

## AGÊNCIAS

# Match criativo

Duplas se reinventam em cenário mais coletivo, tecnológico e menos “monogâmico”

CAIO FULGÊNCIO cfulgencio@grupomm.com.br

Há duplas de criação que nascem da pura amizade, enquanto há aquelas que surgem por conveniência, entre um job e outro. Existem casos, ainda, que começam como um “casamento arranjado” dentro da agência. Ainda que a configuração mude, todas reconhecem o momento em que o trabalho deixa de ser somente projeto e passa a ter algo mais difícil de nomear: uma combinação entre sintonia, confiança e repertório compartilhado.

A idealização do formato de pares é atribuída a William “Bill” Bernbach, o B da DDB, rede que deixou de existir no organograma do Omnicom após a fusão com o IPG, concluída no final do ano passado. Reconhecido como o “pai da propaganda moderna”, foi o norte-americano quem, na década de 1950, propôs pela primeira vez a união entre redator e diretor de arte como dupla de criação.

Até então, a criação era um percurso solitário, com os redatores trancados sozinhos em salas, escrevendo seus textos. Apenas depois de concluída, a parte escrita chegava aos diretores de arte, responsáveis pela execução visual. A mudança implementada por Bernbach, apesar de simples, rompeu a dinâmica fragmentada habitual do mercado e propôs uma lógica que redefiniu o próprio fluxo da criatividade.

O multipremiado case “Nigrum Corpus” é um dos frutos da união dos CCOs Gil e Monte, da Artplan



No entanto, ainda que revolucionário, o modelo, que ajudou a redefinir o tom da publicidade moderna, passa por tensionamentos provocados por novas dinâmicas contemporâneas, que incluem mais canais, camadas e ferramentas, como a inteligência artificial (IA). Independentemente disso, a química entre as duplas parece continuar sendo um dos ativos mais valiosos da criação.

## ENCONTROS FORTUITOS

Rodrigo Almeida, o Monte, e Rafael Gil, coCCOs da Artplan e do Grupo Dreamers, começaram a trabalhar juntos em 2015, na AlmapBBDO. Apesar de fazerem



Match pela afinidade no humor entre Azambuja e Pia, da DPZ, deu origem a cases como “Ypê de Milhões”

FOTOS: DIVULGAÇÃO

parte do mesmo time, nunca tinham estado juntos no mesmo projeto. Quem oficializou a dupla foi o diretor de criação da agência na época, Rynaldo Gondim, atual CCO da Suno United Creators. “A partir dali, nem cogitamos nos largar mais”, diz Gil.

Ele conta que a expressão “só para desentupir aqui” é o principal código interno entre os dois. “Quando um diz essa frase, o outro sabe que vem uma ideia tenebrosamente ruim que precisa ser verbalizada para tirar da cabeça e poder seguir adiante com o processo criativo”.

Os gaúchos Rogério Chaves e Fabrício Pretto, conhecidos também como Rog & Pretto, trabalham nas mesmas agências desde 2013, sendo os últimos dez anos como dupla. Antes mesmo da parceria, os amigos dizem que passavam tempo juntos: mudaram de cidade, dividiram

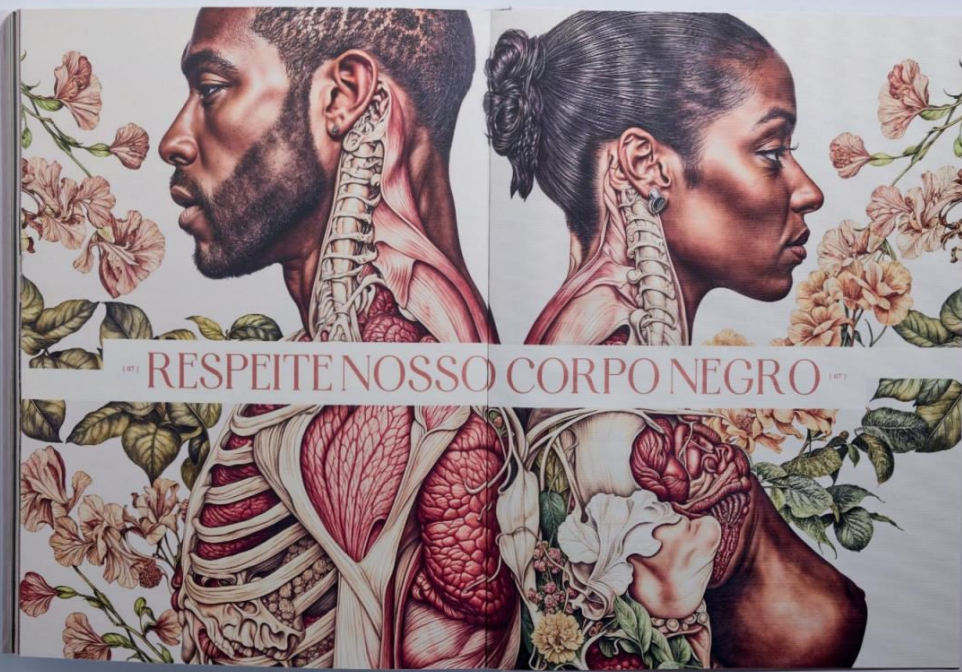
moradia e saíam nas horas livres. “Demos muitas oportunidades involuntárias para que a química acontecesse”, conta Pretto.

A jornada individual de amadurecimento profissional, que aconteceu com um próximo ao outro, compartilha Rog, possibilitou a construção de um critério comum entre os dois. Esse é, para o coCCO, um ingrediente que deixa o cotidiano atual mais fluido.

Se no início os dois se consideravam diferentes e complementares nas técnicas e na personalidade, com o tempo um foi mimetizando características do outro. “Hoje, somos parecidos em processos e no critério. De vez em quando, fazemos uma batalha para ver quem é melhor no macarrão à bolonhesa, mas o resultado não vem ao caso”, brinca Rog.

A obsessão por discutir o briefing é uma das prioridades, com boa parte do processo acontecendo “sem querer”, enquanto ainda tentam identificar o problema a ser solucionado. Além disso, eles fazem questão de reservar espaço para uma etapa individual, para depois analisarem o que cada um pensou. “O que sobrevive costuma ser, no mínimo, razoável”, completa Rog.

Um dos cases relevantes que a dupla destaca é o “Menos envio, mais entrega”, criado pela Africa para a Vivo, que uniu personalidades, como Gabriel Medina e Rayssa Leal, convidando pessoas a dizerem as coisas pessoalmente em vez de mandarem mensagens.



Juntos desde 2022 na WMcCann, Ale e Pinho criaram campanha de cem anos da Chevrolet



### BUSCA MÚTUA

A união entre o diretor de arte Alexandre Santos e o redator Felipe Araújo, da WMcCann, ocorreu em 2022. No pós-pandemia, os criativos ficaram sem dupla no mesmo mês e a própria demanda de trabalho acelerou a ligação. “Nos conhecíamos de outra agência, foi natural. A partir daí, um job puxou o outro”, lembra Araújo.

Ale e Pinho, como são conhecidos na agência, afirmam se complementarem no dia a dia, o que “talvez seja o segredo para dar tão certo”. Eles também estabeleceram uma dinâmica bem definida de manter momentos para criarem e tomarem decisões juntos, assim como os espaços destinados ao isolamento.

Sempre que um novo projeto chega, a dupla precisa de um tempo separado para absorver o pedido, pesquisar sobre o assunto e começar a pensar. Intuitivamente, os criativos sabem quando é hora de se reunir e começar, de fato, a construir a campanha. “Esse tempo nos faz valorizar as individualidades mesmo sendo dupla”, diz Ale.

### O RISO COMO PISTA DA IDEIA

A ausência de conflitos entre as duplas, obviamente, não é regra, mas o modo de lidar com as diferenças pode ser um indício que ajuda na longevidade da relação e na qualidade do trabalho. A redatora Pia Saboia, da DPZ, afirma que o match criativo verdadeiro com Felipe Azambuja, diretor de arte, ocorreu porque os dois pensam parecido e gostam de viver a rotina com humor e leveza.

Unidos há três anos pela força das circunstâncias e da urgência do trabalho, o apreço pela ideia e o respeito mútuo removem os atritos da ligação. “Não tem muito a lógica de alguém ganhar. Normalmente, a ideia boa acaba aparecendo e os dois a reconhecem. Quando isso não está claro, conversamos, testamos e, às vezes, a deixamos respirar um pouco, mas não vira disputa”, comenta Pia.

A amizade extrapolou tanto as paredes da agência que Azambuja foi padrinho de casamento de Pia. Para ele, a dupla compartilha do mesmo estilo criativo: “Criar com ela ainda é uma das partes mais divertidas. Tem leveza, tem troca de verdade e tem muita vontade de fazer coisa boa junto”.

O humor é a principal linguagem estabelecida entre eles, explica a redatora. Se a dupla rir de um insight, é um ótimo sinal de que existe potencial naquele percurso criativo. “Tem outra coisa que virou meio nossa, que é desconfiar do óbvio. Quando surge uma ideia muito certinha, normalmente, um dos dois já dá uma travada e tenta puxar para um caminho mais ‘torto’ e inesperado”.

Uma das campanhas publicitárias que se utilizaram do humor compartilhado foi “Ypê de Milhões”, que escolheu os personagens da Vila do Chaves para divulgar uma promoção que oferecia



União entre Pretto e Rog perpassou agências; hoje na Africa, fizeram trabalhos como “Menos envio, mais entrega”, para Vivo



prêmios em dinheiro e carros para os consumidores dos produtos da marca de detergentes.

### CONFLITO E CONFIANÇA

Sempre sob os trilhos do respeito, as divergências de opinião sobre um trabalho, ideia ou processo são parte do dia a dia dos diretores de criação Caique Mazanek e Thiago Brunelli, da BETC Havas, juntos há cerca de cinco anos. Na maioria dos casos, no entanto, as perspectivas

acabam se alinhando, mesmo que ambos se considerem teimosos.

“Em alguns momentos, um está mais irredutível do que o outro, mas não existe um padrão, nem alguém que ‘ganha’ sempre. Respeitamos muito a opinião um do outro e isso se torna o principal critério”, opina Mazanek. “Além disso, vejo a teimosia aplicada à propaganda como algo positivo. Por mim, tanto faz quem vai vencer uma disputa”, completa Brunelli.

Os dois começaram a trabalhar juntos em 2021, quando faziam parte da Talent, com o empurrão de Otavio Schiavon, diretor de criação à época na agência do Publicis Groupe. Atualmente, Schiavon é vice-presidente de criação na própria BETC Havas, cargo compartilhado com Sophie Schonburg.

“Sequer nos conhecíamos. Trabalhávamos na mesma agência, mas não tínhamos contato direto. O Otavio, por conhecer bem cada um, achou que poderíamos combinar trabalhando juntos. Achou certo”, relembra Mazanek.

O “match mágico”, de acordo com Brunelli, tem a ver com o jeito de pensar e encarar a propaganda, “de uma forma mais leve, respeitosa, positiva e focada em encontrar verdade das marcas e oportunidades culturais para inseri-las”.

Sem rituais ligados ao trabalho, os diretores contam que, de praxe, gostam de estudar bem o cliente, o cenário e o problema antes de criar. “Não existe um código, mas, como toda dupla, temos nossas piadas internas e sinto que nos conhecemos muito bem. É fácil perceber que alguém está cantando uma proposta que o Caique vai gostar, e vice-versa”.

Marcos Abrucio e João Morgan, diretores de criação da Talent, também não concordam sempre. “Ainda bem”, diz Morgan. Ambos possuem opiniões fortes, mas sabem ser flexíveis. “Mesmo assim, não tem essa de deixar alguém ga-



nhar sempre a discussão. Quando chegamos a algum impasse, a solução é simples: desenvolvemos as ideias dos dois e vemos qual se sustenta”, acrescenta.

**DIFERENÇAS CONCILIÁVEIS**

Como par, os criativos tiveram o que chamam de “casamento arranjado”, em julho de 2024, sendo o próprio CCO da Talent, Gustavo Victorino, o responsável pela “cerimônia”. Eles se conheceram no primeiro dia de trabalho na agência e, logo, perceberam que a parceria daria certo. Para Abrucio, “o match veio da capacidade que os dois têm de olhar para as coisas de jeitos diferentes, mas que se complementam”.

Exemplo dessa troca é “Controle da Fiel”, criado para a Claro a fim de apresentar um controle remoto especial que levava o espectador direto para os canais em que os jogos do Corinthians foram transmitidos. Na ação, alguns assinantes Claro TV+ receberam o dispositivo.

Assim como outras duplas, como regra tácita, existe um período solitário, usado para a busca de referências e primeiros insights, e outro de junção de forças, para o brainstorm. “A dupla deu certo por algo que tem a ver com o momento atual do mercado. Vimos de backgrounds bem diferentes e isso virou uma vantagem enorme. Hoje, ser complementar vale muito mais do que ser parecido”, defende.

Cumplicidade é, na opinião de Pretto, da Africa, característica de extrema importância. É da dupla a inteira responsabilidade por tudo o que for apresentado, mesmo que um dos integrantes não tenha gostado do resultado. “Os erros e acertos são dos dois. Como CCOs, incentivamos as duplas com as quais trabalhamos a adotarem essa postura”.

**DOIS É BOM, TRÊS (OU MAIS) TAMBÉM**

Na análise de Morgan, ainda que o nascimento de conceito, campanha ou filme ainda esteja bastante atrelado à dupla de criação, o jogo contemporâneo ficou mais



Divergências entre Mazanek e Brunelli, da BETC Havas, levam ao resultado final visto em cases como o realizado para a Nestlé

colaborativo, dentro e fora das agências. Ele vê isso como algo positivo, porque mais gente, de diferentes áreas, pode colaborar na melhor formatação e concretização de uma solução criativa.

Brunelli entende a estrutura de par como menos obrigatória, sendo cada vez mais comuns “trincas”, formadas, por exemplo, por dois diretores de arte e um redator (ou o contrário) ou tendo, como terceiro membro, alguém de estratégia ou de conteúdo.

A modalidade de trio está presente em todos os níveis hierárquicos, da posição mais júnior até a sênior. Nos cargos de gestão, o modelo se intensifica ainda mais, explica o diretor de criação da BETC Havas.

Para a Nestlé, a agência criou “Tão gostoso que não dá para traduzir”, de lançamento do iogurte grego da marca no Brasil. A campanha foi feita 100% em grego, incluindo locução, legendas, posts, spots de rádio e mídia exterior, para mostrar que o principal benefício do produto independentemente de tradução.

“Tem momentos em que a diretora de negócios está perto, para uma tomada de decisão mais assertiva, mas tem horas que trincamos com o diretor de planejamento ou com o time de mídia. No final das contas, os melhores projetos são resultado de um trabalho em equipe e, quanto mais sintonia, empatia e proximidade, melhor o resultado”, expõe.

Pretto ressalta que, quando começou a parceria com Rog, ainda era possível que uma dupla conseguisse colocar o trabalho inteiro na rua, de ponta a ponta. Agora, a multiplicação do número de skills necessários para levantar um projeto tornou isso quase impossível.

“Atualmente, a melhor dupla não é aquela com o maior talento criativo, mas a que é capaz de entregar o trabalho mais poderoso no final da esteira, mesmo que a criatividade tenha surgido de outras partes do processo”, diz Pretto.

Monte, da Artplan, concorda que os projetos envolvem muito mais mãos, com diversas habilidades sendo inseridas ao longo da jornada. Po-

rém, isso não alterou a existência das duplas, nem o fato de elas, em algum momento, precisarem estar sozinhas para arredondar o raciocínio ou abrir os primeiros caminhos criativos de um projeto.

O premiado “Nigrum Corpus”, da Artplan para Idomed e Instituto Yduqs, foi um case feito a muitas mãos. Em forma de livro, o trabalho criou uma série de doenças fictícias que acometem muitos médicos no Brasil, todas elas frutos do racismo estrutural.

“Com tantos formatos e canais, é raro ter um job que se resume a fazer um filme ou um print. Tudo virou um grande projeto que precisa funcionar em lugares e públicos completamente diferentes. Seria humanamente impossível saber e querer resolver tudo só em dois”, endossa Pinho, da WMcCann.

Azambuja, da DPZ, defende a crença de que criatividade é sobre pessoas, o que pode exceder qualquer formatação do time de criação. “Ideia boa pode vir de qualquer lugar”, resume. O único cuidado, alerta, é não deixar

“Controle da Fiel”, da Claro: um dos trabalhos da dupla Abrucio e Morgan, da Talent





**CHIP 5G**



**CRUZAMENTO DE DADOS POR IA**



**INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL**





DIVULGAÇÃO

a construção ficar pesada. Ao “travar ou complicar demais”, é necessário dar um passo para trás, retornar ao básico e reconstruir de um jeito mais leve. “No fim, o que faz diferença continua sendo a química de quem está construindo a ideia”.

#### MENOS ‘MONOGAMIA’

A fluidez das relações afetivas, estudada por nomes como o do sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman, parece se assemelhar, de certa forma, ao que vivenciam as duplas criativas na dinâmica atual, tendo em vista a multiplicidade de dimensões que a comunicação ganhou nos últimos anos.

Toda a estrutura de uma agência está mais fluida e não seria diferente com uma instituição tão antiga quanto as duplas, analisa Rog, que logo é complementado por Pretto: “O que uma dupla faz separa-

da é tão importante quanto o que é capaz de fazer junto. A capacidade de se dividir e representar o outro é parte do trabalho”.

Ale, da WMcCann, explica que, na rotina diária, é normal que, individualmente, os profissionais ajudem em projetos com outros criativos, não somente por conta da experiência, mas pelo tempo e conhecimento sobre determinado cliente. Do ponto de vista pessoal, ele considera positivo, à medida que expande o contato com outras realidades e formas de encerrar os briefings.

“Apesar desse ‘relacionamento aberto’ que a realidade exige, no nosso caso, sempre mantemos o outro a par de cada trabalho que estamos envolvidos, mesmo que separados. Isso é muito importante para que tenhamos uma visão do cliente como um todo, entendendo as dores e necessidades dele”, completa Pinho.

Como case da WMcCann, Ale e Pinho citam a campanha institucional de cem anos da Chevrolet no Brasil, em que a marca revisitou marcos históricos, culturais e sociais do País, sob a narrativa da atriz Fernanda Torres.

Há também quem opte, sempre que a circunstância permite, pela “monogamia criativa”. É o caso de Pia e Azambuja, da DPZ, que se consideram ciumentos. Para ela, quando a dupla encaixa, não há motivo para ficar abrindo demais, preferindo, assim, o que considera “construção mais fechada, de repertório junto e de código interno”.

O diretor de arte, por sua vez, avalia que o ciúme talvez seja reflexo de uma relação

de trabalho que se transformou em amizade. Mesmo quando ocorre de ter que trabalhar separado, também há o momento da “fofoca criativa”, em que se compartilha tudo. “Uma regra importante: pode trabalhar com outros, só não vale elogiar demais”, brinca.

Abrucio avalia que, nessa realidade de maior fluidez, “ser fácil de trabalhar com outras pessoas é quase um superpoder”. Muitas vezes, como acontece com os freelancers contratados para determinadas campanhas, é preciso se adaptar rápido a uma equipe e fazer “rodízio de duplas”.

“Se, por um lado, isso não é tão simples, por outro, novas conexões de pessoas com vivências distintas podem gerar trabalhos interessantes, justamente, pelo contraste entre elas”, observa.

#### DUPLA DE TRÊS (COM A IA)

Juntamente com pessoas na prática criativa diária, a IA generativa também desponta como mais um integrante das duplas. “Essa é uma realidade, e não tem como fugir dela”, afirma Pinho. A substituição do talento humano, no entanto, segue fora da mesa de negociação.

“São ferramentas para impulsionar o talento e a inteligência humana, excelentes para prototipar ideias para serem apresentadas ao cliente e otimizam muito tempo de pesquisa, de busca de padrões e insights”, defende. “Hoje, com certeza, não tem mais sentido ser apenas uma ‘dupla de dois’”, inclui Ale.

Morgan, diretor de criação da Talent, acredita que, com o engajamento das

equipes, a tecnologia pode, realmente, virar a parceira de um criativo solo de uma agência que tenha um tipo específico de entrega. Da mesma forma que Pinho, ele também enxerga a IA como potencializadora dos trabalhos.

Ao se referir às ferramentas de IA, Mazanek, da BETC Havas, diz que “a dupla ganhou novos assessores”, o que gerou uma mudança profunda em vários níveis. Brunelli, sua dupla, adiciona, ainda, que a IA chegou como um novo companheiro para os procedimentos individuais. No produto final, a democratização do acesso à produção de qualidade é um ganho relevante.

Monte opina que o criativo que estiver “duplando” com a IA está fazendo isso errado, por entender o relacionamento de dupla mais do que ferramental. “Muitos dos nossos principais trabalhos vieram de diálogos insólitos entre nós, de conversas que começam indo para um lugar e vão mudando aleatoriamente, da troca de experiências pessoais. A beleza do inusitado continua tendo uma riqueza única quando acontece em uma troca entre seres humanos”.

Pretto, por fim, prevê que o mercado está chegando a um momento em que todo redator poderá fazer um bom layout e todo diretor de arte poderá escrever um bom roteiro. Esse cenário vai deixar as discussões entre as duplas mais conceituais e menos executáveis. “É uma mudança que tende a elevar o nível da conversa entre as duplas, o que vai ser muito produtivo”, arremata Rog.

# Há 48 anos, o jornal que o mercado ama. Parabéns, **m&m**!

Parabéns, Meio & Mensagem, pelos 48 anos sendo referência para o mercado publicitário.



**americanas**

tudo que você ama