



Vai aí a Kombi: análise do processo criativo da campanha de (des)lançamento¹

Miller Kaio Ferreira FARIAS²

Danuta de Cássia Leite LEÃO³

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará.

RESUMO

Avaliar o processo criativo de alguma campanha é um grande passo para entender como funciona a relação entre a teoria e prática no exercício da criatividade na criação de peças publicitárias. Este artigo tem por objetivo fazer a análise da campanha de (des)lançamento da última edição da Kombi, veículo produzido há 56 anos pela Volkswagen, maior fabricante de automóveis do mundo. Será analisado o anúncio impresso veículado em revistas, aliando as teorias desenvolvidas pelo raciocínio criativo na publicidade de VIEIRA (1999). A justificativa de escolha deste anúncio se dá pela representatividade do automóvel Kombi na sociedade brasileira, que gerou a necessidade de anunciar o fim da fabricação do veículo e o lançamento da Kombi *Last Edition*.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Criatividade; Kombi; Lançamento; Publicidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 3º semestre do curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: miller-kaio@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará - UFPA, email: danutaleaopp@gmail.com



INTRODUÇÃO

Ao contratar os serviços de uma agência publicitária para a criação de peças e campanhas, o cliente envia um *briefing*⁴, documento onde estão representadas suas vontades e objetivos. No processo de criação, segundo Vieira⁵ (1999), trabalha-se com dois tipos de dados: o primeiro é a análise criteriosa dos dados do *briefing*, a fim de entender exatamente a proposta e intenção do cliente, e o segundo consiste em trabalhar com as informações e conhecimentos acumulados com o decorrer da vida. A partir deste método, aliado a um processo mais intenso e gradativo, é criada a ideia de uma peça publicitária.

Dessa forma, para Vieira (1999), a criatividade surge na união destes dois tipos de dados, onde são feitas associações para criar, inventar e realizar algo novo e original. Sendo assim, é impossível a formulação de uma receita da criatividade: a única fórmula é a atitude, o comportamento e o comprometimento do profissional.

Para melhor entender como a relação teoria-prática na criatividade funciona, Vieira (1999), em seu livro *Raciocínio Criativo na Publicidade*, propõe um pensamento inverso sobre a criação de peças publicitárias: analisar a campanha finalizada e tentar imaginar qual foi o seu *briefing*, qual processo estratégico estabelecido e associações feitas.

Para a produção deste artigo, a fim de executar este mesmo processo feito por Vieira, foi escolhida a campanha de (des)lançamento da última Kombi, veículo produzido há 56 anos pela maior fabricante de automóveis do mundo, a Volkswagen. A Kombi não será mais comercializada devido a imposições do governo, pois a partir de 2014 somente modelos equipados com freios ABS⁶ e *airbag*⁷ duplo poderão sair das linhas de montagem brasileiras. A Volkswagen não conseguiu padronizar seu produto aos moldes exigidos e teve de aposentá-lo.

⁴ O *briefing*, segundo Predebon (2000), é o documento, formulado pelo cliente, que é a principal fonte de inspiração para a base elaborada para a construção do planejamento da campanha, onde devem ser registradas todas as informações relativas ao produto, bem como todos os objetivos mercadológicos almejados para a marca.

⁵ Stalimir Vieira é diretor de criação, membro do Conselho de Ética do Conar e autor do livro *Raciocínio criativo na publicidade* (1999).

⁶ O freio ABS (acrônimo para a expressão alemã *Antiblockier-Bremssystem*, embora mais frequentemente traduzido para a inglesa *Anti-lock Braking System*) é um sistema de travagem que evita que a roda bloqueie e entre em derrapagem, deixando o automóvel sem aderência à pista.

⁷ *Airbag* (bolsa de ar) é um componente de segurança dos carros que reduz a chance de a cabeça e a parte superior do corpo do ocupante baterem em alguma parte no interior do veículo. Ele também ajuda a reduzir o risco de lesões graves, distribuindo as forças da batida mais uniformemente ao longo do corpo do ocupante.



O objetivo deste artigo é analisar como ocorre o processo criativo de uma campanha publicitária, utilizando desta peça publicitária que conta com um fato não convencional: um (des)lançamento. O uso do termo (des)lançamento se dá ao fato de a campanha ter dois fins, o de anunciar o término da fabricação do automóvel e a venda de um último modelo, a Kombi *Last Edition*. Este termo também foi utilizado pela própria campanha e pela mídia ao tratar deste caso, sendo assim, será mantido no transcorrer deste artigo.

O título da campanha, “Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você”, demonstra a intenção da marca de não apenas anunciar o novo produto, mas também de preparar uma despedida à altura de sua importância. O apelo afetivo pelo veículo também contribuiu para o desenvolvimento desta campanha. Em vez de simplesmente deixar o modelo “morrer”, como as montadoras geralmente fazem, a Volkswagen viu nas histórias dos mais de 1,5 milhão de consumidores⁸ da Kombi uma forma de trabalhar a imagem institucional da empresa e ressaltar sua longa e afetiva relação com o País.

Será analisado um anúncio impresso veiculado em revistas, que foi uma das principais mídias de propagação da campanha. A campanha conta com esta única peça destinada às revistas e, devido a isso, será produzida a análise de apenas um anúncio. Esta proposta de desvendar o *briefing* será produzida de acordo com o método dedutivo da metodologia científica.

A dedução “consiste em tirar uma verdade particular de uma verdade geral na qual ela está implícita” Galliano (1979, p. 39). Galliano (1979) também afirma que esse método de raciocínio é muito útil, já que parte do conhecido para o desconhecido com pequena margem de erro, desde que se respeitem os critérios de coerência e de não contradição. O método dedutivo afirma que “toda a informação ou conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos, implicitamente, nas premissas” (SALMON, 1978, p.30). Neste caso, a conclusão é o relato do que se imagina estar no *briefing*, uma vez que não se sabe com consistência o que provocou e influenciou a mente dos que produziram a campanha, apenas imagina-se, e as premissas são os pensamentos e indícios que levaram a essa conclusão.

⁸ Dados segundo o Portal de Notícias O Estado de São Paulo, podendo ser conferido em <www.estadao.com.br/noticias/impresso,kombi-sai-de-cena-apos-56-anos-fazendo-barulho,1080290,0.htm>.



Dessa forma, este artigo está estruturado em cinco partes. A primeira visa entender o que a teoria diz sobre a criatividade, onde se busca compreender a sua definição para, posteriormente, ser analisada na prática. A segunda aborda a situação da Kombi, a fim de conhecer a circunstância que levou a produção do anúncio. A terceira parte define e descreve o que se trata a campanha “Vai aí a Kombi”. Na quarta é feita a análise da relação da teoria e prática a respeito da criatividade aplicada na campanha, sendo seguida, enfim, pela quinta parte, a tentativa de desvendamento do briefing, como foi feito por Vieira (1999).

SOBRE O CONCEITO DE CRIATIVIDADE

Para um melhor entendimento da relação de teoria e prática na criação publicitária, julga-se necessário conhecer o que a teoria diz a respeito da criatividade, para, posteriormente, relacionar com o que é praticado no mercado. Porém, é delicado definir o funcionamento de todo o processo criativo, pois se encontra dificuldades em entender como a mente humana cria. Piéron⁹ (1942) encontrou um modo para definir rapidamente as funções do cérebro humano, afirmando que nossa mente absorve, através da aplicação da atenção; retém, através da memória; cria, visualizando, prevendo e gerando ideias; e julga, analisando, comparando e escolhendo.

De acordo com o dicionário Aurélio (2008), define-se criatividade como a capacidade criadora, capacidade de quem tem um falante nativo de criar e compreender, engenho e inventividade. Contudo, cabe uma dúvida: apenas quem cria algo é criativo? Na verdade, não. Percebe-se que entre as definições de criatividade, também é envolvida a engenhosidade e a inovação, ou seja, a criatividade não necessariamente indica criar algo integralmente novo. Para comprovar, basta verificar que as invenções do mundo de hoje são, majoritariamente, baseadas em algo que já existe, em algo que alguém criou com base em outras que já existiam.

Em nenhum momento fala-se de dom, pois criatividade não é exatamente um dom e sim uma consequência de quem busca informações e desenvolve seu lado criativo. Contudo, segundo José Predebon¹⁰ (2000), há alguns princípios os quais podem estimular o desenvolvimento da criatividade: desenvolver o autoconhecimento é

⁹ Henri Piéron foi um psicólogo francês. Ele foi um dos principais fundadores da psicologia científica na França.

¹⁰ José Predebon é consultor, professor e poeta. Estudou sociologia e propaganda, recebendo vários prêmios, inclusive um Leão de Ouro em Cannes.



uma preciosa base para a criatividade, já que a pessoa fica mais segura de si para combater os riscos próprios do comportamento criativo; combater o medo do erro, que é um comum bloqueio à criatividade; ousar e não acomodar-se às regras; fugir da acomodação confortável da rotina, já que não se costuma valorizar o que já é conhecido; procurar fontes de motivação e entusiasmo, pois fazer o que não gosta é um perigoso caminho para a anulação das qualidades; fugir das visões pessimistas; desenvolver um desapego ao que não for imprescindível; abrir o espaço para a criança interior, curiosa e ingênua; e, por fim, abrir espaço para o exercício da sensibilidade.

Estas técnicas não ficam restritas ao ramo da publicidade, podendo ser aplicada a todas as atividades humanas. Na educação, contabilidade, ciências, sociologia, enfim, em todas as profissões há os que seguem apenas aquele caminho já trilhado, sistematizado, talvez mais seguro, mas em contrapartida, há quem age diferente, criativamente, que tem a atitude de descobrir novos rumos e novas formas de soluções.

Costuma-se dizer que estas pessoas que agem criativamente e que fogem do óbvio “pensam ao contrário”. Segundo o autor Vieira (1999):

O criativo é um destruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa "ao contrário". Quando um criativo tem de criar um comercial, por exemplo, esta é a primeira coisa que ele se pergunta: como é que todo mundo faz? Por que se pergunta isso? Ora, porque em sua reflexão já concluiu que se todo mundo faz do mesmo jeito ou obedece ao mesmo padrão, ainda que seja seguindo as mais respeitáveis recomendações da pesquisa, está desperdiçando alguma coisa, certo? (VIEIRA, 1999, p. 12)

Percebe-se que Vieira (1999) defende com firmeza a posição do pensar ao contrário, mas é importante ressaltar que para pensar diferente, é preciso conhecer o convencional. É irracional tentar gerar ideias que fogem dos padrões, sem conhecer os próprios padrões. Produzir ideias novas sempre é bom, mas deve-se tomar cuidado com os riscos. Cabe ao profissional demonstrar sua responsabilidade ao arriscar, sendo consciente, coerente e analisando criticamente o que está propondo.

Ao falar do uso consciente da criatividade, cabe citar a definição de criatividade segundo a Metáfora do Balão¹¹, de Predebon (2000). O balão, artefato voador, viabiliza-

¹¹ A Metáfora do Balão foi criada quando José Predebon encontrava-se discutindo com seus alunos sobre o que ele definiu como o “original relevante”, que aborda a criatividade que condiz com a realidade. O conceito desta metáfora é explicado no livro Propaganda: profissionais ensinam como se faz (2000).

se graças ao equilíbrio entre seu gás, mais leve que o ar, e seu lastro. Se houver lastro demais, o balão não sai do chão. Se houver gás demais, o voo é incontrolado e ineficaz. E assim também ocorre na criatividade, que apenas se torna válida quando há uma boa relação entre a ideia nova e sua tangência com a realidade.

Desse modo, entendendo o termo criatividade, pode-se fazer com mais eficácia a análise de como ela é manifestada no mercado publicitário e, neste caso, como foi usada na campanha de (des)lançamento da Kombi.

SOBRE A SITUAÇÃO DA KOMBI

Após mais de 60 anos pelas ruas e estradas do mundo, a Kombi, automóvel da Volkswagen, deixará de ser produzida em dezembro de 2013. O Brasil, único país que ainda mantém uma linha de montagem do modelo, vai encerrar a produção. Pelas novas regras, todos os veículos passam a contar obrigatoriamente com freios ABS e *airbag* duplo, caso contrário, não poderão sair das linhas de montagem brasileiras. A Volkswagen até conseguiu instalar *airbags* na van, mas não foi capaz de fazer o mesmo com o sistema antitravamento dos freios (antiquada demais, a mecânica do modelo sequer possui servofreio¹²).

Vista nesta situação, a fornecedora decidiu lançar a última edição do automóvel: a Kombi *Last Edition* (Figura 01). A edição, com apenas 1,2 mil unidades, traz itens exclusivos como pintura tipo “saia e blusa” (cores diferentes na seção superior e inferior da carroceria), acabamento interno de luxo e elementos de design que remetem às inúmeras versões do veículo fabricadas no país desde 1957.



FIGURA 01: Modelo *Kombi Last Edition*

Fonte: Portal de notícias de O Estado de São Paulo (www.estadao.com.br)

¹² Servofreio é um mecanismo que amplifica a força aplicada no pedal.

SOBRE A CAMPANHA

Ao pensar na campanha publicitária, a Volkswagen não se restringiu a apenas anunciar o novo produto, mas também buscou marcar esta importante etapa e produzir um “adeus” à altura do automóvel, que serviria igualmente como apoio à imagem institucional da empresa.

Foi produzida, então, pela agência AlmapBBDO¹³, a campanha titulada “Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você”. O conceito é gerado em cima da afirmação de que apenas um carro tão importante e representativo como a Kombi poderia ter uma campanha de (des)lançamento.

A campanha contou, para as revistas, com um anúncio único (Figura 02), o qual contém a tradicional Kombi Furgão, de costas, gerando a sensação de estar indo embora. O anúncio é limpo, organizado e contém um texto explicativo, que é perfeitamente adequado ao meio de veiculação:

Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você. Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento. Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair sem computador de bordo, sem *airbag*, sem feios ABS, sem painel *touchscreen*. Mas com estilo retrô e chame de fábrica. O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi. Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.

É possível verificar ao final do texto o convite aos consumidores a contarem sua história com o automóvel através de um *hotsite*¹⁴, feito exclusivamente para o acervo dos depoimentos, fotos e vídeos. Até o início de novembro de 2013, o *hotsite* possuía mais de 200 testemunhos dos fãs da van, sobre diferentes épocas. Percebe-se, então, que este é o ponto alto da campanha: valorizar a experiência do consumidor com o produto, deixando que ele mesmo a compartilhe.

¹³ A AlmapBBDO é uma importante agência de publicidade brasileira, fundada por José de Alcântara Machado e seu irmão Caio de Alcântara Machado.

¹⁴ *Hotsites* são pequenos sites que possuem objetivos únicos e prazos de usos. Ideal para campanhas.



**Vai aí a Kombi.
Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi.

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

FIGURA 02 - Anúncio de revista

Fonte: Site AlmapBBDO (www.almapbbdo.com.br)

A CRIATIVIDADE NA CAMPANHA

Segundo Vieira (1999), “toda ação publicitária carrega uma intenção de marketing e um conceito de comunicação, que, aliás, deve traduzir a intenção” (p. 12). No caso da campanha da Kombi, se percebe a intenção da marca em gerar um conteúdo que privilegie não apenas o novo lançamento, mas também a imagem institucional da empresa, que busca estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor, participando efetivamente da vida dele e proporcionando reais benefícios com seus produtos.

Esta intenção de marketing contou com o toque da criatividade: ao invés de deixar com que o carro saísse de circulação naturalmente, como as montadoras



geralmente fazem, a campanha buscou anunciar este fim, o que valoriza o produto, a marca e seus consumidores. Essa decisão se encaixa perfeitamente no que já foi dito a respeito do “pensar ao contrário”.

Ao verificar a foto da Kombi de costas no anúncio, também é possível perceber a inovação. Geralmente, propagandas de carros optam por mostrar os produtos em seus melhores ângulos, valorizando sua beleza, potência, conforto, etc. A propaganda do carro da Volkswagen fez diferente: a Kombi está deixando o local, a caminho contrário de quem está observando a revista, simbolizando a sua despedida. Percebe-se que, apesar da utilização de apenas poucos elementos na imagem (a Kombi está em um fundo branco), o anúncio chama a atenção justamente por apresentar o produto de forma inusitada, adequando-se ao quesito da criatividade usada com coerência.

Ainda sobre a imagem do veículo no anúncio, percebe-se a utilização do modelo Kombi Furgão e não a Kombi *Last Edition*. O óbvio seria, ao anunciar o mais recente e último produto, exibir a nova Kombi. Mas, como a associação e percepção também fazem parte da criatividade, não seria vantajoso colocar a *Last Edition* neste caso, já que a imagem mais conhecida e popular da Kombi é o modelo Furgão. Além de que, caso o novo produto fosse posto exatamente na mesma posição como está o modelo Furgão no anúncio, não causaria a impressão de um novo lançamento, já que o carro está deixando o plano da foto, fazendo, então, com que a ideia da campanha perdesse sua essência e causasse certas confusões em seu entendimento.

Sabe-se que o texto de uma campanha gera enorme contribuição para a transmissão da mensagem. No raciocínio criativo de Vieira (1999), é afirmado que “todo o texto e sua forma de ser apresentado é um produto elaborado” (p. 09). Sendo assim, percebe-se a elaboração criativa do texto da campanha em questão logo em seu título: a conjugação do verbo “ir” na frase “Vai aí a Kombi”, gera uma quebra de expectativa extremamente adequada à proposta da campanha, fazendo um trocadilho com o clichê “Vem aí”, muito utilizado na publicidade ao anunciar um novo produto. A frase “Em breve, em nenhuma concessionária perto de você”, complementa a ideia criativa de utilizar o que geralmente é feito na publicidade e reproduzir de forma contrária, ajustando ao intuito da campanha.

Há também, abaixo do título, um texto de apoio, onde é explicada melhor a campanha. Comumente, o uso de textos grandes é abolido em peças publicitárias, mas, neste caso, o conteúdo ficou adequado à peça e ao meio de divulgação (o público das



revistas, geralmente, as olham quando estão com tempo, assim, podem ler o que está escrito). Além de que este texto não foi redigido totalmente em função referencial. Ele busca transmitir as informações necessárias sobre o assunto, porém, não o faz de forma denotativa, já que conta com expressões cotidianas e linguagem menos formal. Faz parte do conceito de criar uma aproximação maior com o público. Vieira (1999) também aborda este assunto em seu raciocínio:

[...] se espera da criação algo mais do que o correto, espera-se o surpreendente. E por quê? Apenas para que exibamos nossos dotes, mostremos como somos maravilhosamente espirituosos? Não, na verdade, a formulação criativa é uma necessidade vital na valorização do uso do espaço comercial. (VIEIRA, 1999, p. 13)

Verifica-se que a campanha soube trabalhar criativamente com o surpreendente, nota-se no momento em que é falado da falta de equipamentos modernos (feios abs, *airbags*, computador de bordo, painel *touchscreen*), mas que não afeta negativamente a imagem do produto, já que seu público alvo, ao optar pela Kombi, não procura estas modernidades e sim seu estilo retrô e charme, como é ressaltado no anúncio.

A criatividade não ficou restrita apenas ao anúncio impresso. A tática de criar um *hotsite* para o público compartilhar suas histórias, fotos e vídeos casou perfeitamente com o intuito da marca de gerar aproximação com os clientes. Vieira (1999) afirma que “os anunciantes procuram as agências criativas porque sabem que precisam provocar algum tipo de emoção para atrair a atenção das pessoas para sua mensagem” (p. 08). Sendo assim, a ideia de criar um espaço onde os próprios consumidores podem expressar sua emoção ressalta, ainda mais, o tamanho da eficácia da peça publicitária analisada.

DESVENDANDO O BRIEFING

Vieira (1999) propõe em seu raciocínio criativo, como uma das maneiras de desenvolver a criatividade, o exercício de analisar uma peça publicitária e imaginar qual foi o *briefing* que a gerou, armados com olhar crítico e comportando-se como um analista frio e calculista. Buscando imaginar o *briefing* que gerou o anúncio da última Kombi, pensa-se idealizar qual a intenção da campanha, a percepção desejada do consumidor e o conceito buscado, verificando os itens e recursos utilizados.



É importante ressaltar que a atividade de imaginar qual foi o *briefing* não se refere aos componentes relacionados a questões mercadológicas, concorrência, distribuição, preços, etc. Por mais que estas questões sejam essenciais para a criação da campanha, o que se propõe a fazer neste artigo é imaginar os dados que levaram à concepção da ideia e do conceito criativo.

Inicialmente, deve ser analisado que o produto da campanha pertence ao segmento do automobilismo, onde geralmente é ressaltada toda a modernidade e potência dos veículos, o que não pôde ser feito pelo automóvel da Volkswagen. Então, acredita-se que a intenção da campanha nasce da necessidade de enaltecer o produto, mesmo com suas visíveis desvantagens diante os modernos veículos. Era preciso alimentar a vontade do consumidor em adquirir a Kombi, que não traz modernidade, mas que contém toda sua simbologia.

Para ir em contrapartida a estas desvantagens, constata-se que a Volkswagen buscou não apenas divulgar o novo produto, mas também gerar um alarde sobre o fim da produção da Kombi. Então, acredita-se que no *briefing* a montadora pediu que fosse valorizada a tradição e simbologia do automóvel, para se aliar também à tradição da empresa, pois é perceptível que a todo o momento o lançamento da Kombi *Last Edition* é ligado ao sentimento de nostalgia e saudosismo.

A percepção do público buscada pela campanha é estabelecer a Kombi como um automóvel único e marcante. Para tanto, constam afirmações como a de que apenas a Kombi merece um anúncio de (des)lançamento, que o produto marcou a vida dos consumidores e que, mesmo com a falta de modernidade, ninguém esperava a saída de circulação neste momento.

Acrescenta-se também ao intuito da marca a vontade de estabelecer uma ligação bem próxima do consumidor, pois se a Kombi está fazendo parte da história dos consumidores há 56 anos, é porque a Volkswagen está presente na vida destes clientes há bastante tempo.

Portanto, acredita-se que o *briefing* que gerou a campanha buscava um conceito para anunciar o fim da Kombi junto com o lançamento de sua última linha, aliando o sentimento afetivo que os consumidores tinham pelo automóvel com a tradição a empresa, assim, encontrando uma solução para a situação não favorável em que o veículo se encontrava. “Pensar criativamente é, antes de tudo, pensar. Reagir à



informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução” (VIEIRA, 1999, p. 12). Sendo assim, percebe-se que o *briefing* contava com o auxílio da criatividade para produzir uma campanha que revertesse o posicionamento do automóvel e provocasse no público a vontade de consumi-lo.

CONSIDERAÇÕES

O propósito deste artigo foi o de analisar o processo criativo da campanha “Vai aí a Kombi”, a fim de entender o funcionamento da criatividade na produção e criação de campanhas publicitárias, abrangendo sua relação entre a teoria e a prática. Considerou-se os conceitos de criatividade segundo alguns autores do ramo da comunicação e da psicologia, para, posteriormente, estabelecer com mais eficácia sua relação com a campanha analisada.

O raciocínio criativo na publicidade de Vieira (1999) foi o norteador deste artigo, já que foi seguido o seu exercício de analisar a campanha imaginando qual foi o seu *briefing*. O resultado não pode ser confirmado, já que o método utilizado foi o dedutivo, que parte de premissas para estabelecer uma explicação. Mesmo com essas restrições, acredita-se que a realização desse estudo trouxe contribuições teóricas e práticas quanto à satisfação do objetivo proposto, já que exemplificou e demonstrou um caminho possível para descobrir o funcionamento da criatividade na publicidade.

Por fim, pode-se concluir que, com base nas observações realizadas no âmbito deste trabalho, que a criatividade na publicidade é algo que não tem fórmula, pois a partir de cada produto/marca é possível fazer diferentes associações, criar novos casos e gerar distintas ideias. É a partir de cada detalhe que se forma aquela ideia que faz com que os outros digam: “como eu nunca pensei nisso antes?”.

REFERÊNCIAS

- DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- GALLIANO, A. G. **O Método Científico**: Teoria e Prática. São Paulo: Harbra, 1979.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1983.
- PREDEBON, José. **Propaganda**: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas S.A., 2000.



VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**: uma proposta. São Paulo: Loyola, 1999.

AUGUSTO BRITO, Eugênio; DELIBERATO, André. **Volkswagen confirma fim da Kombi com "última edição"**. Disponível em <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/14/volkswagen-confirma-fim-da-kombi-com-ultima-edicao.htm#fotoNav=3>>. Acesso em: 03 de nov. de 2013.

Hotsite Kombi Last Edition. Disponível em <<http://kombi.vw.com.br/pt>>. Acesso em: 30 de out. de 2013.

Kombi terá série de despedida dobrada para atender fila de pedidos. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,kombi-tera-serie-de-despedida-dobrada-para-atender-fila-de-pedidos,165923,0.htm>>. Acesso em: 30 de out. de 2013.

Portal AlmapBBDO. Disponível em <<http://www.almapbbdo.com.br/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2013.

RAMOS, Priscila. **O que é criatividade?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/cotidiano/o-que-e-criatividade/59339/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2013.

Volkswagen prepara adeus à Kombi. Disponível em <<http://www.brainstorm9.com.br/40984/advertising/volkswagen-prepara-adeus-kombi/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2013.

VW dobra produção da última série da Kombi. Disponível em <<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2013/09/vw-dobra-producao-da-ultima-serie-da-kombi.html>>. Acesso em: 03 de nov. de 2013.