

NA TRILHA DO PROCESSO CRIATIVO, O ESTUDO DE CASO BOYBAND

Thais Priscilla Papa Jerônimo Duarte (UEL)

thaisjeronimo@hotmail.com

Edina Regina Pugas Panichi (UEL)

edinapanichi@sercomtel.com.br

O processo criativo da propaganda não se limita ao consumo, está atrelado a conceitos que o consumidor atribui a determinada marca ou produto. O presente trabalho busca estudar o processo criativo de uma agência de propaganda, delimitando os pontos relevantes de sua gênese com base nos estudos de Crítica Genética. Durante sua trajetória, a agência de propaganda Boyband vem construindo marcas e conceitos. Percorrer os caminhos dos criativos da agência possibilita observar a obra pelo aspecto de processo e não somente seu formato final. Serão analisados três trabalhos desenvolvidos pela agência, sendo que cada um possui sua especificidade. O primeiro deles, intitulada Norpave Tiradentes, não foi aprovada pelo cliente, por ser julgado "inconveniente" e "agressivo". O segundo caso analisado, Empresa Lint, apresenta uma campanha que não foi aprovada de início, tendo que ser reconstruída pela equipe, adequando o material ao real conceito que o cliente pretendia. Após a reestruturação, a campanha foi aprovada e veiculada. O terceiro trabalho analisado é o da Donaflor Mobiliário, que uniu conhecimento de criação, marketing e marca, traduzindo o conceito que a empresa quer defender.