



# COMUNICAÇÃO MADIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v. 20, n. 1, p. 124-141, jan.-jun. 2025

DOI: <https://doi.org/10.5016/f0c78n35>

## Institucionalização e Criatividade: Os desafios dos Processos Criativos da Publicidade Contemporânea

*Institucionalización y Creatividad: Los desafíos de los procesos creativos de la Publicidad Contemporánea*

*Institutionalization and Creativity: The Challenges of Creative Processes in Contemporary Advertising*

**Juliana PETERMANN**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br)

**Nathália ALVES**

Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com foco em criatividade e processos criativos no contexto das agências de publicidade tradicionais. E-mail: [nathaliaalves3274@gmail.com](mailto:nathaliaalves3274@gmail.com)

Enviado em: 07 janeiro 2025

Aceito em: 26 fevereiro 2025

## RESUMO

Este artigo investiga os desafios da institucionalização no processo criativo publicitário fundamentando-se nos conceitos de institucionalização e legitimação, a partir de Berger e Luckmann (1985). A análise verifica como padrões consolidados no campo publicitário moldam práticas criativas, contribuindo para a padronização das campanhas e limitando a inovação. Também são discutidas questões relacionadas às etapas do processo criativo, ao impacto das tecnologias digitais e às transformações no mercado publicitário contemporâneo. Por fim, o texto propõe caminhos que conciliem eficiência e criatividade, promovendo a originalidade como diferencial estratégico para as marcas.

**Palavras-chave:** *Processos criativos; Institucionalização; Desafios.*

## RESUMEN

Este artículo investiga los desafíos de la institucionalización en el proceso creativo publicitario a partir de los conceptos de institucionalización y legitimación, basados en Berger y Luckmann (1985). El análisis verifica cómo los estándares consolidados en el campo publicitario dan forma a las prácticas creativas, contribuyendo a la estandarización de las campañas y limitando la innovación. También se discuten cuestiones relacionadas con las etapas del proceso creativo, el impacto de las tecnologías digitales y las transformaciones en el mercado publicitario contemporáneo. Finalmente, el texto propone caminos que combinan eficiencia y creatividad, promoviendo la originalidad como diferenciador estratégico de las marcas.

**Palabras-clave:** *Procesos creativos; Institucionalización; Desafíos.*

## ABSTRACT

This article investigates the challenges of institutionalization in the creative advertising process based on the concepts of institutionalization and legitimation, as proposed by Berger and Luckmann (1985). The analysis examines how consolidated standards in the advertising field shape creative practices, contributing to the standardization of campaigns and limiting innovation. Issues related to the stages of the creative process, the impact of digital technologies and the transformations in the contemporary advertising market are also discussed. Finally, the text proposes ways to reconcile efficiency and creativity, promoting originality as a strategic differentiator for brands.

**Keywords:** *Creative processes; Institutionalization; Challenges.*

## Introdução

Originalidade, criatividade e imaginação são atributos que fazem parte da composição artística e das campanhas publicitárias. Seja no *offline*, nas plataformas digitais ou nos canais de *streaming*, podemos perceber que o número de anúncios vem tomando proporções maiores a cada dia, consequência também do constante surgimento de novas mídias. A partir dos avanços da humanidade e de acordo com as necessidades de cada época, as técnicas de divulgação e persuasão das pequenas e grandes empresas vêm se aprimorando. Hoje, as empresas que antes contavam apenas com uma propaganda “boca a boca” estão presentes no mercado publicitário através de materiais *on* e *offline*. O fato é que, independentemente do tamanho ou tempo de mercado, toda marca pode aproveitar diferentes espaços e meios para manifestar suas mensagens, sejam elas comerciais, informativas ou ideológicas.

Sendo assim, a construção narrativa e o ponto de vista de uma história contada por meio de uma campanha se tornam um trabalho essencial dentro do contexto da criação publicitária. A maneira como uma equipe conduz a produção criativa define e influencia diretamente na mensagem e ideia que serão comunicadas por meio de uma peça publicitária. Consequentemente, afeta também o modo com que esta será recebida pelo seu público-alvo. “O anúncio trabalha com a imaginação do consumidor. A imagem com o título, pode passar uma ideia ou sugerir algo que o convença a entrar no texto ou anotar o número de telefone ou endereço de e-mail” (WATTEMAN, 2005, P. 33).

Por meio das mais variadas estratégias de comunicação, as empresas buscam construir uma boa imagem e manter um bom relacionamento com seu público de interesse para, então, alcançar seu objetivo final – que, na maioria das vezes, é aumentar suas vendas e receita. A evolução da tecnologia e criação de novos aplicativos e plataformas digitais ocasionou a geração de novas mídias e, consequentemente, um crescimento de produtos publicitários. Todavia, em meio a essa constante transformação das práticas de consumo, algumas marcas aparentam estar tão focadas em atingir uma presença de marca constante que o processo criativo das mensagens e produtos publicitários acaba sendo negligenciado.

*Cards* nas redes sociais, *VTs* veiculados no *YouTube* ou televisão e peças publicitárias em geral parecem ser produzidas segundo uma mesma “receita”, com características tão semelhantes entre si a ponto de ser difícil diferenciar uma marca da outra.

Dentro deste contexto também é possível considerar que os Bancos de imagens gratuitos, softwares de criação como *Figma* e *Canva*, Inteligência Artificial (IA) e *templates* prontos estão se tornando cada vez mais populares, reduzindo a necessidade de ajustes e até mesmo estudos específicos para atuação na área, o que pode contribuir para a impressão de uma publicidade “pasteurizada”.

Aqui, denominaremos esse fenômeno como uma espécie de “homogeneização da publicidade”, que pode ser justificada pela busca por praticidade, eficiência ou até como uma resposta aos prazos apertados das entregas dos materiais por parte dos profissionais. É nesse sentido que se faz importante analisar o processo criativo por trás do desenvolvimento de peças e campanhas: para entendermos os fenômenos que permeiam a indústria publicitária. Pensamos que direcionar o nosso olhar para onde se inicia a criação de uma peça ou campanha pode nos permitir encontrar pistas que nos auxiliarão a revisar o processo criativo em busca de anúncios mais singulares.

Nesse sentido, estudar o processo criativo do universo da propaganda é fundamental para que possamos compreender o seu papel dentro da produção de campanhas publicitárias. Ao entender como se dão as etapas da jornada criativa e buscar caminhos para aperfeiçoá-la, poderemos, enquanto profissionais, fazer parte da criação de anúncios cada vez mais assertivos, que geram resultados positivos para as marcas e o público consumidor final, bem como melhorar a qualidade do trabalho dos profissionais envolvidos no processo criativo.

Entendemos que o processo criativo na publicidade não se resume apenas a uma etapa de desenvolvimento de ideias, mas se constitui a partir de uma jornada estratégica que considera as necessidades da marca e as expectativas do público de interesse. Nesse sentido, o profissional de criação se destaca ao utilizar sua habilidade de pensar de forma não convencional para transformar desafios em peças e anúncios criativos.

Waiteman (2005, p. 19) propõe, de modo prático, o profissional da criação como “quem resolve problemas, sendo responsável por criar formas diferentes e sedutoras de resolver problemas”. De certa forma, podemos ilustrar a criação publicitária como uma ponte que conecta a necessidade do cliente à solução final apresentada pela agência de propaganda. A partir das reuniões e *briefings* realizados entre a marca/cliente e os profissionais de comunicação, são definidos os objetivos e metas a serem alcançadas. Isso se dá através de estratégias comunicacionais, que serão apresentadas ao público final (ou público-alvo) na

forma de campanhas e peças publicitárias veiculadas em diferentes mídias e plataformas. Dentro desse contexto, compreendemos que a criação é responsável por “tirar do papel” tudo que foi previamente estabelecido e planejado pelos demais departamentos da agência. Esse trajeto, percorrido do briefing até a peça final, é o que chamamos de processo de criação publicitária.

É nítida a percepção de que o processo criativo está em constante movimento. O surgimento de novas plataformas e tecnologias impactam o cenário da criação publicitária diariamente. Nessa linha de pensamento, podemos supor que os profissionais criativos enfrentam e enfrentarão um contínuo processo de adaptação, posto que as novas ferramentas apresentadas diariamente podem facilitar ou acarretar novos desafios ao processo criativo.

Não sabemos o que nos reserva o futuro, especialmente na publicidade, uma área que possui um ritmo frenético de transformações. A criação publicitária, assim como a conhecemos hoje, não existirá no futuro. Daqui a alguns anos, as funções, os departamentos, as mídias e os formatos de anúncios serão outros, e é preciso ter jogo de cintura para se movimentar nessa dança das cadeiras. (PETERMANN, 2022, P. 25).

Nesse sentido, à medida que avançamos na investigação desta questão, nos deparamos com nossa questão central. Esta surge através de uma inquietação relacionada à comunicação publicitária, mais especificamente da percepção de que os anúncios estão cada vez mais similares. Notamos uma redução das singularidades criativas que os tornam únicos e, conseqüentemente, chamam a atenção do consumidor.

Em anúncios de um mesmo ramo, podemos esperar que haja alguns elementos semelhantes nas campanhas veiculadas, mesmo oriundas de diferentes marcas. Entretanto, o cerne da questão que trazemos para o presente artigo está na uniformidade das ideias – ou seja, quando a essência das peças é a mesma em todos os anúncios, os quais não propõem nenhuma inovação e, assim, tornam-se previsíveis para o público.

Isso acontece, por exemplo, em anúncios de açaí. Eles tendem, em sua maioria, a seguir um padrão textual e visual muito semelhante, mesmo quando divulgados por diferentes marcas. A cor roxa geralmente predomina a arte, remetendo à cor da fruta. Já a cor amarela é comumente aplicada como um apoio à cor predominante e seu uso pode ser justificado pois remete à sensação de alegria, verão, positividade e energia, atributos que as marcas de açaí frequentemente associam aos seus produtos. Outro elemento comum, em

função de que é frequentemente servido em conjunto, são os pedaços de morango. Com relação a texto, frases e termos que costumam se repetir são “energia”, “natural” e “dia de açaí”. As tipografias utilizadas seguem um padrão: fontes predominantemente grossas, em caixa alta e sem serifa. Além disso, ainda sobre a tipografia, algumas apresentam variações com elementos mais arredondados, reforçando a sensação de descontração e atribuindo um tom jovem e vibrante às peças.

Como citado anteriormente, elementos comuns de um mesmo segmento são até esperados. Mas, recorrentemente, os anúncios parecem versões quase idênticas uns dos outros, o que limita a originalidade das campanhas no setor.

**Figura 12** – Exemplo de peça de divulgação de açaí.



**Figura 13** – Exemplo de peça de divulgação de açaí.



**Figura 14** – Exemplo de peça de divulgação de açaí.



Fonte: redes sociais de marcas diversas.

**Figuras 12, 13 e 14:** exemplos de peças de divulgação de açaí. Fonte: Redes sociais de marcas diversas

Ainda no âmbito nacional, trazemos exemplos de peças de marcas de depilação a laser, mais especificamente Depilaser e EspaçoLaser.

**Figura 7** – Exemplo de peça publicitária de depilação a laser.



**Figura 8** – Exemplo de peça publicitária de depilação a laser.



**Figura 9** – Exemplo de peça publicitária de depilação a laser.



Figura 10 – Exemplo de peça publicitária de depilação a laser.



Figura 11 – Exemplo de peça publicitária de depilação a laser.



**Fonte:** redes sociais e sites das marcas Depilaser e Espaçolaser.

A mensagem principal que ambas as marcas visam transmitir é a satisfação que o produto pode causar. Para isso, nas fotografias, recorre-se a um padrão: mulher adulta, branca, magra, com as panturrilhas definidas e/ou axilas sem mancha alguma, além da foto recortada contra o fundo branco. Para compor a peça final, a ênfase da foto se encontra na meia perna ou na axila. Enquanto o texto principal possui fonte tipo cursiva, os textos de apoio possuem uma fonte mais minimalista. As cores, por sua vez, mantêm tons neutros e suaves independentemente da marca.

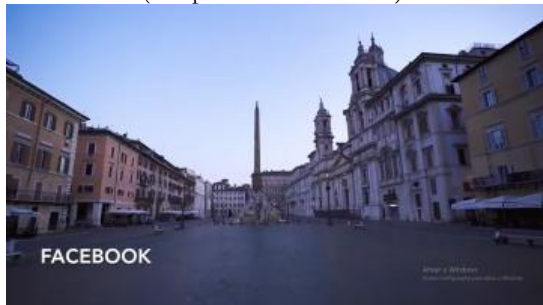
Outro exemplo comum no que tange a essa questão é o segmento das campanhas automotivas. Nelas, é possível observar a repetição de elementos característicos, como um carro sendo conduzido por um homem, acompanhado de uma trilha sonora de aventura e informações técnicas exibidas na locução e em caracteres. Esses padrões se repetem a cada anúncio, alterando-se somente o modelo do carro e o cenário, ocasionando que a experiência publicitária por parte do espectador/consumidor se torne previsível.

Trazemos também uma análise realizada pelo *Microsoft Sam*, canal no *YouTube*. Os criadores do canal decidiram compilar planos de anúncios de diferentes marcas transmitidos em um período e local específicos: a pandemia da Covid-19 nos Estados Unidos. No experimento realizado, chega a ser surpreendente como todos os anúncios parecem iguais, seguindo um mesmo padrão de cenas, falas e até trilha sonora.

Em praticamente todos os vídeos, podemos observar uma música melancólica de piano e mensagens narradas como: “Vivemos tempos incertos”, “Estamos aí para o que você precisar”, “Nossa prioridade são as pessoas”, “Dar o melhor de nós mesmos”, “Estamos juntos nisto” etc. O canal, por fim, categorizou tais anúncios como um grande “festival de clichês”, com mensagens vazias e videoclipes de estoque condensados em 20 segundos. As Figuras 1 a 6 trazem algumas imagens retiradas do experimento em questão, com o intuito

de ilustrar um padrão quase idêntico em todas elas. Temos, aí, diferentes marcas seguindo um mesmo roteiro, com trilha sonora lenta, fotografia sóbria e cenários que, em geral, são locais públicos vazios.

**Figura 1:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha do Facebook).



**Figura 2:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha da Budweiser).



**Figura 3:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha da Kia).



**Figura 4:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha da Doordash).



**Figura 5:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha da Samsung).



**Figura 6:** experimento feito pelo canal *Microsoft Sam* (campanha da Apple).



**Fonte:** canal *Microsoft Sam* no *YouTube*.

Nesse exemplo em específico, não podemos desconsiderar o cenário histórico e as limitações presentes no contexto da pandemia, que certamente alteraram as condições do processo criativo. Entretanto, apresentamos esse caso pois, de certo modo, ele reflete a postura das marcas em optar por seguir “receitas” quando se deparam com desafios ou situações adversas.



De nossa parte, entendemos que, ao haver a compreensão de que há etapas necessárias para alcançar o ápice de uma criação publicitária – isto é, aquele anúncio marcante, capaz de gerar memória de marca –, teremos, enquanto profissionais, maior consciência do processo e, por consequência, resultados mais autênticos. Além disso, a partir dessa análise, existe a possibilidade de identificar elementos comuns nas áreas de criação, os quais podem contribuir para um processo criativo mais consistente.

Nossa discussão se concentra na investigação de um processo que se dá antes da própria veiculação dos anúncios, mas que influencia diretamente o resultado das peças e possui fundamental importância no contexto publicitário: o processo criativo. É válido ressaltar que, por meio desta reflexão, não buscamos encontrar uma fórmula para a criação de anúncios. Nosso intuito é pensar e debater sobre como criamos, considerando todas as práticas já institucionalizadas no universo da publicidade e todos os desafios presentes no cotidiano do trabalho em agência.

Deste modo, podemos considerar, que nosso objeto de estudo é processo criativo no âmbito da criação publicitária, com foco em como os processos de institucionalização e legitimação influenciam as práticas criativas e contribuem para a homogeneização das campanhas.

Nosso objetivo aqui é investigar a influência dos processos de institucionalização e legitimação no trabalho criativo dentro da publicidade contemporânea, destacando os desafios para a originalidade e analisando as práticas já consolidadas no setor e seus impactos sobre a originalidade e inovação das campanhas publicitárias.

Como metodologia propomos uma análise teórica e revisão bibliográfica, explorando os conceitos relacionados à institucionalização e legitimação a partir de Berger e Luckmann, complementados por outros referenciais sobre criatividade e práticas publicitárias. Também utilizamos o estudo de casos para analisar exemplos de campanhas publicitárias em setores específicos para identificar padrões e limitações criativas.

## **Revisão teórica**

### **Institucionalização e Legitimação na Publicidade**

Para explorarmos este fenômeno com mais profundidade, trazemos à tona Berger e Luckmann (1985) que definem o conceito de institucionalização como o processo pelo qual ações repetidas tornam-se padrões reconhecidos e legitimados dentro de um grupo social. No contexto publicitário, isso se traduz na padronização de práticas como o uso de briefings, divisão de tarefas em duplas criativas e processos de aprovação que, ao mesmo tempo que facilitam a produção, podem restringir a originalidade.

Berger e Luckmann (1985, p. 7) abordam as origens da institucionalização a partir do fato de que “toda atividade humana está sujeita ao hábito”, ou seja, toda ação realizada frequentemente tende a se tornar uma rotina estabelecida. Ao repetirmos determinadas ações por diversas vezes, elas passam a estruturar um padrão repetitivo e reconhecível. Ao se tornarem hábitos, passamos a executar essas tarefas com menor esforço físico e mental.

A medida em que tal solução passa a ser usada de forma recorrente pelos membros do mesmo grupo, instaura-se um processo habitualização, e no momento que esta solução é hegemônica e oficialmente colocada como “a” forma de lidar com o problema, tal procedimento será considerado objetificado, como se fosse existente a priori. O ciclo se fecha quando ocorre a passagem desta forma de solução de um problema na realidade, da geração em curso para as gerações seguintes. (PIMENTEL; CARVALHO; CHAVES, 2019, P. 4).

Dessa forma, as ações repetidas constantemente acabam por se tornar padrões reconhecidos e até esperados dentro de uma sociedade. Berger e Luckmann (1985) conceituam esse processo como tipificação e postulam que esta envolve tanto as ações (o que é feito) quanto os atores (quem faz). As instituições, por sua vez, são essenciais para a criação e manutenção dessas tipificações, pois são elas que estabelecem as expectativas sobre como as ações dentro de um grupo social devem ser executadas e quem deve fazê-las.

No universo da publicidade, por exemplo, é possível considerar como instituições as agências de publicidade, os veículos de comunicação, as marcas, as associações do setor (como o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, responsável pela regulamentação de campanhas e práticas da publicidade), entre outros. Essas instituições criam regras e padrões que moldam e influenciam a rotina publicitária diariamente, estabelecendo normas de como as campanhas e anúncios devem ser criados, veiculados e regulamentados.

A repetição contínua de práticas específicas dentro do mercado publicitário (como a aplicação do *briefing*, o processo criativo de construção dos anúncios e, por fim, a aprovação

de campanhas) cria uma institucionalização da publicidade, em que cada etapa e procedimentos de trabalho são aceitos por todos os envolvidos.

Pela perspectiva dos autores, a legitimação, por sua vez, cria novos significados que auxiliam a harmonizar outros significados já existentes, os quais estão associados a processos institucionalizados. Com isso, queremos dizer que esse processo torna os significados e ações das instituições acessíveis de forma objetiva e subjetiva a todos os indivíduos, de forma que as práticas propostas pelas instituições passam a ser visíveis, compreensíveis, aceitáveis e críveis dentro de uma sociedade. Em suma, a legitimação é quando a institucionalização chega na esfera da linguagem.

No contexto do processo criativo, podemos dizer que a legitimação das práticas presentes no cotidiano do profissional criativo de publicidade reforça sua aceitação no ambiente profissional, criando um ambiente de "segurança criativa" que limita a exploração de abordagens não convencionais. Essa dinâmica foi observada por Petermann (2011), que argumenta que as práticas institucionalizadas podem resultar em uma zona de conforto criativa, dificultando a inovação.

Petermann (2011, p. 134) entende que “os mecanismos de institucionalização e legitimação discutidos por Berger & Luckmann no contexto da publicidade estão relacionados à forma como as práticas criativas são estabelecidas e mantidas dentro desse campo”. Diante disso, podemos refletir sobre como a institucionalização dentro do mercado publicitário promove uma espécie de acomodação criativa, que leva o profissional a se manter em uma “zona segura”, dentro dos padrões e limites impostos pela própria instituição. Quando agências de publicidade mantêm práticas já estabelecidas, acabam gerando restrições e barreiras no processo criativo dos profissionais, de forma direta ou indireta.

Aqui, não buscamos criticar toda e qualquer prática institucionalizada, pois reconhecemos que as ferramentas e mecanismos já consolidados dentro de determinada realidade facilitam a criação e evitam que o profissional precise “reinventar a roda” em cada campanha. Petermann (2023) afirma que a técnica e o método são importantes pois tiram “a ansiedade do papel em branco”, agindo como auxiliares do profissional criativo. Saber como se cria libera nosso cérebro de inventar como se cria, para que ele possa focar somente em ter ideias.

Deste modo, nossa análise não visa fazer juízos de valor sobre as práticas já institucionalizadas no mercado publicitário, entretanto, a partir dos conceitos apresentados, buscamos apenas ampliar nossa discussão sobre esse campo, de maneira a explorar formas de equilíbrio entre a institucionalização e o processo criativo.

## **A Criatividade e seus Desafios na Publicidade**

A criatividade, enquanto ferramenta para solucionar problemas e criar conexões inovadoras, é essencial na publicidade. Teorias como a de Wallas (1982), que descreve o processo criativo em quatro etapas (preparação, incubação, iluminação e verificação), destacam a importância de um ambiente que permita o fluxo dessas etapas sem interrupções.

Ostrower (1977), por exemplo, percebe a criatividade como estando diretamente conectada com a natureza humana, de forma que os próprios processos criativos acontecem essencialmente de maneira intuitiva. Plucker e Makel (2010), por sua vez, compreendem que a criatividade se expressa a partir das diversas atividades humanas e do modo como cada indivíduo soluciona os problemas que emergem nos variados campos de ação.

No entanto, infelizmente, a realidade do trabalho criativo na indústria da propaganda ainda é permeada por uma série de fatores que inibem a criatividade. Os prazos apertados, o excesso de demandas a serem cumpridas em um dia de trabalho, a falta de valorização do profissional criativo e restrições financeiras são alguns dos obstáculos a serem superados dia após dia.

Nos deparamos com o contexto do mercado publicitário, em que a rotina dentro das agências é acompanhada de demandas imensas, com uma quantidade enorme de trabalho a ser cumprida diariamente, o que acaba resultando em pouco tempo disponível para que esse processo seja devidamente realizado. Além disso, nem todas as campanhas possuem recursos financeiros suficientes para a realização de ideias ousadas, levando o profissional, muitas vezes, a optar por soluções mais seguras ao invés de buscar por inovações – já que estas podem não atingir as expectativas do cliente e fazer com que o próprio publicitário tenha que refazer toda peça desde o início.

Ainda sobre essa temática, Roberta Cesarino Iahn (2011) afirma que o processo criativo dos profissionais de publicidade e propaganda é alimentado por um repertório repleto de percepções sobre os mais variados perfis de públicos.

Criar propaganda significa observar o outro, entender suas escolhas, pensar como ele e sentir sua pulsação para poder trocar elementos que confirmem uma comunicação entre a marca e o público. [...] para ser bom e memorável é preciso ser criativo e inovar o óbvio, pois nada pode ser mais óbvio que a emoção de desejar e conquistar algo, princípio ativo da publicidade. (IAHN, 2011, P. 9).

A autora aborda a concepção de que, ao criar um produto publicitário, o profissional de criação deve encontrar uma maneira de torná-lo único, mesmo que ele tenha centenas de propostas semelhantes ao seu redor. Esse processo criativo envolve a pesquisa e busca por um armazenamento de referências que forneçam diversas inspirações a serem aplicadas no momento da criação.

Austin Kleon (2013) trata da importância de referências diversificadas para a elaboração de trabalhos criativos. Em seu livro *Roube como um artista*, o teórico associa a arrecadação de repertório a uma espécie de “roubo do bem” realizado pelo criador, uma etapa fundamental para o processo de criação.

Viu algo que vale a pena roubar? Ponha no arquivo de furtos. Precisa de um pouco de inspiração? Abra o arquivo de furtos. Repórteres jornalísticos chamam isso de “arquivo morto” - gosto ainda mais desse nome. Seu arquivo morto é onde você mantém coisas mortas que mais tarde você reanimará no seu trabalho. (KLEON, 2013, P. 30).

Mas, considerando as adversidades comentadas anteriormente, nos questionamos onde o profissional criativo encontra esse ambiente – além de tempo – propício à busca adequada de referências para criar um repertório próprio. Aqui, podemos considerar o “repertório” como uma forma de domesticação da criatividade, uma ferramenta que usamos para programar nossa mente a estar em constante processo de criação.

Em decorrência da constante evolução tecnológica, dos processos de plataformização e dos fenômenos globais que impactam a sociedade ao longo do tempo, é possível visualizar as transformações geradas na indústria publicitária e perceber que estes também podem ser considerados como fatores que exigem maior volume de entregas, muitas vezes sacrificando a qualidade criativa em prol da quantidade.

Com o vento a favor ou contra, os conglomerados mundiais de comunicação, que englobam redes internacionais de agências de propaganda, viram-se forçados a

alterar o seu formato de negócio e a sua dinâmica produtiva, pela força de dois grandes fenômenos: um, econômico-cultural (a globalização); outro, tecnológico (a era digital). (CASAQUI; LIMA; RIEGEL, 2011, P. 5).

Nesse cenário, percebemos que o número de locais em que as marcas precisam se fazer presentes aumenta constantemente. Por consequência, o trabalho criativo pode acabar se concentrando mais na quantidade de anúncios produzidos do que na qualidade destes, uma vez que uma mesma marca precisa atender às demandas de diferentes canais de comunicação.

A relação entre criatividade e institucionalização no contexto publicitário revela como diferentes aspectos do ambiente de trabalho, incluindo as adversidades mencionadas anteriormente, influenciam as possibilidades criativas. A institucionalização na publicidade não se resume apenas à digitalização e às novas tecnologias, mas também abrange práticas estruturais que, embora busquem aumentar a eficiência, também podem limitar a liberdade criativa.

Nesse sentido, a institucionalização na publicidade não apenas reforça padrões tecnológicos ou métodos de produção, mas também perpetua uma cultura de trabalho que exige resultados rápidos, muitas vezes à custa da reflexão criativa profunda. A criatividade, em vez de ser um processo espontâneo e livre, passa a ser moldada por essas limitações estruturais, o que pode levar a uma abordagem mais homogênea e previsível. No entanto, essa mesma institucionalização, quando bem aplicada, pode oferecer uma base sólida de processos que assegura a entrega de resultados consistentes. O desafio está em encontrar um equilíbrio onde a organização e a eficiência não ditem os rumos da criatividade, permitindo que a inovação e a singularidade se destaquem, mesmo dentro das estruturas que buscam otimizar o trabalho publicitário.

## **Discussão e Considerações finais**

Na tentativa de explorar e verificar possíveis alternativas diante do cenário abordado neste artigo, podemos considerar que as novas ferramentas e o constante avanço tecnológico têm o potencial de atuar como facilitadores do trabalho criativo.

A implementação da Inteligência Artificial (IA), por exemplo, nas rotinas criativas oferece uma perspectiva interessante. Ao assumir tarefas mais operacionais e repetitivas, a

IA pode liberar o profissional criativo para se concentrar em aspectos mais estratégicos e inovadores de seu trabalho. Dessa forma, o profissional não está mais sobrecarregado com a execução de todas as etapas, mas pode "dividir" as atividades com essa tecnologia. Para a instituição, isso poderia representar uma economia significativa, já que a IA oferece uma alternativa de baixo custo em comparação com a contratação de um novo profissional, algo que, muitas vezes, a empresa já não estaria disposta a fazer. Assim, ao invés de substituir o trabalho humano, a tecnologia poderia potencializar a criatividade, permitindo que o profissional dedique mais tempo ao próprio trabalho criativo. Mas o que temos visto é que as promessas de redução da carga de trabalho com a chegada da tecnologia não estão se concretizando.

É válido ressaltar que consideramos que as práticas institucionalizadas podem, de fato, ser positivas, pois se elas se perpetuam ao longo do tempo, é porque, em algum momento e em algum nível, se mostraram eficazes e funcionais. Essas práticas estruturais criam bases sólidas para a produção e a organização não somente dentro das agências de publicidade mas como em diversas instituições, permitindo que certos processos sejam executados de forma eficiente.

No entanto, à medida que novos modelos de trabalho, novas ferramentas e tecnologias surgem, novas práticas também começam a se estabelecer, e acabam impulsionando a necessidade de uma atualização constante na publicidade. Nesse sentido, a transformação ocasionada por este avanço tecnológico, pode ser considerada benéfica, pois força o mercado a se adaptar, inovar e superar as limitações das práticas anteriores.

Embora os desafios e obstáculos enfrentados pelos profissionais da publicidade, citados anteriormente, tenham se perpetuado ao longo do tempo, é essencial reconhecer que essas dificuldades não precisam ser imutáveis. As novas ferramentas, como a Inteligência Artificial e outras inovações tecnológicas, podem surgir como aliadas nesse processo. Elas oferecem aos profissionais e até mesmo às instituições a oportunidade de repensar suas práticas e refletir sobre novas possibilidades que permitam maior espaço para a criatividade. Assim, essas ferramentas não apenas ajudam a otimizar as tarefas operacionais, mas também funcionam como elementos que promovem uma reflexão mais profunda sobre como a publicidade pode evoluir para ser mais criativa, inovadora e adaptada às exigências do novo cenário.

Podemos pontuar que esse é um processo contínuo, que se perpetua à medida que novas tecnologias e ferramentas continuam a surgir, remodelando constantemente o cenário da publicidade. Tais práticas demonstram que, mesmo dentro de um contexto institucionalizado, é possível promover a inovação e a singularidade.

A adaptação às novas condições do mundo do trabalho, aliada ao uso estratégico de novas tecnologias, cria um ambiente criativo mais dinâmico capaz de superar limitações estruturais e promover soluções mais originais e impactantes. Dessa forma, a evolução das práticas publicitárias evidencia e reflete a capacidade deste campo de se reinventar, mantendo sua relevância e respondendo de maneira mais assertiva às necessidades e expectativas do público e profissionais da área.

Por outro lado, não podemos deixar de considerar que embora haja possibilidades de mudanças das práticas trazidas pela Inteligência Artificial e pelas novas tecnologias, elas nem sempre se concretizam. Como mencionado anteriormente, essas inovações poderiam representar uma redução da carga horária ou das atividades dos profissionais., contudo, isso nem sempre acontece. Em muitos casos, as tecnologias assumem parte das tarefas, mas, ao invés de liberar o profissional, estes apenas mudam o foco de suas atividades. Dessa forma, mesmo que exista uma perspectiva otimista sobre os impactos dessas transformações, não há garantias de que ela se torne uma realidade.

Por fim, é possível dizer que atingimos nosso objetivo ao investigar como a institucionalização molda o processo criativo na publicidade contemporânea. Por meio da revisão bibliográfica e da análise de padrões recorrentes em segmentos específicos, foi possível identificar que, embora as práticas institucionais sejam fundamentais para garantir organização e eficiência, elas podem limitar a liberdade criativa, contribuindo para uma homogeneização das peças e campanhas publicitárias. No entanto, mostramos que é possível equilibrar essas estruturas promovendo a originalidade e inovação através de novas práticas e fazendo um bom uso das tecnologias emergentes.

Este estudo também revela que as constantes transformações do mercado publicitário, muitas vezes impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças culturais, podem gerar impactos positivos ou negativos. Embora novas ferramentas e métodos tragam novas oportunidades e possibilidades que possam melhorar o processo criativo e aumentar



sua eficiência, elas também podem reforçar a padronização ou não ter um impacto tão significativo e positivo nas rotinas profissionais como o esperado.

Entretanto, precisamos ressaltar, que nosso estudo se trata de um cenário ainda em análise, e não há respostas ou soluções definitivas para os desafios apresentados. A publicidade continua sendo um campo em constante transformação, cujo entendimento exige uma reflexão contínua e adaptativa, considerando as mudanças à medida que elas ocorrem e seu impacto sobre as práticas criativas do mercado.

#### REFERÊNCIAS

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

CARVALHO, J. B. dos S. C.; PEREIRA-GUIZZO, C. de S.; FIGUEIREDO, P. S. Bases de Poder e Ambiente de Trabalho para Criatividade em Agências de Publicidade e Propaganda. **Revista Psicologia, Organizações e Trabalho**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 1993-2001, abr./jun. 2022.

CASAQUI, V.; LIMA, M.; RIEGEL, V. **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, H. B. **Significações do Trabalho Publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. 2011. 142 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2011.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 1977.

PETERMANN, J. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. 2011. 408 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2011.

PETERMANN, J. **Criação publicitária**: Santa Maria: Editora UFSM, 2023.

PLUCKER, J. A.; MAKEL, M. C. Assessment of creativity. *In*: KAUFMAN, J. C.; STERNBERG, R. J. (Eds.). **The Cambridge handbook of creativity**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, p. 48-73.

WALLAS, G. **The Art of Thought**. Poole: Solis Press, 2014.

## BIOGRAFIA DOS AUTORES

### **Juliana Petermann**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atualmente é professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, professora e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma universidade. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, ensino de criação publicitária, criatividade, marcas e seus discursos, estratégias de significação, análise de imagens publicitárias. **E-mail de contato:** [petermann@ufsm.br](mailto:petermann@ufsm.br)

### **Nathália Alves**

Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com foco em criatividade e processos criativos no contexto das agências de publicidade tradicionais. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM (2022), também estuda o mercado de trabalho na publicidade e suas dinâmicas. **E-mail de contato:** [nathaliaalves3274@gmail.com](mailto:nathaliaalves3274@gmail.com)