

Ideias a preço de banana - e vice-versa

**Marco Sinatura, Chief Strategy & Innovation Officer na [iD\TBWA](#)*



Imagine-se diante de uma parede branca em uma galeria minimalista. No centro, uma banana presa com fita adesiva. Você ri. Depois pensa: “Isso vale milhões?”. No caso de Maurizio Cattelan, valeu US\$ 6,2 milhões. A provocação não está apenas na banana — ela está na pergunta: como atribuímos valor ao que não podemos medir objetivamente?

Para além do valor do debate e da reflexão que a obra *Comedian* propõe (parte inerente da arte), quero me ater aqui a paralelos que me ocorrem toda vez que temos a dificuldade de

lidar com o valor de um conceito. Esse desconforto com o intangível ecoa também no mundo da publicidade, uma indústria onde o principal produto é a criatividade. Mas, diferentemente da arte, a publicidade tem um papel claro: impactar comportamentos, transformar negócios e gerar resultados. Ainda assim, enfrentamos o mesmo dilema de como precificar ideias e reconhecer adequadamente o trabalho criativo.

Mercantilização da Criatividade: Um Problema de Modelo?

A publicidade é, essencialmente, um negócio de ideias. Mas ao contrário da creator economy ou do mercado de arte, onde indivíduos criam valor diretamente para seus públicos, a publicidade opera em um modelo estrutural de intermediação. Isso frequentemente reduz o valor criativo a métricas operacionais: horas trabalhadas, entregáveis produzidos, ferramentas utilizadas.

Modelo de Criação e Mensuração de Valor



Criação de Valor Direto

Enfatiza a criatividade individual e o resultado direto com o mercado



Criação de Valor Intermediada

Foca em métricas operacionais e processos estruturados para orientar a remuneração da organização

Por mais que a técnica e as horas investidas sejam parte do processo, o valor de uma ideia reside em sua capacidade de transformar, não na quantidade de tempo ou esforço necessário para concebê-la. Em “O Ato Criativo”, Rick Rubin aborda como processo criativo não é linear — ele nasce da combinação de experiência, sensibilidade e contextos que vão muito além do que pode ser medido.

Essa desconexão entre o que vendemos e como cobramos é uma das maiores armadilhas da publicidade moderna.

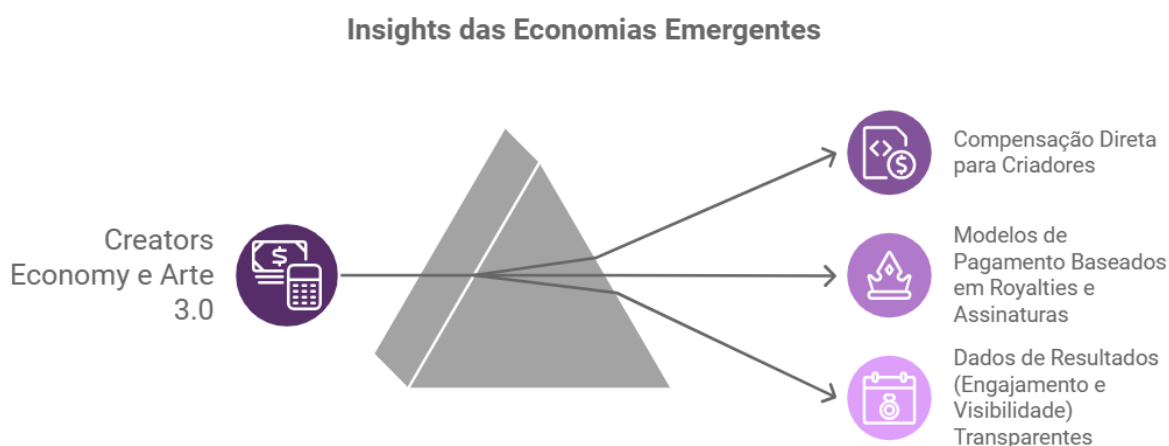
A Creator Economy e a Fragmentação do Valor Criativo

Enquanto as agências ainda lutam para se adaptar a modelos que valorizem ideias de forma justa, o mundo da creator economy vem mostrando como a criatividade pode ser

monetizada de forma descentralizada e adaptada ao impacto gerado. Criadores independentes são remunerados pela quantidade de views e engajamento que geram nas plataformas, cobram por assinatura, vendem direitos autorais de conteúdos ou até registram suas criações como NFTs. Talvez o valor remunerado esteja longe de ser o ideal e justo, mas o modelo reflete o mundo mais dinâmico e fluído no qual a criatividade é processada, produzida e consumida atualmente.

Essa economia emergente traz lições importantes para a publicidade:

- Criadores são remunerados diretamente pelo valor percebido de seu trabalho, não por horas ou entregáveis.
- Modelos de remuneração baseados em royalties ou recorrência reconhecem o impacto prolongado de criações bem-sucedidas.
- As plataformas oferecem dados claros sobre engajamento, permitindo uma relação mais transparente entre valor e remuneração.



Success Fee e os Limites do Curto Prazo

Para tentar corrigir o descompasso entre valor e remuneração, algumas agências adotaram modelos de success fee, atrelando pagamentos aos resultados gerados. Embora a ideia pareça promissora, ela frequentemente se limita a métricas de curto prazo, como vendas ou pontos de consideração de marca.

Estudos, no entanto, mostram que o maior impacto de uma construção de marca só se percebe em ciclos longos, atingindo picos de retorno após 4 a 12 anos. Enquanto o mundo da publicidade corre para colher frutos imediatos, estamos ignorando árvores que poderiam render safras muito mais robustas no futuro.

Talvez a solução esteja em modelos híbridos, que combinem ganhos imediatos com royalties a longo prazo, oferecendo maior equilíbrio para agências e seus criadores.

O Futuro: Criatividade Tokenizada?

Assim como a creator economy nas plataformas sociais e a popularização dos NFTs trouxeram novos caminhos para a remuneração de profissionais criativos, a publicidade também poderia se beneficiar de ferramentas mais transparentes, escaláveis e descentralizadas. Imagine registrar o conceito de uma campanha, uma nova jornada de compra ou até as variações de um teste A/B como um ativo digital, com royalties automáticos pagos a cada vez que ele for veiculado, consumido, reutilizado ou adaptado.

Esse modelo seria uma revolução para o ecossistema, podendo criar a percepção de um mercado mais justo e, ao mesmo tempo, descentralizado. No entanto, também apresenta possíveis desafios, como a complexidade regulatória de contratos descentralizados, a dificuldade em garantir a originalidade das ideias e potenciais barreiras tecnológicas e de adoção pelas empresas. Lembremos que boa parte da defasagem que temos enquanto mercado no Brasil, vem da nossa dificuldade de incorporar tecnologia de forma eficiente e realmente transformadora no nosso negócio. Cantamos aos 4 ventos sobre a importância da Transformação Digital para nossos clientes, mas nosso espeto segue sendo de pau.

Marcas poderiam ter contratos mais transparentes com criadores, e agências poderiam finalmente monetizar a longevidade de suas ideias, sem se prender a métricas de curto prazo ou contratos restritivos sobre horas e quantidade de entregáveis apenas.

Modelo de Criatividade Tokenizada



Bananas, Criatividade e o Futuro da Publicidade

Enquanto você reflete sobre o preço absurdo de uma banana em Manhattan, pense no valor das ideias que nascem dentro das agências ou da sua própria empresa. Estamos presos a um modelo ultrapassado, onde a criatividade é tratada como commodity, ou estamos prontos para um futuro onde ideias — como as bananas de Cattelan ou os conteúdos dos criadores — serão tratadas como os ativos de valor a partir do impacto que causam ao longo do tempo?

A publicidade não precisa ser arte, já superamos essa discussão, mas a criatividade de maneira ampla precisa ser remunerada com a justiça de quem entende seu verdadeiro impacto. Afinal, boas ideias podem até superar o risco de apodrecer na parede ou em um ppt, mas um ecossistema que seja capaz de gerar sistematicamente boas ideias orientadas a impactos reais (sejam eles quais forem), passam por uma lógica que fomenta e incentiva a criatividade.

Aí sim, talvez a gente passe a vibrar e ser remunerado para além de premiações e contratos de horas de trabalho, e acelere ideias que contribuam para transformar negócios, culturas e, por que não, o mundo.

**Com mais de 15 anos de experiência em marketing, publicidade, inovação e negócios digitais, Marco Sinatura lidera as áreas de Estratégia e Conteúdo da iD\TBWA e está à frente do laboratório de Inovação da agência, o iDx. Formado em publicidade pela USP e com especialização em inovação corporativa pelo MIT, Sinatura liderou projetos e equipes na Unilever, Nokia e Ogilvy, e atuou ao lado de marcas como Claro, Unicef, FEBRABAN, Renault, Samsung, BB Seguros, Volvo, IBM e Michelin.*

Para mais informações, entrevistas e/ou ajuda com pautas sobre o setor entre em contato:

Assessoria de Imprensa - MOTIM

Rafael Nunes - rafael.nunes@motim.cc - (13) 98200-3847

Kênia Brandão - kenia.brandao@motim.cc (11) 99963-3560

Raphael Bueno - raphael.bueno@motim.cc - (11) 99723-7397