

Media & Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 - 2019

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS
ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES



ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional

May the Force be with you - the challenges of advertising in the new communicational galaxy

Que la Fuerza esté contigo - los desafíos de la publicidad en la nueva galaxia comunicacional

Sara Balonas

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

Resumo

Pelo menos desde o início do século XXI que a Publicidade, tal como a conhecemos, vive numa crise de identidade. No caso português, como noutras geografias, o panorama económico, social e tecnológico alterou-se significativamente. A crise económica e financeira, a quebra do consumo, a valorização da opinião dos círculos informais em detrimento das campanhas publicitárias, mas também a valorização do digital e do tecnológico, trouxeram novos desafios. Todavia, as agências de publicidade não reagiram prontamente, optando por manter os seus modelos de negócio e de funcionamento.

Plataformas como a Televisão, a Rádio ou a Imprensa - palcos onde as agências se sentiam confortáveis - deram lugar ao digital e ao online. Sites, aplicações, redes sociais, gestão de conteúdos, gaming, storytelling, enfim, uma plêiade de novos vocábulos entraram no quotidiano dos interlocutores da área, substituindo a desgastada "Publicidade", associada a grandes investimentos.

Vaticinou-se a morte da Publicidade (Rust & Oliver, 1994). As *start ups* tecnológicas pareciam ter a resposta certa. O meio passou a ser hipervalorado.

Eis o grande equívoco: a publicidade tem sido confundida com as plataformas onde é veiculada. Contudo, a publicidade é, acima de tudo, uma técnica de comunicação. Orienta-se por métodos, técnicas e princípios adaptando-se ao *offline* e ao *online*. Assim, deve ser julgada pela sua competência comunicacional, discutida pela validade dos conteúdos. É aí que reside a sua essência. Como a avaliar? De todas as características que a Publicidade possui, duas são absolutamente determinantes: a capacidade de fazer uso da persuasão e da criatividade por forma a exercer influência sobre o consumidor ou cidadão. Reconhecer este valor é condição para compreender a essência da Publicidade.

Palavras chave

Publicidade; plataformas; tecnologia; persuasão; criatividade

Abstract

At least since the beginning of the 21st century Advertising faces an identity crisis. In the Portuguese case, as in other geographies, the economic, social and technologi-

cal panorama has significantly changed. Economic and financial crisis, consumption reduction, trust in informal circles rather than in the advertising, as well as digital and technological enhancement, brought new challenges. However, advertising companies did not react immediately, opting to keep their business and operating models.

Platforms such as Television, Radio or the Press - stages where agencies felt comfortable - gave way to digital and online. Sites, applications, social networks, content management, gaming, storytelling, in sum, a pleiade of new vocabulary entered on the daily life of the area, replacing the jaded "Advertising", associated with large investments.

The death of Advertising was announced (Rust & Oliver, 1994). Technological start ups seemed to give the right answer. The medium became hyper-valued.

Here's the big misunderstanding: Advertising has been mixed up with the platforms. However, Advertising is, above all, a communication technique. It is guided by methods, techniques and principles able to adapt to offline and online. Thus, it must be judged for its communicational competence and discussed for its contents. This is where Advertising essence lies. How to evaluate it? Of all the characteristics that Advertising has, two are absolutely crucial: the capacity to make use of persuasion and creativity in order to operate an influence on the consumer and on the citizen. Recognizing those strengths is a major condition to understand the essence of Advertising.

Keywords

advertising; platforms; technology; persuasion; creativity

Resumen

Desde el inicio del siglo XXI que la Publicidad, tal como la conocemos, vive en una crisis de identidad. En el caso portugués, como en otras regiones, el panorama económico, social y tecnológico ha cambiado significativamente. La crisis económica y financiera, la quiebra del consumo, la valorización de la opinión en los círculos informales en detrimento de las campañas publicitarias y también la valorización de lo digital y del tecnológico, trajeron nuevos desafíos.

Sin embargo, las agencias de publicidad no reaccionaron rápidamente, optando por mantener sus modelos de negocio y de funcionamiento.

Plataformas como la Televisión, la Radio o la Prensa - escenarios donde las agencias se sentían cómodas - dieron lugar a lo digital y al online. Los sitios, aplicaciones, redes sociales, gestión de contenidos, gaming, storytelling, en reusmen, una pléyade de nuevos vocablos entraron en el cotidiano de los interlocutores del área, sustituyendo la desgastada "Publicidad", asociada a grandes inversiones.

Se ha predicho la muerte de la Publicidad (Rust y Oliver, 1994). Las *start ups* tecnológicas parecían dar la respuesta correcta. El medio pasó a ser hipervalorado.

Este es el gran equívoco: la publicidad se ha confundido con las plataformas donde se transmite. Sin embargo, la publicidad es, por encima de todo, una técnica de comunicación. Se orienta por métodos, técnicas y principios adaptándose al offline y al online. Así, debe ser juzgada por su competencia comunicacional, discutida por sus contenidos. Es ahí donde reside su esencia.

¿Cómo evaluarla? De todas las características que la Publicidad posee, dos son absolutamente determinantes: la capacidad de hacer uso de la persuasión y la creatividad para operar una influencia en el consumidor y en el ciudadano. Reconocer estas fuerzas es condición para comprender la esencia de la publicidad.

Palabras clave

publicidade; plataformas; tecnologia; persuasión; criatividade

Ascensão e queda da Publicidade

Como chegámos ao desgaste do termo “Publicidade”? Recuando à primeira metade do século XX e restringindo ao contexto português, muito se alterou no panorama publicitário. Podemos cunhar o seu início enquanto indústria, ainda que incipiente, na década de 30, com o surgimento da primeira agência de publicidade - Hora, onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa como redator publicitário. As décadas seguintes ficaram marcadas pela publicidade gráfica, pelo cartaz publicitário e pelo apogeu da rádio, com o Rádio Clube Português. À época, os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas. Surgem também os *jingles* publicitários.

Com o crescimento da economia e o aparecimento de algumas empresas multinacionais no país, a Publicidade ganha relevância. E, a partir de 1957, o fascínio pelo filme publicitário acontece em definitivo, com o aparecimento da Televisão.

Quanto aos conteúdos, era comum as campanhas enaltecerem as características intrínsecas dos produtos, seguindo a fórmula *USP – Unique Selling Proposition* (sublinhar a vantagem do qual se é o único detentor em vez de se dispersar em múltiplos atributos).

O salto qualitativo dá-se com a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986. Nessa década, mas sobretudo nos anos 90, a indústria publicitária adquire práticas e técnicas alinhadas com outros países. Com a transformação económica e empresarial, chegam as multinacionais de publicidade como a: Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG. Modelos de atividade importados formam os profissionais nas agências, numa altura em que ainda não existia ensino superior nesta matéria.

Na década de 90, a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioridade com o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite e com departamentos de comunicação e marketing a ganharem relevância nas empresas. Em suma, um “boom” empresarial em contexto de mercado comunitário. Surgem as primeiras ofertas de formação superior nas áreas da comunicação e do marketing ao que acresce o fenómeno de imigração de publicitários brasileiros. A atividade publicitária ganha capacidade estratégica e criativa, com reconhecimento internacional. Em 1992, Portugal ganha o primeiro Leão de Ouro no mais importante festival de criatividade publicitária do Mundo.

Lembremo-nos que a publicidade era, em Portugal, uma atividade praticada inicialmente por homens das letras (escritores, jornalistas) ou ligados às artes (pintores, ilustradores), ancorada na imaginação mas desprovida de processos de geração de estratégias complexas. Segue-se uma evolução tímida que culmina numa revolução nos métodos e nos contextos. Do empírico e intuitivo para a *copy strategy* no anos 60 e para a *star*

strategy da Euro RSCG (1970) até ao primado da Comunicação Integrada de Marketing (IMC - *Integrated Marketing Communications*), nos princípios da década de 80.

À entrada do século XXI, as agências de publicidade continuavam formatadas nos meios clássicos – Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor. Mas o mundo tinha mudado e Portugal também. A globalização e a tecnologia lançavam novos meios. A Internet surgia cada vez mais como o arauto de uma nova era, marcada pela media digital. Inevitavelmente,

“a comunicação das marcas evoluiu de um-para-muitos para um-a-um-para-muitos, tendo sido apelidada de ‘tripartida’, com os consumidores a ter acesso e a partilhar informações sobre a marca, usando uma infinidade de plataformas *online* para envolver as marcas e envolverem-se entre si em fóruns comunitários.” (Welch, 2012, p.1)

Ao mesmo tempo, os consumidores tornaram-se mais informados, mais exigentes e mais desconfiados em relação à Publicidade. Apropriaram-se de novas formas de expressão e de relacionamento. Blogues, tweets, posts, redes sociais em geral transformam-nos em ativistas e com voz no processo de consumo. As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação.

O que de verdade importa na Publicidade

No século XXI, a Publicidade é, sobretudo, o discurso das marcas próximas e humanizadas (Kolster, 2012). É também a Publicidade entretenimento, potenciada pelo efeito viral, através de mail ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde, através das redes sociais - Youtube, Facebook ou Instagram - que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutros, é o humor ou o efeito surpresa, no fundo, a meta publicidade a que se refere Lipovetsky. O risco desta Publicidade espetáculo é tornar-se irrelevante ou superficial. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas virais, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história mas não se recordam da marca ou do produto.

Acima de tudo, importa pensar qual o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli, a publicidade é

“o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, “um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (2003, p. 7).

Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de redefinição. Com a fragmen-

tação mediática mas, sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos media e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos e, por fim, com a maturação dos media digitais, os media tradicionais foram perdendo a relevância de outrora. Tendencialmente, a publicidade deverá cada vez mais participativa e partilhada via web, resultado de um consumidor utilizador digital (Lendrevie et al, 2010).

O digital, o tecnológico e a interatividade, então, são condições chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários. Mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e da criatividade.

A herdeira da retórica Aristotélica

Efetivamente, um dos traços distintivos da publicidade em relação às restantes disciplinas da comunicação é o recurso à persuasão. “Vinte e cinco séculos passados sobre as suas origens, a retórica e a argumentação voltam a estar na ordem do dia.” (Martins, 2004, p.94). Esta valorização da retórica está, para Mayo, ligada ao discurso da publicidade: “a retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (2009, p.43).

Para este autor, a retórica é um magnífico recurso na conceção e produção das mensagens publicitárias. Acredita que a retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e que os seus seguidores são, hoje, os peritos em publicidade. No mesmo sentido, Eire sublinha que o discurso retórico e a publicidade confluem porque ambos têm como finalidade o objetivo pragmático da persuasão, adiantando que, quando nos aproximamos da retórica contida no discurso publicitário, estamos simplesmente perante a moderna conceção sócio-pragmática da retórica (2003, p. 17).

Kurt Spang (1991) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da retórica publicitária como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica. Na mesma linha, Moliné afirma: “o mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica” (1998, p. 19, cit. por Mayo, 2009, p. 47).

Esta característica da publicidade é, muitas vezes, pejorativamente avaliada, entendida como uma forma ardilosa de convencer, de levar a acreditar. Para Martins “a retórica (...) vê-se ameaçada pela possibilidade de se esgotar na astúcia, de se esgotar em tornar forte o argumento mais fraco, através de uma sedução enganadora, que desvie, e encante, e calcule.” (2004, p. 92). Martins sublinha a ideia da presunção da verdade em Platão, a quem, segundo o investigador, muito se deve a má reputação da retórica, ainda hoje. Valoriza, porém o “formidável contributo que a sofística forneceu à teoria argumentativa” (2004, p. 93).

Parece ser consensual que Aristóteles acrescentou dignidade à retórica (Volli, 1993; Martins, 2004). Propôs o silogismo entimemático¹ como suporte das estra-

¹ O “entimema” é um raciocínio de verdade provável e não provada, de verdade plausível e não certa, de verdade verosímil e não evidente (Carrilho, 1990, p. 70, cit. por Martins, 2004, p. 93).

tégias que organizam o discurso persuasivo, ou seja, o modo de argumentação. A esta ideia, acrescentamos outra, ao nível da argumentação: os textos são sempre baseados em conhecimentos prévios do leitor, isto é, são ricos em lacunas que o leitor preencherá com a sua *colaboração* (Volli, 1993, p. 78). Esta implicidade implícita, gerada pela partilha de códigos é condição – acreditamos - de adesão ao sentido geral proposto. Ao convocar o destinatário para construir parte da mensagem, gera-se entendimento, logo, empatia. O que acontece nas boas narrativas publicitárias.

Desviar do sentido do logro e associar a significados que não são nem falsos nem verdadeiros, mas que se cumprem em si próprios – as *self-fulfilling prophecies* (Merton, 1984, p. 193-210) – parece ser um traço dominante na publicidade comercial. Já a publicidade de carácter social convoca outro tipo de argumentos para nos conduzir a uma conclusão. Nesse sentido, não deixando de ser persuasiva, já não parece recorrer a entimemas ou verdades plausíveis mas em factos retirados do real.

Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade. Pelo menos parece ser aquele que a faz perdurar ao longo de décadas, resistindo aos críticos, às mutações nos media e à sofisticação tecnológica. Como aponta Barthes,

a linguagem publicitária abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a “narrativa”: toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas ela *conta* outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o desporto, a Imprensa, a moda: ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe *sentido* e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito (1985, p. 169).

Para entender esta força, propomos olhar a publicidade como um discurso cujo poder reside na sua capacidade de produzir e reproduzir o sentido de uma cultura, de uma sociedade. “Todo o enunciado contém, de facto, uma conclusão, fundada na invocação de um topos. E os topoi, sabemos-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva.” (Martins, 2004, p. 96).

Em linha com este fio de pensamento, admitimos assim que “para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, a publicidade se apoia em sistemas de sentidos já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico.” (Volli, 2003, p. 12).

Ao mesmo tempo, a publicidade anuncia as tensões latentes: “as grandes mutações da vida social: fenómenos de enormes dimensões como a alteração da vida da mulher na sociedade ou a transformação da condição juvenil ou as alterações laborais obtêm-se analisando no tempo o fluxo dos textos publicitários, com uma exatidão que dificilmente se reconstitui de outra forma.” (Volli, 2003, p. 12). A este respeito, veja-se a figura 1, que reproduz, de um modo persuasivo, o sentido de uma sociedade, num síntese perfeita entre lugares comuns e interpretação das tensões na sociedade.



Figura 1 - Never Ride Campaign (Ray Ban).

Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_lovers

Todo o discurso é um fragmento do grande discurso social de uma sociedade e, por conseguinte, a publicidade inscreve-se como um elo na grande cadeia discursiva, como aponta Arroyo Almaraz (2009) e como podemos observar na Figura 2. Neste contexto, a persuasão terá que jogar com os valores sociais, isto é, com os valores considerados numa determinada realidade e estimáveis. “Os valores têm polaridade, podendo ser positivos ou negativos, e hierarquia, podendo ser superiores ou inferiores. Esta aceitação de valores permitem-nos organizar o mundo para o tornar habitável” (Almaraz, 2009, p. 14).



Figura 2 – Campanha Sumol “Mantém-se original”.

Fonte: <http://advertisingstuffs.blogspot.com/2011/02/>

A cadeia de valores varia de sociedade para sociedade, de época para época mas é sobre tais valores reconhecidos como dominantes, consensuais, que o discurso publicitário se constrói (a noção de beleza por contraponto à fealdade; de bem em relação ao mal; de justo em oposição ao injusto, entre outros).

Todavia, a publicidade também pode ser dissonante ou disruptiva em relação ao instituído. Produz, não raras vezes, novos signos, como sublinham Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2009, p. 229). Ou como diz Alex Osborn: “quase todas as figuras retóricas podem dar lugar a novas ideias.” (cit por Mayo, p. 47). Esta geração de ideias pode ocorrer por via do pensamento associativo, como aponta Kahneman, especialista em heurística², quando se refere à “máquina associativa” ou processo de “ativação associativa” (2012, p. 71-72). Explica o autor que as ideias são evocadas a partir de uma palavra concreta que faz disparar muitas outras ideias, numa crescente cascata de atividade que é o cérebro.

A ideia do novo é algo muito próprio da publicidade. De facto, é quase um imperativo para a reputação do criativo publicitário procurar um enunciado verdadeiramente original para temas muitas vezes sem novidade intrínseca. Assim se avalia o seu profissionalismo e talento, testado em competições do setor da publicidade.

Por conseguinte, se a publicidade se apoia nos valores vigentes, também opera no emergente na medida em que introduz novidade. Este virtuosismo é particularmente recorrente nas campanhas de carácter social, como podemos ver nos anúncios publicados nos anos 90 sobre a SIDA (Figura 3) ou sobre racismo (Figura 4) ou, ainda, sobre violência doméstica. Temas marginais num tempo passado, que se tornaram hoje assimilados pela sociedade.



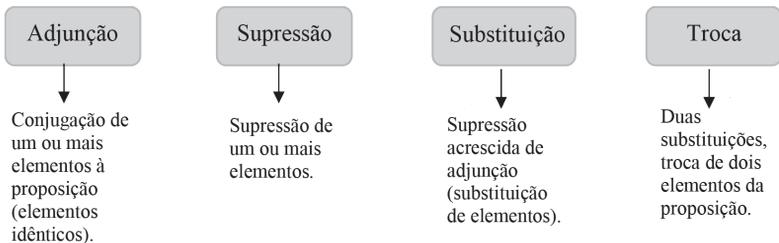
Figura 3 - Campanha da Benetton sobre SIDA. Fonte: <https://www.publico.pt/2017/12/03/>

² Estratégia empírica, espécie de atalho mental, que permite a realização de julgamentos e tomadas de decisão de forma rápida e eficiente mas com alguns riscos.

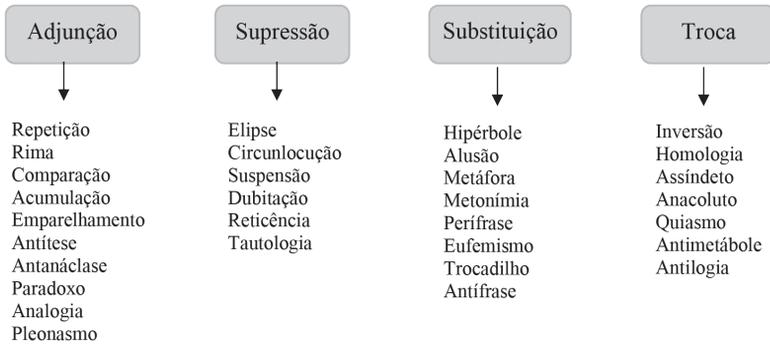


Figura 4 – Campanha da Benetton sobre racismo.
 Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/10>

A verdade é que a publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva. Durand (1970) identifica as mensagens publicitárias mais originais como uma mera transposição das figuras verbais da retórica clássica, tais como a elipse, a hipérbole, a metáfora ou a metonímia, para nomear algumas. Durand foi responsável pelo primeiro inventário exaustivo do uso de figuras retóricas em publicidade (Mayo, 2009, p.46).



Quadro 1 - Operações fundamentais na aplicação das figuras da retórica (adaptado de Durand, 1970)



Quadro 2 - Figuras da retórica na publicidade (adaptado de Durand, 1970)

Para o autor, os tropos retóricos encontram-se nos bons anúncios. Usando métodos persuasivos resgatados do estabelecido ou gerando novos sentidos, este parece ser, para o criativo publicitário, um processo inconsciente, levando mesmo Durand a acreditar que, se os publicitários tivessem plena consciência do sistema que utilizam intuitivamente, o processo criativo poderia ter-se facilitado e enriquecido.

Efetivamente, a prática dos publicitários mostra que as opções persuasivas são inconscientes mas resultam de rotinas criativas: indução ao problema, pesquisa, *brainstorming*, seleção e resolução.

Um criativo publicitário, consciente das opções ou não, quer descobrir “como dizer”. Que técnicas estão na base deste processo? Para Volli “na publicidade, deparamo-nos frequentemente, com raciocínios aproximativos (*entimemas*), lugares comuns (*topoi*), figuras retóricas da expressão (aliterações, rimas, etc.) e do conteúdo (litotes, hipérbolos, metáforas, antonomásias)” (2003, p. 75). Uma dimensão retórica que o autor admite encontrar-se noutra tipo de discursos, da literatura à política, passando pelo jornalismo.

Estudos académicos como o de Daiton & Zellely (2005) são um notável contributo no sentido de consolidar e sistematizar modelos persuasivos aplicados à publicidade, como sintetizado em seguida.

1. A teoria do julgamento social – focada nos processos cognitivos, sugere que as pessoas fazem juízos de valor sobre o conteúdo das mensagens baseadas nas suas referências ou nas suas posições sobre um determinado tópico das mensagens (Daiton & Zellely, 2005, p. 105). Conhecer as atitudes das pessoas acerca desse tópico pode fornecer pistas sobre como abordar de forma persuasiva. Quanto às atitudes individuais, estas poderão ser de três tipos:

- latitude de aceitação (ideias que considerem aceitáveis);
- latitude de rejeição (ideias classificadas de inaceitáveis);
- latitude de não compromisso (ideias para as quais não existe uma opinião formada).

De onde se depreende que a reação de uma pessoa a uma mensagem persuasiva depende da sua posição relativamente ao tópico comunicado e depende ainda do

grau de envolvimento do ego (2005, p. 105). Quanto mais envolvida está uma pessoa, ou o seu ego, maior é a latitude de rejeição e menor é a latitude de não compromisso.

Na verdade, a teoria do julgamento social reforça a necessidade de segmentar e estudar o público-alvo de cada campanha, antes de dar início ao processo criativo, onde se lançam as opções persuasivas. Ou, como referem Daiton & Zelle, devem ser tidas em conta as atitudes pré-existentes da audiência, antes de se elaborar a mensagem (2005, p. 108).

2. O modelo de probabilidade – esta segunda teoria, conhecida por ELM (*Elaboration Likelihood Model*) entende a persuasão como um acontecimento cognitivo, considerando que os alvos recorrem a processos mentais de motivação e raciocínio para aceitar ou rejeitar as mensagens persuasivas. Para tal, Petty & Cacioppo (1986, in Daiton & Zelle, 2005) propõem duas vias de influência:

- as mensagens encaminhadas centralmente (compostas por informações consistentes, argumentos racionais e evidências para apoiar uma conclusão particular) e que tendem a criar mudanças de longo prazo, desde que a audiência esteja motivada e capacitada para compreender a mensagem;
- as mensagens encaminhadas periféricamente (segue a via do envolvimento emocional e persuasão através de argumentos mais superficiais sendo destinadas a pessoas que não estão interessadas ou capacitadas para compreender a informação). A este propósito, Cialdini (1993, 1994, in Daiton & Zelle, 2005, p. 111) identifica 7 pistas comuns na construção das mensagens periféricas: a autoridade, o compromisso, o contraste, a afinidade, a reciprocidade, a escassez e a prova social. Estamos perante domínios do foro emocional, por oposição às mensagens por via central. Tal como a primeira teoria, supõe o conhecimento da audiência antes de criar a mensagem persuasiva.

3. A teoria da dissonância cognitiva – postula que a persuasão não é o resultado da introdução de novas crenças. Em vez disso, prevê que a influência é frequentemente um processo interior, que ocorre quando a incongruência entre as nossas atitudes e o comportamento gera uma tensão, que é resolvida alterando ou as nossas crenças ou os nossos comportamentos, conduzindo a uma mudança (Festinger, 1957). É uma corrente muito relacionada com a introdução de novas ideias.

A dissonância é uma via eficaz em casos de campanhas de caráter social que visam promover mudanças comportamentais. A esse respeito, Daiton & Zelle focam o caso das campanhas de saúde pública antitabágicas mais comuns, como caminho a evitar (exemplo da Figura 5):

“frequentemente presumem que a melhor forma de levar um fumador a deixar de fumar é massacrá-lo com informação sobre taxas de mortalidade, problemas de saúde e estigmas sociais associados ao tabaco para alterar a sua atitude. (...) De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, esta linha de pensamento pode parecer lógica mas potencialmente incorreta, explicando por que é que tantos fumadores conhecem os riscos para a saúde e ao nível social e, contudo, persistem nesse comportamento.” (2005, p. 114).

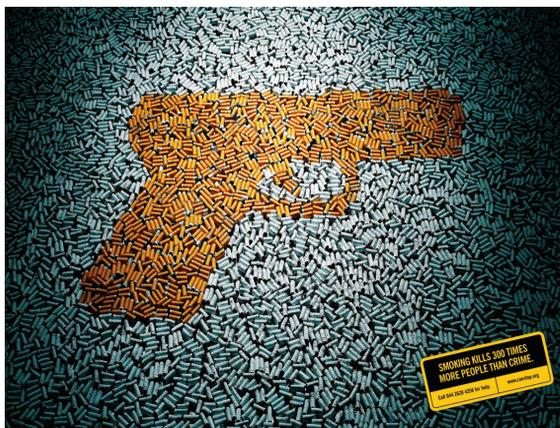


Figura 5 - Exemplo de campanha antitabágica não dissonante. Fonte: <https://ig-wp.colunistas.s3.amazonaws.com/cip/wp-content/uploads/2009/01/canstopgun-1.jpg>



Figura 6 - Exemplo de campanha antitabágica com mensagem dissonante. Fonte: <https://www.boredpanda.com>

A campanha em que se induz que os fumadores têm mais probabilidade de morrer mais cedo do que os não fumadores remete para uma verdade provável, quase evidente (Figura 5). Logo, não acrescenta novidade, é aceite. No caso da Figura 6, a via escolhida – a alusão ao cancro como forma de curar o hábito de fumar – é dissonante na medida em que, de forma irónica, gera uma contradição e cria tensão, levando a questionar o comportamento em questão – o ato de fumar.

4. Paradigma da narrativa – a quarta teoria sublinha a eficácia da influência através da narrativa – isto é, da persuasão através das histórias contadas, ou *storytelling*. Apoiando-se em Fischer (1984, 1987, in Daiton & Zelle, 2005), as autoras apontam esta via mais subjetiva como contraponto ao modelo de probabilidade (ELM). “A mensagem mais persuasiva ou influente não é a que tem o facto racional mas uma narrativa que nos convence das ‘boas razões’ para nos envolvermos numa determinada ação ou crença” (2005, p. 120). Uma via muito utilizada nos filmes publicitários.

Dar razão à Emoção

Mas, como compreender verdadeiramente a capacidade que a publicidade tem de persuadir? Não basta considerar a estratégia e a técnica mas também teremos

que nos deter na natureza do ser humano. Neste aspeto, os publicitários atribuem grande importância às emoções. Sinta-se a carga emocional contida num jingle publicitário ou de campanhas criadas em torno do romance ou da autoestima.

De acordo com Manuel Damásio, “as nossas estratégias de raciocínio são defeituosas” (1994, p. 202), uma vez que “mesmo que as nossas estratégias de raciocínio estejam perfeitamente sintonizadas, parece que não se coadunariam muito com a incerteza e a complexidade dos problemas pessoais e sociais. Os frágeis instrumentos de racionalidade precisam realmente de cuidados especiais” (idem, p. 202). Damásio defende que a ajuda que a razão precisa vem do sentimento ou emoção, encontrando “algumas falhas de racionalidade que não se ficam a dever apenas a erros elementares de cálculo mas também à influência de impulsos biológicos como a obediência, a concordância, o desejo de preservar a autoestima, que frequentemente se manifestam como emoções ou sentimentos” (1994, p. 203). Neste domínio, a linguagem publicitária estará capacitada com recursos linguísticos que ativam emoções.

Refere May que a razão funciona melhor quando a emoção está presente: a pessoa vê de forma mais nítida e brilhante quando as suas emoções estão envolvidas (1975, p. 49). De certo modo, Rollo May introduz a questão da importância das emoções na criatividade, uma linha reforçada por Pink (2005) quando aponta estarmos a entrar

Festivais de publicidade	
<ul style="list-style-type: none">• D&AD• One Show• El Ojo• EPICA• EuroBest• World Press Awards• NY Festival• Asian Pacific Festival• Future Marketing Awards• Kinsale Awards	<ul style="list-style-type: none">• Cannes Lions• London International Awards• Food and Beverage Awards• Cresta Awards• Kelly Awards• Clio Awards• FFFPub• FIAP

Quadro 3 - Principais festivais internacionais de criatividade.

numa era em que a criatividade está a ganhar importância de forma crescente. Numa era conceptual em que precisamos de alimentar e encorajar o lado direito do cérebro (da criatividade e da emoção) mais do que o lado esquerdo (do pensamento lógico e analítico).

A criatividade como condição da Publicidade

Ao falarmos sobre alteração da percepção (resultante da persuasão exercida sobre a audiência), temos que convocar a criatividade.

A criatividade é indissociável da atividade publicitária. Tão indissociável que, na gíria da publicidade é comum chamar “criativos” aos profissionais que fazem parte do departamento de criação das agências de publicidade.

Assumindo estatuto informal de profissão, com passagem de atributo a substantivo, os criativos são considerados, entre os seus pares publicitários, como uma classe profissional. Existem, inclusivamente, os clubes dos Criativos³ destinados a dinamizar a área, promovendo a criatividade na comunicação, partilhando as tendências mais recentes, as campanhas mais inovadoras, os meios, os concursos de criatividade, enfim, uma multiplicidade de informação. Para quem exerce uma atividade na área da publicidade, existe uma infinidade de empresas e eventos relacionados com criatividade a nível global, desde festivais (sendo o Festival de Cannes o mais notório), a clubes de criativos (Portugal, Bélgica, Reino Unido e São Paulo), agências criativas e até “criativos” bloggers⁴.

O que verdadeiramente compete aos criativos, onde se incluem os diretores criativos, os diretores de arte, os designers e os redatores? Têm como principal tarefa conceber soluções para problemas apresentados pelos clientes. Ou, por outras palavras, têm que dar resposta a um briefing⁵. É-lhes implicitamente exigido criar uma narrativa que seja diferenciadora em relação às demais, como questão *sine qua non* para que o produto ou serviço se diferencie dos restantes no mercado.

É-lhes exigido criar algo original. Por conseguinte, para estes profissionais, a criatividade, enquanto capacidade de gerar novas soluções, é condição inerente à profissão. A inovação, a imaginação e a originalidade são preocupações constantes de um bom profissional nesta área. Não é por acaso que David Droga⁶, um reconhecido criativo desabafa: “eu não tenho medo da falha, tenho medo da repetição”⁷.

A Criatividade em contexto

Parece-nos útil compreender que a criatividade, tal como a conhecemos hoje, é uma ideia relativamente recente, com pouco mais de um século. O significado atualmente atribuído à criatividade nada tem a ver o uso do termo nas civilizações ancestrais. Na Antiga Grécia, qualquer forma de arte, expressa na pintura ou na poesia, por

³“O Clube de Criativos de Portugal é uma associação sem fins lucrativos que reúne profissionais criativos de Comunicação Comercial – Publicidade, Design, Marketing, Marketing Relacional, Fotografia, Cinema Publicitário, Som e New Media”, in www.clubecriativos.com, acessado a 24 de março de 2017.

⁴www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, contém uma listagem de bloggers da área. Acessado a 24 de março de 2013.

⁵ Informação, oral ou escrita, transmitida pelo cliente e que resume o problema ou questão à qual a agência de publicidade deverá dar resposta. Para além do problema exposto, o briefing deve conter informações sobre a instituição, mercado em que se insere, mercados-alvo, públicos –alvo, concorrência, descrição do produto, serviço ou ideia central da sua existência, orçamento disponível para a comunicação, resultados esperados, prazo de implementação, entre outros aspetos relevantes para o trabalho da agência de publicidade.

⁶ David Droga é um dos fundadores da agência de publicidade Droga5, criada em Manhattan, Nova Iorque, em 2006, conhecida pelas campanhas para a UNICEF, para as Nações Unidas e, ainda pela campanha de Obama, em 2008.

⁷ retirado de www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, acessado a 24 de março de 2013.

exemplo, não era criação mas sim descoberta. Não existia sequer a palavra “criar” sendo o mais próximo o “fazer” (Tatarkiewicz, 1980; Albert & Runco, 1999).

Na cultura ocidental, a noção de criatividade surge com o cristianismo mas relacionada com a divina inspiração e não como atributo do ser humano. A visão dominante era fornecida pela história bíblica da Criação dada pelo Genesis (Boorstin, 1993). Na cultura judaico-cristã, a criatividade era competência de Deus. Os seres humanos não eram reconhecidos como providos de capacidade de criar algo novo, exceto como expressão da obra de Deus (Niu & Sternberg, 2006, p. 18-38).

O indivíduo só foi reconhecido como capaz de criar no período da Renascença, porém, tal era tido como capacidade apenas reservada a “grandes homens”, como sustentam Albert & Runco (1999). O conceito de criatividade desviou-se do caráter divino na Renascença quando o ato criativo deixou de ser exclusivo de Deus. Mas terá sido um processo gradual que só se tornou evidente com o Iluminismo, surgindo relacionado com a imaginação ainda de acordo com os autores. Tornou-se objeto de estudo isolado apenas nos finais do século XIX, de acordo com Dacey (1999). A atenção dada desde então ao processo criativo (Helmholtz, 1896; Poincaré, 1908; Wallas, 1926; Einstein, 1945)⁸ parece reforçar o conceito de criatividade, nas suas atuais múltiplas aplicações.

Wallas (1926) considerava a criatividade como o resultado do processo evolutivo, que permitia aos humanos adaptarem-se rapidamente a alterações de ambientes, uma perspetiva reforçada por Simonton, ao debruçar-se sobre a relação do darwinismo com a criatividade (1999).

Hoje, o conceito de criatividade é multidimensional. Surge aplicado às artes e literatura, às áreas científicas, aos meios de comunicação, ao mundo empresarial, às indústrias e até aos governos. Não raras vezes está relacionado com a capacidade de gerar respostas, sendo reconhecido como “... a produção de novas e apropriadas ideias, em qualquer esfera da atividade humana, da ciência, às artes, à educação, aos negócios ou na vida do dia a dia.” (Amabile, 1997, cit. in *Report of Department of Trade and Industry*, 2005, p.4).

Para Richard Florida (2002), há que distinguir três tipos de criatividade: a criatividade tecnológica (invenção), a criatividade económica (empreendedorismo) e a criatividade cultural/ artística. Para o autor, estas dimensões estão interrelacionadas, partilhando um processo de raciocínio comum e reforçando-se mutuamente. Já a economia criativa é o resultado das interações entre tecnologia, arte e negócios (Hollanders & Cruysen, 2009, p. 4).

Mas, o que é, afinal, a criatividade na sociedade atual? Existe uma profusão de definições, sendo extremamente penoso selecionar as que poderão mais relevantes. De acordo com Swann & Birke (2005, p. 3), certos autores convergem na ideia de que a criatividade ou a invenção “é ver o que todos viram e pensar o que ninguém pensou”, como Einstein e Feynman (Figura 7) Perspetiva já anteriormente abordada por May (1975) quando se referia à criatividade como o processo de trazer algo de novo, que estaria escondido e que aponta para novas vias. Mas a constatação de David & Morais, é clara quanto à tarefa hercúlea de procurar definir criatividade, sublinhando “a orientação holística e multidisciplinar das perspetivas integradoras recentes,

⁸ Helmholtz, Poincaré e Einstein são referenciados por Paty, (2001) *A Criação Científica Segundo Poincaré e Einstein*.

já que reforçam a impossibilidade redutora de definir ou explicar criatividade por dimensões singulares” (2012, p.1). Até porque a “criatividade é algo conceptualmente complexo e de difícil definição, dependendo esta definição do contexto espacial, temporal, social, económico e ideológico” (Runco, 2006, *cit.* por David & Morais, 2012).

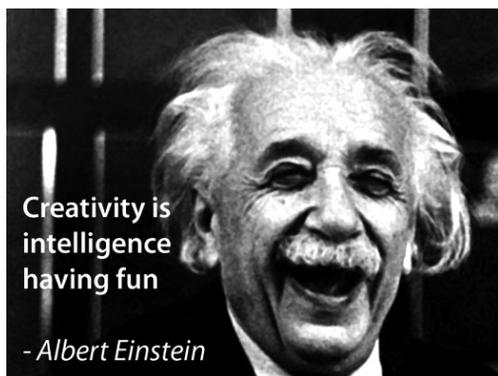


Figura 7 – Célebre citação de Einstein. Fonte: <https://www.redbubble.com>

Interessa-nos olhar o conceito e, sobretudo, a sua operacionalidade na vertente do ato de criação como condição do discurso persuasivo. Propomo-nos, por agora, procurar compreender os mecanismos que permitem considerar a publicidade uma área criativa. Passamos então a fixar o essencial do processo criativo.

O processo criativo

O conceito dos 4P's da criatividade, proposto por Rhodes (1961) parece ser consensual, apelando ao entendimento de criatividade tomando a Pessoa, o Processo, o Produto e a Pressão do contexto social (Morais, 2012, p. 12). A pessoa corresponde ao sujeito que cria; processo é o método⁹ utilizado para levar a pessoa até ao produto; finalmente, o ambiente (contexto social) diz respeito às condições necessárias para a criatividade (Kaufman & Sternberg, 2010).

Em 2009, Kaufman & Beghetto introduziram os 4C's como modelo de criatividade de forma a procurar organizar os tipos de criatividade possíveis (Figura 8).

Partem do pressuposto de que a maior parte dos autores aponta para duas direções: 1) a criatividade do dia-a-dia – o pequeno C – que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa; 2) a criatividade elevada – o grande C – que é reservada apenas às mentes brilhantes. Este é ponto de partida para proporem o modelo dos 4 C's de criatividade. Assim, alargam a dicotomia, acrescentando o mini C (processo de aprendizagem) e o pro C – a progressão com base no desenvolvimento e no esforço, que representa o nível profissional. Nesta dimensão incluem-se os profissionais das áreas criativas (Kaufman & Beghetto, 2009, p. 1).

⁹ Um método clássico - as cinco etapas preconizadas por Wallas: preparação, incubação, intimação, *insight* e verificação.

Importa-nos este último tipo de criatividade: a produção de soluções profissionais no que se refere à atividade publicitária, uma vez que é o processo criativo o que dá forma ao processo argumentativo. Isto é, a criatividade é a capacidade de gerar a solução (visual, gráfica, textual, multimédia) para uma metáfora, uma analogia, ou outro recurso persuasivo. Mas não só. Poderemos falar de criatividade orientada, com um propósito, aproximando-nos da dimensão do pro C referido anteriormente seguindo a premissa de que “a criatividade acontece na duplicidade exigente da originalidade com a eficácia (a lógica, a utilidade, o sentido que a ideia diferente pode ter)” (Morais, 2011. P. 9).

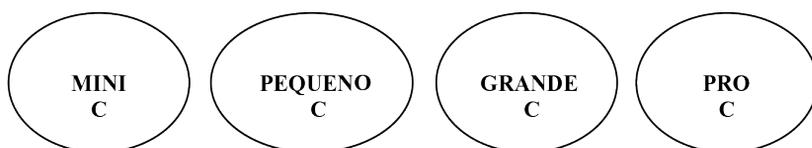


Figura 8 - O modelo de criatividade dos 4C's de Kaufman & Beghetto

Quase tão complexo como o conceito de criatividade são as várias formas apresentadas por diversos autores sobre o processo criativo. Um dos modelos incontornáveis foi apresentado por Wallas (1926) ao identificar 5 etapas no processo: (1) preparação, (2) incubação, (3) intimação, (4) iluminação ou *insight* e, finalmente, (5) verificação. Podemos ensaiar um paralelismo entre esta fórmula já clássica e o que se passa na área de criação das agências: (1) a preparação será acesso ao briefing / contacto com o problema nas suas múltiplas dimensões; (2) a incubação corresponderá à fase de interiorização do problema e “tensão” criativa; (3) a intimação corresponde à identificação de possíveis soluções; (4) a iluminação significa a Ideia; finalmente, (5) a verificação, será a confirmação de que a solução responde ao problema.

Neste processo, é comum recorrer ao *brainstorming*, uma técnica criativa exercida em grupo, “na qual se produz um elevado número de soluções criativas através da interação livre de ideias e da estimulação mútua de vários indivíduos.” (Morais, 2011, p. 4). Para um criativo de publicidade – o tal “pro C” – é muito comum recorrer a esta técnica. Contudo, por si só, não basta. É necessário reunir um conjunto de condições, identificadas por diversos autores e desenvolver competências, sendo três as mais relevantes: (1) pensamento bissociativo; (2) autonomia e; (3) incubação (Swann & Birke, 2005, p. 3). A criatividade envolve a bissociação: reunir diferentes perspetivas - podendo ser incompatíveis - sobre a mesma questão (veja-se a Figura 9). Mas, muitas vezes, a pessoa criativa, tem (ou deve ter) características pessoais relacionadas com introversão - nomeadamente, autonomia, no sentido de independência criativa. A criatividade requer ainda, de acordo com os autores, um delicado equilíbrio entre a obediência e a desobediência. A pessoa criativa deve questionar e desobedecer a normas que sufocam o seu pensamento mas, ao mesmo tempo, quem desobedece enfrenta críticas e isolamento. Por conseguinte, há “regras sobre como quebrar as regras” (Cromptley, 1999, p. 518, *cit.* por Sawnn & Birke, 2005).



Figura 9 - Anúncio Aspirador Rowenta, um exemplo do pensamento bissociativo em Publicidade.
Fonte: <https://creatividades.wordpress.com>

Finalmente, a incubação. É a terceira condição da criatividade. Por oposição à ideia de lâmpada luminosa, que surge repentinamente, para Sawynn & Birke, a criatividade é o culminar de longos períodos de pensamento exaustivo e esforço. Não quer dizer que o culminar não seja repentino mas sublinham que a descoberta se baseia no processo intelectual que a antecede.

As agências de publicidade sentiram necessidade de desenvolver processos criativos que, de forma sistematizada, conduzissem o problema do cliente a uma resposta adequada: *Copy Strategy*¹⁰, Plano Criativo de Trabalho¹¹, *Star Strategy* (da RSC)¹² são algumas das fórmulas criadas para sistematizar uma tarefa nem sempre fácil de resolver. De uma forma ou de outra, espelham o que os autores citados sistematizaram.

As forças da Publicidade

O presente artigo propõe uma perspetiva da Publicidade no sistema comunicacional que permita compreender como sobreviver, para além dos meios onde circula.

¹⁰ Plano de Trabalho Criativo ou PTC, utilizado na década de 80: consiste em definir quatro pontos: 1) o facto principal; 2) o problema a resolver; 3) o objetivo da publicidade; e plataforma criativa (alvo, promessa, apoios, tom, constrangimentos (Joannis, 1998: 18).

¹¹ Estratégia criativa escrita após o briefing do cliente e destinada a definir os pontos chave que vão orientar o processo criativo: benefício para o consumidor, evidência que suporta o benefício, tom e estilo, público-alvo, suportes e limitações.

¹² *Star Strategy*: formulação própria da agência de publicidade RSC – Roux Seguela Caysac (atualmente RSCG), baseada na definição das cinco “verdades” (do produto, do anunciante, do consumidor, da agência, dos estudos de mercado). A *Star System* sintetiza o que deve ser marca neste contexto, dividindo-a em três níveis: o físico (o que faz a marca), o caráter (a natureza profunda marca) e o estilo (o que afirma o caráter). O processo resultará na *Star System*, o produto transformado numa estrela (Joannis, 1998, p. 19).

No fundo, trata-se de compreender o seu lugar. Sabemos que Publicidade não é anúncio de Jornal nem de Facebook, não é outdoor nem é folheto, não é *post* nem evento – estes são os meios onde se pode expressar. A Publicidade é uma narrativa cuja força está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade. Pode ser aplicada em qualquer um dos meios enunciados, entre muitos outros que estarão para vir.

Refletir sobre o conceito implica compreender que a Publicidade tem vivido numa longa crise de identidade. Os publicitários não se adaptaram de imediato ao novo ecossistema social, económico e tecnológico, embora, nos anos mais recentes se verifique um salto qualitativo com as agências de Publicidade a integrarem recursos e competências digitais. Novos e antigos habitantes da galáxia da comunicação estão agora mais próximos.

Por conseguinte, estaremos mais próximos de numa situação de reformulação dos processos e de mentalidades, do que perante um caso de declínio. Estaremos mais próximos de um processo de reformulação do que de destruição criativa, expressão cunhada por Schumpeter (1942).

Hoje, parece ser evidente que os meios online e digitais, interativos ou não - mas hiper atraentes, ou “hipercool”, – precisam dos meios “velinhos” para chegar às pessoas. Sabemos que um site pode ser uma areia perdida num deserto sem a prévia construção de reputação de marca e sem a sua divulgação nos locais habituais por onde as pessoas passam (via campanhas de publicidade ou ações de relações públicas, por exemplo), antes de estarem à frente dos ecrãs, seja num smartphone ou tablet. Pois, há vida para além do *online*.

Por outro lado, os meios tradicionais tiveram que se adaptar aos novos tempos. Repensar a sua função, a sua relevância e aprender a conviver com o digital. A chamada complementaridade *offline online* parece ser a via mais sensata nas estratégias de comunicação. Por conseguinte, a destruição criativa nem sempre tem que ser total, podendo ficar pela renovação criativa. Renovar, repensar, criar novas combinações, como condição de inovação.

Como aplicar esta noção de renovação também às funções da Publicidade? Para além de pensar em renovação há que pensar em “expansão criativa” a partir do momento em que aceitemos que a Publicidade tem o poder de influenciar.

Deste modo, perspetivamos, com otimismo, o alargamento da esfera de atuação da publicidade. A sua natureza persuasiva, herdada da retórica aristotélica, torna-a apta a induzir valores e a catalisar condutas: educar, prevenir, disseminar, denunciar, tornar-nos mais informados em relação a questões sociais e ambientais.

A Publicidade inscreve-se ainda como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas. Esta é numa versão, para muitos, utópica: a publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização. Porém, uma realidade confirmada pela evidência de estudos (Balonas, 2011, 2013) que nos mostram a diversidade de organizações – do terceiro setor, instituições públicas e empresas – que, ciclicamente, a ela recorrem.

Como aponta David Droga, trata-se de usar a criatividade para o bem, para uma causa. “Trata-se de transcender a natureza tradicional da publicidade dispensável e provar que o tamanho da ideia é o que importa; agora não é o tamanho do orçamento que está em jogo.” (cit. in Kolster, 2012, p. 136).

Bibliografia

- Albert, R. S. & Runco, M. A. (1999). A History of Research on Creativity. In Sternberg, R.J. (Ed.), *Handbook of Creativity*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Arroyo Almaraz, I. (Ed.) (2009). *Publicidad Social. Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologías ICONO 14*, 7(2).
- Barthes, R. (1985). *A Aventura Semiológica* (Vol. 45). Lisboa: Edições 70.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem Código de Barras – contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Dissertação de Doutoramento. Universidade do Minho.
- Boorstin, D. J. (1993). *Os Criadores. Uma História dos Heróis da Imaginação*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Dacey, J. (1999). Concepts of Creativity: A history. In *Encyclopedia of Creativity*, eds. Runco, M.A. & Pritzer, S.R.: Elsevier.
- Daiton, M. & Zelle, E. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life*. California, USA: Sage Publications.
- Damásio, A. (1994). *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- David, A. P. & Morais, M. d. F. (2012). Pensando a Criatividade: apontamentos sobre o percurso explicativo do conceito. *Revista Recrearte*: p. 16. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/20475/1/revista%20Recrearte%20pdf>
- Department of Trade and Industry, (2005). *Creativity, Design and Business Performance*, United Kingdom, [<http://www.dti.gov.uk>]
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Revue Communications*, 15, 70-95. Retrieved from <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t9.htm>
- Eire, A. L. (2003). *La retórica de la publicidad* (2ª ed., Vol. 50). Madrid: Arco Libros.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson & CO.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Hollanders, H. & Cruysen, A. v. (2009). *Design, Creativity and Innovation: a Scoreboard Approach*. UNU- MERIT, Maastrich University, Maastrich, the Netherlands.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar, Depressa e Devagar*. Maia: Círculo de Leitores.
- Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1037/a0013688>.
- Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (Eds.) (2010). *The Cambridge Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising - Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- Lendrevie, J. et al. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*.
- Martins, M. d. L. (2004). *Semiótica*. CECS - Publicações Pedagógicas, Repositorium Universidade do Minho. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/996>
- May, R. (1975). *The Courage to Create*. New York: W.W. Norton & Co.

- Mayo, E. C. (2009). O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias. *Revista Comunicação e Sociedade*, 16, 43-50. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.16\(2009\).1029](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.16(2009).1029)
- Merton, R. (1984). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8, 193-210. <http://dx.doi.org/10.2307/4609267>
- Morais, M. d. F. (2011). Criatividade: desafios ao conceito. In *Congresso Inovação 2011*:21.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterogeneidade e de género.. In Pires, H. (Ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas*, (Vol. 19, pp. 227-246). Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.
- Niu, W. & Sternberg, R. J. (2006). The Philosophical Roots of Western and Eastern Conceptions of Creativity. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, N°. 26, 18-38. <http://dx.doi.org/10.1037/h0091265>.
- Paty, M. (2001). A criação científica segundo Poincaré e Einstein. *Estudos Avançados*, 15(41), 157-192. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142001000100013>.
- Petrova, P. K. & B.Cialdini, R. (2011). New Approaches Toward Resistance to Persuasion. In Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing* (Vol., Cap. 7). London: Sage Publications Ltd.
- Pink, D. (2005). *A Whole New Mind*. Australia: Allen&Unwin, 1.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42(7) 305-310.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Schumpeter, J. (1994 (1942)). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Simonton, D. K. (1999). *Origins of Genius: Darwinian perspectives on creativity*. United States: Oxford University Press.
- Spang, K. (1991). *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Swann, P. & Birke, D. (2005). How do Creativity and Design Enhance Business Performance? A Framework for Interpreting the Evidence. *Nottingham University Business School*. Retrieved from <http://www.daniel-birke.com/research/research.htm>
- Tatarkiewicz, W. (1980). *A history of six ideas: an essay in aesthetics*. Warszawa: Polish Scientific Publishers.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace.
- Welch, A. (2012). Collaboration and Co-Creation For Brand Innovation. In *Y&R Thought Leadership*. Ed. Y&R:2.

Nota biográfica

Sara Balonas é professora auxiliar no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora no CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2013. Ensina nas áreas da Comunicação Estratégica e da Publicidade. O seu trabalho de investigação foca-se na reconfiguração da publicidade, compreendendo a sua função na sociedade para além do consumo e enquanto contributo para um melhor exercício de cidadania. As áreas de estudo incluem: comunicação estratégica, publicidade na esfera social, publicidade comportamental, comunicação do terceiro se-

tor, estratégias de responsabilidade social empresarial. Interessa-se ainda por: comunicação para a saúde, comunicação territorial, comunicação política e relação da comunicação com a religião. Sara Balonas é, ainda, fundadora da empresa Bmais Comunicação (2002) e do programa Be True (2010) – programa de atuação em responsabilidade social e sustentabilidade. Trabalha em publicidade desde 1989, tendo sido copywriter e diretora criativa. Presentemente, dedica-se a estratégias de comunicação e estratégias criativas na empresa. É membro da direção da Associação Bagos d'Ouro, IPSS dedicada à promoção da educação das crianças como fator de inclusão. Foi membro da direção da ADDICT, agência para as Indústrias Criativas (2015- 2017). Foi cronista no jornal Público online. Foi embaixadora de empreendedorismo nomeada pela Comissão Europeia (2010-2013).

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>

Email: sarabalonas@ics.uminho.pt

Morada: Universidade do Minho, Campus de Gualtar 4710-057 Braga, Portugal

*** Submetido: 2018.08.15**

*** Aceite: 2018.11.06**