

## Originalidade na Criação Publicitária: Um Estudo de Caso Sobre o Aniversário de 290 anos de Fortaleza<sup>1</sup>

Ícaro Augusto de Sousa Viana<sup>2</sup>  
Claudio Henrique Nunes de SENA<sup>3</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### Resumo

O artigo aqui exposto relata o estudo de caso sobre a originalidade presente nos anúncios de oportunidade no 290º aniversário de Fortaleza, ano de 2016, analisados por meio de pesquisa exploratória e estudo de caso. Para isto, foram utilizados alguns autores como Bernardo Bueno e João Carrascoza para falarem sobre originalidade, metodologia da propaganda, construção do discurso publicitário e padronização. A análise proposta neste trabalho tem como objetivo compreender como é manifestada a presença e a ausência da originalidade, e se estes fatores estão relacionados com outras características que potencializam a eficiência de uma peça publicitária, tais como: persuasão, rede semântica, uso de símbolos e complexidade da produção do layout.

**Palavras-chave:** originalidade; anúncio; fortaleza; propaganda.

### Introdução

Em 2016, a cidade de Fortaleza completou o seu 290º aniversário. Fato este que possibilitou várias empresas prestarem suas homenagens ao município através de anúncios publicitários. Esta é uma das formas da iniciativa privada, e dos órgãos públicos, mostrarem uma face humana e próxima para os habitantes da cidade, com o objetivo de serem lembrados. No entanto, foi possível perceber que vários dos anúncios veiculados no dia usavam os mesmos símbolos para representar Fortaleza, tais como os pontos turísticos da capital e as jangadas. Este fato pode indicar falta de originalidade e ousadia na criação publicitária, tanto por parte das agências quanto dos clientes.

Este trabalho tem como objetivo delimitar uma amostra de anúncios de homenagem do Aniversário de Fortaleza, analisar o discurso dos anúncios, enquadrá-los como originais ou não-originais, realizando uma análise dessa amostra à luz de teorias que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza-UNIFOR, email: [oiarougueto@gmail.com](mailto:oiarougueto@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza-UNIFOR, email: [claudiohns@gmail.com](mailto:claudiohns@gmail.com)

tratam de originalidade e criatividade na publicidade, além de verificar o grau de originalidade, semelhanças, diferenças e padrões criativos nos anúncios dessa amostra.

Para fornecer uma conclusão acerca do tema, usaremos a análise exploratória dos anúncios e também os conhecimentos de Bernardo Bueno (2012) sobre originalidade, João Carrascoza (1999), Jorge Martins (1997), Rafael Sampaio (1999), Roberto Menna Barreto (2004), Vestergaard (1994) e Cristiano Rodrigues (2010).

## **Originalidade**

“Originalidade é mais do que uma criação: é uma reorganização. Uma coisa nova feita a partir de muitas coisas velhas, reorganizadas de um modo que não tenha sido feito antes” (BUENO, 2012, p. 53). Hoje em dia é difícil chegar a um resultado genuíno, porque há várias décadas são produzidas propagandas no mundo inteiro, a todo instante. Isso contribui para que cada vez seja fácil chegar a um resultado que não é original. No entanto, ainda se é possível chegar a outros resultados, mas, para isso, os profissionais precisam conhecer o que já foi feito, para tomar como referência a fim de conseguir um resultado próprio, assim como diz Bueno (2012) ao falar de originalidade através da influência e referência.

Admitir a inexistência de completa originalidade pode parecer uma perda para o autor; É, entretanto, um alívio criativo: livre da necessidade de negar seus antepassados - a angústia da influência o autor pode juntar as suas preferências, influências e objetivos e criar seu próprio caminho. Há que se explorar os termos "influência" e "referência", visto que são as duas pontas da intertextualidade, os dois lados do diálogo literário. A ponte que liga essas pontas é o próprio autor, articulando esse jogo de forças criativas. (BUENO, 2012, pág. 54)

O repertório é importante para o trabalho criativo, porque são a partir delas que cada profissional dará uma nova percepção à linguagem usada de acordo com o seu conjunto de experiências vividas. Ou seja, a soma desses fatores contribui para que uma pessoa consiga chegar a novos resultados, mesmo estando em um universo no qual já tenha sido produzido trabalhos dos mais variados tipos.

Portanto, o fato de já ter sido feito de tudo, não é motivo para se chegar a um resultado atingido por outros. Porque através da consulta de trabalhos já feitos, é possível atribuir uma nova significação ao produto criativo que está sendo realizado. Como é o caso de algumas exceções dentre os 10 anúncios que serão analisados neste trabalho posteriormente.

## **Persuasão**

A prática de anunciar está presente na cultura humana desde a Idade Antiga por romanos e fenícios. Segundo Sampaio (1999), em Roma a maneira mais comum de propagar ideias era através de inscrições nas paredes, nelas continham dois tipos de mensagem: propagandas políticas e lutas de gladiadores.

Já na Roma Antiga, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. As paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, eram disputadíssimas. Alguma coisa como o intervalo comercial dos programas de maior audiência da televisão, hoje em dia. (SAMPAIO, 1999, p. 20).

A propaganda é o agente-chave da diferenciação entre os concorrentes no âmbito comercial, visto que quando estabelecimentos distintos oferecem serviços e/ou produtos parecidos, os consumidores não conseguem ter um diferencial que seja o fator de decisão da compra. Então, é necessário um agente exterior que os faça decidir por um estabelecimento ao invés do outro. Essa motivação muitas vezes não tem nada a ver com o que o produto ou serviço oferta, mas é fundamental para o processo de compra, pois pode convencer as pessoas a adquirirem o produto. Este convencimento, segundo Carrascoza é direcionado à mente do público-alvo, assim com a persuasão é voltada para os sentimentos.

Convencer, ou persuadir, pode-se acrescentar, o que exige a diferenciação de um termo do outro. Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um “auditório” universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório” particular. Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução. (CARRASCOZA, 1999, p.17)

Convencimento e persuasão são as táticas usadas para otimizar os negócios, pois cada pessoa reage de maneira diferente às mensagens publicitárias. Algumas vezes o processo de compra é definido pelo preço do produto ou serviço ofertado, outras vezes é por algum artifício que pode não pertencer às suas características de uso. No segundo caso algo levou a pessoa a optar por essa escolha. A propaganda oferece um artifício que seduz, ou seja, mexe com as emoções do sujeito, fazendo-o desejar um produto em detrimento de outro. Como no caso do perfume, que segundo Vestergaard (1994, p.6), não conseguiria imaginar este tipo de mercadoria sendo anunciada de forma puramente informativa, sem persuasão. Porque por se tratar de um produto cuja característica é o odor, se torna inviável apresentar o cheiro às pessoas através de uma mídia como o rádio ou a televisão, por exemplo.

Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor

será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em quem é vendido. Assim chegou, segundo Haug (ibid.), a uma estética das mercadorias (*Warenästhetik*). A estética pode ser inerente ao produto através do design (por exemplo, automóveis), do aroma (líquidos de limpeza) ou da cor (bebidas) – perfeitamente irrelevantes para o valor de uso material do produto; pode surgir em estreita conexão com o produto (garrafas de bebidas com formatos especiais) ou estar completamente separada dele. (VESTERGAARD, 1994, p.7)

Por isso, é de suma importância a escolha das palavras para compor o discurso publicitário, pois elas poderão ter o poder de convencimento necessário para incentivar as pessoas a consumirem o oferecido, além de fazerem com que o público crie uma relação de afeto com as marcas, pois são atribuídos valores simbólicos que vão além dos valores de uso, e isso pode cativar o público.

### **Criação Publicitária**

A propaganda existe para solucionar problemas, cuja a ferramenta de trabalho é criatividade. Os clientes procuram as agências de publicidade com uma necessidade, e as agências por sua vez, encontram uma maneira criativa para a resolução do problema, não utilizando da comunicação apenas para deixar a propaganda agradável de se ver, mas sim multiplicando sua eficiência e o dinheiro investido, assim como mostra Barreto:

A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como "bolação gratuita", como "demonstração de bom gosto", como "decoração" dos anúncios e mensagens - mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. (BARRETO, 2004, p.111)

Por isso, é importante criar uma comunicação relevante, para que se justifique o investimento em publicidade, pois a propaganda é negócio, quem paga espera retorno de imagem e/ou financeiro. Então, faz-se necessário compreender o negócio do cliente, o mercado em que está inserido, seus concorrentes, a situação atual, as forças, as fraquezas, as oportunidades, as ameaças e suas necessidades, para transmitir aos profissionais de criação as ferramentas que direcionaram de maneira correta a sua criatividade.

Para se criar uma peça publicitária, é necessário bem mais que inspiração, é preciso técnica e dedicação. Não se pode negar o poder da inspiração, mas ao usar artifícios técnicos o processo criativo se torna menos dependente da sorte e mais dependente de quem está executando, assim como explica Martins acerca do redator e da linguagem publicitária.

O redator moderno desafia as normas existentes e busca o desconhecido em sua forma de expressão, guiado pela vontade inovadora. Esta o leva à mudança e à procura de originalidade, criando e inventando o que não

existia antes: o texto novo, sem outro igual. [...]

A linguagem publicitária, como a da ficção literária, busca inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela.

A vontade criadora do redator é estimulada, esta tarefa, pelo conhecimento de técnicas e de recursos linguísticos que o orientam na produção de textos, visando a bons resultados pela aplicação de instrumentos que tornam a linguagem mais expressiva em suas variantes. (MARTINS, 1997, p.47)

A criatividade não costuma surgir quando quer, ela é o resultado de associações feitas do cotidiano com experiências anteriores, “O espírito humano tem capacidade de reviver imagens armazenadas, associá-las e combiná-las para chegar a determinados objetivos, como no caso da produção publicitária inventiva” (MARTINS, 1997, p.47). O objetivo do criativo é reunir todas essas informações e juntá-las a fim de criar algo novo que surpreenda, cativ e encante as pessoas. Por isso, é mais importante a maneira com que se fala em relação a um produto do que o próprio produto, pois, segundo Martins (1997, p.65), um bom anúncio depende de uma boa ideia, que raramente é intuitiva, mas surge, em geral, do processo criativo. Para os publicitários, o processo de criação pode começar em uma reunião chamada de *brainstorm*.

Trabalhos que utilizam sempre as mesmas ideias podem afetar a relevância do produto, visto que é comum as pessoas serem atingidas por milhares de propagandas durante o dia, e mesmo assim esquecerem delas segundos depois. O dinheiro investido neste tipo de publicidade pode não dar retorno ao cliente, pois seu público talvez não consiga distinguir a sua comunicação dos demais concorrentes. O que pode contribuir para que os rivais se destaquem, ganhando a atenção do público desejado.

A originalidade é uma espécie de garimpo, assim como afirma Bueno (2012). E para chegar às melhores pedras é preciso cavar fundo. Então, o criativo precisa se esforçar para chegar a um resultado inovador, que a maioria não chega, para que assim consiga ganhar a atenção do público-alvo e transmitir a mensagem que o cliente quer para seus consumidores. Porque a propaganda que foge dos padrões chama atenção, e se ela for bem trabalhada, dentro do *briefing*, direcionada a quem deva ser, a chance de êxito aumenta. E as experiências de vida e o repertório cultural são ferramentas que ajudam o criativo nessa tarefa.

Segundo Carrascoza, a associação livre de palavras contribui para que a mensagem entre na mente do público de maneira eficiente.

A rede semântica é construída por meio de associações de palavras feitas a partir de um paradigma, com o intuito de entreter o leitor e facilitar a memorização da mensagem. Fazendo um mergulho pela história da propaganda no país até os primeiros anúncios classificados, na busca pelas origens deste procedimento, hoje

típico da nossa propaganda impressa, fomos detectá-lo na técnica de "palavra--puxa-palavra", muito utilizada no âmbito literário por escritores e poetas nacionais, que vêm contribuindo decisivamente para a evolução da redação publicitária no Brasil desde o início do século XX até o presente momento. (CARRASCOZA, 1990, p. 302)

A rede semântica é um meio que auxilia o processo criativo através da elaboração de uma longa lista de palavras, a fim de forçar o cérebro a lembrar de temas que no início do processo de criação não vieram à mente. Com essa lista de palavras permite enxergar associações que antes não eram possíveis justamente porque o criativo não as tinha percebido.

### **Anúncio de Oportunidade**

De acordo com Rodrigues (2010), os anúncios de oportunidade podem ser de dois tipos: o de datas comemorativas e os que fazem referência a uma situação do momento. A intenção é se aproveitar do dia ou do acontecimento para se autopromover. Veicular nessas datas é importante, porque é uma oportunidade para se mostrar ao mercado sem necessariamente estar vendendo um produto ou serviço, e assim reforçar o lado institucional das marcas. Como o volume de anúncios é grande, torna-se comum surgirem propagandas semelhantes. E, neste caso, a efetividade pode ser comprometida, visto que uma marca X não consegue se diferenciar de uma Y por estarem utilizando a mesma ideia, e muitas vezes, a mesma imagem. Assim como o caso dos anúncios veiculados no 290º aniversário da cidade de Fortaleza.

### **Estudo de Caso**

Este trabalho delimitou uma amostra de 10 anúncios veiculados nos meios: jornal e internet dentre os 41 captados. O recorte selecionou a princípio aleatoriamente 10 anúncios, no entanto, algumas propagandas eram iguais umas às outras e/ou de nível amador, se distanciando de algo que pudera ter sido produzido em uma agência de publicidade, e tiveram de ser eliminados da amostra, sobrando apenas os selecionados. As peças configuram-se como anúncio de oportunidade, e trataram do aniversário de 290 anos da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, que aconteceu no dia 13 de abril. A análise tem como objetivo classificar os anúncios nos grupos: original, nada original, de produção sofisticada e de produção simples, presença ou não de rede semântica, uso ou não-uso de símbolos da cidade e persuasivo ou não-persuasivo.

Para avaliar a originalidade dos anúncios, o autor deste trabalho se utilizará dos conhecimentos adquiridos através da metodologia exposta neste artigo, como também no decorrer da graduação, segundo o critério desenvolvido pelo mesmo que é: notas de um 1 a 5, sendo 1, nada original e 5, original. Valendo o mesmo para produção simples e produção sofisticada. Sendo 1 para simples, e 5 para sofisticada. No caso da presença ou não de rede semântica, a avaliação será feita pelo “sim” e “não”. Assim também como no uso ou não-uso de símbolos da cidade e na persuasão.

Na tabela, os anúncios virão denominados a partir da nomenclatura “A”, variando de 1 a 10. Como exemplo: A1, A2, A3 e assim sucessivamente até o A10 (Ver anexo).

### **Classificação**

A persuasão nos anúncios publicitários é um recurso que visa atrair os consumidores através do sentimento, visto que ela abre mão de utilizar uma informação do produto em evidência para transmitir uma sensação que o público-alvo terá ao utilizar à marca exposta na propaganda. E, no caso dos anúncios de oportunidade do Aniversário de Fortaleza, as marcas poderiam vincular suas identidades à esta data que, além de importante, possui uma carga semântica que dá possibilidade para diversos tipos de abordagem.

Anúncio 1 – Unimed (Bicicletar)

Anúncio 2 – Caramelo Comunicação

Anúncio 3 – CK Comunicação

Anúncio 4 – Grand Shopping

Anúncio 5 – Esmaltec

Anúncio 6 – Colégio Farias Brito

Anúncio 7 – RioMar

Anúncio 8 – Litoraneus

Anúncio 9 – DAG

Anúncio 10 – Radash Marketing Criativo





Anúncio 1



Anúncio 2



Anúncio 3



Anúncio 4



Anúncio 5



Anúncio 6



Anúncio 7



Anúncio 8



Anúncio 9



Anúncio 10



	Persuasão	
	Sim	Não
A 1	x	
A 2		x
A 3		x
A 4	x	
A 5	x	
A 6		x
A 7		x
A 8	x	
A 9		x
A 10	x	

Tabela 1

Um anúncio com rede semântica contribui para a compreensão do que será lido, pois segundo Carrascoza (1999, p.52), “um texto todo elaborado com palavras análogas ao significado de um paradigma (...), objetiva torná-lo atraente e mais facilmente memorável para o leitor”. É possível identificar a rede semântica de um texto quando ele possui palavras de um mesmo universo. Ex: Praia, maresia, sol, mar, areia, ondas, entre outros.

	Presença de Rede Semântica	
	Sim	Não
A 1	x	
A 2		x
A 3		x
A 4	x	
A 5	x	
A 6	x	
A 7		x
A 8	x	
A 9		x
A 10	x	

Tabela 2

A cidade de Fortaleza possui diversas formas de ser representada. Algumas delas são através da história e de pontos turísticos, tais como a estátua de Iracema, a Ponte Metálica (ou ponte dos ingleses), a Catedral, a praça do Ferreira, a orla, as belezas naturais, dentre outros. No entanto, existem outras formas de representar a cidade que não sejam através de símbolos turísticos, pois há vários outros elementos que estão presentes no dia a dia do fortalezense que acabam não sendo contemplados em anúncios.

	Uso de símbolos da cidade	
	Sim	Não
A 1		x
A 2	x	
A 3	x	
A 4	x	
A 5	x	
A 6	x	
A 7	x	
A 8	x	
A 9	x	
A 10	x	

Tabela 3

Para se realizar um bom trabalho é preciso de tempo. Os criativos necessitam entrar em contato com o briefing, fazer o *brainstorm* e trabalhar as ideias em etapas diferentes, que vão desde à criação dos conceitos, à elaboração dos textos e do layout. O tempo em que se é empregado no trabalho pode ser um fator determinante para a sua qualidade, pois o profissional terá a possibilidade de pensar mais e testar outras execuções durante o processo de criação.

Neste tópico, será avaliado a produção dos anúncios de acordo com as classificações “sofisticado” e “simples”. Esclarecendo que “sofisticação” não estará avaliando a criatividade, mas sim a utilização dos recursos estéticos que exigiram uma maior qualidade técnica da direção de arte.

	Simples			Sofisticado	
	1	2	3	4	5
A 1				x	
A 2	x				
A 3	x				
A 4				x	
A 5	x				
A 6			x		
A 7	x				
A 8		x			
A 9	x				
A 10	x				

Tabela 4

Reafirmando a ideia de Bueno (2012), é possível que não exista uma propaganda genuinamente original, no entanto os criativos têm a possibilidade de fazer novos raciocínios a partir de assuntos já abordados. Como por exemplo através da influência sofrida por profissionais consagrados, ou a utilização das situações do cotidiano como referência. Entretanto, o setor de criação precisa ter conhecimento do que já foi feito para não correr o risco de reproduzir uma solução feita anteriormente.

Neste tópico será avaliado a originalidade dos anúncios, segundo a criatividade a partir das associações realizadas, que poderão ter sido inéditas ou não.

	Não originais			Originais	
	1	2	3	4	5
A 1					x
A 2	x				
A 3	x				
A 4			x		
A 5		x			
A 6		x			
A 7	x				
A 8			x		
A 9	x				
A 10		x			

Tabela 5

Dois anúncios receberam nota três por utilizarem de forma criativa os símbolos da cidade de Fortaleza. Portanto foram classificados como “meio-originais”.

### **Descrição dos resultados**

Após a análise dos dados, chegou-se aos seguintes resultados:

- Dos anúncios analisados, 4 são persuasivos, 6 possuem rede semântica, 9 utilizam símbolos da cidade de Fortaleza, 7 têm produção simples de layout, 3 de produção sofisticada, 7 são não-originais, 2 meio-originais e 1 original.
- Dos anúncios persuasivos: 3 utilizam símbolos de Fortaleza.
- Dos anúncios que possuem rede semântica: 4 são persuasivos, 5 utilizaram símbolos de Fortaleza e 3 são não-originais.
- Dos anúncios que continham símbolos de Fortaleza: 6 não têm persuasão, 5 não possuem rede semântica, 7 são de produção simples e 7 não são originais.
- Dos anúncios de produção simples: 5 não têm persuasão, 5 não têm rede semântica, todos têm símbolos da cidade e 6 não são originais.
- Dos anúncios de produção sofisticada: 2 têm persuasão e todos possuem rede semântica.
- Dos anúncios não-originais: 6 não têm persuasão, 6 não têm rede semântica, todos têm símbolos da cidade e 7 são de produção simples.
- Dos anúncios meio-originais: todos têm persuasão e todos têm símbolos da cidade.

Só existiu um anúncio classificado como original, e o mesmo possui persuasão, rede semântica, produção de layout sofisticada e não têm símbolos da cidade.

Dos anúncios analisados, 9 utilizaram elementos que caracterizam raciocínios pertencentes às primeiras palavras que aparecem na rede semântica da cidade de Fortaleza. São elas: praia, Iracema, Ponte Metálica, belezas, mar, sol e verão.

### **Considerações Finais**

Discutir originalidade e ineditismo é sempre um desafio para qualquer pesquisa, visto que se trata de um conteúdo subjetivo, variável, mas que aqui foi tomado para debate e análise, pois segundo Martins (1997), os criativos desafiam as normais existentes em busca do desconhecido, a fim de inventar o que não existia antes. Em outras palavras, produzir um trabalho original.

Através de Bueno (2012), chegou-se à conclusão de que a originalidade é uma nova reorganização a partir da utilização do que já foi trabalhado anteriormente. Ou seja, é o encontro de uma nova abordagem para falar do Aniversário de Fortaleza se apropriando das abordagens utilizadas em outras oportunidades. Como nos casos dos anúncios 4 e 8, que continham a “estátua de Iracema” e o “sol”, mas que a ideia criativa se baseava nos “presentes” e na “juventude”.

Percebeu-se com este trabalho que referenciais como praia, sol, mar, belezas, Iracema, Ponte Metálica são utilizados para representar a cidade de Fortaleza na maioria dos casos analisados. O uso frequente destes símbolos atribuiu às peças publicitárias, maior ou menor grau de originalidade e ineditismo. Tanto é que 7 anúncios foram classificados como “não-originais”, 2 como “meio-originais” e 1 como “original”.

Outro fator sobre os anúncios que utilizam “símbolos conhecidos” é a ausência, em sua maioria, da persuasão. Que segundo Carrascoza (1999), é o elemento que mexe com o sentimental das pessoas provocando suas sensações, a fim de instigar o desejo nelas. Esta ausência pode prejudicar a eficiência da peça, pois de acordo com Vestergaard (1994), quanto mais atraente for um produto, mais rápido ele será consumido pelo público desejado. Portanto, a falta de persuasão mais a utilização de “símbolos conhecidos” da cidade de Fortaleza, está relacionada à falta de originalidade segundo a pesquisa, pois percebeu-se que dos anúncios analisados, 7 possuíam abordagens repetidas.

O uso de rede semântica contribui para que os criativos percebam novas associações, e com isso, utilizem mais tempo para a produção dos layouts, a fim de que a peça tenha um resultado mais satisfatório. O que podemos confirmar através dos dados é que todos os anúncios de produção sofisticada foram trabalhados através de rede semântica. Portanto conclui-se que para se chegar a um resultado original, a utilização da rede semântica é importante, pois é através dela que os criativos enxergam novos raciocínios, e assim podem partir para resoluções de layout mais elaboradas.

Datas temáticas podem ser boas oportunidades para demonstrar criatividade, no entanto é natural ver o grau de originalidade variar ao analisar uma sequência de anúncios,

visto que a maioria recorre à utilização de elementos comumente usados. Entretanto, enquanto foi detectada a repetição de alguns anúncios, outros buscaram novos recursos, que os permitiram chegar a resultados inéditos. Então, abre-se o preceito para utilizar o conceito e os graus de originalidade relatados neste trabalho, para encontrar padrões e linhas criativas inéditas em outros tipos de amostragem, como por exemplo: o Dia Internacional da Mulher, o Dia das Mães, Dia dos Pais, entre outros.

O tema e a metodologia aqui expostos encontram-se abertos para novos estudos, a fim de identificar e analisar outros recursos a serem trabalhados para se obter a originalidade e a persuasão em peças publicitárias.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BUENO, Bernardo. **A teia criativa: notas sobre influências, referências e originalidade**. In: Luiz Antonio de Assis Brasil; Camila Canali Doval; Camila Gonzatto da Silva; Gabriela Silva. (Org.). **A escrita criativa: pensar e escrever literatura**. 1ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012, v. , p. 53-57.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. / São Paulo: Ed. Futura, 1999.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1997.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue**. São Paulo: Baraúna, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VESTERGAARD; Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.