

Criatividade em xeque

Ogilvy realiza encontro internacional em São Paulo para debater rumos da criação

Um encontro com mais de 20 diretores de criação do Grupo Ogilvy realizado recentemente em São Paulo debateu o conceito de criatividade face às novas tecnologias de informação, como YouTube, Flickr e Twitter, entre outras redes sociais. O encontro reuniu criativos latino-americanos e contou com a presença de Tham Khai Meng, diretor mundial de criação e chairman do conselho de criação da Ogilvy Worldwide, e Gaston Bigio, diretor regional de criação para a América Latina.

Anselmo Ramos, vice-presidente de criação da Ogilvy Brasil, deu o tom do tema do encontro: "É preciso superar a percepção da própria criatividade." Ele ressaltou que se vive hoje um momento sem precedentes no acesso a ferramentas que permitem expressar ideias. Essa realidade coloca em xeque o próprio significado da palavra "criatividade", que já não pode mais ser encarada como a simples "inventivi-

dade, inteligência e talento, natos ou adquiridos, para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no científico, esportivo, etc", segundo explicação encontrada no dicionário Houaiss. "Essa é uma versão ultrapassada demais para definir o que acontece atualmente no mundo da propaganda, agora contaminado pelo conceito 'pervasive creativity'". A aplicação desse conceito pressupõe uma postura provocadora, que deve impregnar positivamente toda a agência na busca pelas soluções que os clientes exigem atualmente. "Estamos aqui para orientar e dar suporte a todo o trabalho criativo feito na América Latina", frisou Tham Khai Meng. Para Gaston Bigio, "desde o último ano contamos com um grande time. O foco é fazer um novo trabalho para nossas marcas. Grandes ideias para grandes marcas. É esse o caminho que perseguimos hoje".

Já Marcos Golfari, chairman da Ogilvy para a América Latina, acrescenta: "A presença de Tham Khai Meng nesse encontro reflete o respaldo e o comprometimento em continuar nosso trabalho criativo em toda a região." Fica a pergunta: ainda há lugar para a criatividade?

"Para ter resultado criativo, a agência inteira precisa trabalhar junta", responde Fernando Musa, presidente da Ogilvy Brasil. É esse o espírito "pervasive creative" que hoje contamina a agência. As ideias são compartilhadas, divididas, mas essa atitude ainda precisa ser ampliada. "Discutimos hoje um plano para espalhar essa cultura, que no Brasil já começa a se refletir nos resultados da agência", conta Musa.



(esq./dir.) Musa, Bigio, Meng e Ramos: encontro internacional