

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE: TEORIAS E REFLEXÕES

CREATIVITY IN ADVERTISING: THEORIES AND REFLECTIONS

Sandra D. Depexe*

RESUMO: O presente artigo aborda uma questão primordial na publicidade: a criatividade. Apesar de aclamada pelos departamentos de criação das agências, devemos ter a consciência de que nem todo anúncio é, de fato, criativo. A partir do resgate teórico, no qual os conceitos são tratados à luz da publicidade, busca-se estabelecer a compreensão dos temas. Para elucidar tais questões, é analisada uma campanha impressa da marca Tramontina. As reflexões apontam que a publicidade criativa é essencialmente simples e apresenta uma releitura do cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Criatividade; publicidade; processo criativo; Tramontina.

ABSTRACT: This article addresses a key issue in advertising: the creativity. Although acclaimed for the departments of creation of the agencies, we should be aware that not every ad is, in fact, creative. From the ransom theory, in which the concepts are treated in the light of publicity, seek to establish an understanding of the issues. To clarify these issues, is considered a printed campaign of Tramontina brand. The debates suggest that creative advertising is essentially simple and presents a rereading of daily life.

KEY WORDS: Creativity; advertising; creative process; Tramontina.

Introdução

Uma agência de publicidade é geralmente composta por cinco setores básicos: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. A sessão responsável por dar vida e forma aos anúncios, requeridos pelo planejamento e baseados nas informações transmitidas pelo atendimento através do *briefing*, é a criação. A própria palavra criação induz qualquer mortal a

* Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Santa Maria, pós-graduanda da especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: sandra_dpx@yahoo.com.br

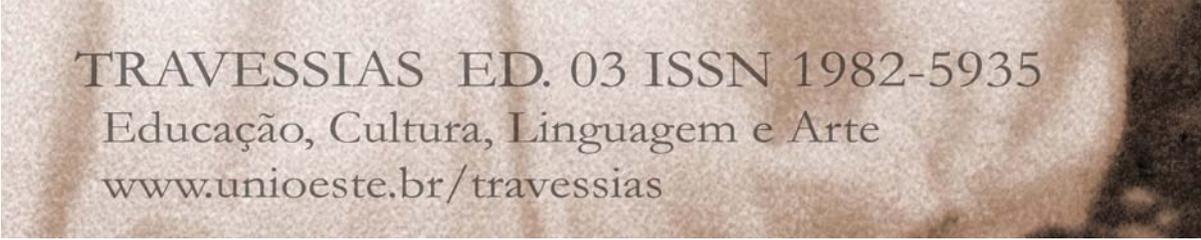
pensar que os criativos das agências são seres dotados de uma capacidade imaginária sem precedentes, como se suas idéias geniais nascessem a todo instante, a cada suspiro. Mero engano. Afinal, estes seres são pessoas normais, como eu, você, o porteiro e o padeiro. Além disso, nem tudo que é criado é, de fato, criativo. Então, o que é criatividade?

Segundo uma das mais remotas definições, dada por Platão, a criatividade estaria ligada a um dom divino. Já Aristóteles pensava em algo relacionado ao prático, ao “fazer”. Criatividade também foi definida como loucura e, mais tarde, para explicar a capacidade criativa de Da Vinci, Vasari, Telésio e Michelângelo foi considerada como genialidade. Com o passar dos séculos, o conceito de criatividade passou a incorporar novas teorias vindas, por exemplo, da psicologia e da psicanálise (SOUZA, 2001). De tal modo, a conceituação de criatividade depende de um ponto de vista.

Criatividade

Se considerarmos a ótica publicitária, Roberto Menna Barreto diz que “criatividade é sinônimo de solução de problema” e “criatividade em propaganda é o que persuade contingentes humanos – público, mercado – sobre os valores de um produto, um serviço, ou meramente um ponto de vista” (BARRETO, 1982 p. 69 e 149). Para Armando Sant’anna criatividade é “dar existência a algo novo, único e original” (2005, p.147), devendo ser útil e objetivar algo. Assim, em termos de publicidade, a criatividade está relacionada à solução original de um problema. Neste caso, o problema é relatado pelo cliente ao atendimento, e a solução depende do trabalho de todos os setores da agência e, em especial, da criação.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida, saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (SANT’ANNA, 2005, p.147).



TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

As palavras de Barreto e de Sant'anna deixam claro que a raiz da criatividade na publicidade está numa boa idéia. E uma boa idéia é aquela capaz de transmitir, na medida e no tom certo, a mensagem ao consumidor, conquistando-o. Embora muitas vezes a criatividade na propaganda seja confundida com beleza gráfica ou humor gratuitos, a verdadeira criatividade deve seguir um propósito e despertar o interesse. Neste sentido, um anúncio criativo é, antes de tudo, um anúncio persuasivo e condizente com a proposta do *briefing*, ou seja, é eficiente. Do mesmo modo, segundo Sant'anna, é original, oportuno, persistente e motivador. Logo, um anúncio criativo é aquele que se destaca entre os demais (seja pela forma, apelo ou apresentação), é atual, conveniente, envolvente, tem credibilidade e atende aos desejos e necessidades dos consumidores.

Este elo criatividade-eficiência recai sobre a questão que a propaganda deve gerar resultado positivo ao cliente e não ser apenas uma peça “bonitinha” ou “engraçadinha”. Sobre este aspecto, em entrevista concedida à revista *Press Advertising*, em 2006, o Clube dos Jovens Criativos propõe:

toda propaganda deve ser de resultado, seja ela criativa ou não. O que me parece é que a criatividade é um recurso que temos justamente para aumentar a eficiência do que queremos comunicar, no momento em que a nossa mensagem consegue se destacar das outras. Criatividade pela criatividade não nos interessa. Nos interessa a criatividade aplicada a um objetivo, a um resultado concreto, seja vender mais, seja aumentar a presença de uma marca na cabeça das pessoas. A gente não faz arte. A gente faz arte aplicada (RIBEIRO; SCHUSTER, 2006, p.09).

Mais uma vez, a criatividade em propaganda é posta como a resolução de um problema, em detrimento da “arte pela arte” ou do anúncio visualmente deslumbrante. Neste sentido, o Clube dos Jovens Criativos concorda com a proposta de Sant'anna: “a criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos” (2005, p.148). Logicamente, um anúncio criativo terá certa dose de originalidade, o que, porém, não significa falta de compromisso com o mercado ou com o cliente.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

A propaganda criativa, então, deve estar ligada e bem calcada ao mundo real, sendo uma resposta para problemas objetivos.

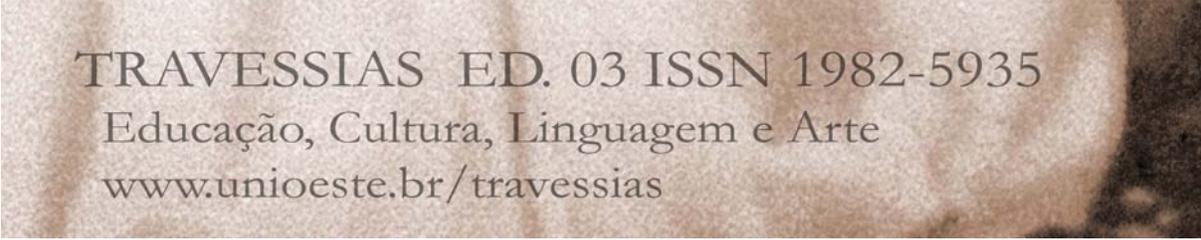
Processo criativo

Frente a este panorama envolvendo criação, solução e problema surgem algumas questões: de onde surgem as idéias criativas que darão corpo ao anúncio? Como se desenvolve o processo criativo?

Para Vieira, “na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados” (2004, p.19). O autor defende diversas vezes, no livro *Raciocínio Criativo na Publicidade*, a necessidade da busca por informações, seja do cliente, do produto ou da concorrência. Também fala da importância de se ter um repertório vasto e ligado ao cotidiano, pois a “bagagem de vida” localizada no inconsciente dará respostas originais e criativas às questões do consciente: “o processo criativo se dá num trabalho conjunto de consciente e inconsciente” (VIEIRA, 2004, p.78). Naturalmente, o autor aborda a sensibilidade, a abstração e a capacidade de questionar as informações do *briefing* e, até mesmo, questionar a adequação da proposta do *briefing* à criação, à realidade e ao *marketing*. Nas palavras de Vieira:

pensar criativamente é, antes de tudo, pensar. Reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução. E essa é uma condição que alcançamos, antes de tudo, negando-nos a adotar uma postura passiva diante da vida. Trata-se de um inconformismo saudável e construtivo. Criar é parir. Portanto, produto de inseminação. Da inseminação da sensibilidade pela informação nova, relíquia mais cara da capacidade de admirar. Cabe a nós não nos deixar amortecer pela rotina, não nos deixar anestésiar pelo condicionamento, não deixar morrer em nós o ímpeto original da busca. Para a frente, para cima, para sempre. (2004, p.115).

Já para Sant’anna (2005) a criatividade na propaganda segue uma metodologia, baseada em sete itens, a saber:



TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

- Conhecimento: deve haver familiaridade com os fatos e situação;
- Definição: etapa para determinação de objetivos e metas (o quê?, a quem?, onde?, quando?, como?);
- Criatividade: segundo o autor, esta etapa refere-se a deixar a mente livre para produzir, ou seja, não censurar as idéias;
- *Brainstorm*: reunião com o intuito de criar livres associações. Todas as idéias devem ser anotadas, até mesmo as que parecerem tolas. Nesta fase, devem-se evitar julgamentos;
- Seleção: momento para avaliação das idéias geradas pelo *brainstorm* e escolha do tema da campanha;
- Interpretação: para Sant'anna é a fase destinada a seleção da melhor maneira para comunicar a idéia;
- Comprovação: avaliação final sobre a pertinência da escolha, tanto da idéia tema quanto da forma de comunicação escolhida (SANT'ANNA, 2005).

Conforme se pode perceber, o autor considera primordial o conhecimento prévio da situação e o estabelecimento de objetivos e metas, para então, dar início, em si, à busca da idéia tema da campanha. O interessante na metodologia proposta por Sant'anna são as fases direcionadas à finalidade objetiva da criatividade, tanto no começo quanto no final do processo criativo. Neste sentido, fica clara a preocupação do autor referente à adequação entre idéia/solução e propaganda/problema.

Por sua vez, Barreto (1982) prefere descrever o processo criativo em quatro etapas: preparação, incubação, iluminação e verificação. A preparação é a fase destinada à coleta e manipulação de dados e elementos pertinentes ao caso. É a fase de concentração, um esforço consciente na busca pela solução. Após uma exaustiva preparação, sem nenhuma solução aparente, é chegada a hora da incubação. Esta segunda fase significa deixar o inconsciente trabalhar, ou seja, abstrair-se: “o inconsciente, desimpedido pelo intelecto, começa a elaborar as inesperadas conexões que constituem a essência da criação” (1982, p.152). Barreto recomenda

que neste período de incubação sejam realizadas atividades corriqueiras (como ver televisão, ouvir música, caminhar, etc.) e que não exijam intenso raciocínio ou demasiada atenção (como ler um livro, por exemplo). O encontro da solução é a iluminação:

é o clássico *eureka* de Arquimedes. Pode ocorrer para o homem criativo em “incubação”, nas circunstâncias mais estranhas ou inconvenientes, forçando-o a se apartar de seus afazeres sociais do momento e buscar lápis e papel desesperadamente (BARRETO, 1982, p.154).

Logo, a iluminação advém do processo de abstração da fase anterior. Finalmente, após ter encontrado a solução, a verificação consiste em voltar à racionalidade, ao consciente e analisar a adequação da possível solução ao problema.

Ainda, Duailibi e Simonsen (2000) apresentam no livro *Criatividade & Marketing* outras duas classificações para o processo criativo divididas em sete etapas. Porém, comparando-se os processos criativos citados, verificam-se três semelhanças constantes entre eles: necessidade de informações, abstração (ou inconsciente) e adequação. De tal modo, estes três itens parecem formar uma espécie de trilogia a ser seguida para alcançar a criatividade em propaganda. Entretanto, o processo criativo não segue rigorosamente uma lógica e, muito menos, um determinado espaço de tempo.

Embora existam diferentes classificações para as etapas do processo criativo, Souza (2001) buscou compreender o que causa o comportamento criativo, ou seja, “quais e como os componentes semânticos e o universo cognitivo de cada indivíduo contribuem para o pensamento criativo” (SOUZA, 2001, p. 35). No seu estudo, *Criatividade: uma arquitetura cognitiva*, o autor traça uma arquitetura da criatividade como solução de problemas. Esta arquitetura integra aspectos de:

- Domínio: está relacionado às habilidades e competências do indivíduo. Segundo o autor, trata da relevância do problema, sendo que aqueles considerados urgentes exercem maior pressão e os triviais são mais facilmente resolvidos ou postergados;

- Campos de problema: relativo às associações mentais tanto do problema (uma questão de engenharia envolve conceitos de matemática e física, por exemplo) quanto das experiências passadas do indivíduo;
- Universo cognitivo: para Souza, constituem este item todas as experiências vividas e os conhecimentos adquiridos e memorizados pelo indivíduo ao longo dos anos;
- Emoções: presente em todas as etapas representa o fator emocional do indivíduo;
- Trânsito entre domínios por meio da troca de espaços de pesquisa:

o indivíduo não consegue encontrar, no domínio inicial, elementos suficientes para lidar com a situação e tenta buscar esses elementos em outros domínios e, numa relação de analogia, encontrar subsídios para resolver seu problema. Esse é o caso em que há a criatividade consciente e objetiva, em busca da solução de problemas complexos. Esse tipo de criatividade é característico dos cientistas e inventores, dos publicitários e estrategistas de *marketing*, dos grandes líderes populares e dos generais. E também de todas as pessoas comuns (SOUZA, 2001, p.44 - 45).

A simples análise dos diferentes processos criativos citados, em conjunto com a arquitetura proposta por Souza (2001), permite inferir que a criatividade é um processo individual, pois nasce do questionamento do indivíduo perante um problema e, acima disto, dependente das cognições, emoções e, portanto, do próprio subconsciente deste indivíduo. Aliás, as informações e sentimentos contidos neste espaço da memória parecem ser o grande segredo da criatividade, já que, na maioria dos casos, a idéia solução surge, conforme citado anteriormente, em algum momento de abstração.

O subconsciente é um enorme depósito. É um repositório das experiências passadas que não vêm à superfície, pelo menos em estado consciente. O subconsciente pode ser posto a trabalhar na solução de um problema particular, desde que se mande estímulos a essa reserva armazenada (SANT'ANNA, 2005, p.150).

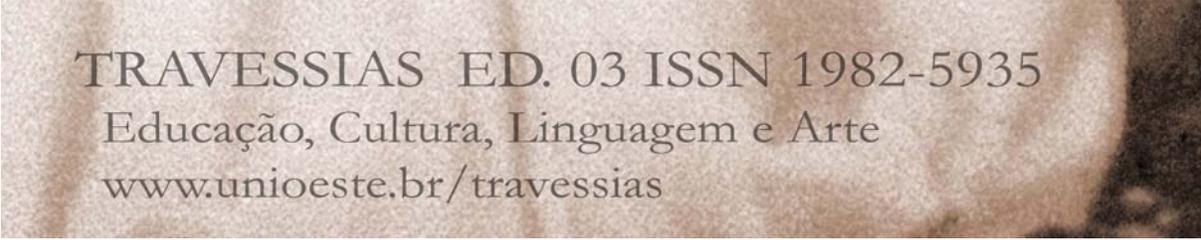
A exemplo disto, Vieira estabelece que a resposta criativa advenha da combinação de fatores externos e internos: informações e sensibilidade, ou seja, os dados do *briefing* aliados às cognições e emoções que vêm à tona na abstração: “o desenvolvimento do processo criativo exige um certo martelar insistente e preciso, também, a ponto de gerar um estado de inspiração” (VIEIRA, 2004, p.77). Neste sentido, o recurso subconsciente parece atingir o ápice no momento de exaustão do consciente, quando a busca racional esgota-se, conforme propõem Duailibi e Simonsen: “é muito mais criativo saber formular perguntas do que encontrar respostas. Quanto maior o número de perguntas, maior a nossa probabilidade de encontrar uma boa resposta. Da quantidade é que sai a qualidade” (2000, p.05). Ou resumidamente como explicita Vieira, “todo o tempo que se aplique estudando o problema será economizado no trabalho prático de buscar uma solução” (2004, p.105).

Criatividade e cotidiano

Considerando-se a importância do subconsciente no processo de criação publicitária, Vieira alerta: “devemos dedicar tempo ao estímulo de nossa sensibilidade para que ela nos corresponda com inspiração criativa. Parece simples? É muito simples e muito complexo” (2004, p.25). Esta antítese se explica justamente pelo fato de que a sensibilidade, ou o depósito do inconsciente, é alimentado pelo cotidiano. Tanto Vieira quanto Barreto ou Sant’anna, entre outros diversos autores, afirmam que o mundo ao nosso redor oferece-nos idéias, sendo material para desenvolver a criatividade, pois tudo que é lido, ouvido, visto, analisado ou compreendido abre portas para as novas relações, analogias ou oposições.

Ter idéias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais, de persuasão. Quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio – tão logo o joguemos em um contexto novo e original (BARRETO, 1982, p.158).

Entretanto, esta capacidade de apropriar-se do real dando-lhe novo significado depende de um repertório livre de preconceitos. Neste sentido, os autores recomendam aos publicitários



TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

livrarem-se de pré-julgamentos, devendo ler, ouvir e ver a maior variedade possível de gêneros, independente de gostar ou não do estilo. Devem, então, manter-se atualizados, tendo uma noção, ao menos básica, do que ocorre no país ou no mundo. Ainda, Duailibi e Simonsen (2000) alertam sobre a questão do bloqueio, ou seja, a tendência de criar e julgar ao mesmo tempo. Esta tendência torna o processo criativo, que deveria ser subjetivo, em algo estruturado e formal. Estes bloqueios, muitas vezes, impedem a manifestação criativa, isto é, estabelecem barreiras que dificultam a associação de idéias, pois “submetidas a uma crítica precoce, morrem no nascedouro inúmeras idéias” (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000, p.42). A crítica precoce ou bloqueio devem ser evitados, tal como Barreto esclarece:

a qualidade, ou característica mais importante de um publicitário criativo, é sua receptividade, curiosidade, capacidade de indagação. Ele está permanentemente aberto, alerta para tudo, não só para suas próprias idéias, mas para o mundo geral que o cerca (1982, p.158).

Esta prerrogativa também é afirmada pelo Clube dos Jovens Criativos, como já citado, em entrevista à *Press Advertising*:

a criação se renova na mesma medida em que o mundo se modifica. Criar é lidar com variáveis que já existem, porém fazendo combinações que ainda não foram feitas. O passado continua sendo referência do presente. Mas, hoje em dia, o futuro também é (RIBEIRO; SCHUSTER, 2006, p. 09).

Assim, a criação na publicidade mostra-se embasada em hábitos e costumes, tendo como referência o ontem, mas também os acontecimentos de hoje e as tendências do amanhã. Sobre esta preposição Vieira diz que “não há nada melhor para a comunicação do que estar na boca do povo ou valer-se daquilo que está na boca do povo” (2004, p.65). Ou seja, as alterações econômicas e comportamentais ocorridas na sociedade e, também, as novas tecnologias influenciam tanto o modo como se faz quanto o modo como se entende propaganda. Conforme já dito, a criatividade deve seguir objetivos concretos com o propósito essencial de comunicar e conquistar o consumidor. Então, se as relações do consumidor com o mundo mudam, a

propaganda deve seguir tais mudanças, caso contrário, não será percebida e, por conseqüência, não atingirá seu objetivo primário.

Deste modo, o criativo é aquele que tira proveito da vida cotidiana, transformando o comum em original. Embora essa metamorfose possa transmitir um sentido de complexidade, sua função é, justamente, inversa. O grande mérito é a simplicidade. De tal maneira, a idéia (solução do problema) pode ser basicamente simples, desde que seja, também, condizente com os objetivos inicialmente propostos, isto é, as circunstâncias devem estar ajustadas à idéia. Conforme estabelece Sant'anna, “o anúncio de maior efeito é aquele que contém a idéia mais forte e a expressa de maneira mais simples, concisa e clara” (2005, p.145).

Logo, a criatividade quando exprimida com alto grau de simplicidade carrega consigo dois importantes fatores. O primeiro é relativo à facilidade de ser compreendida. Considerando-se, por exemplo, o texto de um anúncio “as palavras mais poderosas são as palavras mais simples. Ninguém resiste às palavras mais simples. E, para muitas pessoas, são as únicas palavras que elas compreendem” (SANT'ANNA, 2005, p.156). O segundo fator refere-se à surpresa que a solução simples causa, como resume Sant'anna, “o simples é o genial” (2005, p.157). Em ambos os casos, a capacidade de dar um novo significado a algo comum ou, ainda, a originalidade com que se transmite uma mensagem carregam, em si, uma força capaz de surpreender e provavelmente, conquistar o consumidor.

Publicidade criativa: um exemplo

Com o intuito de tornar mais explícita tais questões - envolvendo publicidade notadamente simples, ligada ao cotidiano e criativa – vejamos, como exemplo, a campanha alusiva ao dia das mães, criada em 2004 pela agência gaúcha DCS, para a marca Tramontina. Os anúncios seqüenciais, para mídia impressa, distantes dos avançados recursos tecnológicos, utilizam criativamente a prerrogativa popular em presentear as mães com flores. Vale ressaltar

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

que esta campanha venceu¹, na época, a etapa Regional Sul do Prêmio Abril de Publicidade², o qual é concedido anualmente aos melhores anúncios veiculados em mídia impressa no país.



¹ ZAMBONE, Natália. Talento sulista. **Portal da Propaganda**. 24 mar. 2004.

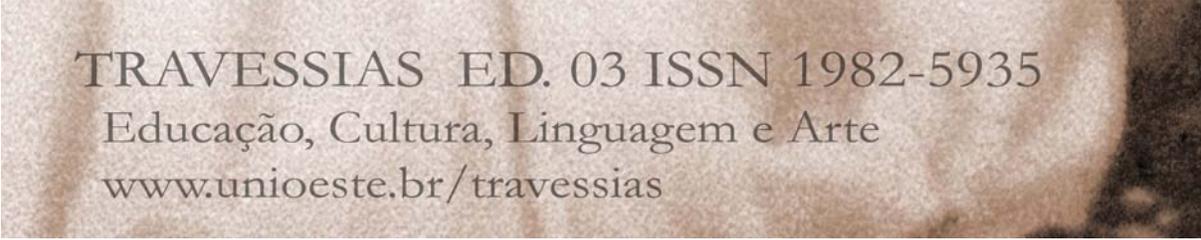
² PRÊMIO Abril de Publicidade. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/pap/2008>>

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias



Figura 1 – As flores da Tramontina
Fonte: Prêmio Abril de Publicidade 2004

Embora não seja possível, para este artigo, o acesso às informações contidas no *briefing* desta campanha, presumiu-se que o problema estava calcado em oferecer os produtos Tramontina como alternativa de presente para o dia das mães. Em um típico cartão, destes que acompanham presentes, a chamada “No dia das mães fuja do comum: dê flores para sua mãe” provoca o consumidor, já que, presentear mães com flores tornou-se algo extremamente comum em nossa sociedade. Porém, ao virar a página, o consumidor é surpreendido: talheres, baixelas e panelas são transformados em arranjos florais. Nesta publicidade, a criatividade contou com uma



TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

releitura do cotidiano e com o elemento surpresa. Afinal, que tipo de flor fugiria do presente comum? A resposta é dada através de um novo olhar sobre os produtos Tramontina.

A campanha, além de oferecer os produtos de maneira extremamente simples e criativa, apresenta características relacionadas à feminilidade e, portanto, também a maternidade, tais como as nuances da cor rosa utilizadas (no plano de fundo da imagem) e, conotando suavidade e delicadeza, algumas iniciais escritas em uma fonte cursiva e rebuscada. Ainda, o modo como os utensílios de cozinha são arranjados sugerem o momento do presentear. Assim, pode-se dizer que a agência buscou harmonizar a proposta persuasiva, tornando a mensagem mais próxima e condizente com o público-alvo, transformando essas peças em criatividade objetiva.

Considerações finais

Conforme anteriormente dito, a essência da criatividade na publicidade está em encontrar uma idéia capaz de comunicar, no sentido de atrair e, de preferência, convencer o consumidor sobre determinada proposição. Embora muitos anúncios sejam igualmente capazes de comunicar, atrair e vender, o criativo será, também, aquele que surpreende, que se destaca. Em outras palavras, o anúncio criativo é capaz de deixar o consumidor atônito, boquiaberto, nem que seja, por cinco segundos.

Por fim, conclui-se que a criatividade pode ser entendida como a possibilidade de criar soluções simples aos problemas existentes. Aqui problema deve ser encarado como uma necessidade qualquer, a qual é suprida por meio da fuga do convencional, da rotina: a criatividade foge do lugar comum. Logo, a criatividade consiste em encontrar uma resposta, até então, impensada para o tal problema. É mais ou menos como olhar uma mesma paisagem todas as manhãs e, a cada uma, descobrir novos horizontes. Mas essa capacidade de perceber o mundo e imaginá-lo, também conhecida como abstração, se manifesta satisfatoriamente, em especial, nas mentes que permitem o vagar livre pelas idéias e conceitos, sem preconceitos ou estereótipos, permitindo a readaptação de materiais, práticas e imagens em outros contextos. O pensar criativo é, então, um novo olhar sobre o cotidiano, a busca por novas possibilidades, por caminhos simples e originais. E em comunicação, não deixa de ser diferente.

TRAVESSIAS ED. 03 ISSN 1982-5935
Educação, Cultura, Linguagem e Arte
www.unioeste.br/travessias

Referências bibliográficas

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1982.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PRÊMIO Abril de Publicidade. Vencedores 2004. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/pap/2008/vencedores/vencedores_2004.shtml> Acesso em: 13 maio de 2008.

RIBEIRO, Júlio; SCHUSTER, Marco Antônio. Jovens Criativos. **Press Advertising**, ano IX, edição 107, 2006, p. 6-13.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOUZA, Bruno Carvalho Castro. **Criatividade: uma arquitetura cognitiva**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

ZAMBONE, Natália. Talento sulista. **Portal da Propaganda**. 24 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2004/03/0021>> Acesso em: 11 maio de 2008.