer dizer que ele fica juntinho da pessoa, não. As vezes é a pessoa falar assim, não sei o quê parede. Parede? E el yeah, entendeu? Tem alguém ali. É muito curioso e você tem que ser rápido, porque como você não for rápido, você vai sair dali sem nada **(pausa 54:22)**. E as pessoas perguntam se ele cria até hoje, puta, ele cria até hoje, ele é uma máquina. Ele tem esse negócio aberto, só que mais pra hoje, eu acho que pro, no caso dele, pro negócio mais que pro compromisso de fazer, de fato, algo novo. Que é o que eu procuro.

Pesquisador: Então tá. Tu tem, tu costuma ter bloqueios?

Joanna: Bloqueios?

Pesquisador: É. De não conseguir ir pra frente, de encontrar uma ideia, mas tu não consegue se mexer.

Joanna: Ah! Todo mundo tem, né? Há determinados momentos em que você tá mais (pausa). Tá mais fértil e momentos em que você tá menos fértil. Isso não vale só pra mulher.

Pesquisador: Certo.

Joanna: De verdade eu acho isso. Eu acho que os momentos que você tá mais aberto e os momentos em que você tá menos, e isso depende de uma série de coisas. Depende do lugar que você tá, depende do quanto... dessas pessoas que estão a sua volta. Depende do quão opressivo é o cliente, que muitas vezes faz com que você se finda. Menos aberto e...as vezes a gente olha e você tá respondendo mais a já uma psiquê do cliente, do que de fato marca precisa. O que é ruim, porque você passa pra fazer aquilo que, puts, eu já sei que isso aqui o cara não gosta. Aí você começa a lascar com tudo, mas acontece muitas vezes, né?

Pesquisador: E o que tu faz quando encontra um bloqueio?

Joanna: Cara, vai conversar com outras pessoas, né? Acho que não tem outro jeito, vai... vai pro cinema.

Pesquisador: Tu te afasta do tema então?

Joanna: É, se afasta um pouco. A gente sempre fala, né? Que ver de longe, as vezes, é bom. Você sair e ver as coisas, talvez, sob um outro ângulo. Buscar um outro ângulo pra ver que eu acho que é legal. Pedir a opinião de uma outra pessoa que possa abrir um novo jeito de você olhar praquilo. Que é igual a qualquer em outro problema. Você tem um problema com seu filho na escola e tal, se você quiser resolver aquilo, você vai ficar bem louco, aí você vai conversar com suas amigas, outras pessoas que eventualmente já tiveram tal, não sei o que. **(inaudível 57:16)** Você vai tentar abrir

um pouco o leque, tentar ver sob uma outra ótica, não é diferente. O que a gente faz é muito, é...o que a gente faz na vida, né? É o jeito como a gente olha...eu tenho um chefe, né? O presidente da agência que ele fala um negócio que é exatamente o oposto do que eu tive... em outras escolas que eu tive, que ele fala assim: tudo bem, então vamo dormir como isso daí um par de dias e tal. E eu sou muito ansiosa e quero resolver agora, e aí ele falar pra mim que eu tenho que dormir com aquilo um par de dias, eu enlouqueço. Mas, é bom. Assim como a gente em publicidade fala: vamo ver se a ideia sobrevive ao dia seguinte, porque é meio onírico. Eu não sei se você tem... eu já tive muitos sonhos em que eu resolvia os **(inaudível 58:18)** em sonhos. E aí no outro dia...isso as vezes eu anotava, e no outro dia a ideia era uma merda, só nos seus sonhos era boa, a ideia era uma cagada. E assim, ela não existe, ela não fica de pé, não é nada, e no sonho era sensacional. Então é muito legais você ficar, as vezes empolgado com o negócio, e fala: não, eu resolvi, tá resolvido e tal, e você olha no dia seguinte e, puta, não é tão boa assim, esse negócio não fica de pé. Assim como tem coisas que acontece ao contrário. Ah! Eu não gostei, vamo ficar com essa aqui. No dia seguinte você fala: cara, você sabe que essa ideia é do caralho. Esse troço realmente faz sentido. E ela vai te consumindo, né? E também, se a gente fizer isso na plataforma, a gente pode fazer de tal jeito. Olha, isso abre pra gente **(inaudível 59:10)**. Então tem coisa que cresce e em coisa que desaparece. E na verdade é que, no Brasil, a gente tem muito pouco tempo. O tempo de job, o tempo de pensamento pra você amadurecer uma série de coisas e ter certeza de uma série de coisas no exterior, é totalmente diferente de coisas que a gente tem aqui. Aqui a gente tem que ter uma série de certezas que... muito mais rápido, e isso é ruim. Ruim em termos de qualidade, e ruim em termos de efetividade, não tem jeito. O ideal é você poder fazer o **(inaudível 59:13)** no dia seguinte, no outro dia, de como pensar melhor em uma execução, porque hoje me dia que isso é fundamental. São várias coisas. Eu costume... eu acho muito legal você estar pensando em algumas coisas, porque são pequenos detalhes que fazem a diferença do péssimo pro ruim, do ruim pro mais ou menos. Aí você dá um jeitinho ali e o mais ou menos passa pro bom. Aí você vai lá e fala: mas, pô, se eu fizer tal coisa, desse jeito aqui, passa pro ótimo. Aí do ótimo, você pode virar e falas assim: porra, tá ótimo, fodido, não sei o quê, mas se você quiser **(inaudível 01:00)** não sei o que lá, você tem um excelente. Então assim, essa busca pela excelência é que eu acho, muitas vezes, se perdeu. Porque, se você olhar... eu tive uma ideia, bota aí, e ele perde a oportunidade de fazer daquele limão, realmente, uma limonada. Porque isso é a busca, a busca pelo o quê que eu posso fazer melhor. Onde é que tá pra fazer melhor agora que eu tenho a ideia? Como é que eu uso melhor essa ideia? Como é que eu faço pra ter excelência nessa ideia? E muita vezes a gente não tem.

Pesquisador: Legal.

Joanna: Eu consigo fazer a entrevista com você no sábado, né?

Pesquisador: Bom, isso já me leva pra pergunta seguinte que é, tu tá aí falando da questão do prazo e tal, e já comentou alguns fatores antes também, mas que...Quais são os principais fatores que tu percebe que te influenciam no teu momento de criação? Enquanto tu tá criando? Antes tu comentou do perfil do cliente...

Joanna: Eu acho que eu começo a ser meio repetitiva aí, porque de novo o conhecimento do cliente, o conhecimento de tudo o que foi feito... pra você não emburacar em coisas que já existem (pausa). Evidentemente você tem que olhar... eu acho muito legal, muitas vezes olhar a concorrência, e não só no Brasil, mas fora também, pra você ver onde dá pra chegar, muitas vezes. Muitas vezes você tem o exercício de varejo, que é uma bosta no Brasil... e por que os caras conseguem fazer um puta dum varejo lá fora, entendeu? Aí você tem que entender quais são as deficiências, como é que dá pra **(inaudível 01:02)** a tal deficiência, e a gente volta: cara, eu preciso vender, qual o melhor jeito? E talvez eu não encontre o melhor jeito, porque aqui no Brasil, tem uma característica de **(inaudível 01:02)**. Eles não tiveram que lidar com a inflação, a gente teve, durante muito tempo. E isso mudou completamente o perfil, o jeito como as pessoas compravam. Por quê? Porque elas tinham que comprar numa data, se não o dinheiro não valia mais numa outra data. Isso fez com que as pessoas comprassem muito, em determinado momento fizesse uma compra muito grande e depois não fizessem mais... era um jeito de comprar totalmente diferente. Aí, nesse modelo, os mercados começaram a perder muita rentabilidade, os mercados grandes. Porque com a inflação... o comportamento de novo, voltando pro comportamento humano, o comportamento mudou. Porque, como o dinheiro dela não é comido durante o mês, pra ela é mais econômico porque também não vai ter desperdício. Cada coisa que ela precisar, e la vai ali na vendinha da esquina, que é um pouco mais cara, mas que não vai ter desperdício, ela compra o que de fato precisa. E então os supermercados começaram a fazer os supermercados pequeninhos, de bairro. É preciso entender como é que as pessoas estão lidando com as novas coisas que estão acontecendo, pra poder pensar soluções inteligentes. Se você não entender como é que as pessoas estão vivendo, não vai ter alternativa de argumento. O argumento não vai pegá-las. Entendeu? Não vai atingi-las. Então é super importante você entender o que mudou na vida das pessoas. E hoje eu tô aqui fazendo uma entrevista com você no mobile, porque o outro computador não funcionou, eu resolvo tudo no mobile. Eu fui presidente de mobile, então eu tô viciada em todos os cases, mais textos das coisas de mobile. E no Brasil, o mobile é o computador de muita gente que quer ter, um dia, um desktop. Entendeu? Essa nova classe C, né? Será o primeiro e o único computador desse cara, que dá pra você substituir aí, então... E aí como você fala pra essa cara através do celular? Que é difícil, isso aqui sou eu, eu tenho que autorizar você entrar aqui. O que eu faço pra falar com você aqui no celular, que não seja invasivo, que eu não fale com você na hora errada. Não adianta nada eu ter o **(inaudível 01:05)**, saber o que você tá fazendo e aí depois você terminou com a sua namorada e eu não sei e tô mandando pra você um negócio lua de mel... tô te mandando um negócio aqui de lua de mel agora pra você ir pra não sei onde. Você fala assim: cara eu vou matar essa mulher, entendeu? Então assim, pra sempre você odeia aquela marca que falou com você naquele momento. Enfim.

Pesquisador: Não, tranquilo.

Joanna: Não tô respondendo nada do que você precisa, né?

Pesquisador: É que a gente fez uma volta, mas tu me respondeu uma coisa que me interessa, que eu vou encaixar em outro ponto. Por isso que eu digo, tudo se reaproveita nessa vida, né? Voltando a falar desses fatores que influenciam no teu processo criativo, tu acha que a questão de verba influencia na forma como tu cria? E aqui vamo focar bem na questão do processo.

Joanna: Completamente!

Pesquisador: Não tamo pensando no produto, se tu vai fazer um filme cinematográfico, não. É se isso muda como tu pensa, como tu busca a tua ideia.

Joanna: Claro que muda! Tem que mudar, porque não adianta você criar uma solução que não é **(inaudível 01:06:44)**. E eu falo sempre isso pros meninos: não me apresentem coisas. O cara já te falou que você tem **(inaudível 01:06:53)**, não me apresente. Eu tô falando de filmes que me veio a cabeça agora, porque normalmente vem com uma data mais...mas é pra qualquer coisa. Ah! Eu vou fazer uma ação profissional e você me vem com uma ideia de dois milhões e eu tenho e eu tenho 150, não me venha com essa ideia, porque é bem infantil. Entendeu? É fundamental você saber o que. E aí, porra, isso não é factível, você tem que ter a inteligência pra pensar de novo. É muito fácil você resolver o problema fora do briefing. Resolve o **(inaudível 01:07)** dentro do briefing, essa é a dificuldade. E o briefing fala de verba. Então não me venha com: ah, eu tô com um problema que é o seguinte, eu queria ter um carro. Ah! Meu, compra um Mitsubishi. Mas eu tenho 30 conto. Então, bom, vou ter que repensar, né? Então assim, é preciso ter... essa noção real. Pega a dona de casa, cara, a dona de casa sabe exatamente quanto ela tem, entendeu? E ela tem que resolver com aquele dinheiro. Mais um jeito de você ser criativo. E aí entra a história de que tem que entender mídia, entra a história de uma série de coisas. Como é que você pode fazer parcerias. Uma série de coisas que você tem que ter essa noção. Fundamental saber quanto você tem pra pensar dentro dessa solução. Não dá pra pensar uma solução de um filme de um milhão, quando você tem 200 só pra fazer um filme. E eu me lembro de um filme que me levou pra W, por exemplo de um filme que eu fiz na DPD, e que fez o Washington me chamar na W, eu tava começando. Era um filme de uma menininha que tava olhando pra câmera lançando um produto. Então, porque naquela época, as pessoas inclusive de paravam de... parem de se apoiar na forma. A forma vai sair do ótimo para o excelente. Mas você não pode sair do bom pro ótimo por causa da fórmula, cara, se tiver uma ideia ruim. Então e o roteiro...eu fala muito isso pros meninos porque eles passaram a pensar a forma. Para de pensar a forma, gente. Vamos pensar conceito, vamos pensar a ideia, entendeu? E aí, você pode fazer em palitinho essa merda, se for o caso, entendeu. Um palitinho que anda e sai, não sei o que e tal. Entendeu? Se o argumento é fodido, o argumento é fodido. Aí se você tem dinheiro pra dar a ele uma forma hollywoodiana, puts, fodido, se for o caso. Mas assim, entenda primeiro o que você precisa resolver. Esse entendimento do que você precisa resolver, é fundamental. E isso... não tem nada que irrite mais um cliente do que ele falar assim: eu tenho 100 paus e você chega com um projeto de um milhão, sem um projeto de 100 paus. Ele pode até chegar com um projeto de um milhão, mas tá aqui o projeto de 100 paus que resolve o seu problema, é bom, é bacana e tal. E tá aqui também o projeto que eu fiz...ótimo, e não tem dinheiro, e aí? Eu te pedi um carro desse de 150 mil e você vem bater aqui na porta com um Mitshubishi, dizendo: mas vale a pena. Pô, eu sei que vale a pena, mas eu não tenho dinheiro, caralho. Entendeu? Esse entendimento do cliente... por isso que a primeira coisa que eu falei pra você foi o entendimento do cliente.

Pesquisador: Perfeito.

Joanna: Porque você tem que ter essa maturidade, se não você tá ferrado.

Pesquisador: Perfeito.

Joanna: Eu não sou assim não, tá. Só tô falando porque é muito imprevisito.

Pesquisador: (risos 01:11): Tudo bem. Tamo quase, tá Joanna? Só mais duas perguntas aqui e a gente já fechou.

Joanna: Vamo lá.

Pesquisador: No final das contas, você acha que o processo criativo acaba sendo uma coisa mais racional ou mais instintiva?

Joanna: Não, se ele não tiver uma parte instintiva você tá ferrado. Por que, como você vai fazer o novo sem sua parte instintiva. Agora, baseado em coisas, quanto mais informações reais você tiver, melhor. E outra coisa, é assim, como é que você vai desconectar? Porque tem uma conexão com as pessoas. Como é que você vai fazer essa conexão se não tiver um pouco essa coisa um pouco também intuitiva. Tem que ter. Por isso que eu acho que... eu não sou contra a pesquisa, eu sou contra a pesquisa como ela é feita hoje. A pesquisa, depois que você já fez o trabalho é uma coisa, pós, né? A pesquisa antes de você desenvolver o trabalho, ela é feita de um jeito que ela é feita. As perguntas que são feitas, acho que muitas vezes são interpretadas de um jeito... é óbvio que você... existe um estudo de antropologia muito interessante em relação a música, que é o reconhecimento. O ser humano ele se sente, aí você vê na criança também, o ser humano ele se sente muito mais seguro quando ele reconhece o **(inaudível 01:12)**, que ele vai falar sobre uma pessoa que conhece e tal. Então o reconhecimento, ele é mais confortável, mas isso não quer dizer que ele é melhor. Só que ele é mais confortável. Você olha um troço que você conhece e pô, isso aí eu gosto. E o estudo de

música é feito em cima disso, você pega uma música ruim, mas a porra da música toca o tempo inteiro no rádio. Então “tô nem aí, tô nem aí” depois da quinta vez que você escuta o tô nem aí da menina, você já está achando bom. Seu cérebro já está dizendo assim: pô, essa música até que é animada. Tem uma coisa emocional que você sente o gostinho do reconhecimento, e ninguém fala sobre isso. Então, quando você faz uma pesquisa, o cara olha um troço que ele nunca viu e que é estranho pra ele, o formato, ou qualquer coisa e não é (pausa), que ele reconhece, ele vai pro que ele reconhece. E ninguém fala sobre isso nas pesquisas, entendeu? Eu iria no seguinte, quem deixou eles mais (pausa) ninguém encara isso, né? (pausa). É difícil.

Pesquisador: Não. Entendi.

Joanna: Porque eu acredito que na pesquisa você tem que investir, né? Tem que ter coragem de fazer o negócio, pra depois testar.

Pesquisador: Agora, nessa questão do racional e do instintivo, tu comentou a questão de existirem pessoas que são mais brilhantes, que são geniais, que tem mais facilidade. Esse perfis seriam perfis mais instintivos?

Joanna: Completamente. Eles são mais irados eles são mais questionadores. E é muito louco, né? Porque, hoje em dia, você pega as crianças que são mais assim e querem expulsar da escola, né? Porque dá muito mais trabalho. Dá muito mais trabalho e nego fica... Não sabe o que fazer, porque o pensamento é diferente. Fica pô, trouxe pra cá um assunto, que não é um assunto dessa idade. Ou mostrou um interesse que não é um interesse... Vai de foder, meu! Você não consegue lidar com a criança, caralho. Entendeu? Essa parte você apaga (risos). Você não usa, né?

Pesquisador: Não, não. Depois rola uma censura aqui.

Joanna: Então assim... é. O, a pessoa criativa **(inaudível 01:15:15)**. A pessoa criativa pode ser **(inaudível 01:15:19)**. A pessoa criativa, ela questiona, ela quer saber. Ela tá aberta pra ver outras coisas. Ela tem uma ótica que é diferente do outro, então as vezes é considerado um cara estranho. Que viu um troço que o outro sujeito não viu. Quem não nasceu com essa coisa, pode desenvolver. Acho que todo mundo pode. Tem que gostar, se você gostar tá tudo certo. Mas, esse exercício do questionamento, da coisa de você ficar ali sempre insatisfeito e tal, é interessante pra criatividade. Te abre, talvez, outros olhares, e é bom.

Pesquisador: Tá. Então tu acha que a gente consegue treinar pra ser um criativo mais eficaz?

Joanna: Não tenho a menor dúvida.

Pesquisador: Mesmo sendo algo instintivo?

Joanna: Não tenho a menor dúvida. Eu te falei da história da osmose, né? Eu acho que se aprende empiricamente, se aprende que nem criança na escola. Por que que criança aprende mais com criança e menos com adulto? É assim que é. Se você bota uma criança com uma criança, ela aprende olhando a criança. O adulto não. Por que? Se você bota um criativo numa escola boa de criação, ele é instigado a entender aquele **(inaudível 01:16:46)**. Se você bota num lugar ruim, é problema da educação do Brasil. É sempre a gente subestimando a inteligência das pessoas. Então vamos fazer um troço bem simplesinho porque eles não entendem muito. Então você também não tem a capacidade de... pra mim é a diferença do Boni e do Boninho. O padrão globo de qualidade e o padrão merda de qualidade. Então vamos fazer o que é mais... vamo aí que o povo entende e tal. Tem uma coisa que eu não acredito. Eu não acredito nessa ignorância da classe C, eu não acredito em nada disso. Eu acho que você ter um argumento que toque aquelas pessoas de algum jeito aquilo vai ser resultado, desde que seja relevante pra vida dela.

Pesquisador: Legal. Tamo fechando já. Olhando pra trás, pensando na tua carreira, tu acha que a tua experiência profissional mudou o teu processo criativo ao longo do tempo?

Joanna: É, eu vou falar sobre isso, porque isso é um negócio muito legal. Eu vi muita gente começar ruim e ficar brilhante. Então eu vi muita gente que já me contou que foi mostrar pasta e me falou assim: “cara, é melhor você fazer outra coisa”. Porque tinha essa arrogância, em determinado momento. Imagina uma pessoa virar pra outra e falar: “vai fazer outra coisa”. **(risos 01:18:22)** É de um nível de arrogância que é um troço que hoje não existe. O cara entra na rede social e fala assim: “o cara disse que eu...”. Não cabe mais. No mundo não existe mais esse tipo de tratamento. Graças a Deus. Porque os publicitários, eu os comparo muito com as crianças. Primeiro porque eu tenho filho, depois porque a gente tem que ser mais infantil pra ter esse olhar mais aberto. E você não acreditar que as crianças vão melhorar, tem a capacidade de evoluir, você não acredita. E o adulto, por alguma razão, você acredita. Esse cara não vai conseguir... e aí o cara vai pra fora, por exemplo, e vira o fodão do bairro Peixoto, lá em Londres. Então, por que? E é, de novo, o **(inaudível 01:19:28)**, o tempo de cada aluno, o jeito que cada aluno evolui. A mesma coisa eu falo pro ensino, que eu falo que é burro. Porque o ensino tem que respeitar o tempo de cada um e os interesses de cada um. E muitas vezes eles não fazem isso, é uma coisa...

Joanna: É isso.

Pesquisador: Nessa mudança do teu processo criativo, como é que tu enxerga essa mudança?

Joanna: Cara, a sensação que eu tenho, eu tenho a sensação, mas eu particularmente, eu sempre tive a sensação de que eu comecei tarde. Olha que coisa doida. Eu sempre tive essa sensação. Tudo meu era no limite. Nem sei se é verdade, mas essa é um pouco da percepção que eu sempre tive que eu sempre ia chegando... nunca era no time. O

Natal nunca era pra acontecer no Natal, o Réveillon nunca ia acontecer no Réveillon. O meu aniversário de 40 anos não dava pra fazer porque eu tava numa merda federal na época, de trabalho, aí o aniversário de 45 não dava porque não sei o que. Enfim... nunca tá na época certa. Meio caótica a questão do tempo. E é muito louco, porque depois que eu fui pra essa multinacional, eu sou considerada uma menina. As pessoas lá fora são muito mais velhas. Então sou a nova geração, a menina que tá dando super certo, um negócio lá do caralho, tá só começando. Aí você olha aqui os caras, eles têm uma certa preguiça das pessoas se reinventarem. Como eu acho que eu sou sempre meio infantilóide, como eu comecei tarde, acho que falta um bocado pra eu me cansar. A sensação que eu tenho é que eu tenho um monte de coisa pra aprender. E agora entrou essa coisa também de tecnologia, de coisa que eu entrei meio de cabeça, tá num outro mundo também, um outro jeito de você ver, um outro jeito que as pessoas tão pensando. Essa capacidade de se reinventar, o que eu acho que aconteceu muito aqui no Brasil, foi o modelo da publicidade, que mudou muito. O que se faz, o que é necessário, porque mudou... de novo, por que que o modelo da publicidade mudou muito? Porque as pessoas mudaram muito. O jeito delas fazerem as coisas mudou muito. Então a publicidade tem que se reinventar. Elas não fazem mais as coisas como elas faziam antigamente. De novo, se você para de olhar só pra publicidade, você não conseguir se conectar com as pessoas de hoje. Porque não é mais desse jeito. As pessoas não se conectam mais desse mesmo jeito. O que que vale? Os argumentos valem. Então você tenta o **(inaudível 01:22:54)** por isso que eu falo que é tão importante você já olhar o que aconteceu. Porque as coisas que são com raciocínio mais elaborado e verdadeiro, essas ficam. Mas os formatos passam, as plataformas passam, os argumentos muitas vezes passam e o jeito de você se conectar passa. E eu vi muita gente brigando pra manter um modelo e com muita dificuldade de tentar rever seus conceitos e ficando velhos. São pessoas que falam assim: “mas porra, antigamente a gente faria e ganhava mais dinheiro...”. Graças a Deus eu nunca peguei muito essa parte. Eu fui aparecer mais, é como se eu tivesse o tempo inteiro num aprendizado, quando eu fui aparecer mais pra dar minhas opiniões pra virar uma **(inaudível 01:24:02)** mais conhecida eu já tava mais velha. Eu acho que me prendo muito pouco e caio muito pouco nessas armadilhas aí. É mais sobre o fazer, mais sobre o trabalho, mais sobre a atividade, mais sobre o caminho, do que qualquer outra coisa. E eu vi muita gente se prendendo nisso daí e isso é muito ruim porque você fica querendo que o mundo volte. “Para que eu quero descer”. E essas pessoas estão ficando pra trás realmente. Ou você se reinventa, as pessoas estão se reinventando, então você precisa se reinventar também. Acho que é um pouco isso. Assim como o modelo de escola e o acadêmico também precisam se reinventar. Tudo mudou, se o modelo acadêmico não mudar... se antigamente já era distante, vai ficar ainda mais distante. Então, esse trabalho que você tá fazendo de conexão das pessoas da universidade, da faculdade, o acadêmico com o profissional, se a gente pensar isso como uma marca, como uma solução de um problema, ele seria um puta case.

Pesquisador: Tomara.

Joanna: De um novo jeito de você... como é que você vai fazer pra se conectar. Eu acho que essas escolas que surgiram, a Miami at School, a Cuca, elas tentam isso. Elas tentam aproximar mais o universo dos profissionais do universo dos estudantes. E eu acho também que a publicidade já foi extremamente glamourizada e já pagou muito bem, hoje em dia não é assim. E você encontra criatividade na moda, no cinema, em counter, em arquitetura e isso faz com que a profissão tenha ficado mais chata e passa a não ser uma opção tão imaginária, aquela coisa do glamour, das festas, isso nem tem mais. E nem o salário é tão... Então eu acho que quem entrar agora, quem entra nesse universo já entra mais pé no chão, porque gosta da atividade de algum jeito.

Pesquisador: É, isso provavelmente vai fazer com que o modelo de agência, de como a publicidade funciona... não sei se se atualizar é a palavra, mas provavelmente vai se modificar, né?

Joanna: Ah, com certeza. Tá sempre se modificando, mas acho que vai se modificar cada vez mais porque tá mais difícil reter as pessoas. Se o cara vira e fala: “cara, então vou abrir minha lojinha, meu estúdio de design, fazer capa de... sei lá, cd nem existe mais, vou fazer música”, enfim, ele tem outras mil possibilidades. “Vou ser rapper, vou ser DJ”. Tem um monte de novas profissões que não existiam, que são extremamente criativas. Vou fazer só exemplos de forma mais criativa. Abriu de um jeito que o cara não... ele pensa num outro modelo, implementa esse outro modelo e vamos embora.

Pesquisador:: Joanna, ótima conversa. Pra mim, foi uma aula. Tu tem alguma coisa que tu acha que seja relevante que a gente não tenha conversado aqui e tu queira adicionar na conversa?

Joanna: Acho que não. Acho que eu falei um pouquinho de tudo.

Pesquisador: Tá, perfeito. Pra mim foi uma satisfação...

Pesquisador: Eu vi que tu tá com o celular já meio... Tá. Mas assim, olha. Qual é a minha proposta daqui pra frente? Primeira coisa é que assim, estando pronto eu tenho esse material compilado e apresentável, eu faço questão de passar isso adiante e dividir isso com vocês. A segunda coisa é que o canal fica aberto. Se, eventualmente, essa conversa ficar na tua cabeça, e pipocar alguma coisa que tu diga: “po, isso aqui era legal conversar ou comentar com o Daniel”, me manda uma mensagem e se der a gente combina uma outra conversa sem problema nenhum.

Joanna: Legal.

Pesquisador: Te agradeço muitíssimo pelo teu interesse, pelo teu tempo e a gente vai continuar a conversa com certeza.

Joanna: Tomara que dê certo. É um tema muito legal. Eu acho que você tá num tema que muito pouca gente tocou, que as pessoas deixam passar e é muito interessante. Muito interessante.

Pesquisador: É. Na realidade, é um tema que a gente tem que abordar ele com um certo cuidado porque existe um preconceito em cima disso. Principalmente com o pessoal da publicidade dessa época mais glamourizada. Quando tu fala sobre pesquisar criatividade, o pessoal já fica meio “como é que tu vai pesquisar criatividade?”, “criatividade tu não explica”... e eu discordo. Eu acho que tudo é passível de ser observado.

Joanna: Claro!

Pesquisador: Tomara que eu consiga gerar um material que seja relevante.

Joanna: Eu acho que tem aprendizados muito importantes, eu venho aprendendo muito. Eu acho que cada um desses caras muito fodidos, que eu falo principalmente lá fora, a única coisa que eu ia te falar é que tu conseguisse falar com algumas pessoas principalmente lá de fora. Eles são mais técnicos. Eles têm mais coisas que são legais pra...

Pesquisador:: É, eu tenho alguns projetos futuros...

Joanna: Eu vou te mandar um negócio que pode ser muito legal pra você. Tem um cara, que se você nunca ouvir falar pesquise sobre ele, que é um cara muito fodido. É um inglês, ele chama **(inaudível 01:30:43)**, uma das coisas que ele fez só... é um diretor de arte. Só pra você ter uma ideia, ele é um dos caras que fez a Economy. Hoje ele tem seus 50 e poucos anos de idade, eu conheci ele, a gente foi júri juntos e é um cara impressionante. Ele tem um blog só com pessoas que não são tão conhecidas, mas que são curiosas, e que ele faz entrevistas. E essas entrevistas são do caralho. Eu acho que pode ser muito legal pra você.

Daniel: Ótimo, ótimo.

Joanna: Eu vou te passar o site dele.

Pesquisador: Por favor...

Joanna: Você pode pesquisar: **(inaudível 01:31:27)**

Pesquisador: Procurarei.

Joanna: E aí você vai chegar num blog dele que é do caralho. Eu nem vi tudo ainda, porque comecei a ver e tem coisas geniais. Ele sempre procura pessoas que são mais diferentes. Muito legal.

Pesquisador: Ótimo. Vou dar uma olhada e pra mim é uma ótima referência. Principalmente vindo de indicação tua, né?

Joanna: Eu acho que é um troço sobre uma outra coisa. Aqui no Brasil, a gente vê muitas entrevistas, entrevistas não, muitas palestras e normalmente elas são muito baseadas na publicidade. Aquilo que te falei, se alimenta da publicidade, para publicidade, trabalhos da publicidade e tal. E eles não. As palestras deles são sempre sobre alguma coisa, um vai falar de sexo, o outro dessa coisa da observação do ser humano, a outra... São sempre coisas que são muito mais legais. Que ensinam, que ajudam. Que abrem um pouco mais a cabeça.

Pesquisador: Que adicionam...

Joanna: Em vez de falar assim: “tá aqui o resultado”, eles vão dizer como é que chegamos aqui.

Pesquisador: Entendi.

Joanna: Eles são mais generosos. São menos amedrontados. Aqui, a questão da economia faz com que as pessoas fiquem muito amedrontadas no dividir. Porque você perde o emprego amanhã pro outro que tá desempregado.

Pesquisador: Legal. Nossa, ideias não me faltam, mas isso agora é um passinho de cada vez.

Joanna: Daniel, parabéns. Muito legal.

Joanna: Um beijo grande, viu?

Pesquisador: Obrigado, um bom feriado e sucesso pra ti, Joanna. Tudo de bom.

Joanna: Tchau, tchau. Pra você também.

Pesquisador: Tchau, tchau.

Joanna: Tchau, tchau.

Entrevista com Mário D'Andrea

Pesquisador: Mário, conta pra mim porque tu decidisti se tornar um criativo na publicidade?

Mário: Não foi assim uma decisão, na verdade foi meio natural. Eu desde que me conheço por gente, sempre gostei de escrever, sempre adorei ler e escrever, e há um determinado momento na sua adolescência que pra você escrever, você tem que começar a inventar histórias. Aí eu decidi em algum momento fazer jornalismo, como eu gostava de escrever, a tendência [...], o meu raciocínio natural foi “eu vou fazer jornalismo, sempre tive facilidade em me comunicar com as pessoas, vou fazer jornalismo”, só que aí na faculdade, já quase que no meio da faculdade, que na minha época você não tinha faculdade de jornalismo ou faculdade de propaganda, a gente tinha faculdade de comunicações sociais, aí você tinha dois anos básicos de matéria pra todo mundo junto, então quem queria fazer relações públicas, quem queria fazer cinema, quem queria fazer tevê, jornalismo ou propaganda eram o que mais tinha, estava junto numa sala enorme durante dois anos e ao final desses dois anos de base, você escolhia o que realmente [...], a especialização que você queria, tanto que a minha formação é de [...], eu sou formado em Comunicações Sociais com especialização em Publicidade e Propaganda, que era como se falava na época, depois com o tempo se criou cursos de faculdades completamente separadas, eu tenho minhas dúvidas se é o melhor modelo, mas claro que é o modelo que dá mais dinheiro, tendo mais faculdade. Então quando eu estava na faculdade eu entrei em contato com propaganda, e ali eu notei que inventar histórias, criar histórias era tão ou mais fundamental do que saber escrever, tão ou mais importante que saber escrever, e aí eu me encantei com a história da propaganda e não tive dúvidas, na hora de escolher não tive dúvida, escolhi propaganda e não fiz jornalismo. Mas eu já entrei em propaganda pensando claramente “meu negócio é criação”.

Pesquisador: É bem comum [...].

Mário: Nesse ponto na faculdade foi muito bom pra mim, porque eu vi outras áreas de propaganda: atendimento, mídia, negócios que no caso era o atendimento; e eu vi que o que eu gostava mesmo era criação.

Pesquisador: Legal, bacana! Como é que tu define criatividade publicitária? O que é criatividade publicitária pra ti?

Mário: [pausa] É tentar ser o mais simples e rápido possível, é convencer alguém sobre as qualidades de um produto ou de uma ideia, ou de uma marca, então assim, é eu interromper [...], ser criativo é ter ferramentas na mão pra convencer alguém que a princípio não estava olhando pra aquele produto ou pra aquela marca do jeito que eu acho que ele deveria estar, ou do jeito que a marca gostaria de ser vista. Então ser criativo é fazer esse contrapé, pegar o consumidor no contrapé, fazer ele parar pra olhar pra mim, prestar atenção em trinta segundos ou uma hora que seja, e ser convencido de algo sobre aquele produto, sobre uma ideia, acho que esse é o papel da criação.

Pesquisador: Tá, e tu acredita que essa criatividade ela é diferente da criatividade em outros âmbitos, em outras áreas?

Mário: Eu acho que sim, muita gente acha que criação de propaganda é uma arte, eu não acho que é uma arte, eu acho que é um ofício, é quase um [...], é ser quase um artesão, mas não é uma arte, é mais entretenimento do que arte, ou seja, eu sei alguns truques como profissional da área, que encantam as pessoas, esses truques são renovamos a cada cinco minutos né? Porque eu sempre falo que é uma atividade muito volátil, então o que funcionou agora, provavelmente daqui uma hora não funcione mais, mas é a arte de entreter alguém, é a arte de fazer alguém parar e se interessar pela minha conversa, porque na verdade ninguém acorda de manhã querendo comprar nada, não existe isso, ninguém acorda de manhã querendo ser convencido sobre nada, a pessoa acorda de manhã pensando nos problemas que ela tem, que são muito maiores do que comprar alguma coisa. Eu lembro quando eu era moleque, eu andava muito no centro de São Paulo, eu morava [...], até hoje, mas tenho menos tempo, chegava faltar a escola pra andar no centro da cidade e ficar olhando, tinha um negócio que me chamava muita atenção, tanto na Praça da Sé quanto ali na [...], o centro inteiro, mas tinha ali um lugar específico que era o viaduto Santa Ifigênia, que existe lá até hoje em dia, antigão, onde os camelôs montavam as suas barracas uma ao lado da outra, vendendo as coisas mais absurdas e obsoletas possíveis, mais inúteis possíveis, né, então maquininha pra tirar o caroço de azeitona, bobagens desse tipo, inclusive malucos vendendo suco de cobra pra curar doença, deve ter isso até hoje, mas hoje acho que não é [...], mas tinha e era um do lado do outro assim, quase que o viaduto inteiro, e eu achava interessante ver como tinha alguns caras que as pessoas passavam e nem olhavam pra eles, mas tinha uns cinco por cento daqueles caras que conseguiam que de alguma maneira faziam as pessoas pararem e olharem, olharem pro produto deles, por mais absurda e besta que aquele produto fosse, eu lembro por exemplo de caras que vendiam suco de cobra e as pessoas paravam, porque o cara contava umas histórias engraçadíssimas sobre o suco de cobra, levantava o astral entre aspas dos homens, e coisa do tipo, e essas histórias engraçadas e encantadoras, faziam com que as pessoas parassem o seu trajeto, parassem de ir pra onde estavam indo, por algum tempo, pra olhar, e alguns até compravam aquela bobagem, e eu achava isso genial, aquilo não é arte, é um ofício muito legal, muito interessante, mas não é arte, não é um cara que pinta quadros e expõem numa [...], que externa o seu íntimo, a arte é o jeito que você usa pra expor o que está dentro do seu ser, criação de propaganda é expor o que está pairando no ar, a gente não sai do zero, sempre pega as coisas que já estão ar, então estão fazendo parte da vida dessa pessoas, as pessoas já estão pensando naquilo ou é um fato do dia a dia delas, mas a gente enquadra esse fato, conta esse fato de um jeito diferente, então eu não acho eu criação e a

propaganda seja exatamente arte, arte parte muito do eu, e eu acho que a criação publicitária, da publicidade, parte mais do nós, mais do geral, acho que essa é a diferença básica.

Pesquisador: Entendi, legal! E por processo criativo, o que que tu entende por processo criativo na publicidade?

Mário: [pausa] Falar em processo criativo em criação de propaganda é meio maluco, pressupõe que é uma coisa [...], deveria pressupor falta de processo, mas não é verdade. E outra coisa que diferencia a criação publicitária da arte, a arte de verdade não tem [...], cada artista tem o seu processo íntimo, não é um processo muito padronizado, em propaganda a gente tem assim um processo. [pausa] A arte principalmente dá a experiência pessoal de cada um em relação aquele produto ou marca, é o primeiro passo, não quer dizer que eu tenha que gostar, ou que tenha que ser **[inaudível 08:29]** daquele produto, mas eu tenho que ter na minha vida pessoal alguma relação com relação ao assunto ao qual aquilo se destina, eu vou dar um exemplo, fazer campanha por exemplo de fraude pra um criativo que nunca teve um bebê, é bem mais complicado, é muito mais complicado, porque não faz parte do repertório da vida dele, se ele não participou nem que seja de perto da vida de um sobrinho pelo menos, ou de ouvir conversas de amigos, fica difícil entender a agonia de uma mãe de noite com o filho chorando e tudo isso, ele não sabe o que é isso, então primeira coisa, primeiro step é a minha relação pessoal como consumidor com esse universo onde transita o produto; a outra coisa é o que que o planejamento de uma agência consegue entender o que rola na cabeça das pessoas nesse momento em relação a esse assunto. Então quando eu tenho, por exemplo, que fazer uma campanha pra banco, que basicamente não é um produto, é um serviço, estou vendendo um papel, vou dar um exemplo, um seguro, eu tenho que abstrair do mercado não só de seguros, eu tenho que abstrair do mercado das pessoas, que por ventura se relacionem com seguro ou que deveriam se relacionar com seguro, quais são as angústias dessas pessoas, quais são as necessidades, pra que eu consiga colocar nesse liquidificador mental, pra eu conseguir entender como é que eu vou apresentar esse produto de uma maneira que as pessoas se interessem ou que pelo menos as faça parar o seu dia por alguns segundos ou minutos pra ouvir uma conversa de seguros, digo de novo, ninguém acorda de manhã, escova os dentes e olha no espelho e fala “ai tô com uma vontade de comprar um seguro hoje”, não existe, como é que eu vou fazer essa pessoa se interessar pela minha conversa? Então eu tenho que estudar muito a vida dessa pessoa além de estudar o produto, quais são as ofertas que ele pode ter, quais são as benéncias que ele pode trazer pro consumidor, estudar o mercado onde ele transita, quando eu falo mercado não é necessário o mercado só dele, o mercado, o pedaço da vida do consumidor que ele transita, e eu tenho que entender muito bem o que esse consumidor pensa hoje e não necessariamente ele pensa a uma semana atrás, pode ter acontecido algo nos últimos dias que tenha levantado uma questão, ou faça olhar pra seguro de um outro jeito, por exemplo. Então o planejamento é a área da agência que faz essa interface entre o mundo lá fora e os criativos aqui dentro, esse é o processo básico de uma criação que eu acredito que é eficiente, porque às vezes as pessoas esquecem, mas no final do dia eu tenho [...], a criação serve pra convencer alguém sobre alguma coisa, e não simplesmente pra fazer uma campanha que fica bonita pra os amigos de profissão vão gostar, às vezes a gente se perde um pouco nisso, e isso é normal pra qualquer profissão, tá? Se você olhar rodinha de médicos conversando, eles conversam sobre medicina como se todo mundo fosse médico, é natural, então, por exemplo, tenho amigos advogados, amigos dentistas, então a tendência natural do amigo dentista é achar que todo mundo se interessa pelo assunto dele, cá entre nós, é o mais chato do mundo, publicitário faz a mesma bobagem, publicitário acha que todo mundo tá interessado no que publicitário tem pra dizer ou qual é a vida que nós temos dentro de uma agência no nosso mercado, e isso nos leva a crer que tudo que a gente coloca na rua e que os nossos companheiros gostam é sinal de eficiência, não é sinal de eficiência, é sinal de reconhecimento em pares, mas eficiência é quando o consumidor olha pra nossa campanha e fala “porra, é verdade, esse cara falou um negócio que até faz sentido pra mim”, pra eu chegar nesse ponto, tem esse estágio todo de entender o consumidor, entender o produto, entender a sociedade ou comunidade que estou inserido, e aí tem um passo que não é o último na verdade, é o primeiro de todos: “qual é o meu repertório como criativo, eu sou um cara que sei o que está acontecendo no mundo? No mundo do cinema? No mundo da televisão? No mundo da sociedade? Na internet? Eu sei o que está rolando nas redes sociais? Eu sei o que as pessoas [...], qual é o meu repertório como ser humano? Eu sou um cara que gosta de ler? Eu sou um cara que gosta de [...], eu sou um curioso?” A primeira coisa que eu sempre falo é assim, se o cara não tiver curiosidade, propaganda não é a praia que ele deveria estar, porque a nossa atividade nos obriga a amanhã saber mais do que eu sei hoje, e aí pro criativo então isso é fundamental. Então eu acho que não é bem um processo, digamos que são algumas etapas, e aí sim tem o nosso jeito de trabalhar, cada um tem um jeito de trabalhar, eu, por exemplo, gosto que as pessoas já saiam trabalhando com um norte claro na cabeça, tem que discutir muito antes, acabei de sair de uma reunião agora de ponta pé inicial, com três duplas, planejamento e eu junto tal, a gente discutiu uma série de caminhos de pensamento, não tem a ver com criação, como eu vou convencer os consumidores a olharem pro produto que eu tenho pra vender, como? Primeiro é o como, como eu faço ele olhar pra mim? O jeito de fazer isso, a forma, e é agora que a gente vai começar, a gente dá uma primeira discutida geral de umas duas, três ou quatro horas, às vezes sobre como o consumidor se interessaria, como o ser humano se interessaria por esse assunto, qual é o tipo de promessa que eu posso, qual é o tipo de conversa, de tema que eu possa abordar pra que ele olhe e se sinta interessado, agora é hora de começar a colocar no papel as ideias, então aí é meio solto mesmo, fica assim uma semana ou dez dias soltando ideias no papel, quando a gente tem tempo claro, a gente começa as primeiras peneiradas daqui uma semana ou dez dias “opa aqui tem alguma coisa que seria interessante, o consumidor vai olhar pra gente e vai se interessar”, e aí a gente começa a afunilar, é um processo normalmente de duas ou três semanas, mas o ponto inicial é, é uma discussão muito [...], às vezes até filosófica de como esse consumidor vai se interessar por esse assunto ou esse produto.

Pesquisador: Legal. Bom, eu já vi que tu falou aí ao longo do teu processo, que esse teu processo acaba oscilando entre uma coisa individual e uma coisa coletiva, correto?

Mário: Sim. [pausa] Cara, eu tenho trinta e dois anos de profissão, eu tenho cinquenta e seis anos de idade, é natural que as pessoas achem que uma pessoa de cinquenta e seis anos de idade, para um criativo, está certo que hoje eu não sou mais um redator, eu lidero uma agência, já liderei algumas, mas a minha formação de criação eu não consigo esquecer, então eu continuo sendo um cara absolutamente curioso, isso quer dizer que hoje aos cinquenta e seis anos eu tenho certeza que eu sei mais do que quando eu tinha trinta e cinco anos, trinta e dois anos e trabalhando na profissão, claro que eu sei mais como ser humano, pressupõem-se que alguém [...], eu sempre brinco “idade serve pra alguma coisa”, uma das coisas que serve é saber mais, porque eu aprendi mais, eu vivi mais, se eu consigo usar isso em prol do que eu tenho pra falar essa é uma mina de ouro, até pra saber o que já deu errado, então a formação pessoal [...], não dá pra separar o repertório pessoal do criativo do **[inaudível 16:36]** que ele vai trazer na hora de criar, claro tem o talento pessoal de cada um, então só ter vivência não quer dizer muita coisa se você não tiver muito talento, eu conheço caras de trinta e cinco ou quarenta anos que eu olho e digo assim, que você inveja, inveja branca “puta esse cara é muito talentoso, com o tempo ele vai ficar cada vez melhor”, então tem uma coisa de talento natural, acho que é inerente a qualquer profissão, mas em propaganda quanto mais você aprende e você tiver humildade pra isso, menos você sabe, o menos saber faz com que você procure coisas diferentes a cada dia, então a formação pessoal é fundamental, formação no sentido de repertório mesmo, do o que que eu faço com o meu tempo? Eu fico puto quando eu vejo criativo que só passa a vida inteira dentro de agência de propaganda, ou que frequenta só festas de publicidade, isso é um erro, porque cria um desvio de repertórios na cabeça dele, ele começa a achar que todo mundo é publicitário, todo mundo vai pras mesmas baladas, e não é verdade, aí fora é um pouco diferente, então eu não consigo separar a formação pessoal do processo da agência.

Pesquisador: Tá, legal. Com relação a essa ideia mais fechadinha do que é o processo criativo, ao longo dos seus trinta e dois anos de carreira, tu chegou a ler ou estudar alguma coisa sobre o tema?

Mário: Sobre processo?

Pesquisador: É.

Mário: Olha, eu já vivi vários, ler não, mas como eu trabalhei muito em agência, aliás a maior parte da minha carreira foi em agência multinacional [...], estou praticamente com quase trinta e dois anos, devo ter trabalhado pelo menos vinte e cinco. Toda multinacional vem com seus processos, no frigar dos ovos, o processo que funciona na minha cabeça é aquele que começa centrado no consumidor, isso quer dizer, estudo sociológico sobre o consumidor pra aquele produto, estudo comportamental, se tiver pesquisa melhor ainda, criativo que não quer ver esse tipo de material vai estar totalmente dissociado da realidade, então pra mim processo é mais simples do que parece, é o quê? Quando eu falo o quê? É produto, mercado, é tudo que está envolvido naquilo que eu vou vender. Quem? E aí é consumidor, momento social que aquele está vivendo, se o grupo [...], sua frequência, aonde esse tipo de consumidor vai, e aí é tudo envolvendo a vida do cara, e aí em terceiro é o como? E aí é à hora em que saber o jeito de falar vai ser o mais eficiente pra aquele cara, porque aquilo ou vai surpreender sem distanciamento, porque muita gente acha que surpreender é falar de um jeito tão louco que o consumidor tome só um susto, só tomar susto não justifica, não resolve, tem que tomar um susto e causar, e provocar uma identificação, acho que essas três pilastras que são muito simples, pra mim [...], aí em cada multinacional dá o nome que quer, os steps, mas na verdade assim é o quê, o quem e o como, eu sempre divido assim.

Pesquisador: Interessante. E nessa tua visão de processo, assim como eu te perguntei antes sobre a criatividade em si, tu acredita que esse processo ele acaba sendo diferente do processo criativo também de outras áreas?

Mário: Você diz sem ser propaganda?

Pesquisador: Exato!

Mário: Eu tenho a impressão que sim, talvez o processo mais próximo ou mais parecido, a atividade, às vezes eu acho bem parecida, é a arquitetura, e eu sempre falo que criação de propaganda principalmente de uns anos pra cá, com o invento de tanta tecnologia, [pausa] antigamente a nossa atividade era parecida com expor a tua ideia pro consumidor, então o consumidor olhava pra você ou pra tua ideia, pro teu comercial, olhava e falava assim, pro produto que estava a venda, e falava assim “legal” ou “não legal”, hoje eu falo que é uma obra de arquitetura, porque você precisa de muita engenharia, né, não existe obra de arquiteto que fique de pé se a parte de engenharia for estúpida, vai cair a porra da obra, por mais bonita que seja, vou dar um bom exemplo, a boa parte das obras do Oscar Niemeyer, o Olho lá em Curitiba, o Museu do Olho lá em Curitiba, ou mesmo o museu lá em Niterói, pô como que aquele negócio fica de pé? Como é que aquele negócio não cai? É porque existe uma ciência por trás, de engenharia, muito bem conhecida por toda a equipe dele, que sabe que aquilo lá vai ficar de pé, só que sobre essa tecnologia toda, sobre esse conhecimento de engenharia todo, vem o talento do criativo de colocar em cima de duas pilastras, que é uma das coisas mais óbvias da engenharia civil, é se colocar uma ideia maravilhosa como o Museu do Olho. É, acho que o processo de arquitetura hoje seja o mais parecido com o processo de criação publicitária, tendo uma função pra cada coisa que eu faço, “ah eu quero fazer um prédio, eu quero fazer um museu, ou vai fazer uma estação de trem”, uma estação de trem é pra receber trem, tem que ter espaço pra banheiro, tem que ter espaço pra espera, a função da estação está clara, ela pode ser linda ou pode ser horrorosa, mas continua sendo uma estação, pra tentar fazer isso, isso é uma obra de arte, como?

Usando todo o talento criativo em cima de bases muito claras do que tem que ser feito, essa é a proximidade entre a arquitetura e a criação de propaganda, por isso que eu digo que é diferente de arte pura, a função da arte pura [...], a arte em si não é funcional, é uma expressão de um pensamento, de uma angústia, então eu acho que processos criativos de outras áreas acho que num cinema, o bom cinema pelo menos é uma expressão de um roteiro, alguém teve uma ideia de contar uma história, teoricamente não tem nenhuma função prática nenhuma, é só entreter, nós temos que entreter, mas nós temos uma função por trás, nós temos que vender alguma coisa, então me parece por incrível [...], por incrível que pareça o cinema publicitário está muito mais próximo da arquitetura do que o cinema, cinema mesmo, da arte, é engraçado, mas eu tenho essa sensação.

Pesquisador: Um ponto de vista bem interessante. Vamos agora tentar assim, focar de uma maneira bem objetiva tá, e agora eu estou conversando com o Mário criador, tá? Não com o Mário CCO, gestor de equipes não, o Mário que cria. O mesmo cara que lá no começo da carreira de redator sentava na cadeira pra forçar ter ideia. Tu consegue me explicar com essa cabeça, como é que tu faz pra criar uma peça ou uma campanha? Sendo bem objetivo, bem prático assim.

Mário: Ó o processo criativo, até quando eu tenho tempo hoje ainda faço, primeira coisa eu me isolo um pouco, discuto, discuto muito, converso muito, mas tem um momento que eu preciso me isolar, me isolar pra escrever. E aí pra isolar numa agência de propaganda, normalmente eu botava um fone de ouvido, botava rock metal no último, no talo, ainda faço um pouco, que é o tipo de música que eu gosto, então rock no alto, muito alto, pra realmente te abstrair do [...], tem muita gente que fala “muito barulho não te atrapalha?”, pra mim a barulheira da música, pelo menos do tipo de música que eu gosto, claro, mas se fosse outro tipo de música talvez não, te tira do ambiente real que você está e leva pra outro lugar, onde é você com você mesmo, você entra em um certo nirvana, você fica meio fora do ar, então eu fazia isso e ainda faço quando tenho tempo. Me isolo, fone de ouvido e escrevo e vomito absolutamente tudo que vem a cabeça, pode ser um título, pode ser uma frase, pode ser um pensamento, pode ser um raciocínio, sem nenhuma censura, mas claro o ponto de partir, é saber qual é o ponto de partida e qual é o ponto de chegada, né? Esse é o caminho que eu tenho que fazer, então eu me fechava e podia fazer o caminho que for, posso ir em linha reta, posso fazer curvas, mas escrever, o meu processo sempre foi escrever, escrever e escrever, depois de algumas horas fazendo isso, ou dias dependendo do tamanho do problema, começo a reler tudo que eu escrevi, e aí começo a ter um certo espírito crítico e falar “perai aqui tem alguma coisa, aqui tem de repente alguma coisa”, e aí depois dessa segunda fase que eu começava a discutir com alguém, eu sou um cara que não consigo finalizar nada sozinho, mas tem muito criativo que não é assim, tem criativo que é o mestre de uma obra solo sempre, o cara gosta de escrever até o fim sozinho, inclusive o roteiro, de cabo a rabo, eu nunca gostei muito de fazer isso, eu sempre gosto de ter [...], quando as ideias estão parecendo interessantes, antes de eu sair finalizando as ideias eu gosto de bater bola, e vou dizer mais, eu gosto de bater bola não só com uma pessoa, eu gosto que tenham mais pessoas em volta, três ou quatro pessoas, eu gosto de rodinha, tem gente que acha isso dispersivo, eu não, sempre gostei, de ficar conversando e trocando figurinhas, eu gosto de obra coletiva sempre, mas sempre partindo de alguns pensamentos que eu já escrevi durante esse tempo que eu fiquei fora do ar, digamos assim. E aí depois dessa roda toda, a gente finaliza algumas ideias pra [...], no caso quando eu era redator, pra sentar com o meu diretor de criação pra falar “olha estou indo por aqui, o que que você acha e tal?”, sempre foi pra mim muito simples o processo, sempre foi assim.

Pesquisador: Tá, legal. Vamos desconstruir um pouco essa tua resposta agora. Tu falou ali no comecinho que tu precisa ter o teu ponto de partida e o teu ponto [...], aonde que tu precisa chegar. Esse teu ponto de partida tu usa o [inaudível 27:40], tu tem alguma coisa complementar a isso?

Mário: [inaudível 27:44] e conversas com o planejamento. Eu não consigo imaginar iniciar um trabalho, ou a campanha pelo menos, sem ter um longo papo com o planejamento.

Pesquisador: Tá, interessante.

Mário: Não é só [inaudível 28:00] escrito, e as vezes é com o planejamento, com o atendimento junto, mas tem que ter uma conversa, não é só no papel.

Pesquisador: Tá, legal. Quando tu começa a escrever, que tu põem os teus fones de ouvido, coloca música alta e começa escrever e escrever, o que que é isso que tu está escrevendo? Da onde vem isso?

Mário: [pausa] No meu caso vem muito da vivência pessoal, daquilo que eu sei, é um exercício simples de fazer, parece simples, mas não é tão simples assim, é se colocar no lugar do consumidor. Então quando eu começo a escrever eu me coloco no lugar do consumidor, como consumidor o que que essa marca deveria falar pra que eu parasse e olhasse pra ela? “Opa, perai, tem um papo interessante aí”, é esse o processo que eu faço, é causar uma surpresa? Sim, eu sou pago pra isso, pra que as pessoas lembrem o que a gente está falando, então eu não posso falar qualquer frase feita, bobagem, ou conversa que não acrescenta ao bate-papo entre a marca e o consumidor. Eu sou advogado da marca perante o consumidor, então quando eu falo pela marca, eu tenho que defender os interesses dela, porém ao mesmo tempo eu sou advogado do consumidor, então quais são os interesses? E aí aonde eu faço essa ponte? Então na hora que eu escrevo, eu sempre escrevo pensando em fazer essa ponte, entre o que a marca quer falar e os interesses do consumidor. A gente vê muita propaganda ruim, porque ela é feita pensando só na marca, então marcas vomitando “eu sou legal, eu sou legal”, então o que você tem que fazer, falar de um jeito ou falar de coisas que um consumidor diga “esse cara é legal”, então na hora que eu escrevo eu estou sempre pensando nisso, o que que eu falo que vai fazer o cara falar “pô, deixa eu ver o que esse cara quer falar, esse cara é interessante”, é um exercício muito bom, ou até mais

assim, imagina o cara está assistindo televisão, ou está vendo algo interessante, aí eu toco, eu bato na porta dele e faço ele parar o que ele está vendo, parar o que ele está se divertindo, se entretendo, pra abrir a porta e me receber, se a primeira frase que eu falar pra ele, a primeira palavra que eu falar pra ele for boba ou desinteressante, o cara fecha a porta, o cara fecha a porta e pensa assim “cara eu não pedi pra você vir aqui falar comigo, você que veio, então me diz algo interessante”, na largada quanto mais interessante melhor, porque esse interessante tem que ser relacionado a vida do consumidor claro, mas tem que ser relacionado ao interesse da marca, então eu estou todo tempo escrevendo desse jeito, pensando.

Pesquisador: Tá, legal. Fica interessante tu comentar isso, porque ao mesmo tempo em que tu está comentando isso que parece ser uma coisa super consciente, tu antes disse que tu vai escrevendo sem fazer muito filtro, né, como é que é esse contraponto?

Mário: É, é verdade, mas eu não faço filtro no sentido de que se a ideia é boa ou ruim ainda, se o que eu escrevi é bom ou ruim, ou se é factível eu falar aquilo, aí eu vou vomitando mesmo, mas é sempre no sentido de ter duas pessoas [...], sempre uso a figura mental de [...], você já viu reunião de conciliação? Que fica o juiz na cabeceira da mesa, e as duas partes sentadas uma de cada lado da mesa, eu estou no meio dessa mesa, o que que eu faço aqui no meio pra que esses dois se olhem e comecem a se entender? É essa a minha função, então tudo que eu escrevo não tem nenhum critério de qualidade, mas eu procuro ser, estar no meio da mesa pra que a conversa em algum momento, da quantidade vai sair algo. Mineral é ouro né, fica lá batendo no chão, tentando achar uma pepitazinha que seja, pra polir ela e deixar ela bonitinha, mas antes, primeiro tem que achar a pepita, e pra isso eu preciso ficar batendo.

Pesquisador: Entendi, bacana. Outro ponto que tu comentou foi essa questão do bate-bola, que depois que tu tem as tuas ideias, tu discuti elas com outras pessoas. Qual é o perfil dessas outras pessoas? Tu só discute com criativos, ou tu chama qualquer tipo de gente pra conversar?

Mário: A princípio somente criativos, a princípio sempre criativos, só quando a forma começa a ficar um pouquinho mais acabada, onde já dá pra vislumbrar um pouquinho os detalhes, aí pode chamar o planejamento e o atendimento, mas a princípio só com criativos, a primeira fase só criativos.

Pesquisador: Tá, e quais são, como é que tu sabe quais ideias tu leva pra conversar com esse pessoal? Como é que tu seleciona elas?

Mário: [pausa] Tem muito de vivência, de “pô isso aqui vai dar samba, vai rolar”, e esse é o rápido, eu acho que o bom diretor de criação é aquele que em cinco ou dez minutos bate o olho e diz “opa”, ele vê a pepita antes de polir, “aqui vai dar”, tem muito a ver com vivência, com rapidez, e tem muito a ver com “perai” [...], tem a ver com o que a gente discutiu lá atrás, com tudo aquilo que a gente discutiu com o planejamento, esse jeito de falar vai preencher uma lacuna que a gente sacou na vida do consumidor lá atrás, “puta o consumidor está preocupado com isso, olha aqui como eu respondo diretamente a essa preocupação do consumidor”, digamos que essa é a parte mais racional da decisão, acho que são essas duas coisas assim, é a experiência de ver aquilo vai dar uma campanha interessante, e segundo, ela está diretamente respondendo, não estou dizendo exatamente meio e fim, mas ao que a gente sacou que o consumidor está precisando ouvir.

Pesquisar: Porque às vezes pode ser uma coisa que não está ali expressamente ali.

Mário: Exatamente, não está escrito no **[inaudível 34:15]**, mas foi sacada junto com o planejamento, com uma pesquisa, ou um levantamento de dados, ou uma entrevista que alguém deu no jornal e falou “puta, tem uma região lá [...]”, olha, eu gosto muito de usar como exemplo, às vezes as grandes campanhas estão nas verdades mais óbvias, mais simples. Espera só um minutinho, vou dar um [...].

Pesquisador: Fica a vontade.

[pausa]

Mário: Dois exemplos muito simples até, umas das maiores campanhas que eu fiz pro HSBC lá atrás, quando a marca estava tentando se estabelecer no Brasil, foi banco, né, é quase como vender água encanada, tem umas diferenças, mas não são muito grandes, ainda mais no Brasil que o sistema financeiro é muito forte. O que a gente levou pro consumidor na época foi: às vezes por mais que você se identifique com uma pessoa, por mais parecido é com uma pessoa, quando o assunto é dinheiro rolam as maiores diferenças, da onde vem isso? Da realidade do dia a dia, você pode estar casado com a tua mulher há quinze anos ou vinte anos, e a maioria das discussões que você vai ter com a mulher é em relação à grana, como usar a grana do melhor jeito “vamos gastar aqui, vamos gastar ali”. Irmãos gêmeos, a gente tinha dados por exemplo, dois irmão gêmeos, são idênticos, só que na hora de falar de dinheiro bicho dava pau, porque um achava que era de um jeito e o outro achava que era outro, então você fala “mas isso é óbvio”, é óbvio até a hora que você coloca no papel, aí em cima desse raciocínio a gente criou toda uma campanha falando “qual é o teu jeito de lidar com dinheiro? O teu jeito de lidar com dinheiro pode ser único, completamente diferente dos outros, então a gente tem um jeito de te atender diferente dos outros, porque quando o assunto é dinheiro você é diferente dos outros”. Foi uma realidade simples, que não estava no **[inaudível 36:15]** do cliente, esse foi um insight que veio do planejamento discutindo com as pessoas. Quando você falava de futebol, você falava de religião, sempre tinha uns paus, mas era mais genérico, quando você falava de dinheiro com os caras, os caras “opa, perai, perai, o assunto é sério, dinheiro é

sério”, então a gente sacou isso conversando com o consumidor, não estava no [inaudível 36:36], a campanha toda foi em cima disso.

Agora a gente fez uma à pouco tempo, que foi pra Cup Noodles, Cup Noodles é um produto pra você comer na rua, mas o brasileiro come em casa, bota água quente e tal, mas o japonês come na rua, andando na rua, por quê? Porque é quase um quebra-galho mesmo, o japonês encara ele como um quebra-galho, agora qual foi a sacada genial? Não tem nada de genial, a gente virou pros consumidores e falou assim “você precisa usar esse produto, porque você não sabe quando a fome vai bater, você não tem como prever. Pode bater uma fominha as quatro da tarde, você está andando na rua, está no escritório, está não sei aonde e bateu a fome, e aí?”, essa frase simples, esse insight meio que quase que simplório, é o ponto de partida de toda uma campanha gigantesca que a gente fez no passado.

Então, é da observação da vida das pessoas, e dos fatos reais que acontecem com elas que uso nos meus grandes começos de campanha, então muitas vezes os caras falam “aai você teve uma luz divina”, não, eu estudei meu chapa, eu estudei a vida do consumidor, eu fiquei observando a vida do consumidor. Um dos lugares que eu mais gosto em São Paulo é a Avenida Paulista, agora até menos, porque eu estou um pouco mais longe, mas quando eu trabalhava perto da Avenida Paulista o meu prazer era na hora do almoço ficar olhando a Avenida Paulista, ficar sentado olhando as pessoas andando, hoje mais o Parque do Ibirapuera, por quê? Porque a nossa principal ferramenta é a vida das pessoas, então eu tenho que observar a vida das pessoas, tenho que ficar de binóculo o tempo todo, que dali que eu vou tirar as sacadas criativas, são como eu vou embalar isso, e a embalagem vem do repertório, ver cinema, televisão, ouvir música, de ler muito livros de qualquer tipo e tal, mas o conteúdo vem da vida. Então, voltando pro processo, quando eu falo que tem um processo solto, mas que ele está baseado e tem algumas amarras, quase que um trilho do trem, é esse trilho, eu tenho que fazer as pessoas acreditarem no que eu estou fazendo, se não eu estou jogando fora o dinheiro do cliente, por isso quando tem campanha que o cliente fica falando só dele e dele, me dá uma sensação de desperdício, porque chega uma hora que a pessoa olha pra você e diz “já entendi que você é legal, mas e o que que você tem a ver comigo? O que que eu tenho a ver com você?”, e é esse o que que eu tenho a ver que a gente tem que procurar muito, as vezes nem tanto tá, as vezes não é tão difícil assim, mas a gente precisa fazer essa ponte.

Pesquisador: Entendi, legal, muito bacana Mário. Chegando mais adiantado no teu processo, tu já chegou a perceber se quando tu tem os teu insights, quando tu tem as tuas ideias, se isso costuma acontecer em um momento, em algum lugar específico que seja mais propício, ou isso vem a qualquer hora, de qualquer maneira?

Mário: Não, pode vir a qualquer hora, claro que quando você se fecha dentro de uma sala na agência e fica só pensando no assunto, procurando no assunto, a probabilidade de vir algo é muito grande, porque você também está na frente de livro, você está olhando, está vendo campanhas do seguimento na internet, você está pesquisando. Durante a pesquisa é a hora onde o campo aflora mais, digamos assim, a mina a fica mais próxima, é a hora que você está batendo na parece que é a hora que vai aparecer à pepita ali, mas cara, pode aparecer em qualquer lugar, e já apareceu, e aí você anota no celular, ou manda um e-mail pra alguém que está envolvido no projeto com você. Esse fim de semana pintou um raciocínio, não é nem ideia, um raciocínio, que eu mandei pro planejamento, então não dá pra desligar, quando o projeto é importante, é difícil de desligar, não dá pra fazer taxímetro, é meio complicado isso, acho que a maioria das pessoas são assim na minha área.

Pesquisador: E existe uma certa cultura, do pessoal que comenta: banho, banheiro, no ônibus, no trânsito. Tu acha que isso tem alguma influência ou não?

Mário: De novo, pode ser qualquer lugar. A tendência natural é que você tenha quando você está pensando no assunto, isso de vir em lugar completamente inesperado, já aconteceu de acordar e dar um tranco, e dar um desespero, a sensação é que você vai esquecer aquela porra, já aconteceu de você esquecer e você lembrar de novo. Mas não tem “ah tem lugares mais propícios”, eu ainda acho que o lugar mais propício é você em uma sala com a tua equipe fuçando o que o seguimento daquele produto vem falando, que tipo de promessa o consumidor está ouvindo, eu acho que pra mim o debate sobre o assunto com outras pessoas é mais rico que outra coisa.

Pesquisador: Legal, bacana. Tu consegue identificar quando o processo termina, tu sabe quando termina, se é que ele termina?

Mário: Na verdade não termina no caso, só termina de verdade se o cliente desistir ou parar de investir na campanha. De novo, agora menos, mas mesmo agora que eu estou menos na criação e mais na administração da empresa como um todo, às vezes a campanha está no ar e vem olhando pra campanha “puta e se a gente fizesse aquilo?”, eu acho e esse é o legal dessa história, quando você tem clientes que topam isso, manter o assunto, até porque hoje está virando até uma necessidade. Tem uma figura de linguagem muito legal, que alguém usou, não fui eu, enfim que inventei, mas que eu acho bastante pertinente: “antigamente a propaganda era parecida com boliche, com jogar boliche, você pegava a bola [...]”, não sei se você já ouviu essa figura de linguagem, então “você pegava a bola de boliche, você olha, mira, faz os seus cálculos mentais, usa a tua experiência, se jogar a mão pra esquerda ou direita a bola vai fazer assim ou vai fazer assado, mas aí você solta à bola depois, depois que você soltou a bola, você não comanda mais nada, ela vai e derruba os pinos sim ou não, vai derrubar um ou dois, ou todos. Se derruba todos é um puta sucesso, mas soltou a bola, não está mais na tua mão literalmente”, hoje por causa das redes sociais, por causa da internet, por causa da mídia digital, você troca a mídia com uma rapidez absurda, coisa que antigamente era super complicado, eu já troquei spot de rádio, eu ouvi de manhã e não gostei de como tinha ficado, propus uma mudança pro cliente e minutos já

estava o spot novo no ar, por causa da agilidade digital que o mundo hoje nos fornece. Em função de tudo isso, hoje fazer campanha não é mais parecido com jogar boliche, é mais parecido com pebolim, você chegou a jogar pebolim alguma vez na sua vida? Mas de máquina, não esses de Wii e essas porras não são a mesma coisa, o físico.

Pesquisador: Sim, sim.

Mário: O pebolim físico, que você dá porrada na mesa [...].

Pesquisador: Tudo ajoelhado [...].

Mário: É, você dá tilt, você fica puto. Esse mundo de hoje te obriga a jogar pebolim, o que que é? É manter a conversa no ar, então você fica inventando inclusive em cima da hora, a bola está descendo e você fala “eu vou ter que dar na puta de um flip”, aí vai pra cima e bate, aí não deu certo, tento de novo e vou. Manter a bola em jogo é a brincadeira agora, então portanto, uma campanha, esquece ela e vai pra outra, claro que não é tão simples assim, você tem que ir pra fazer isso, mas se você sente um cliente que está afim, você tem que inclusive prever coisas, antever respostas, então é um processo que não acaba tão rapidamente assim não, ele é mais longo.

Pesquisador: Bacana. Fechando um pouco essa parte de processo, quando tu coloca tudo isso na mesa, tu olha pro teu processo, tu vê um processo organizado então? Tu consegue identificar etapas?

Mário: Sim, claramente. Onde é que eu estou, estou bem, estou mal, volto e retrocedo, chama planejamento de novo, chama essas duplas de novo pra conversar, sim com certeza, são muito claros.

Pesquisador: Então elas não são necessariamente lineares, tu consegue mexer nessa ordem aí?

Mário: Ah, eu posso voltar à estaca zero, eu já cheguei a voltar a estaca zero faltando três dias pra [...], acontece. Vocês está num caminho, está super seguro, e vem algum fato ou dado novo, que derruba, já aconteceu, bate um desespero, você tem muito menos tempo, mas já aconteceu.

Pesquisador: Tá, bacana, vamos à diante. Mário como é que tu estimula a tua criatividade?

Mário: A minha pessoal?

Pesquisador: É.

Mário: Ou a da minha equipe?

Pesquisador: A tua.

Mário: Cara, vem de tudo que é possível e imaginável, sendo um funil, a boca do funil maior possível pra tudo que está acontecendo, então olho tudo que está acontecendo nas redes sociais, tudo que puder, vou em cinema pelo menos uma vez por semana, leio jornais de papel ou eletrônico todo santo dia, as vezes mais de uma vez, [pausa] folheio revistas, não vou dizer que eu leio totalmente, mas folheio tudo que cai na minha mão, tento ler o máximo possível, assim cara, [pausa] ser uma esponja de tudo que está acontecendo a minha volta e observar muito, observar muito o que está acontecendo na rua, ver como que as pessoas reagem, como que as pessoas conversam, e mesmo assim a gente é surpreendido, de repente pinta uma gíria nova que você nunca tinha ouvido falar, que você nem sabe de onde veio, porque que as pessoas falam aquilo, enfim, conversar muito com as pessoas e com a sociedade que envolve, o tempo todo, esse é o meu maior estímulo de criatividade.

Pesquisador: Legal, e quando tu está no processo de criação, tu tem hábitos ou rituais? Por exemplo, tem gente que quando está ali tentando criar sai pra caminhar, vai tomar um café, vai tomar um cigarro, tu tem algum ritual desse gênero?

Mário: A interrupção seja qual for, pra mim ela é só um espaço pra respirar, mas em verdade é aquilo que eu te falei, fone de ouvido e escrever, escrever e escrever, esse é o início, depois é conversar, conversar e conversar, esse é o meu jeito. Tem muita gente que é diferente, como você mesmo disse, mas pra mim, quando eu vou tomar um café, ou vou na rua andar, eu não chamaria de inspiração não, eu chamaria de respirar.

Pesquisador: E tu costuma ter bloqueios?

Mário: Ah claro.

Pesquisador: E o que tu faz com eles?

Mário: Escrever. O que eu faço pra resolver?

Pesquisador: É.

Mário: Cara não tem muito jeito não, você tem que sentar e escrever, e conversar com outras pessoas ajuda muito a desbloquear. Mas por exemplo, eu vou ter que escrever um texto, um artigo, normalmente eu escrevo numa batida só, sem parar, sento, fico lá uma hora e sai, “pum” vomito o artigo inteiro. A dificuldade é começar, então assim olhar pra tela em branco é sempre um martírio, sempre, sempre desesperador “puta que [...], não vai sair nada”, e aí tem tendência a dar barrigada, deixar pra depois, é normal, mas a hora que eu sento e sai à primeira [...], eu tenho um negócio que eu já notei que acontece muito, principalmente pra escrever, é quando eu consigo escrever o primeiro

parágrafo ou a primeira frase, é fundamental, isso eu aprendi muito com um grande [...], eu já li muito sobre escritores, tem um escritor popular americano que é um gênio apesar de ser popular, talvez até popularesco, mas eu acho um gênio, que é o Stephen King, e ele tem um livro que eu sempre recomendo pra todo mundo, principalmente pra que quer ser redator, que chama-se Sobre a Escrita, saiu em português agora, graças a Deus, porque até ele foi escrito em dois mil e até o ano passado só tinha em inglês, e esse ano finalmente publicaram em português, chama-se Sobre a Escrita, onde ele faz [...], é um livro que na verdade são dois em um só, na primeira parte ele conta um pouquinho da vida dele, uma autobiografia muito rápida, que é um pouco o que eu estou falando assim, o ser humano não consegue separar a vivência dele quando começa a escrever, então ele fala muito da vivência, da vida dele como é que foi, o que explica muito do que ele escreve, e aí quando ele chega no primeiro livro dele, que ele faz o primeiro livro, faz o primeiro sucesso nos anos setenta, ele pára de contar da vida dele e fala “daqui em diante eu não vou contar, porque a minha vida é do escritor, ganhei dinheiro e acabou, agora eu vou falar pro público como é que eu escrevo”, e aí a segunda parte do livro ele chama de Caixa de Ferramenta: Como é que eu escrevo?, é genial, simplesmente genial. Uma das coisas que ele fala, o primeiro parágrafo, a primeira frase do livro é tudo pra o sucesso de um livro, se você não chamou a atenção do cara no primeiro parágrafo, você está morto, então pense milhões de vezes em como você vai escrever a primeira frase e se sair, você sai rasgando. Bem ou mal é o que eu noto no jeito que eu escrevo, eu tento escrever, eu fico empacado até a hora que eu escrevo um primeiro parágrafo, uma primeira frase que eu goste, que me chame a atenção, e eu de novo me coloco no lugar do leitor, se eu acho que o leitor vai ler, que ele vai falar assim “opa, tem um papo legal aqui”, se eu acho que eu consegui isso, aí vem a confiança e aí você vai rasgando “papapapapa”. Enquanto eu não consigo essa primeira porrada, eu fico meio travado, e as vezes essa trava aumenta de tempo, aí se não bloqueio, porque bloqueio é total, precisa ter ajuda de alguém, porque acaba conversando com alguém, mas essa primeira frase é fundamental pra destravar a mão.

Pesquisador: Tá, legal. Tu costuma usar alguma técnica de estímulo? Por exemplo, tem gente que faz lista de palavras, tem gente que usa dicionário de sinônimos, e esse tipo de coisa. Tu usa algum artifício ou tu usa o teu repertório mesmo?

Mário: Eu tenho um jeito que é escrever frases, como se fossem títulos, por mais loucos que sejam, escrever pensamentos impactantes, vamos chamar de frases. Então por mais idiota que seja, frases que sejam interessantes em si, o que elas dizem na forma e tal, então eu vou vomitando frases, as vezes até um pouco desconexas, nunca são totalmente desconexas porque elas tinha a ver ou com a vida do consumidor, ou com a minha, com o meu conhecimento da vida do consumidor, ou com o que o produto se propõem, então totalmente desconexas elas nunca são, podem ser feias, ruins, ineficientes, e aí é outra coisa, mas elas nunca são nada a ver com o assunto, e aí eu vou escrevendo, então eu vou vomitando frases. Ahm, chega uma hora que invés de frases, eu estou escrevendo pensamento, e invés de pensamentos começo a escrever raciocínios e ideias mesmo, “ e se um pai chegasse em casa e encontrasse a filha não sei o que...”, entendeu? Escrevo coisas que não são bem frases, mas o primeiro passo é vomitar frases, frases e frases. Se eu travo, eu começo [...], a melhor coisa pra ir soltando e me inspirando é ir escrevendo frases.

Pesquisador: Isso é uma coisa tua, tu desenvolveu pra ti isso?

Mário: Isso, exato!

Pesquisador: Tá, bacana, bem legal! Vou te dar uma espremida numa coisinha que a gente já falou tá, mas vamos dar mais uma elaborada nisso aí. Quando tu começa enxergar as tuas ideias “opa, aqui tem uma coisa legal, aqui tem uma coisa bacana”, da onde vem essa tua segurança? Tu acredita nessa coisa do got felling isso tem uma fundamentação lógica?

Mário: Ah, eu diria que setenta por cento é felling, trinta por cento é a lógica de quem já viu reações das pessoas olhando outras campanhas, sejam reação boas ou reações más, né, assim o tempo te ajuda também sentir quando o consumidor vai se impressionar com aquilo ou não, mas tem muito de felling, tem muito de se eu me identifico com o consumidor, se eu consigo me colocar no lugar dele, eu vou conseguir [...], não é adivinhar a reação dele, mas é estando no lugar dele eu vou me portar como ele, bato o olho e falo “opa, isso aqui falaria comigo se eu fosse ele”, então eu acho que tem um pouco de felling nesse exercício de me colocar do lado de cá do balcão, como se alguém tivesse falando comigo e não eu escrevendo, então é felling mesmo, mas também com o tempo você vai adquirindo um calo né, um calo profissional de quem tem mais tempo e fala “isso aqui não funciona pro consumidor de hoje” ou “funciona porque as pessoas continuam sonhando”, eu sempre falo “ah o consumidor mudou”, o consumidor mudou realmente, o consumidor mudou, mas as pessoas não, as pessoas continuam sonhando, tendo desejo, querendo amanhã estar melhor que hoje, então assim, tendo medos. Então eu vejo em filhos, eu tenho um filho de trinta anos e vinte e seis, eu vejo meus filhos, eles tem na idade deles os mesmos medos e incertezas que eu tinha na idade deles, então tem coisas que não mudam, que no fundo o ser humano é muito parecido. Se você consegue essa empatia no sentido de trocar de lugar entendeu, com o tempo cada vez mais vai acabar [...], vai aprendendo, tem uma grande parte de felling, mas tem grande parte de experiência em vestir as calças do consumidor.

Pesquisador: Legal. Quando tu pensa no teu processo criativo, que fatores tu consegue enxergar que influenciam nele? Quem influenciam enquanto tu está ali tentando ter uma ideia, que coisas te influenciam nesse meio tempo?

Mário: Fatores de que tipo? Por exemplo práticos? Do que você está falando?

Pesquisadores: Prazo, verba, perfil do cliente, tipo de cliente, tipo de produto.

Mário: É, infelizmente eu acho que esse é um defeito meu pessoal, até por experiência, prazo não só de criação, mas prazo pra colocar a campanha de pé, hoje afeta muito, porque as vezes você leva uma ideia que demanda três ou quatro meses pra fazer ela direito, e hoje em dia ninguém está dando esse prazo pra você por a campanha na rua, é uma pena.

Pesquisado: Mário, só deixando um pontinho claro, quando eu falo nesse questão do prazo, a gente está focando no processo, e não no produto, não no como é que você vai fazer a campanha, na questão da ideia, de como tu vai ter a ideia. Esse prazo faz tu pensar de uma maneira diferente nesse meio tempo?

Mário: O prazo menor para criar sim, ele [...], não pensar, mas te faz fazer por alguns atalhos nesse processo, podem ser bons ou ruins, mas você precisa começar a procurar atalhos, “puta merda, eu tenho três dias pra criar essa campanha. Deixa eu dar uma olhada no que o seguimento fala, o que que eu não posso repetir, o que que já funcionou, que campanhas estão no ar hoje”, eu começo a ter algumas atitudes práticas no sentido de cortar atalho, pode ajudar, mas pode atrapalhar, mas é natural do processo. Verba também, não tenha dúvida que a verba também influencia, porque eu já tive ideias que sem verba ficariam ridículas, e aí você mesmo já começa a podar uma ideia na largada, e acontece, você fala “puta, caralho, mas e aí, vai precisa de um zilhão de dólares pra fazer, não vai dar certo”, ou mais, tem ideias hoje que você tem e você fala assim “do ponto de vista da tecnologia, dá pra fazer isso?”, e isso, aí você acaba precisando da ajuda dos universitários que eu brinco né, somente na área de digital você precisa “mas dá pra fazer isso se eu quiser taguiar o cara, a ponto de saber aonde ele foi nas últimas férias dele e tal?”, esse tipo de raciocínio pra ideia poder ficar de pé, precisa falar com alguém, pra isso você tem que ter equipe pra bate-bola, então de novo bater papo assim que você tem a primeira leva de ideias é fundamental na minha cabeça, então tem uma hora que você começa a, não digo na primeira leva, mas na segunda leva, do segundo estágio em diante você já vai conversar com as pessoas você já começa a se preocupar com os fatores que podem ou não colocar a tua ideia abaixo ou melhorar até a ideia, você pode melhorar a idade com alguma coisa que já existe e você não sabia que existia, você pode alterar a sua ideia “ah, então dá pra fazer isso? Então espera um pouquinho, então invés de fazer assim eu quero fazer assado”, já aconteceu.

Pesquisador: E coisas mais internas tuas, por exemplo, como o humor, estado de espírito, fome, sono [...].

Mário: Total, sono, tem gente até que consegue, eu não consigo com sono, eu sou um cara que sempre detestou esse negócio de trabalhar até as duas da manhã, detesto isso, acho isso meio estúpido, mas as vezes por causa de prazo você precisa, mas eu não acho que a pessoa vai render mais, claro, se o telefone não tocar ajuda, então fim de semana sempre rendeu muito pra mim, mas não pra trabalhar mais, mas porque assim, a não interrupção me ajuda, então pegar um sábado e um domingo e sentar pra criar, sempre rendeu muito pra mim, eu fico mais relaxado, acho que isso ajuda. A noite já não funciona assim pra mim. Agonia lógico, mau humor puta, cara mau humor acho que influencia tudo, eu não consigo trabalhar sem estar rindo ou me divertindo por mais sério que seja o assunto, mesmo o assunto sendo sério, eu gosto de discutir, eu sempre me preocupei muito com criação quieta, quando eu olho a criação e a equipe de criação não está rindo, gargalhando, falando merda alto, eu me preocupo bastante, eu acho que criação tem que estar falando bobagem, se não tem alguma coisa errada.

Pesquisador: Entendi. Nesse mesmo sentido, fatores externos como ambiente da agência, as pessoas com quem tu te relaciona [...].

Mário: Sem dúvida, já trabalhei em lugares que tem criativos que estão se lixando se o clima é legal ou não, tem cara que não está nem aí, o cara consegue, eu não consigo, eu sempre tenho que estar em um ambiente gostoso, divertido, não é uma grande família também, não é assim, a gente está aqui pra trabalhar, mas assim se você não tem um clima legal ou tem uma pessoa que você não gosta, fica difícil trabalhar junto, muito difícil, eu não consigo dissociar ambiente e clima do resultado final. Eu sempre falo, a gente sempre passa dez ou doze, às vezes quatorze horas dentro de uma agência de propaganda, se não for um ambiente gostoso, puta merda, fica passando mais tempo aqui do que com a família, então não dá né.

Pesquisador: Pra ti o processo criativo acaba sendo mais racional ou mais instintivo?

Mário: Ah, o ponto de partida é racional, tem que ser pra criação de propaganda, de novo, pra criação publicitária, o ponto de partida é muito racional, o ponto de chegada lá na frente, o resultado claramente racional e não necessariamente seja venda, talvez é qualidade de marca ou uma porrada de coisas, o ponto de largada e o final do processo tem que ser racional, mas olha, o caminho e a forma com que eu me apresento é absolutamente não racional, o jeito de falar não pode ser racional, eu não consigo imaginar, claro que funciona, só que você vai gastar muito mais dinheiro e tempo convencendo alguém sendo engenheiro de química do que sendo malabarista, posso te garantir.

Pesquisador: Tá, e tu, então se esse começo e esse final são racionais, mas o meio é uma coisa meio instintiva, tu acha que a gente consegue treinar pra ser criativo mais eficaz?

Mário: O que que você chama de treinar? De pegar um cara que já é criativo e fazer ele ficar mais eficiente, é isso?

Pesquisador: Exato.

Mário: Sim, acho que tem jeito sim, você focar o seu [...], se você sair [...], uma coisa que eu não concordo é quando os caras falam “sai fazendo, depois a gente vê”, não, é sai fazendo dentro de um caminho, criar propaganda é como encher uma caixa de papelão, eu posso preencher de pedra, eu posso preencher de algodão, eu posso preencher de sorvete, mas é aquela caixa, bota fora da caixa assim é falar “pensar fora da caixa” é meio idiota essa frase pra propaganda, porque eu estou vendendo uma caixa, se eu tenho que vender uma caixa, é uma caixa, eu não posso fazer uma conversa que o cara não reconheça nem a caixa, dentro, agora eu posso preencher aquela caixa, embalar aquela caixa com o [...], o japonês é craque nisso, toda vez que vem um japonês me visitar de Tóquio eles trazem presente, eles tem esse hábito, eles nunca vão a um lugar sem dar um presente, por menor que seja, às vezes é uma bolacha, as vezes é uma bobagem, um docinho e tal, mas cara a embalagem dos caras é um negócio, caixinhas, o papel, o laço, a embalagem um a um, eles tem, a maioria dos biscoitos deles é embalo um a um, um elastiquinho maravilhoso, então assim, é uma bolacha, é uma caixa, só que você pega a caixa do presente japonês, eu até brinco com eles que eu tenho só de abrir a caixa, de desfazer o pacote, porque é uma obra prima, é um cuidado do design, o cara podia me dar só uma caixa, não precisava ter esse trabalho, agora é uma caixa e eles preencheram e embalaram um a um do melhor jeito possível, a hora que o cara embalou ele foi absolutamente intuitivo, não tem uma regra pra embalar, ele que fez, então era uma caixa no começo da conversa dele, o que ele me entregou no final, a minha reação, ele sabia o que ele queria de mim, ele tinha a intenção de provocar uma reação em mim quando ele me deu a caixa, o jeito que ele embalou claro foi de certo modo intuitivo e empírico, porque ele já embalou outras caixas antes também, então ele sabe que aquilo é bonito, mas agora pouco racional, é muito mais, não chamo nem de intuitivo tem a ver com o emocional, seja a emoção que for, causar riso, causar interesse, causar emoção é um ato não racional, só que você tem jeitos pra fazer isso, não é você pegar qualquer [...], se você pegar um mágico, você pegar um computador stand up comedy, tudo tem técnica, todos eles tem técnica, eles sabem o que eles querem tirar de você, eles querem que você ria, que você se emocione, que você faça “uau” na hora que ele faz uma mágica, ele tem técnica pra isso, mas a técnica está a serviço de uma coisa dele íntima, porque ele tem tanto prazer naquilo do que pra pessoa que está assistindo, e aí que está a parte pessoal de quem está no processo, por isso que eu digo que o miolo até a hora que você abre a caixa, puts o miolo é totalmente, não somente intuitivo, porque eu uso coisas que eu conheço, mas é emocional mesmo e não racional, aí as pontas [...].

Pesquisador: Legal. Fechando. Pensando no teu tempo de carreira, olhando pra ti lá atrás no começo como redator, pensando no teu processo hoje, tu acha que a tua experiência profissional ela modificou esse teu processo criativo ao longo do tempo?

Mário: Sem dúvida, ela hoje é muito mais focada e mais eficiente, no começo de carreira, até por não ter essa intimidade com a área de planejamento desde o cara de atendimento, acho que no começo de carreira era muito mais disperso, acho que a maioria dos redatores o seu trabalho acaba de dispersando um pouco mais até você chegar no foco, então eu tenho certeza que esse ponto de partida, hoje muito mais, vamos chamar científico profissional, ajuda a direcionar a minha energia, catalisar a minha energia criativa, eu foco mais a minha energia, não estou dizendo que é menos criativa, eu estou dizendo que eu disperso menos energia, eu foco mais, obtendo mais coisas, se eu tenho alguém me dizendo “não adianta bater ali naquela parede, porque dali não vai sair ouro, porque a gente já viu ali, o ouro deve estar aqui ó”, deve, porque também não é ciência, “deve estar aqui”, e eu fico batendo no mesmo lugar, eu não vou encontrar mais ouro, então é essa relação com o início do processo hoje que me fez um criativo mais eficiente, não tenho dúvida disso.

Pesquisador: Tá, mas quando tu pensa nas etapas que tu percorre, essas etapas continuam sendo as mesmas?

Mário: São as mesmas, mas o tempo gasto nelas é diferente. Então hoje eu gasto muito mais tempo no início do que antigamente, e provavelmente encurtou algum tempo das outras partes, bem provavelmente, entendeu? A eficiência está em encontrar grandes ideias muito mais rápido, porque eu gasto muito mais tempo pra pensar antes, apesar de as etapas serem as mesmas, o tempo [...], foram deslocados.

Pesquisador: Mário sensacional, tem mais alguma coisa que talvez tu ache relevante a gente comentar sobre processo criativo, e que a gente não falou aqui?

Mário: Acho que a parte de que não tem uma receita, graças a Deus, porque se propaganda em geral tivesse receita pronta, qualquer engenheiro, qualquer químico poderia fazer propaganda, e eles não fazem, aliás, quando eles tentam fazer fica uma porcaria monumental, fica tão porcaria quanto eu tentando fazer uma obra de engenharia, então eu acho muito bom que não haja uma receita pronta pra fazer criação publicitária pra criar grandes campanhas, não há, existem processos que ajudam, outros que atrapalham, eu acho que quando tem processos demais também atrapalha, mas o grande legal desse [...], a parte mais legal dessa profissão é que quanto mais curioso você é, melhor você vai ser como profissional de propaganda, essa é a minha opinião, você o tempo todo está aprendendo e esse aprendizado vai diretamente nos resultados das coisas que você faz.

Pesquisador: Tá, não existe receita, mas tu acredita que haja método, tu mesmo falou que se a gente seguir um determinado caminho mais ou menos, a gente consegue elaborar de uma maneira melhor?

Mário: É um método pra fazer com que eu renda mais ideias, então quanto mais eu rendo e saio criando, melhor, mais de novo não quer dizer que porque eu pensei muito eu vou ter uma ideia genial no meio, não necessariamente. O imponderável ainda é muito grande. Eu lembro que uma vez teve um instituto que fez uma pesquisa pro cliente e falou pra gente “aquele roteiro a gente mede segundo a segundo o nível de atenção” que eu já achei uma coisa de maluco,

porque o ser humano não é ratinho de laboratório, mas está cheio de instituto vendendo bobagens pros clientes e muitos clientes acreditam nessa balela, mas eu lembro desse que foi muito engraçado que dizia “olha, no segundo vinte e um do comercial, a gente nota que tem uma queda, então vocês precisam fazer alguma coisa aqui, porque ele dá uma queda aqui”, eu falei “ele dá uma queda, porque quem escreve histórias sejam de que tipo for, pode ser seriado de vinte episódios, um filme de trinta segundos ou seja roteiro de novela, você tem que ter uma barrigada, porque você está preparando um pico, que escreve livro sabe disso, quem escreve histórias, seja que história for, piada, qualquer coisa, tem que ter uma barrigadas, você dá um respiro porque você está preparando a cama pra uma porrada, então daqui a pouco vem um pico”, aí o cara me mostrava o tal do gráfico dele, realmente tinha um pico logo depois, “eu não falei pra você?”, então é por isso que dá uma barrigada, por isso que tem que ter uma barrigada, porque se eu ficar tudo no mesmo nível, não tem o pico, se eu ficar tudo na base na linha média, eu vou ter um filme mediano, e pra mim de mediano pra medíocre é um pulo, eu tenho que ter altos e baixos, tristeza, emoção, nada, zero, desinteresse, eu tenho que ter todas as emoções, se não eu perco o interesse das pessoas. Isso não tem receita, só que com o tempo você aprende, então graças a Deus que dono de instituto de pesquisa jamais vai criar um roteiro de filme bom, eles vão fazer pesquisa, porque ele não sabe o que eu estou falando, não sabem nem o que eu estou falando e nenhum grande publicitário está falando, não é assim. De novo, quando a gente diz que não tem receita, é porque o cliente tem que conviver com o que é imponderável, que está cada vez menor, está cada vez mais controlado principalmente na área de mídia, onde havia um imponderável ainda maior, hoje está bem menor, então mídia a gente está conseguindo controlar mais as variáveis por causa de digital, por causa das ferramentas e tal, e porque envolve dinheiro, então pelo amor de Deus, não podemos desperdiçar dinheiro de ninguém, agora as histórias que a gente conta tem um Q de imponderável que não dá pra ter certeza nunca, graças a Deus, se desse pra ter cem por cento de certeza eu ia vender essa fórmula, ia patentear e ia ficar rico, não ia nem precisar mais de agência de propaganda, qualquer nego ia poder fazer. Então não se iludam que se eu fizer toda a lição de casa certinho, tenha certeza que vai ter uma campanha genial, não é verdade, você pode até ter certeza que vai ter uma campanha profissional, não necessariamente genial.

Pesquisador: Então tá, o método tem que estar aliado de uma expertise?

Mário: De talento, mas que expertise, tem que ter um talento ali, é um talento natural ali. O que o cara aprende, aí pode chegar perto da expertise, eu falo do mágico, com o tempo ele vai criando e aprendendo truques cada vez mais impressionantes pros consumidores, pra platéia olhar pra ele, é disso, tem toda a técnica que ele sabe, mas pode dar merda também, pode dar merda, o cadeado pode não abrir, o coelho da cartola pode fugir da mão dele, o imponderável existe, ainda bem, porque se não qualquer um faria.

Pesquisador: Bacana! Mário sensacional a conversa, foi [...].

Mário: Obrigada você bicho, qualquer coisa estamos às ordens.

Pesquisador: Valeu! Mário obrigado pela tua participação, obrigado pelo teu interesse, e a gente segue conversando tá bom?

Mário: Obrigado Daniel, boa sorte!

Pesquisador: Obrigado! Um abraço e até mais.