

Pedro Filet
Gabriela Delbem
Leonardo Amato


LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA

UVA ●



Guia de Inovação

**MANUAL PARA
ENTRAR NO
MERCADO CRIATIVO**



**PREPARE-SE:
A LUTA
VAI COMEÇAR!**

Universidade Veiga de Almeida

Reitora
Beatriz Balena

Pró-Reitor de Pós-graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação
Bianca Freo

Coordenadora Curso Jornalismo/Publicidade
Renata Luiz Feital de Oliveira

Coordenador Laboratório CRIA
Leonardo Amato

Monitor Laboratório CRIA
Aimée Borba

Biblioteca Central
Adriana Ravizzini

Projeto Gráfico
Agência ONZE - Campus UVA Barra
Coord. Leonardo Amato

Fotografia
Danilo Alves

Revisão (Graduação Letras UVA)
Coord. Anne Caroline de Moraes Santos
Clara Fittipaldi Vianna Vargas
Julia Thaís Porciúncula Serra

F481g

Filet, Pedro
Guia de luta: manual para entrar no mercado criativo [recurso eletrônico] /
Pedro Filet, Gabriela Delbem, Leonardo Amato. – Rio de Janeiro: UVA, 2022.

1 recurso digital (27,2 MB)

Formato: PDF
ISBN 978-65-5700-128-8

1. Economia criativa. 2. Comunicação. 3. Publicidade. 4. Estágio. 5. Criação.
I. Universidade Veiga de Almeida. II. Título.

CDD – 658.575

guia de luta

MANUAL PARA ENTRAR NO MERCADO CRIATIVO

UVA
Rio de Janeiro
2022

INTRO- DUÇÃO



Todos os dias, escuto dos estudantes as dores e preocupações para entrar no mercado criativo. O mercado de comunicação, por mais amplo que possa parecer, possui passagens estreitas para quem quer alcançá-lo.

Dentro da universidade ou através de cursos livres, é possível aprender técnicas e obter o conhecimento necessário para receber alguma certificação, mas quando o assunto é criatividade, devemos observar outras camadas que deverão ser preenchidas, em um movimento único que envolver dedicação e esforço e inteligência emocional.

A proposta deste guia é de ser uma referência para estudantes de publicidade que optaram por seguir uma profissão na indústria criativa. Nesta página, trago a história e opinião de profissionais, que como todo mundo, em algum momento, foi estudante e precisou dar o passo inicial da jornada de ser um criativo.

Você verá que muito pouco será dito sobre dicas e atalhos para se ter a ideia vencedora, e muito sobre dedicação, treino e luta. Todos nós somos criativos e deixamos de reservar um tempo para estimular esta característica. A criatividade tem se demonstrado um fator decisivo no futuro de empresas, sejam elas de comunicação, design ou inovação, o mundo continuamente busca por pessoas que possam solucionar problemas de forma inventiva e que consigam ver respostas por ângulos nunca antes explorados.

Na primeira parte do guia, você encontrará a experiência do publicitário Pedro Filet e seu caminho para se tornar um lutador no mercado publicitário. Ao longo de sua jornada, estarei presente trazendo dicas, curiosidades e referências que serão úteis em seu treino como profissional de publicidade. Na segunda e última parte, Gabriela Delbem traz uma breve reflexão sobre nosso lado criativo e como devemos manter nossas ideias vivas.

Vista seu melhor uniforme de luta, e embarque neste guia e nas experiências que serão divididas com você. Transforme cada conselho em uma característica a ser desenvolvida e se sinta mais preparado para entrar no mercado criativo. Boa leitura!

Prof. Me. Leonardo Amato

ESTÁ PREPARADO?

Se você tomou a decisão de a ler esse guia é porque antes tomou outra muito mais arriscada: lutar para conquistar a sua vaga dentro da criação de uma agência de comunicação. Agora que você comprou essa briga, tenho uma boa e uma má notícia, mas antes de perguntar qual você quer primeiro, eu preciso avisar que não é só isso. Além delas, também tenho dicas, ensinamentos, verdades que você precisa saber, histórias que vivi no mercado, referências importantes de conhecer, algumas explicações e outras coisas mais. Para descobrir continue com toda essa coragem de um bravo futuro profissional e siga em frente com a leitura.

Caso a sua escolha tenha sido feita por amor a profissão, você vai considerar um privilégio a possibilidade de fazer parte desse mercado. Nessa fase inicial realmente é. As tais notícias ruins parecerão no mínimo engraçadas. Assim vai absorver cada golpe não com força para resistir à dor, mas com a sensibilidade de enxergá-las como lições para evoluir. Então vamos começar!

“Os prazos são curtos. Você precisa correr atrás.”

Sobre a pergunta de qual das duas notícias quer primeiro, era mentira! Ainda não tenho notícias e mesmo se tivesse você não poderia escolher qual iria receber primeiro, ela apenas foi usada para chamar a sua atenção. Decepcionado? Se a resposta for sim é melhor repensar a sua estratégia de luta, por que na verdade entender como eu usei esse artifício poderia ter sido o primeiro golpe em forma de lição mencionado antes. Conseguiu sentir agora?

Esse monte de informação não foi escrito com cuidado, pois nem de longe o meu objetivo é entregar rosas numa fase de sangue, suor e lágrimas. Então pode colocar na sua cabeça essa exata ideia de batalha que estou tentando passar e imagina que o que você tá lendo aqui vem de alguém que grita no seu ouvido enquanto tudo acontece, dando forças para não desistir e conseguir enxergar o melhor momento de revidar os golpes enxergando com clareza as oportunidades que o adversário vai te dar. Tá pronto?





AQUECIMENTO

Todo ano abram-se mil vagas de emprego e formam-se 3 mil publicitários. Foi o susto que meu professor me deu no meu primeiro dia como universitário. Uma matemática simples de dois mil desempregados por ano! Depois do susto decidi saber mais diretamente com um profissional, cujo portfólio inclui premiações em Cannes e na ABP - Associação Brasileira de Psiquiatria. Ele me disse: “Mesmo se o número de vagas criadas for maior que o número de formandos em comunicação, ainda assim teríamos muitos comunicadores desempregados”.

Muitas vezes o foco dos estudantes está nas informações imediatas, àquelas necessárias para a aprovação nas matérias do período do momento. As informações sobre a realidade, aquelas que levam os alunos a entrarem no campo de batalha aquecidos, ficam para o famoso “depois” que nunca chega. Vamos ao primeiro golpe: ele chega!

Existem duas maneiras de você descobrir que o depois é agora. A primeira é ouvindo de algum profissional a quem você deveria impressionar a seguinte frase “Cara, isso já era pra você saber”. Em seguida você leva um knockdown e assiste em câmera lenta uma oportunidade de estágio, de aprovação naquela matéria complicada, de conquistar uma vaga ou algo do tipo ir ao chão junto com você. Para sua sorte eu falei um knockdown e não um nocaute. Ainda existe a chance de contagem para você levantar-se, recuperar o fôlego e voltar à luta. Inclusive porque a segunda maneira é procurar boas fontes e se informar antes disso tudo, coisa que não pode depender só da ordem dos seus professores, mas principalmente do seu interesse. Se estamos aqui a sua opção é a segunda, comigo no seu “corner”, certo campeão?

Como sei qual setor escolheu, imagino que entre todos os outros setores típicos de uma agência tradicional com atendimento, mídia, planejamento, tráfego, produção e finalização, a criação foi a que você se identificou. A sua obrigação de saber onde quer trabalhar já tá cumprida, ufa!

CRIATIVOS NA PUBLICIDADE



A carreira criativa dentro de uma agência é marcada pela existência de duas funções: o diretor de arte e o redator publicitário. Como uma engrenagem, esses dois profissionais precisam juntos, construir a ideia que resultará em um anúncio ou uma campanha.

No dia a dia, esses profissionais trabalham em duplas, normalmente organizadas pelo diretor de criação, função que falarei mais à frente. Essas duplas podem ser fixas ou serem remanejadas de acordo com o projeto em desenvolvimento.

O **diretor de arte** tem a função de elaborar visualmente o anúncio publicitário, pensando cores, imagens e como o texto será aplicado na peça. Este profissional deverá ter em suas skills o domínio técnico em programas de diagramação, como Photoshop e Illustrator. Espera-se do diretor de arte uma paixão por arte, fotografia, cinema e que tenha um amplo referencial visual, que sirva de bagagem no momento de desenvolver graficamente o design de um anúncio.

O **redator** tem a missão de traduzir, muitas vezes de forma sintética, a mensagem de um produto ou o serviço, chamando a atenção do público-alvo de forma criativa. Criar, slogans, roteiros e títulos estão dentro de guarda-chuva de atuação. Espera-se do profissional de redação publicitária que seja uma pessoa que goste bastante de ler e escrever, conseguindo traduzir o posicionamento de empresas de forma inovadora.

Juntos, as duplas de criação, tem a responsabilidade de desenvolver conceitualmente a proposta do briefing que receberam e executar o job dentro de um tempo determinado. No cotidiano das agências, esses profissionais devem defender suas ideias para o diretor de criação e ainda poder exercer essa atividade diretamente com o cliente.

Dentro do departamento de criação, o criativo pode ainda ser promovido à **diretor de criação**. Responsável pela área, ele se torna o interlocutor entre os outros setores da agência e por coordenar os projetos em andamento. Reuniões de briefing e brainstorm são comandadas por este profissional, que delega para cada dupla, as atividades e prazos a serem cumpridos. Todo projeto, antes de ser apresentado ao atendimento, e conseqüentemente ao cliente, deve passar pelo crivo do diretor de criação, que poderá solicitar ajustes ou comprar a ideia de sua dupla criativa.



Na minha segunda tentativa de conseguir um estágio, quem me entrevistou foi a diretora de criação de uma das maiores agências do Brasil e uma das pessoas que eu mais gostei de conhecer no mercado publicitário. Ao ouvir sobre a minha intenção de ser redator ela respondeu com um sutil “Putá que pariu, ainda bem!”. Naquele exato momento eles precisavam de um redator estagiário. Depois de três meses do período de experiência estavam liberando uma pessoa que não decidiu sobre redação ou direção de arte e antes dele tinham oferecido a vaga para outra que até tinha escolhido o mesmo lugar na dupla criativa que eu, mas não se preparou como deveria.

Entre as verdades que você precisa saber, contar a história que eu vivi deixou uma delas bem clara: elo crivo do diretor de criação, que poderá solicitar ajustes ou comprar a ideia de sua dupla criativa.

“O mercado tem sim lugar pros estudantes, mas não para quem tá na dúvida.”

Entendendo a frase, de nada adiantaria três mil vagas em agências abertas a cada ano, muitos estudantes infelizmente não estariam prontos para disputá-las. Nessa você saiu na frente, parabéns pelo primeiro golpe certo, apesar de ainda estar longe de derrubar o adversário.

A próxima verdade que eu acredito ser importante ao seu conhecimento está de certa forma ligada a primeira. Dessa vez ela não vem para alertar, mas incentivar: Você precisa ser apaixonado pela profissão. Gostar é pouco, achar legal não é nada. No meu primeiro período tive que fazer um trabalho de uma matéria chamada “Comunicação e Psicologia” com o tema mensagem subliminar. A tarefa era entrevistar um profissional da área abordando o assunto.

MENSAGEM SUBLIMINAR

A **mensagem subliminar na propaganda** é quando, intencionalmente, incluímos uma informação de forma imperceptível ou que só poderá ser compreendido após inúmeras exposições à mensagem. Ela tem como objetivo estimular algum comportamento ou atitude do público-alvo. Este tipo de estratégia, é utilizada em ações de branding e na publicidade política.

O profissional que escolhe entrevistar era redator. Consegue adivinhar de onde? Sim, da agência que futuramente me tornei estagiário. Quando entrei na agência fiquei deslumbrado, observava tudo com atenção e já conversava comigo mesmo em pensamento dizendo “É isso que eu quero fazer. É aqui que eu quero trabalhar!”.

Alguns períodos depois aquela entrevista de estágio aconteceu, a diretora de criação me contratou e o entrevistado do trabalho da faculdade tornou-se o primeiro a mostrar-me como as coisas aconteciam por ali, uma realidade bem diferente. Voltando um pouco no que já contei, logo depois da resposta fofa da minha contratante, ela me explicou o segundo motivo de tanto alívio de minha escolha pela redação. “Um Redator pode trabalhar até sentado só em um banco que a princípio tá ok”. Deveria ter percebido o alerta. Quando entrei na criação, guiado por uma pessoa do tráfego, passamos por todas as mesas até chegar numa bancada parecida com uma caixa gigante que ia de ponta a ponta encostada na janela. Foi esse meu posto de trabalho por sete meses até conseguir a minha primeira mesa.

Os Jobs que recebia ficavam empilhados no meu lado direito, a minha mochila ficava no lado esquerdo junto a uma garrafa de água e no meio disso tudo eu sentado com o meu laptop no colo tentando criar. Ao final do dia tinha dor nas costas, pernas formigando, às vezes encontrava alguns briefings no chão porque o ventilador soprava tudo. Sabe como eu me sentia? Em um dos momentos mais felizes da minha vida! Primeiro porque a chance de estagiar numa agência como aquela era ganhar na loteria, segundo porque amava a Publicidade, era louco pela criação e só eu sabia o quanto tinha pedido nas minhas orações para estar ali.

Seguindo assim, diferente do cara que foi dispensado para que me oferecessem a vaga, depois de três meses de experiência tive meu contrato de estágio renovado, dessa vez com duração de seis meses. No meu quarto mês, eu ganhei a minha primeira mesa por conta da saída de um outro criativo e quando esse ciclo completou um ano, enfim fui contratado. Óbvio que durante esse período outros perrengues maiores surgiram, como por exemplo, só sair da agência na madrugada, ter que comer qualquer coisa voando para entregar o job dentro do prazo, perder os fins de semana porque a campanha era importantíssima, mas estar nessa situação me alimentava a alma, já que sem perceber, na minha vez de lutar, eu entrei com o coração por ter certeza do que escolhi fazer. Os que reclamam desses perrengues já se estabeleceram no mercado. Tão bem estabelecidos ao ponto de garantir o seu direito a reclamar e estar de saco cheio. Um dia você chega lá. Ainda falta.

O Redator Paulo André Bione falou em uma entrevista: **“o talento conta, mas nem tanto assim, conta mesmo é a vontade de querer entrar nesta profissão. Já vi muita gente nem tão talentosa no começo, virar o jogo por conta da dedicação”**. Isso reforça o que eu estava falando, tenha dedicação na profissão que escolheu e vai com tudo!

A próxima verdade não é sobre algo a ser feito, mas sim sobre um mito que muitas vezes você mesmo cria: todo estudante de comunicação quando descobre as primeiras referências acaba criando automaticamente uma imagem fantástica sobre profissionais da área, todos eles geniais por natureza. Essa genialidade os permite criar campanhas memoráveis no estalar dos dedos. Pode esquecer isso. Além do risco de intimidação no momento que você deve continuar sendo corajoso, vai te impedir de saber que um Redator para conseguir um bom título, deve ter escrito pelo menos umas 100 vezes literalmente. Um diretor de arte deve ter ficado dias trabalhando no mesmo layout e pensado em refazer tudo outras 100 vezes. Os dois, em dupla, devem ter ficado horas no brainstorm para ter decidido qual conceito da campanha.

“Além do amor pela profissão, como na luta, criação é treino e dedicação.”

Se você já começou a escolher profissionais para admirar no mercado, saiba que existe uma semelhança entre vocês, ambos descobriram sobre o treino e dedicação enquanto ainda estudantes. A diferença é que a fase de estudante deles passou há bastante tempo. Já você pode começar a acreditar que está no caminho certo, independente do quanto criar pareça difícil nesse momento. Se dedique, treine, busque referências, lute. Quer saber como? Ok, mas o aquecimento acabou. Agora é hora de avançar.



CONHEÇA O SEU CAMPO DE BATALHA

Uma das melhores maneiras de conhecer profissionais, as agências de comunicação e a movimentação do mercado é através das mídias especializadas, elas permitem que você comece a familiarizar-se com nomes, marcas e entender a dinâmica do mercado brasileiro. Recomendo que você inclua em seu treino, a leitura frequente dos seguintes canais:

Meio & Mensagem: Um dos mais tradicionais e completos conteúdos sobre o mercado criativo nacional, com informações atualizadas e matérias relevantes. www.meiomensagem.com.br

PropMark: Especializada em propaganda e marketing, este é mais um canal com notícias sobre o mercado que deve estar no seu radar. www.propmark.com.br

AdWeek: Site gringo para você praticar o seu inglês e entender o que é tendência dentro do mercado publicitário global. www.adweek.com

Janela Publicitária: Parte da história da publicidade do Rio e do Brasil foi noticiada pelo Janela, mais um canal para saber sobre cases e movimentação das agências. www.janela.com.br



**PRÓ_
XIMA
FASE**



Pronto, você já tá aquecido, mas calma. Ainda não é o momento de enfrentar o adversário. Ele é tão agressivo que o melhor agora é conhecer os seus principais golpes de ataque e montar uma estratégia para o inevitável combate. Digo agressivo porque a concorrência por uma vaga dentro desse mercado, seja como estagiário, júnior ou profissional, é realmente uma luta.

Lembro como se fosse ontem: os briefings caíam na minha mão e eram todos finalizados dentro do prazo, enquanto a correria pela montagem do meu portfólio era adiada. Um dos redatores que eu mais admirava me trouxe a pasta de um outro estudante que pedia vaga ali, exatamente para me mostrar com quem eu, talvez, fosse concorrer em algum momento. O primeiro anúncio era um All Type onde ele usou apenas uma foto da beira da praia com aquela faixa de lixo trazida pelo mar e um título dizendo algo do tipo: “Se fosse bom o mar não devolvia pra você”. Aquilo foi uma lição e ao mesmo tempo um tapa na cara. Pude perceber que eu precisava conhecer mais sobre o trabalho de outros profissionais, colecionar boas referências ajudaria a clarear as ideias. Se estivéssemos no mesmo tatame eu começaria perdendo.

Acredito ser essa a lição de uma das frases mais famosas do Washington Olivetto: **“Mais difícil do que ter uma grande ideia é reconhecer uma. Especialmente se for de outra pessoa!”**. Se você ainda não sabe quem é esse cara, tá como eu na época da história que eu acabei de contar. Para sua sorte é exatamente sobre isso que quero começar a falar, mas antes algumas explicações.

Quando você põe a cabeça para funcionar à procura de uma ideia, está buscando a solução de um problema. Na publicidade normalmente essa solução vem em forma de um conceito. Não entendeu? Vamos voltar a sacudida que eu levei quando conferi o portfólio do suposto concorrente e finalmente comecei a pensar em trabalhos para a montagem da minha pasta. Vai chegar um ponto em sua carreira de estagiário que ela deve estar pronta, pois a qualquer momento alguém pode te pedir e caso não esteja, você volta muitas casas. O meu momento começava ali.

Nem todos os Jobs dentro de uma agência vão te oferecer chances de criar algo que mostre o seu potencial como criativo. Para alguns faltará prazo, para outros, verba. Aí entra outra parte do treino que você deve abusar: os **anúncios fantasma**. São campanhas que não foram e talvez nem sejam veiculadas e exatamente por esse motivo você pode ir longe com as ideias. Apesar da pressa na montagem do portfólio, você não terá um prazo específico a cumprir, um cliente chato pedindo alteração ou até alguém dizendo que a grana é curta pro que você pensou. Claro, você vai esbarrar em algumas limitações, mas se nesse caso isso for te impedir de criar algo muito bom, está aí mais um motivo para você intensificar os treinos!

Acertando, na pior hipótese, a peça vai entrar no seu portfólio mostrando o quanto você é bom e na melhor delas pode até concorrer a um prêmio. No meu caso a minha estratégia foi a seguinte: Conferir os clientes da agência, escolher entre eles o que eu acreditasse ter as melhores oportunidades de pensar em algo legal e, como redator, procurar um diretor de arte na mesma situação que eu e com a mesma

disposição. O cliente que escolhi para minha primeira peça fantasma foi SC Johnson, o produto OFF Family, um repelente indicado para todas as idades. Comecei a pensar em mosquitos, o que eu achava deles, como eles me atrapalhavam, o quanto eram chatos, lembrei de piadinhas que poderiam surgir sobre o assunto e, de repente, resolvi pensar no que aconteceria caso eu não usasse o produto para espantá-los.

Lembrei daquela situação chata, quando você tenta dormir e, na intenção de evitar as picadas ou os zumbidos ao pé do ouvido, não existe outra solução a não ser levantar o cobertor até a altura dos olhos. É o mesmo desconforto que o pessoal que participa de algum reality show passa para poder trocar de roupa fora do alcance das câmeras, ou seja, mosquitos são como câmeras em um reality show, você só se sente confortável quando não tem nenhum por perto. Concorda? Eis que surgiu a minha ideia, ou melhor, a solução desse problema:



“Mosquito parece câmera de reality show, você só fica à vontade quando não tem nenhum por perto.”

Só para lembrar, a história aqui foi rápida, mas na vida real, foram horas pesquisando, lendo, escrevendo, reescrevendo, olhando as referências até que as coisas se alinham e, para que o golpe fosse certo, ainda precisava da opinião de um profissional com experiência e sabedoria para julgar

se o anúncio estava realmente bom. Depois que recebi o ok, lá estava não só a primeira peça para entrar no meu portfólio mas também as primeiras lições que me ensinariam a importância do treino duro e quais resultados ele me traria. Com certeza, deveria seguir diariamente assim.

Antes de contar sobre uma outra peça, dessa vez veiculada em uma campanha de internet que também entrou no meu portfólio, devo confessar algumas coisas sobre a aprovação do profissional que foi tão importante na decisão sobre quais ganhariam um lugar ali. De cara, eu posso dizer que, antes do ok, você precisa estar pronto para ouvir um “Está ruim. Refaz”. Esse cara ouviu a mesma coisa quando estava começando e possivelmente até mais do que você vai ouvir. Por outros casos que vivenciei, posso dizer que a capacidade do estagiário de aceitar essas críticas, aprender com a lição e seguir o “conselho” de quem foi escolhido para julgar o trabalho de refazer tudo, acaba servindo como a seleção natural de Darwin. Já vi muitas pessoas saindo do combate carregadas pela arrogância de não acreditar que tanto tempo dedicado a um job não poderia ter sido para criar algo ruim, independentemente de quem estivesse julgando (ou até por preguiça de ter que reescrever 100 vezes um título ou refazer um layout complicado).

Quem entende o valor da oportunidade de ter alguém capacitado usando seu tempo para avaliar o trabalho de um iniciante, levanta as mãos pro céu, reconhecem que tinham realmente feito algo ruim e seguem todas as instruções para conseguir chegar em algo bom. Esses foram os fortes sobreviventes que evoluíram como futuros profissionais e seguiram para lutar nos rounds seguintes. Portanto, ao ler as histórias de campanhas expostas aqui, lembre-se da desmistificação dos publicitários geniais, citada durante o nosso aquecimento, e considere que, para chegar no resultado final, todos tiveram, antes de tudo, um longo período de treino seguido por horas de trabalho duro para, enfim chegar no resultado final. Por isso, vou repetir: dedique-se, treine, busque referências e lute!

“Conheça o primeiro delivery ao contrário. Você pede o telefone pela comida.”



Agora, posso contar sobre a tal peça para a internet. O produto era o snack Club Social. Na época, estava para começar uma campanha promocional chamada Club Social Recheado de Prêmios, na qual os participantes deveriam cadastrar o código de barras da embalagem no site para concorrer ao sorteio diário de três smartphones. Assim que recebi o job, fiquei tranquilo, pois era um banner para a internet e poderia criar algo mais divertido. Depois de tentar vários caminhos, usei uma estratégia muito conhecida quando as coisas não funcionam ou demoram pra chegar: tentar o inverso. Como aplicar isto nessa situação? Uma comida, um telefone... Normalmente as pessoas usam o telefone para pedir comida. Dessa vez, vão usar a comida para conseguir um telefone. Temos então algo como um “delivery ao contrário”.

MOSTRE SUAS HABILIDADES

Está mais do que na hora de você ter o seu portfólio. Se você não sabe, o portfólio é um conjunto de trabalhos realizados por um profissional criativo, apresentando sua experiência e capacidade através dos projetos já realizados, ou peças fantasma. Durante uma entrevista, seja para uma vaga de estágio, trabalho ou job freelance, o portfólio é um item fundamental para te conhecerem melhor.

O portfólio ele pode ser impresso ou digital, apresentando os melhores trabalhos desenvolvidos, destacando a parte criativa e técnica. Lembre-se de sempre manter atualizado o seu portfólio, com projetos atualizados.

Atualmente você pode apresentar virtualmente seu portfólio e alimentar com projetos que já desenvolveu. Existem plataformas especializadas na construção de portfólios virtuais. Recomendo que você escolha uma e coloque seu trabalho à vista dos empregadores!

Behance: www.behance.net

Carbonmade: www.carbonmade.com

Cargo: www.cargocollective.com

Não esqueça que este é o seu portfólio, coloque as peças que mais acredita nele, sem se preocupar em agradar aos outros. Dê preferência pelas peças mais criativas e bem desenvolvidas tecnicamente. O seu portfólio deve estabelecer sua identidade no mercado.

Saindo um pouco do meu histórico de estagiário e subindo alguns níveis, eu quero, além de passar outras referências, aproveitar que, agora, algumas coisas estão mais fáceis para você enxergar, e colocar alguns pontos necessários ao seu conhecimento. Em 2008, a agência AlmapBBDO, sob a direção de criação do publicitário Marcello Serpa, desenvolveu uma campanha para o modelo de carro Space Fox da Volkswagen, que tinha como público-alvo pessoas jovens. No comercial de 60 segundos, apareciam dois personagens: um rapaz, que narrava as cenas que apareciam, e o seu companheiro, um peixe-cachorro: “Às vezes ele é mais cachorro, as vezes ele é mais peixe”, dizia o dono do animal.

Na primeira vez que vi a publicidade da Volkswagen, fui vítima da minha própria falta de atenção, achei uma coisa meio surreal e não dei a devida atenção ao que seria a minha primeira lição sobre conceito, então espero que agora também sirva desta forma pra você. Quando tive a oportunidade de revê-lo, fui curioso até o final, momento em que entra o lettering junto com a voz do locutor dizendo: “SpaceFox. Cabe o que você imaginar”.



Assista o comercial disponível no YouTube: <https://youtu.be/cQIEHixI5GQ>

Todo o valor da campanha pode estar no conceito. Se você entender isso, com certeza vai conseguir criar com mais facilidade, uma vez que o conceito criado acaba servindo como base principal para todas as outras vertentes da campanha.

Outra ótima referência, que de tão fantástica, serve para além de profissionais da área, lançada em 1987, é a campanha “Hitler”, comercial publicitário criado pela agência W/Brasil para o jornal Folha de São Paulo. O filme começa em preto e branco, com alguns pontos que vão ficando cada vez mais distantes, e assim formam uma imagem. Enquanto isso, um narrador conta algumas características do personagem que, na imagem, seria revelado: “Este homem pegou uma nação destruída, recuperou a economia e devolveu o orgulho ao seu povo. Em seus 4 primeiros anos de governo, o número de

desempregados caiu de 6 milhões para 900 mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de 175 milhões para 5 bilhões de marcos e reduziu a hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura e, quando jovem, imaginava seguir a carreira artística.”



Assista o comercial disponível no YouTube: <https://youtu.be/nd9R7ZxhjJ8>

Quando enfim revelavam quem era, os pontos se alinhavam e era possível ver a imagem de Adolf Hitler para, em seguida, a voz do locutor voltar e dar uma das maiores aulas de conceito da nossa história: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo, o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”.

Eu poderia ficar aqui passando mais referências, mas sei que já ficou claro para você entender que, além de treino e trabalho duro, a criatividade de um bom publicitário está na capacidade que ele tem de enxergar situações reais, engraçadas ou sérias, nas ideias que vai ter e de comunicar isso da maneira correta para atingir o seu público-alvo. Ouvi esse conselho várias vezes e deixo aqui como mais uma dica:

“Descubra para quem você vai falar e saber como falar.”

O redator Carlos Domingos, ao escrever o livro “Criação Sem Pistolão”, revela uma mensagem importante no início da publicação: “Este livro começa na página 101. Porque metade do necessário para trabalhar em criação você já tem: a vida que levou. Dizem que a máquina vai substituir o homem. Mas nunca um criador publicitário. Afinal, uma máquina não recebeu presente chato da tia, não teve frieira no pé, não ficou excitado de sunga, nunca teve vergonha do peito pequeno. Uma máquina não vive. E vida é a matéria-prima da propaganda”. Entendeu?

Além disso, posso acabar tirando de você outra parte importantíssima do treino, agora que eu já despertei o seu interesse pelas boas referências na propaganda, que é começar a sua própria busca por elas. Agora, caro lutador, só nos resta passar para a parte final do treino, na qual iremos ajustar os seus últimos golpes para, enfim, pôr tudo em prática e, quando a hora chegar, poder usar mais do que a sua vontade de vencer e derrubar qualquer coisa que possa vir a impedir seu sucesso.





ENTRANDO NO RINGUE



Se você escolheu ser diretor de arte, seu trabalho será maior. Procure aprender sobre as principais ferramentas de design gráfico, como por exemplo Photoshop, Illustrator e Corel. Além disso, você deverá construir suas referências visuais e, depois de muito estudo, simplesmente crie. No caso de ter escolhido ser redator, a mecânica será praticamente a mesma, a diferença é que, a princípio, só precisará de papel, lápis e, em seguida, do bom e velho Word.

A dupla criativa, nesta fase inicial, em vez de reclamar da falta de um briefing ou de uma lista de clientes disponível a ser explorada, deverão abusar da liberdade e criar até para a padaria da esquina. Ofereça uma peça ao seu tatuador. Aquela mãe da sua amiga que vende doce, o seu camarada que trabalha com roupas... Pode ter certeza de que muita gente por aí vai adorar receber um anúncio gratuito. Assim, você conseguirá treinar e desenvolver muito bem a sua capacidade criativa.

A parte mais trabalhosa disso tudo será correr atrás de alguém para apresentar. Você pode tanto lembrar de outras dicas anteriores como também sentir o gostinho da realidade do mercado e correr atrás do contato de um profissional. Muitos não terão tempo, mas a maioria terá prazer em ajudá-lo. O mercado é duro, a concorrência é agressiva, mas é inegável que todos saibam reconhecer o esforço de quem realmente quer. Isso, você vai ter que demonstrar sempre. A hora de enfrentar o principal adversário está chegando e você precisa saber de mais algumas verdades antes que esse guia acabe e você siga por contra própria no ringue.

Agora que você chegou até aqui, prepare-se, porque a tão falada batalha nunca acaba. Uma vez que ela começa, não tem mais fim, pois todos os dias você a enfrenta de uma maneira diferente. Pode ser um job complicado, um briefing mal redigido, um prazo curto, um cliente que não tem verba ou a dificuldade de encontrar uma dupla para a criação dos primeiros jobs.

Nesta luta, você terá que se adaptar: conciliar trabalho e faculdade, conhecer o mercado e buscar por estar sempre atualizado serão percalços que deverão ser ultrapassados. Um ótimo exemplo foi a minha primeira entrevista de estágio. Não sei se você ficou curioso ou se percebeu que, no início, comecei falando da minha segunda entrevista. Foi nela que eu consegui a tão sonhada vaga, já que a primeira foi um desastre.

Na primeira entrevista de estágio, falei um pouco de mim para o diretor de criação, como as minhas qualidades, meus defeitos e, de repente, comecei a perceber que aquilo não estava funcionando tão bem como imaginava. Então, lembrei que tinha levado uma pasta com alguns trabalhos da faculdade e resolvi apresentar. Pela reação do diretor de criação, deu pra perceber que era exatamente o que ele queria.

Peça por peça foi vista com calma. Ao final, ele balança a cabeça em sinal de negação e diz: "Está tudo muito ruim. Se eu for considerar isto aqui, posso até cogitar que é de alguém que não faz

publicidade...”. A partir desse momento, eu não conseguia assimilar mais nada. Foi um dos maiores baldes de água fria que eu tinha levado. Voltei para casa muito desanimado e planejando trancar a faculdade para tentar outros caminhos, mas, se eu tivesse feito isso, não teria a chance de falar para você não desistir e continuar brigando. Se eu digo isso, é porque foi exatamente o que eu fiz.

A segunda entrevista, que você conhece, já estava marcada, e se o medo criado com a primeira tivesse me levado a desmarcar, seria para dar três tapinhas nas costas e desistir de vez. Dessa vez, fui sem levar nada, apenas transformei o medo em experiência e quando terminei de falar de mim, já quando eu deveria mostrar minha pasta para a diretora de criação, falei: “Eu até tinha uns trabalhos para mostrar, mas está tudo muito ruim. Se você fosse considerar aquilo, poderia até cogitar que é de alguém que não faz publicidade. Pensei em fazer alguns cursos, mas, em vez disso, vim pedir pra estar aqui. Desde o meu primeiro período, eu quero estar aqui. Quero contato com o mercado, desejo viver essa experiência e fazer disso a minha vida”. Nesse momento ela pôde sentir verdade no que eu falava, abriu um sorriso e respondeu: “É, você quer mesmo, não é? Mas o que você quer ser?”. Respondi que queria ser redator e a reação dela você lembra, com certeza.

Torço muito pra que tudo isso tenha iluminado ainda mais o seu caminho para, a partir daqui, sua trajetória ter muito mais conquistas do que a minha. Poucas coisas me dão mais prazer nessa profissão do que compartilhar o que eu vivi e a experiência que adquiri para poder oferecer a mesma ajuda que eu precisei nesta fase. Com o tempo, fui percebendo algumas verdades que, se soubesse antes, não teria vivido tantas dificuldades, então coloquei boa parte delas aqui. Evitei facilitar muito as coisas para não tirar o trabalho de lutar por você mesmo. Independentemente do nível em que você esteja, leve todo conhecimento e experiência para a vida.

**“Se não conhecia algo, aproveite para aprender.
Se já conhecia, reforce e nunca mais se esqueça.”**

A última das verdades que você precisa saber eu deixei pro final, pois esse é o momento certo. Sim, o mercado realmente é duro, a concorrência é agressiva e não existe vaga para quem está na dúvida, mas o ambiente dentro de uma agência de comunicação faz você não querer trabalhar em outro lugar. Criar é maravilhoso, não tem como explicar o orgulho de ver uma campanha sendo veiculada e o prazer de fazer parte de tudo isso, incluindo os jobs em dupla ou equipe, os eventos e as premiações: tudo é algo de outro mundo.

Parabéns por ter chegado até aqui, mas agora é com você. Respire os ares da comunicação, absorva o máximo de informação que conseguir e, pela terceira vez, se dedique, treine, busque referências e lute!

DESENVOLVER-SE CRIATIVO



“Ah, então você cursa Publicidade? Deve ser super criativa!”. Sim, exatamente como todas as pessoas de outras profissões. “Eu jamais conseguiria trabalhar com algo do tipo, não sou criativo o suficiente.” Será?

Essas são colocações que muitos de nós já ouvimos mais de uma vez. A verdade é que se construiu um imaginário coletivo em torno da criatividade como uma capacidade com a qual se pode nascer, ou não, diretamente ligada às artes. Aqueles que tiveram a sorte de serem divinamente presenteados com “talento” para o desenho, para a pintura, para a composição musical, entre outros, poderão desfrutar de uma profissão divertida, quase artística. Quem não deu “sorte”, está fadado a trabalhos monótonos, chatos e “não criativos”. Por mais que essa seja quase uma ideia fixa na nossa sociedade, não é bem assim que funciona.

A criatividade, diferentemente do que muitas pessoas pensam, não é esse talento reservado apenas aos sortudos que nasceram com ele, nem apenas àqueles com alguma inclinação para as artes. A criatividade, na verdade, é uma habilidade universal, inata ao ser humano e sua primeira aparição acontece ainda na infância, momento crucial para seu desenvolvimento ou “encolhimento”. Esse potencial criativo se desenvolve, a princípio, por duas razões: a primeira delas é porque, com pouca maturidade emocional para entender o que é certo, errado e, principalmente, os julgamentos morais da sociedade e as expectativas que os outros têm sobre nossas ações, tentamos e arriscamos mais livremente, ou seja, sem nos importamos com o que os outros vão pensar. A segunda delas acontece quando nossos pais e adultos a nossa volta incentivam e valorizam nossas empreitadas criativas. Mas não é bem isso que acontece, não é mesmo?

É justamente no momento mais importante da formação da criatividade quando começamos a ter as asas podadas: devemos fazer apenas o que é útil, o que é produtivo, o que é bonito. O que é esperado de nós se torna nosso verdadeiro papel e o potencial criativo vai encolhendo diante desse discurso. Tudo o que é, de alguma forma, criativo, diferente e inovador, passa a ser ignorado ou, até mesmo, repreendido. Dessa forma, seguimos por toda a nossa vida adulta acreditando que não somos criativos ou que, talvez, nunca tenhamos sido.

No entanto, podemos afirmar que, até os dias de hoje, você precisa utilizar a criatividade praticamente todos os dias. Na fase adulta, exploramos menos outras nuances da criatividade, mas há uma delas que se faz presente no dia a dia e dificilmente associamos com a criatividade: a resolução de problemas. Criar soluções para desafios que nos são apresentados nada mais é do que desenvolver maneiras diferentes e inovadoras de sair de situações complexas.

Claramente, a criatividade não se perde dentro de nós, até porque, como uma habilidade universal e inata da nossa espécie, ela pode, no máximo, permanecer adormecida. E como podemos acordá-la? Com bagagem: exercitamos e desenvolvemos a criatividade quando nos colocamos, de maneira

intencional, em movimento, colhendo novas referências e enfrentando novos desafios. Visitar museus, descobrir novas músicas, assistir à filmes que talvez você não assistiria, esticando os limites da sua imaginação e da sua capacidade cognitiva se tornam novas ferramentas para enfrentar as situações e os problemas complexos com os quais você vai cruzar na sua jornada de autodesenvolvimento e crescimento profissional. Não basta, no entanto, envolver-se de novas referências se não as fizer intencionalmente, ou seja, conscientemente buscando agregar valor ao seu potencial criativo.

Ser um profissional criativo de nada tem a ver em ser um profissional artístico, que tem ideias totalmente disruptivas e inimagináveis. Ser um profissional realmente criativo é ser capaz de trabalhar com as referências e experiências que você obteve no correr da sua vida e, a partir delas, encontrar saídas efetivas para os desafios que a sua profissão, independentemente de qual seja, apresentar.

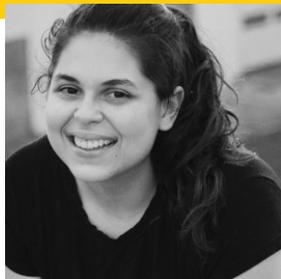
Hoje, com maturidade emocional suficiente para entender o que o mundo espera, você também começa a compreender quais dos valores sociais morais ressoam com a sua personalidade e pode passar a escolher quais deles irá de fato acatar, quais serão deixados de lado e, assim, desenvolver sua própria personalidade e maneira de ser criativo. Mas o primeiro passo e o mais importante de todos é admitir que todos somos criativos, sem exceção, desde que se decida, ativa e intencionalmente, sê-lo.



AUTORES



Pedro Filet: Publicitário há mais de 10 anos no mercado de comunicação. Com experiência em campanhas para grandes marcas na passagem que teve como Redator por importantes agências brasileiras, também trabalhou com Assessoria, Design, Fotografia e Produção de Conteúdo para Mídias Sociais. Atualmente, atua como Redator Publicitário na agência Nsports.



Gabriela Delbem: Antropóloga e Graduada em Publicidade e Propaganda, Gabriela atua como freelancer de Social Media e Planejamento Junior em uma das mais renomadas agências da capital paulista.



Leonardo Amato: Publicitário e profissional de marketing com mais de quinze anos no mercado, atuou em grandes projetos nacionais em internacionais nas áreas de Criação, Marketing Digital e Planejamento de Comunicação. Leonardo é professor e coordenador do laboratório acadêmico CRIA, Laboratório de Estudos Integrados em Criatividade e Economia Criativa.



Universidade Veiga de Almeida

Projeto Gráfico
Agência ONZE - Campus UVA Barra
Coord. Leonardo Amato

Estagiários
Laila Sbardeloto
Paulo André Broder Palacios

Fotografia
Danilo Alves

Modelos
Mylena Luiza Macario Lima
Lucas Bernardo da Silva Sucena

Laboratorista
Gabriel Oliveira

A black and white photograph of a woman from the chest down to the waist. She is wearing a black sports bra and has yellow fabric wrapped around her hands and wrists, resembling boxing hand wraps. Her hair is dark and curly. The background is dark.

CRIA

LABORATÓRIO DE
ESTUDOS INTEGRADOS
EM CRIATIVIDADE
& ECONOMIA CRIATIVA

UVA ●