

ISSN: 2675-3855 | <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.33459>

## **DANDO ASAS ÀS IDEIAS: O USO DA CRIATIVIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE COMPANHIAS AÉREAS**

DAR ALAS A LAS IDEAS: EL USO DE LA CREATIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE AEROLÍNEAS

GIVING WINGS TO IDEAS: THE USE OF CREATIVITY IN AIRLINE'S ADVERTISING CAMPAIGNS

48

### **Gabriel Spindler**

Universidade Feevale

E-mail: 0046003@feevale.br

### **Mauricio Barth**

Universidade Feevale

E-mail: mauricio@feevale.br

### **RESUMO**

Em um cenário onde despertar a atenção do público está cada vez mais difícil, visto que estamos recebendo e consumindo conteúdo o tempo todo, é de suma importância saber se comunicar e fazer uso da criatividade para atrair e conquistar o consumidor. Sob esse prisma, este trabalho tematiza sobre a criatividade como elemento diferencial em peças do segmento da aviação, objetivando, portanto, identificar e analisar o uso da criatividade em campanhas publicitárias de companhias aéreas, em um âmbito atual e mundial. Sendo assim, ao longo de seu desenvolvimento, este trabalho se utiliza das Pesquisas Exploratória, Bibliográfica e Estudo de Caso Múltiplo, abordando seu problema de forma Qualitativa. No que se refere a coleta de dados, para alcançar o objetivo traçado, foram selecionadas, através de uma amostra de intencionalidade, as seguintes campanhas: Take-off Tips, What is truly Scandinavian? e DNA Discounts, analisadas sob a ótica da Análise Fílmica proposta por Vanoye e Goliot-Lété (2012). Ao fim do estudo, percebe-se que o uso da criatividade se mostra um diferencial em campanhas publicitárias, sendo, ainda, um artifício explorado de inúmeras maneiras no segmento das companhias aéreas.

Palavras-chave: Criatividade. Publicidade. Aviação.

### **RESUMEN**

En un escenario donde la atención del público se vuelve cada vez más difícil, ya que estamos recibiendo y consumiendo contenido todo el tiempo, es de suma importancia saber comunicar y hacer uso de la creatividad para atraer y ganar consumidores. Desde este punto de vista, este trabajo aborda la creatividad como elemento diferencial en piezas del segmento de la aviación, con el objetivo de identificar y analizar el uso de la creatividad en las campañas publicitarias de aerolíneas, en un ámbito actual y mundial.

Por ello, a lo largo de su desarrollo, este trabajo hace uso de la Investigación Exploratoria, Bibliográfica y el Estudio de Casos Múltiples, abordando su problema de forma Cualitativa. En cuanto a la recogida de datos, para lograr el objetivo planteado, se seleccionaron las siguientes campañas, a través de una muestra de intencionalidad: Consejos de despegue, ¿Qué es verdaderamente escandinavo? y DNA Discounts, analizados desde la perspectiva del Film Analysis propuesto por Vanoye y Goliot-Lété (2012). Al final del estudio, se puede apreciar que el uso de la creatividad resulta ser un diferencial en las campañas publicitarias, siendo, aún, un dispositivo explorado de innumerables formas en el segmento de aerolíneas.

Palabras clave: Creatividad. Publicidad. Aviación.

### **ABSTRACT**

In a scenario where public attention is getting more and more difficult, since we are receiving and consuming content all the time, it is extremely important to know how to communicate and make use of creativity to attract and win consumers. In this light, this work deals with creativity as a differential element in pieces from the aviation segment, aiming, therefore, to identify and analyze the use of creativity in airline advertising campaigns, in a current and worldwide scope. Therefore, throughout its development, this work makes use of Exploratory, Bibliographic Research and Multiple Case Study, approaching your problem in a Qualitative way. With regard to data collection, to achieve the outlined objective, the following campaigns were selected, through a sample of intentionality: Take-off Tips, What is truly Scandinavian? and DNA Discounts, analyzed from the perspective of the Film Analysis proposed by Vanoye and Goliot-Lété (2012). At the end of the study, it can be seen that the use of creativity shows itself as a differential in advertising campaigns, being, still, a device explored in countless ways in the airline segment.

Keywords: Creativity. Publicity. Aviation.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Em um cenário onde despertar a atenção do público está cada vez mais difícil, visto que estamos recebendo e consumindo conteúdo o tempo todo, é de suma importância saber se comunicar e fazer uso da criatividade para atrair e conquistar o consumidor. Vivemos em um mundo onde as empresas se enfrentam diariamente, oferecendo produtos e serviços similares, desde as características até o preço final, então, a capacidade de saber explorar a criatividade na comunicação da marca é um fator determinante para que o consumidor se sinta atraído pela mesma.

Nesse sentido, conceituar criatividade representa um desafio até mesmo para os estudiosos da área, que concordam que poucos conceitos psicológicos são tão difíceis de definir como a criatividade, por se tratar de algo abstrato e bastante amplo.

Sob o olhar da comunicação podemos encarar a criatividade como um meio de resolver problemas, e nesse sentido, entende-se o problema como uma necessidade, uma situação que precisa de uma resolução ainda não pensada. Pode-se traduzir a raiz da criatividade na publicidade em uma boa ideia, que é capaz de transmitir, no tom e na medida certa, uma mensagem ao consumidor, conquistando-o.

Embora algumas vezes confundida com beleza gráfica, a criatividade necessita de um propósito em sua mensagem, deve instigar e despertar o interesse do público. Dessa forma, um anúncio criativo é, essencialmente, persuasivo e condizente com a necessidade do cliente, ou seja, é eficiente na resolução do problema. Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação e a quantidade de informações geradas e recebidas diariamente, os anúncios precisam ser criativos e qualificados para dialogar com a pluralidade de indivíduos que irão atingir. É necessário instigar o consumidor, gerar expectativa e, principalmente, criar relacionamento com a marca. Novas formas de posicionamento, focadas em aspectos intangíveis do produto, colaboram para uma publicidade bem estruturada e, por sua vez, mais criativa.

Sob esse prisma, historicamente, campanhas publicitárias em companhias aéreas sempre buscaram passar a ideia de que voar significava *status*, era algo destinado a pessoas especiais, o avião era visto como símbolo de modernidade e poder, e as empresas buscavam e enfatizavam isso em seus anúncios. As propagandas queriam mostrar ao público como eram os novos e modernos modelos de aviões que as empresas adquiriam, e também como era possível as pessoas irem para o outro lado do mundo e visitar lugares incríveis em um tempo antes inimaginável. Com menos competição no mercado, o objetivo era fazer com que as pessoas tivessem o desejo de voar e não que tivessem uma preferência pela sua marca.

Porém com o passar dos anos, viajar de avião virou algo muito mais popular e acessível para todos, visto que a quantidade de empresas aéreas no mundo aumentou drasticamente, gerando concorrência e diminuindo o valor das passagens aéreas, e também podemos destacar que as pessoas cada vez mais possuem a necessidade de se deslocar para lugares distantes de forma rápida e segura, necessidade na qual só um avião pode cumprir. Para se destacar nesse mercado, não basta mais mostrar como o avião é moderno ou como é possível ir para diversos lugares em todo o mundo, pois

diversas empresas entregam isso, então esses aspectos não são mais um diferencial atualmente. É preciso criar campanhas que conversam com o consumidor de maneira única, não só falar de produtos e serviços, e sim contar histórias que possam atrair e marcar de maneira positiva as pessoas, e para isso, a criatividade se mostra fundamental.

A partir deste contexto, esse trabalho visa trazer contribuições e apontamentos para a área publicitária, objetivando identificar e analisar o uso da criatividade em campanhas publicitárias de companhias aéreas, em um âmbito atual e mundial. Pode-se destacar, ainda, a escassez literária de trabalhos que estudem a criatividade publicitária voltada à área da aviação comercial. Partindo dessa premissa, o presente trabalho apresenta um estudo de caso múltiplo envolvendo as companhias aéreas Scandinavian Airlines (SAS), Aeroméxico e KLM, selecionadas por serem grandes expoentes do uso da criatividade na Publicidade.

Isto posto, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada em dois eixos principais: a Publicidade e, também, a Criatividade. Na sequência, são expostas as análises elencadas para o estudo, divididas em três subseções que representam cada uma das campanhas discutidas. Por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho se utiliza, ao longo de seu desenvolvimento, das Pesquisas Exploratória, Bibliográfica e Estudo de Caso Múltiplo, abordando seu problema de forma Qualitativa, seguindo, para isso, as definições de Prodanov e Freitas (2013), Gil (2012), Yin (2015) e Lakatos Marconi (2017).

No que se refere a coleta de dados, para alcançar o objetivo traçado, foram selecionadas, através de uma amostra de intencionalidade, as seguintes campanhas:

(1) Take-off Tips<sup>1</sup>, (2) What is truly Scandinavian?<sup>2</sup> e (3) DNA Discounts<sup>3</sup>, que serão descritas a seguir.

Na primeira campanha têm-se a companhia aérea holandesa KLM, que preparou uma ação com projeção holográfica para conectar viajantes e estimular a troca de dicas sobre seus respectivos países. Com a ajuda do bar Take-Off Tips, os viajantes, estranhos que, de outra forma, nunca teriam se conhecido, puderam conversar entre si através de uma estrutura que conecta pessoas em tempo real e as projeta em um tecido transparente de holograma, nos aeroportos do Rio de Janeiro, Amsterdã e Oslo. A ação gerou um vídeo que mostra as pessoas utilizando a tecnologia e as suas reações.

A segunda campanha é da companhia aérea Scandinavian Airlines (SAS), que atua na Suécia, Dinamarca e Noruega. Em um vídeo de quase 3 minutos intitulado “What is truly Scandinavian?”, são listados vários aspectos conhecidos da cultura nórdica – de itens da culinária ao reconhecimento dos direitos das mulheres – porém a narração os descreve como sendo criações de outros lugares e vai contando de qual região do mundo, na verdade, aquele objeto pertence. No final, é dita a frase “Nós pegamos tudo que gostamos em nossas viagens, ajustamos um pouco aqui e ali e ele logo se torna em algo unicamente escandinavo” e são mostradas imagens da recepção de turistas e cidadãos de diferentes origens nos aeroportos dos três países com uma mensagem de união mundial.

A terceira campanha, “DNA Discounts”, que é da mexicana Aeroméxico, busca atrair mais viajantes americanos, destacando a longa história que une os dois países. A companhia aérea criou uma ação que dá descontos à população dos estados de Utah e Arizona, localizados no sul dos Estados Unidos da América, em passagens para o México. O que chama a atenção é o mecanismo de descontos da campanha, que funciona da seguinte maneira: é feito um teste de DNA que indica quanto exatamente o cidadão tem de ascendência mexicana. Assim, se 20% de suas origens fossem mexicana, você ganharia 20% de desconto em uma passagem para o México. A ação foi documentada

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f97eXheFp9E>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ShfsBPrNcTI>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2sCeMTB5P6U>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

e virou um comercial com o slogan “Não há fronteiras entre nós” mostrando as reações do público durante o procedimento.

Como técnica de análise, têm-se a Análise Fílmica (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2012), que consiste em decompor os elementos construtivos essenciais do filme, realizando uma análise profunda de suas características poéticas e estéticas, extraindo informações isoladas do mesmo, para, assim, relacioná-las com informações extratextuais, buscando interpretá-lo.

Nesses elementos essenciais citados anteriormente pode-se destacar os elementos visuais (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos), a composição das imagens, os elementos sonoros (músicas, tonalidades das vozes, ruídos) e o audiovisual como um todo (relação entre imagens e sons). Ainda segundo os autores, existem alguns obstáculos para realizar a análise fílmica, os quais se dividem em ordem material e ordem psicológica. Na ordem material, os autores afirmam que ao fazer uma análise, é impossível citar elementos da linguagem cinematográfica, pois seria necessário descrever detalhes das imagens, das sequências estipuladas em ordem pela edição, das edições de áudio e das escolhas feitas pelos profissionais que trabalham com cada um desses detalhes. Também deixam claro a importância de assistir mais de uma vez o filme que será analisado, considerando um erro realizar a análise com base na única vez em que o filme foi assistido.

Ao abordar os obstáculos de ordem psicológica, os autores falam sobre a utilidade da análise fílmica, visto que a finalidade de um filme é proporcionar uma emoção ou sensação em quem está assistindo. O espectador, ao assistir o filme pela primeira vez, recebe uma grande quantidade de informações, emoções e sentimentos e ao realizar a análise, decompondo e desmontando suas características técnicas para compreendê-lo mais profundamente, permite que detalhes antes não vistos, possam ser percebidos, fazendo com que, o espectador, revendo o filme e compreendendo-o melhor, seja capaz de consolidar ou invalidar suas hipóteses em relação às suas primeiras percepções.

## PUBLICIDADE

A publicidade tem como objetivo atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção, e o mais importante, levá-las a realizar uma determinada ação, porém essa tarefa está cada vez mais difícil devido ao espaço saturado de estímulos comunicacionais em que estamos (SANDMANN, 2001).

Baudrillard (2000) define a publicidade como uma ferramenta de persuasão poderosa, que têm como seu principal objetivo apresentar as características de determinado produto, persuadir o consumidor e assim, finalmente, promover a venda do mesmo. Porém, o autor ressalta que ao mesmo tempo que a publicidade persuade ela também dissuade, pois, a publicidade de um produto neutraliza a do outro concorrente e também causa um sentimento no público de não querer ser “possuído” pelo discurso publicitário. O autor também afirma que tentar resistir a publicidade é algo em vão, visto que quanto mais tentamos resistir, mais nos tornamos vulneráveis a ela.

Seguindo, Baudrillard (2000) faz uma analogia a respeito da publicidade com a história do Papai Noel, no qual ele vê a publicidade como uma lógica da fábula e da adesão, de forma parecida com o que as crianças fazem em relação ao Papai Noel, sem se questionar sobre a sua existência. Assim a publicidade funciona da mesma maneira, acreditamos nela somente para racionalizar o desejo de compra de determinado objeto. Baudrillard (1981) também expõe sua visão a respeito da velocidade que os objetos perecem, não diretamente pela função ou utilidade, mas sim devido ao apelo publicitário a renovação, ao valor de um objeto novo e atualizado, gerando uma significação dos objetos. Com uma definição semelhante, Malanga (1979) define a publicidade como um conjunto de métodos que são usados de forma coletiva e tem como principal objetivo gerar lucro para uma marca ou empresa, ao mesmo tempo que conquista e fideliza clientes. O autor também diz que a publicidade é uma arte que faz as pessoas terem o desejo de consumir.

Em um contexto mais atual, Lipovetsky (2007) explica que as campanhas de publicidade não são mais construídas em torno do produto e de seus benefícios, elas passam uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção e o sentido não literal. Nos

grandes mercados de consumo, onde ocorre muita concorrência, o diferencial que seduz o consumidor e faz vender é a imagem criativa que a marca constrói, não se vende mais um produto, mas sim uma visão, um posicionamento, um conceito que está atrelado a marca. A comunicação das marcas busca criar uma relação afetiva com o consumidor, dessa maneira a publicidade divide suas campanhas em múltiplos estilos, assim conseguindo vender o estilo de vida que melhor se encaixa para aquele consumidor específico. Perez (2004, p. 119) também compartilha do mesmo pensamento ao afirmar que “As marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios”.

## CRIATIVIDADE

O conceito de criatividade tem sido foco de diversas pesquisas ao longo dos anos, porém, ainda, não é algo exato e definitivo, visto que há inúmeras divergências entre os autores que a conceituam. Por muitos anos foi tida como algo inexplicável, relacionada à loucura, imaginação e até mesmo algo místico (DOLLINGER, 2007). No ponto de vista etimológico, a palavra criatividade tem origem do verbo *creare* em Latim, que significa gerar ou produzir (BARTH, PINHEIRO, 2015).

Um dos primeiros conceitos de criatividade fundamentado em testes e avaliações surge do trabalho de Torrance (1974), que define criatividade como algo natural em todos os seres humanos, e relaciona à resolução de um problema ou dificuldade, formulando hipóteses e testando soluções para resolver o mesmo. Seguindo na mesma linha de pensamento, Guilford (1964,1987) referiu-se a criatividade como uma atividade cognitiva que busca a resolução de problemas encontrados pelo indivíduo, e também caracterizou a criatividade como algo natural em todas as pessoas, porém deixando claro que a capacidade criativa varia de indivíduo para indivíduo.

Em contraponto, Hennessey e Amabile (1988) voltaram seus estudos para o desenvolvimento da criatividade sob a influência de aspectos culturais, históricos e fatores sociais. Os autores ressaltam que a criatividade sofre grande influência do estado emocional do indivíduo assim como do ambiente o qual ele está inserido, sendo assim, não podendo ser atribuída tão somente a um conjunto de traços e personalidade

da pessoa. Alencar (1995) une os dois pontos e constata que a criatividade é uma mistura de elementos que estão relacionados tanto ao indivíduo quanto ao ambiente no qual ele faz parte. Todo ser humano possui habilidades criativas, e que estas podem ser evoluídas e aprimoradas, e destaca ainda que a criatividade não deve ser vista como um momento mágico de inspiração e sim que as ideias criativas ocorrem em pessoas que possuem amplo domínio dos conhecimentos em relação a uma determinada área (ALENCAR; FLEITH, 2003). Simonton (2000) segue uma linha de pensamento oposta dizendo que o ato criativo está muito mais relacionado a algo místico e divino e que a criatividade abrange muitos aspectos da Psicologia, sendo os principais: processos cognitivos, características pessoais, desenvolvimento da vida útil e contexto social.

Para Amabile (2012) e Barth, Pinheiro e Conti (2015), a criatividade se define em produzir novas ideias ou produtos com o objetivo de resolver um problema ou atingir algum objetivo. Amabile ressalta, porém, que não pode se tratar apenas de algo novo e diferente, e sim algo apropriado e que se adequa ao objetivo específico para qual foi criado. Em sua primeira teoria proposta sobre criatividade, o Modelo Componencial de Criatividade, Amabile (1983) aponta três aspectos para desenvolver o trabalho criativo, são eles: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca. Habilidades de domínio dizem respeito ao conhecimento de técnicas e do modo como aplicá-las, e o know-how da área onde se está trabalhando. Processos criativos relevantes estão relacionados às características pessoais do indivíduo como personalidade, suas experiências, a habilidade de assumir riscos e também na forma de enfrentar os problemas. A motivação intrínseca é a vontade, o prazer em resolver o problema ou tarefa, sendo porque o indivíduo acha interessante, pessoalmente desafiador ou é que o satisfaz.

Porém, em uma publicação mais recente, Amabile (2012) inclui um fator externo junto a esses outros três aspectos: o ambiente social no qual o indivíduo está inserido. Esse aspecto aborda todas as motivações extrínsecas, as quais se referem a “necessidade do fazer”, e também inúmeros outros fatores que agem como obstáculos na motivação intrínseca e no processo criativo, como: problemas no ambiente em que o indivíduo está inserido, pressão para resolver o problema e criar novas ideias em pouco tempo e críticas a forma de pensar do indivíduo e as novas ideias que ele propõe.

Por fim, ela afirma que a criatividade é uma combinação desses quatro aspectos e que o nível de criatividade de cada indivíduo está diretamente relacionado à influência que o mesmo sofre de cada aspecto. A seguir, a figura busca demonstrar graficamente a teoria proposta por Amabile (1983, 2012).

Figura 1 - Criatividade - Amabile



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Amabile (1983, 2012)

Sternberg (2006) por sua vez, também formulou sua teoria a respeito da criatividade, A Teoria do Investimento em Criatividade. O modelo abrange seis fatores que atuam de forma confluyente um com o outro e, segundo ele, são essenciais no comportamento criativo.

O primeiro fator é a inteligência, a qual o autor divide em três habilidades cognitivas: habilidade sintética, que se resume na habilidade de detectar problemas e ver eles sob uma nova perspectiva, habilidade analítica, que se refere a capacidade de identificar em suas próprias ideias a que vale a pena se dedicar e investir, e por último a habilidade prática-contextual, que é a capacidade de mostrar às pessoas o valor da própria ideia, convencendo que realmente é uma ideia boa.

Como segundo fator temos o conhecimento, o qual o autor considera fundamental possuir sobre o campo em que se está atuando, para assim, desenvolver ideias que realmente sejam relevantes para aquele determinado campo. O autor também classifica o conhecimento de duas formas: formal, que é o conhecimento adquirido através de estudos, livros e pesquisas, e o informal, que não é ensinado ao indivíduo, e sim, adquirido de acordo com a sua experiência em determinada área.

No terceiro fator, Sternberg (1991, 2006) aborda os estilos de pensamento, que são a forma como o indivíduo utiliza sua inteligência e habilidade. O autor destaca que os estilos de pensamentos são divididos em três tipos: legislativo, executivo e judiciário, fazendo uma analogia aos três poderes do governo. O legislativo ele caracteriza como o mais importante para o desenvolvimento da criatividade, pois se refere ao indivíduo que gosta de pensar em coisas novas e resolver problemas com novas ideias. O executivo, como o próprio nome diz, seria o indivíduo que gosta de executar as ideias e o judiciário, também com relação ao nome, é o indivíduo que julga, que emite sua opinião a respeito das ideias das outras pessoas. Como quarto fator, Sternberg (2006) menciona a personalidade e, assim como Amabile (1983), ele aponta que características pessoais do indivíduo tem influência no desenvolvimento da criatividade. O autor evidencia que pessoas criativas possuem algumas características específicas como autoconfiança, vontade para enfrentar e resolver problemas e saber correr riscos. Dando continuidade, como quinto fator o autor menciona a motivação, e cita a motivação intrínseca (AMABILE, 1983) como algo fundamental na criatividade, pois é muito mais fácil desenvolver algo criativo fazendo o que gosta e lhe dá prazer. Porém o autor ressalta que mesmo os indivíduos que estão trabalhando em áreas que não sejam do seu interesse, precisam encontrar alguma forma de se interessar e buscar a motivação, levando em conta a necessidade, muitas vezes financeiras, de trabalhar nessa área em que não se tem interesse. E finalmente, como sexto fator, Sternberg (2006) nos apresenta o ambiente, que pode interferir tanto de maneira positiva quanto de maneira negativa no desenvolvimento da criatividade. Segundo o autor, um indivíduo pode possuir todas as características para ser criativo, porém sem um ambiente que o favoreça, essa criatividade pode nunca ser explorada. A figura, demonstrada na sequência, busca exemplificar a teoria proposta por Sternberg (2006).

Figura 2 - Criatividade - Sternberg



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Sternberg (2006)

Ao falar sobre criatividade, Boden (1998), a divide em três tipos: combinacional, exploratória e transformacional. A combinacional são combinações novas, porém improváveis, de ideias já conhecidas. A criatividade exploratória envolve a criação de novas ideias com base em conceitos já estruturados. E a transformacional ela descreve como transformar alguma dimensão desses conceitos, seja alterando, adicionando ou até mesmo removendo, e assim criar algo novo. Além disso, Boden (2007), divide um ato criativo em dois tipos: P-criatividade (P-creativity), que é a criatividade psicológica de cada indivíduo, onde ele cria algo novo para ele mesmo, independente se outras pessoas já tiveram a mesma ideia e a H-criatividade (H-creativity), que ela define como a criatividade histórica, ou seja, uma ideia que ninguém jamais teve, a criação de algo novo para toda a humanidade.

## ANÁLISES

### DICAS DE DECOLAGEM | KLM

A primeira campanha a ser analisada é a Dicas de Decolagem, da empresa aérea holandesa KLM, a companhia aérea mais antiga do mundo. O vídeo inicia com uma mulher, que está em primeiro plano, fazendo uma *selfie* com um homem projetado em holograma, que está em segundo plano. Logo após esse início, têm-se imagens do interior de um aeroporto, com muitas pessoas sentadas e ao fundo um avião da empresa KLM taxiando, com a seguinte frase dentro de um retângulo azul: “Enquanto você está esperando para voar para outro país alguém está prestes a voar para o seu.” As imagens do interior do aeroporto continuam e aos 10 segundos inicia um take com uma pessoa sentada de frente para uma câmera, e atrás dessa câmera aparece um

homem projetado em holograma, acenando e dando oi, com a seguinte frase na tela: “E se vocês pudessem sentar face a face e trocar dicas de viagem?”.

Figura 3 - Dicas de Decolagem | KLM



Fonte: Screenshots feitos pelo autor, com base no comercial assistido (2020)

Após, iniciam algumas cenas, todas feitas do mesmo ângulo de câmera, mostrando uma estrutura que lembra uma espécie de “tenda”, a qual podemos identificar ser da empresa KLM e um texto grande com o nome das cidades: Oslo, Rio de Janeiro e Amsterdã, que vai alterando juntamente com a imagem dessa estrutura, identificando ao espectador as cidades em que a ação foi realizada - conforme mostra o primeiro *keyframe* da figura 3. O vídeo segue com mais algumas cenas de pessoas sentadas nessa “tenda” e outras pessoas representadas em hologramas, e aos 20 segundos aparece em forma de texto o nome da campanha: “Royal Dutch Airlines apresenta: Dicas de Decolagem”. Então inicia uma breve explicação de como funciona a tecnologia por trás da ação, com a imagem de um notebook usando um programa de reconhecimento facial e o texto dentro de um retângulo azul: “Uma barra de holograma que conecta viajantes em tempo real.” Na cena seguinte a tela é dividida em dois, com uma pessoa em cada lado, sentadas na “tenda” em diferentes locais, com um texto na parte de baixo do frame, indicando a localidade de cada pessoa - conforme podemos observar no segundo *keyframe* da figura 3.

Até aqui tinha-se somente uma trilha sonora de fundo, sem nenhuma voz ou narração. Nas cenas seguintes são apresentadas diversas pessoas interagindo, agora com o som das suas vozes conversando umas com as outras por meio da tecnologia utilizada na ação. Nessas cenas pode-se identificar de forma clara a ideia da campanha,

que é de pessoas que estão em países diferentes, trocarem dicas para os viajantes que vão visitar o seu país, como aos 38 segundos, quando um homem holandês fala para uma mulher norueguesa, através do holograma: “Quando se cumprimenta alguém na Holanda, dá-se 3 beijinhos” e então a norueguesa responde: “Na Noruega, as pessoas não se beijam, dão-se um aperto de mãos”. O vídeo segue com cenas de diversas pessoas das três cidades que participaram da campanha, dando dicas umas para as outras, e no final surge um retângulo azul, com o logo da KLM no canto direito e o seguinte texto: “Unindo pessoas” e então o vídeo finaliza com o logotipo crescendo e se posicionando centralizado na tela, com fundo branco.

Ao analisar o vídeo com enfoque publicitário, logo nas primeiras cenas já pode-se identificar um ponto interessante, a campanha foi executada inteiramente no interior de aeroportos, ambiente no qual a marca está inserida e que faz total sentido com o serviço oferecido. Entretanto, conforme discorre o vídeo, é percebido que não se trata de uma campanha que busca vender, de forma explícita, um produto ou serviço, mas, sim, de uma ação evidenciada na criatividade da peça, o que vai ao encontro do que diz Lipovetsky (2007): as campanhas publicitárias não são mais pensadas de forma a evidenciar o produto e suas características, e sim buscam trazer algum sentimento e/ou emoção ao consumidor. Destaca-se, portanto, que em mercados com grande concorrência, como é o caso da aviação comercial, o que seduz o consumidor e faz com que ele escolha uma determinada empresa dentre várias é sua imagem criativa, seu posicionamento de marca e é isso que essa ação feita pela KLM busca reforçar diante dos consumidores.

Mesmo não se tratando de uma campanha que demonstre, explicitamente, um produto, como mencionado anteriormente, a marca buscou fazer algo que tivesse relação com o seu mercado de viagens aéreas. Por isso, utilizou na campanha a abordagem criativa de conectar pessoas que estão distantes umas das outras, de uma forma diferente e criativa, mantendo a essência de aproximar pessoas, o que faz total sentido com o que a marca entrega, visto que a viagem aérea, cumpre esse papel de encurtar distâncias. Nesse contexto é possível observar o que diz Amabille (2012) e Barth, Pinheiro e Conti (2015) a respeito da criatividade, produzir novas ideias, que façam sentido, para alcançar um determinado objetivo, e foi isso que a campanha

buscou, criando algo inovador e tecnológico, mas não se tratou apenas de ser algo novo, e sim, algo que faz sentido com o que a marca oferece aos consumidores e como ela busca ser reconhecida: unindo pessoas através de seu serviço.

Outro ponto que pode ser destacado é a utilização de pessoas reais na campanha. São pessoas "normais" no seu dia a dia, que estavam na sala de embarque aguardando seu voo e talvez nunca tivessem se conhecido, e a campanha proporcionou essa experiência a elas. Esse aspecto gera no consumidor uma sensação muito grande de proximidade com a marca, faz com que ele se sinta fazer parte da marca e, por consequência, conquista e fideliza o consumidor, que segundo Malanga (1979), é um dos principais papéis que tem a publicidade.

Sendo assim, pode-se dizer que a campanha selecionada dispõe de vários fatores que se destacam a respeito do uso de criatividade. Em algumas cenas, como se observa no segundo *keyframe* da figura 3, utilizando-se do ângulo de câmera e montagem, se reforça ainda mais a sensação de proximidade entre as pessoas que participaram da campanha, mesmo fisicamente muito longe uma das outras. Esse aspecto, com um viés mais técnico, vai de encontro ao que dizem Alencar e Fleith (2003) a respeito da criatividade, que as ideias criativas e a forma como executá-las não surgem do acaso, e sim, com base em conhecimentos técnicos sobre determinada área.

## WHAT IS TRULY SCANDINAVIAN | SAS

Na segunda análise, se apresenta a campanha "What is truly Scandinavian?" da empresa aérea multinacional Scandinavian Airlines (SAS) que atua na Suécia, Dinamarca e Noruega. O título da campanha, que traduzido para o português fica "O que realmente é escandinavo?" já entrega um pouco do que se trata a campanha, um questionamento sobre o que de fato é considerado algo escandinavo. O vídeo inicia com a narração de uma voz feminina, fazendo a pergunta "O que realmente é escandinavo?"<sup>4</sup>, que é o título da campanha, junto com algumas cenas de pessoas, objetos e comidas que se caracterizam ser da Escandinávia, conforme mostra o

<sup>4</sup> Do inglês "What is truly Scandinavian?"

primeiro *keyframe* da figura 4. Logo após, mais precisamente aos 10 segundos, a mesma narradora responde: “Absolutamente nada.”<sup>5</sup> com cenas de algumas pessoas falando a palavra “nada” em diversas línguas. Seguindo, a narradora diz “Tudo é copiado”<sup>6</sup> e nas cenas seguintes a própria narradora e também pessoas que aparentemente são escandinavas citam diversos elementos, objetos e comidas que seriam escandinavos mas na verdade não são, como por exemplo aos 48 segundos, quando um homem pergunta “E o pão de centeio?”<sup>7</sup> e a narradora responde “É turco”<sup>8</sup>.

Figura 4 - What is truly Scandinavian | SAS



Fonte: *Screenshots* feitos pelo autor, com base no comercial assistido (2020)

Após esse trecho, aos 1:34 minutos de vídeo, a narradora diz “Nós pegamos tudo o que gostamos nas nossas viagens ao exterior, ajustamos um pouco e *voilà*. É algo único escandinavo.”<sup>9</sup> Nas próximas cenas iniciam imagens que mostram pessoas viajando em diversos lugares do mundo juntamente com uma trilha no fundo e a narração segue “Sair para o mundo nos inspira a fazer coisas grandes, embora sejamos muito pequenos. Porque toda a vez que vamos além de nossas fronteiras, nós adicionamos cor, inovação, progresso, adicionando o melhor de todos os lugares aqui.”<sup>10</sup> Conforme vai chegando no final dessa frase, a trilha vai aumentando e o corte das cenas vai ficando cada vez mais rápido, até que antes da palavra “aqui” ser dita, a

<sup>5</sup> Do inglês “Absolutely nothing.”

<sup>6</sup> Do inglês “Everything is copied.”

<sup>7</sup> Do inglês “What about rye bread?”

<sup>8</sup> Do inglês “It’s Turkish.”

<sup>9</sup> Do inglês “We take everything we like on our trips abroad, adjust a little bit and *voilà*.”

<sup>10</sup> Do inglês “Going out into the world inspires us to think big, even though we’re quite small. Because everytime we go beyond our borders we add color, innovation, progress, adding the best of everywhere to here.”

trilha para e iniciam imagens de pessoas desembarcando no aeroporto, com suas famílias às recebendo e também turistas e cidadãos de diferentes origens, representadas no segundo *keyframe* da figura 4. Após um curto período de silêncio, se inicia uma trilha lenta e instrumental, junto com as imagens das pessoas sendo recebidas no aeroporto e a narração continua “De certa forma, a Escandinávia foi trazida para cá, pedaço por pedaço. Por pessoas comuns que encontraram o melhor da nossa casa, longe de casa. Então, mal podemos esperar para ver que coisas maravilhosas você trará para casa em seguida.”<sup>11</sup> Finalizando o vídeo, aparece a frase “Nós somos viajantes”<sup>12</sup> na tela e em seguida o logo da empresa com uma paisagem da Escandinávia no fundo e um avião voando.

O primeiro ponto a ser evidenciado nessa campanha é que ela não foi bem aceita por todos. Políticos de extrema-direita e grupos nacionalistas da Escandinávia realizaram uma onda de ataques nas redes sociais contra a campanha, por considerarem que o vídeo era um desrespeito a cultura escandinava. A agência de publicidade dinamarquesa &Co, que foi a responsável pela campanha, sofreu inclusive ameaça de bomba em seu prédio. Nesse contexto, pode-se apontar que ao criar uma campanha que aborda um tema delicado, e que por conta disso, gera um impacto muito grande, é preciso saber correr riscos, o que, segundo Amabile (1983) e Sternberg (2006) é uma das características de pessoas criativas.

Seguindo nesse contexto, dentro dessa esfera hostil que foi criada em torno da campanha, pode-se apontar o fator do ambiente e também o fator emocional que Hennessey e Amabile (1988) afirmam interferir tanto de maneira positiva como negativa no desenvolvimento da criatividade, e nesse caso, poderá afetar de forma negativa o desenvolvimento de próximas campanhas por conta de todo o cenário que se criou em volta da empresa, decorrente da campanha analisada.

Apesar dessa percepção negativa por parte do público, alguns aspectos técnicos no vídeo devem ser ressaltados. O trabalho feito em conjunto com a montagem das cenas, trilha sonora e as frases de impacto ditas pela narradora faz com que o

---

<sup>11</sup> Do inglês “In a way, Scandinavian was brought here piece by piece. By everyday people who found the best of our home, away from home. So, we can’t wait to see what wonderful things you’ll bring home next.”

<sup>12</sup>Do inglês “ We are travelers.”

espectador realmente prenda a sua atenção ao vídeo. Além disso, conforme vai se aproximando do clímax do vídeo, a trilha, a velocidade do corte das cenas e a narração vão aumentando o ritmo gradualmente, gerando uma expectativa no espectador de que algo vai acontecer.

Outro ponto a ser destacado no vídeo é que até chegar na parte final, nas cenas com as pessoas no aeroporto, não é possível perceber que se trata de uma campanha de empresa aérea, pois, como já observado na campanha anterior, em nenhum momento o serviço é explicitamente vendido ao consumidor. Diante disso, podemos observar que a marca busca ir além de simplesmente mostrar o seu serviço, ela procura passar uma mensagem e contar uma história para o espectador, gerando um posicionamento, e conforme diz Perez (2004) as marcas estão em busca disso, ter um significado maior do que produto que elas oferecem.

Por fim, também pode-se destacar que a campanha publicitária analisada causa um certo estranhamento em um primeiro momento, pois normalmente, em comerciais de empresas aéreas, o foco principal é mostrar pontos positivos de determinado destino, como ele é único com suas belezas naturais e pontos turísticos, atraindo o consumidor a ir visitá-lo. Na campanha da SAS é totalmente o oposto, o vídeo mostra ao espectador que nada lá é único, tudo foi copiado de outros países, somente no final vem a grande sacada e o comercial passa a fazer sentido. O que se relaciona a um dos fatores apontados na Teoria do Investimento em Criatividade de Sternberg (2006), estilos de pensamentos, que se refere a forma de pensar coisas criativas novas e não óbvias, resolvendo problemas com novas ideias.

## **DNA DISCOUNTS | AEROMÉXICO**

O terceiro e último comercial selecionado se intitula DNA Discounts, da companhia aérea Aeroméxico, e aborda o preconceito dos Estados Unidos com o seu país vizinho, o México. O vídeo, de 2:05 minutos, inicia com uma cena de aviões passando no céu e uma narração que diz: “O primeiro destino dos mexicanos é os Estados Unidos, mas o primeiro destino dos americanos não é o México.”<sup>13</sup> Em seguida

---

<sup>13</sup> Do inglês “Mexico’s first destination is America, but America’s first destination is not Mexico.”

entram cenas de uma cidade típica americana, com bandeiras dos Estados Unidos aparecendo nas ruas e a narração continua: “Então nós fomos a uma típica cidade americana para perguntar por que eles não consideram o México uma opção para viajar.”<sup>14</sup> Após, iniciam algumas cenas de moradores da cidade americana respondendo a pergunta, todos de forma negativa, sem demonstrar nenhum interesse em viajar ao México, algumas vezes respondendo até de forma ríspida, como pode-se observar em uma dessas respostas: “Deixe-me ficar aqui em paz e deixe essas pessoas ficarem do seu lado da fronteira.”<sup>15</sup>

Seguindo após essas cenas, aparece o logo da Aeroméxico na tela junto com a narração: “E quando o nome da sua empresa é Aeromexico, bem...”<sup>16</sup> Dando continuidade ao comercial, inicia-se uma trilha juntamente com imagens de pontos turísticos do México e a narração continua: “Como aumentamos os voos dos Estados Unidos para o México, se uma grande parte dos americanos simplesmente não gosta do México?”<sup>17</sup> Após esse trecho, surge um gráfico na tela, como pode-se observar no primeiro *keyframe* da figura 5, e o narrador apresenta alguns dados: “De acordo com o Departamento de Segurança Interna, a imigração mexicana está desde o século 18 se estabelecendo principalmente no sul, o que significa que uma grande porcentagem dos descendentes de mexicanos nos Estados Unidos nem sequer sabem disso.”<sup>18</sup> Aparecem imagens de cidadãos americanos e a narração continua: “Então nós realizamos teste de DNA para provar isso, e converter os resultados em descontos, quanto mais descendente mexicano a pessoa é, mais desconto ela ganha.”<sup>19</sup> Após essa explicação do narrador de como funciona a ação, as cenas seguintes mostram eles informando para os americanos que participaram da ação quantos por cento eles são mexicanos, e, conseqüentemente, quanto eles terão de desconto. Os resultados surpreendem os

---

<sup>14</sup> Do inglês “So we went to a typical american town ask why they don’t consider Mexico an option to travel to.”

<sup>15</sup> Do inglês “Let me stay here in peace, and let those folk’s stay on their side of the border.”

<sup>16</sup> Do inglês “And when your company name is Aeromexico, well...”

<sup>17</sup> Do inglês “So, how do we increase USA flights to Mexico, if a big part of Americans just don’t like Mexico?”

<sup>18</sup> Do inglês “According to the Department of Homeland Security, mexican immigration goes as far as 1800s settling in on the south, meaning that a big percentage of mexican descendants in the USA doesn’t even know it yet.

<sup>19</sup> Do inglês “So we did a DNA test to prove it and turn those results into discounts.”

participantes, como é possível observar na cena representada pelo segundo *keyframe* da imagem 05, aos 01:17 minutos do vídeo, onde o narrador fala para o americano: “Você é 22% mexicano.”<sup>20</sup> E o americano responde: “Isso é besteira!”<sup>21</sup> E logo após o narrador completa: “Então você possui 22% de desconto para voar para o México.”<sup>22</sup> E mais uma vez o americano responde: “Ah fala sério?! Se isso é verdade, então quero levar minha esposa junto.”<sup>23</sup>

Figura 5 - DNA Discount's | Aeroméxico



Fonte: *Screenshots* feitos pelo autor, com base no comercial assistido (2020)

Em sua continuidade, aparece um mapa dos Estados Unidos com algumas cidades marcadas e o narrador explica: “Então continuamos dando descontos por todo o sul dos Estados Unidos e em nossas agências de viagens.”<sup>24</sup> E logo após, aparece escrito: “54,4% dos testes com DNA mexicano”<sup>25</sup>, e ao fundo, junto a trilha, cenas das pessoas que participaram da ação segurando o papel que mostra o quanto são descendentes mexicanos. Já no final, surge o logo da Aeroméxico junto com a escrita: “Descontos internos, não há fronteiras entre nós.”<sup>26</sup> E na última cena, para finalizar de forma mais descontraída, um senhor que participou da ação diz: “Sim, eu vou para o México, eles têm Taco Bell nas esquinas de lá.”<sup>27</sup>

<sup>20</sup> Do inglês “You are twenty two percent Mexican”

<sup>21</sup> Do inglês “That’s bullshit!”

<sup>22</sup> Do inglês “So you get twenty two percent off to fly to Mexico.”

<sup>23</sup> Do inglês “Oh come on, seriously?! Okay, that's real so what if i want to take my wife?”

<sup>24</sup> Do inglês “So we kept giving discounts all over southern america and our travel agencies.”

<sup>25</sup> Do inglês “54,4% of the tests with Mexican DNA.”

<sup>26</sup> Do inglês “Inner discounts, there are no borders within us.”

<sup>27</sup> Do inglês “Yeah, i go to Mexico, they had Taco Bells on the street corners down there.”

Para iniciar a análise desta campanha faz-se necessário contextualizar o momento em que a mesma foi lançada. O presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, tinha intenções de construir um muro na divisa entre o México e os Estados Unidos. Boa parte da população dos estados de Utah e Arizona nos Estados Unidos, onde a ação foi realizada, apoiaram não só a construção do muro como também a expulsão dos imigrantes mexicanos do país. No próprio vídeo da campanha é possível observar as reações negativas dos participantes ao serem perguntados sobre viajar para o México.

Diante desse cenário, a Aeroméxico buscou realizar uma campanha que fizesse uma crítica a esse movimento e também que conseguisse solucionar o seu problema da baixa procura por voos dos Estados Unidos para o México. Logo, já é possível relacionar ao ponto de vista dos autores Torrance (1974) e Guilford (1964,1987), quando eles descrevem a criatividade como uma atividade cognitiva que busca resolver algum problema ou dificuldade. A ação obteve grande notoriedade do público e atingiu o objetivo da Aeroméxico: aumentou em 33% o número de voos dos Estados Unidos para o México. Segundo Sandmann (2001), esse é o principal objetivo da publicidade, atrair a atenção das pessoas e levá-las a realizar uma determinada ação.

Seguindo a análise, também é possível observar como a empresa aérea mexicana aproveitou a oportunidade de utilizar o contexto social no qual os dois países estavam inseridos como forma de motivação para realizar a campanha e, principalmente, fazer uma crítica social pesada contra os Estados Unidos, mas de forma criativa e que pudesse atingir o objetivo de marketing proposto. Nesse sentido, pode-se apontar o uso da motivação intrínseca no desenvolvimento da criatividade, fator esse que é destacado por Amabile (1983) e Sternberg (2006).

Por fim, Simonton (2000) afirma que o desenvolvimento da criatividade está diretamente relacionado a alguns aspectos da Psicologia, e um desses aspectos seria o contexto social. Nessa campanha é possível observar esse ponto de forma clara, visto que toda a ação foi elaborada em cima do contexto social no qual México e Estados Unidos estavam inseridos, e até mesmo dentro do próprio vídeo da campanha foram apresentados dados e estudos sobre o contexto social abordado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criatividade ainda é um assunto que gera dúvidas e divergências em definições propostas pelos autores, como foi possível observar neste estudo. No entanto, é inegável que, cada vez mais, as campanhas publicitárias necessitam fazer o uso desse artifício para se diferenciar das demais e, conseqüentemente, atrair a atenção do público, que já está saturado de conteúdo e informações.

Na esfera das companhias aéreas isso é, também, perceptível, pois fazer “mais do mesmo” já não é suficiente para se destacar em mercados tão competitivos. Portanto, faz-se necessário criar campanhas criativas, que “conversam” e aproximam a marca do público-alvo, gerando engajamento e fortalecimento da marca.

Ao analisar a primeira campanha - Dicas de Decolagem da empresa KLM -, pode-se observar como a marca aproveitou, de forma criativa, o próprio ambiente da sala de espera do aeroporto, que muitas vezes é até tedioso, para realizar uma ação com seus clientes. Diante disto, é possível notar que, essa ação, utilizando-se da criatividade em conjunto à tecnologia, conseguiu proporcionar uma experiência única ao consumidor, gerando proximidade do mesmo com a marca e que, ainda, apresentou de forma clara a mensagem norteadora da campanha, que é “Unindo pessoas”.

No decorrer do estudo, na segunda ação analisada - What is truly Scandinavian da empresa Scandinavian Airlines - é possível notar uma campanha totalmente “fora dos padrões” das outras campanhas publicitárias de empresas aéreas. A SAS conseguiu, através do uso da criatividade e de recursos audiovisuais, criar um vídeo que gera interesse e prende a atenção do espectador, ao mesmo tempo que passa mensagens e posicionamento de marca. Também, observou-se que a criatividade deve ser utilizada de forma que se saiba correr riscos, pois, como foi possível perceber na campanha analisada, dependendo do tema abordado, pode-se gerar reações negativas por parte do público.

Por fim, na terceira campanha analisada - DNA Discounts da empresa Aeroméxico - percebe-se como a mesma utilizou-se do contexto social entre os Estados Unidos e o México, que, na época, era um dos principais assuntos do mundo, para criar uma campanha que atraísse a atenção do público. Deste modo, pode-se notar que,

utilizando a criatividade, a empresa desenvolveu uma campanha que não só conseguiu atingir seu objetivo de marketing, mas, ainda, fez uma crítica social aos Estados Unidos e se tornou viral no mundo inteiro, aumentando o reconhecimento da marca.

Sob esse prisma, vislumbrando a continuidade das temáticas presentes no estudo, apresenta-se, como sugestão de trabalhos futuros, a aplicação da técnica de análise elencada neste artigo em peças publicitárias relacionadas a campanhas de companhias aéreas que atuam exclusivamente no Brasil. Avistando, ainda, a sequência de possíveis trabalhos, sugere-se o estudo e a aplicação do referido modelo em empresas de distintos segmentos de atuação, buscando, assim, estabelecer comparações entre díspares modelos de negócio.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade**. 2. ed. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 1995.

\_\_\_\_\_; FLEITH, D. D. S. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. ed. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2003.

AMABILE, T. M. **The social psychology of creativity**. New York: Springer, 1983.

\_\_\_\_\_. **Componential Theory of Creativity**. Boston: Sage Publications, 2013.

BARTH, M.; PINHEIRO, C. M. P. Uma Definição Guardada a Oito Chaves: Conceitos, Considerações e Apontamentos Bibliográficos sobre Criatividade. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 10, p. 105-105, 2015.

\_\_\_\_\_; SILVA, A. C. Do gênese ao clímax: um levantamento bibliográfico (não) definitivo sobre o processo criativo. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 10, p. 121-133, 2015.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

\_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. IN: LIMA, L.C (Org.) **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BODEN, M. Creativity in a nutshell. **Think**, 5(15), 2007, p. 83-96. Disponível em: <10.1017/S147717560000230X>. Acesso em: 03 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Creativity and artificial intelligence**. New York: Elsevier Science, 1998.

DOLLINGER, S. **Creativity and conservatism**. *Personality and Individual Differences*, Carbondale, v. 43, 2007, p. 1025-1035.

GUILFORD, J. P. **The nature of human intelligence**. New York: McGraw-Hill, 1967.

\_\_\_\_\_. Creativity research: past, present and future. In: ISAKSEN, S. G. (Org.). **Frontiers of creativity research: beyond the basics**. Buffalo, NYC: Bearly Limited, 1987.

HENESSEY, B.A.; AMABILE, T.M. The conditions of creativity. In: STERNBERG, R.J. (Org.). **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1988.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

PEREZ, C. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SIMONTON, D. K. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, 2000.

STERNBERG, R. J. **The Nature of Creativity**. *Creativity Research Journal*, v. 18, n. 1, 2006.

\_\_\_\_\_; LUBART, T. I. An investment theory of creativity and its development. **Human Development**, 34, 1-31, 1991.

TORRANCE, E. P. **Criatividade: medidas, testes e avaliações**. São Paulo, SP: IBRASA, 1976.

VANOYE, F.; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.