

Índices da criação: em busca de um conceito



Ricardo Fortunato de Moraes

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
– Universidade Paulista;

Mestre em Comunicação e Semiótica – Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo;

Professor de Teorias da Comunicação do curso
de Publicidade e Propaganda – Uninove.

São Paulo [Brasil]

rfortunatomoraes@uol.com.br

rfortunato@uninove.br



1 Introdução: processo de criação do *slogan*

Neste artigo, pretende-se investigar a gênese do *slogan* publicitário. A forma como este chega ao seu público-alvo oculta os índices de sua criação, que só são acessíveis àqueles que têm contato com a memória dos bastidores do processo. Em outras palavras, todo o material fornecido pelos publicitários contém informações, denominadas índices do processo de criação. Entretanto, não é possível ter acesso a todo o processo, mas somente a alguns de seus índices. Para se obter esse material, recorreu-se a algumas das mais expressivas agências de publicidade de São Paulo, atendo-se àquelas cujos redatores guardavam os índices de suas criações. Em todas as agências, houve entusiasmo em relação a esta pesquisa, principalmente após ficarem cientes da existência de uma crítica (genética) que se interessa não pelo anúncio pronto, mas pelos caminhos trilhados por cada profissional para chegar ao *slogan* adequado.

Foi visitada a agência Neo Gama, onde houve uma conversa com o redator Maurício Cavalcanti. Diante de uma série de documentos de processo, observou-se como cada redator registra seus pensamentos, mudanças de rumo, dúvidas. Esses documentos formam uma rede híbrida de signos, isto é, textos verbais e imagens se relacionam, comprovando que os redatores podem, algumas vezes, partir de imagens para compor um *slogan*.

2 Documentos de processo

A maior dificuldade encontrada na agência não foi a abertura de sigilo de campanhas, ainda em estágio embrio-

nário, e sim a falta de importância que o redator atribuía aos seus rascunhos. Após a veiculação do anúncio, praticamente todos os documentos eram jogados no lixo, sem que o publicitário soubesse do grande valor que eles poderiam ter para um pesquisador de processos. A prova de que essa batalha estava prestes a terminar foi dada pelo redator que, após a veiculação dos anúncios em cuja criação teve participação, passou a nos fornecer seus documentos de processo, ciente de que nenhuma melhoria deveria ser realizada, visando tornar alguns documentos mais fáceis de serem analisados.

Diante de uma série de registros de processo, foram selecionados aqueles que continham maior número de informações, para compreender melhor o processo de criação do redator. Como exemplo, há os documentos de processo fornecidos pelo redator Maurício Cavalcanti, da agência Neo Gama. De acordo com ele, o pedido de criação do *slogan* cujo processo será analisado foi feito num dia à tarde, e o *slogan* deveria estar pronto no dia seguinte.

Cavalcanti deixa muitos registros toda vez que tem de elaborar um texto, os quais assumem a forma de anotações manuscritas em folha de papel sulfite. Em entrevista, o publicitário declarou que inicia o seu processo de criação a partir das informações contidas no *briefing*, que se torna o elemento balizador, evitando que ele perca o foco da campanha e que, por consequência, as expectativas do cliente não sejam atendidas. O *briefing* orienta o publicitário, mas não retira dele o espaço da criação.

O redator esclareceu, também, que o seu cliente solicitou a veiculação de um novo anúncio no jornal a cada quinze dias, como também a constante modificação dos

slogans das peças. O anunciante queria que o *slogan* trouxesse em si a idéia de que a Pajero Sport é um automóvel 'confortável' e 'bonito'. A Mitsubishi queria lançar no mercado um novo conceito de utilitário; queria mostrar que o seu automóvel é espaçoso, mas que não é uma perua; que o seu automóvel 'roda bem' *off-road*, mas que não é um 'jipão'; enfim, queria mostrar que o veículo podia ser utilizado por toda a família.

De acordo com o publicitário, a escolha de papel e lápis como suporte de suas idéias é uma forma de tornar íntimo seu processo de criação. Suas anotações indicam que ele estabelece um diálogo consigo mesmo. Seus rascunhos o fazem assumir o papel de comunicador-leitor de tais anotações. Devido a essa comunicação ser particular, o publicitário vê-se desobrigado de realizar uma escrita normativa. Ele não pretende que outras pessoas tenham acesso ao que fora escrito. Por isso, sua sintaxe é livre de regras as quais, numa relação emissor-receptor, seriam muito importantes para a realização de uma comunicação efetiva.

Apresentação dos documentos de processo

3 *Slogan em processo*

No início, o redator tenta criar um contexto relacionado ao produto que ele pretende descrever. O repertório sógnico verbal escolhido por Maurício Cavalcanti deixa-o submerso no mundo automotivo, tornando possível a realização de associações. As palavras 'suspensão', 'câmbio', 'tração' e 'equipamentos' funcionam como palavras-chave que o aju-

[illegible] $(1/2)$

- Um caso p/ análise de complexidade polinomial
- Use a lógica e a intuição. Uma boa intuição ajuda.
 - ~~A função é polinomial~~ Prova correta
 - Fazemos plantas e usamos de pilhas p/ ~~estudar~~ o caso + bônus
 - Nos mesmos pilhas nos próximos no passo p/ ~~deixar~~ o caso + bônus
- Um caso irregular na complexidade, mas seguimos a regra geral
- Um processo de pilhas p/ ~~deixar~~ o caso + bônus
- ~~Se + bônus~~ ~~Se bônus~~ ~~Se bônus~~ ~~Se bônus~~
- Que é ~~região~~ ou ~~esperto~~, pelo menos ~~mostrando~~ em ~~conclusão~~

(2/2)

Figura 1: Documentos (2/2)

Fonte: O autor.



PAJERO SPORT.
É TANTO CONFORTO QUE VOCÊ
NEM PERCEBE QUANDO O CAMINHO
VIRA OFF-ROAD.

PAJERO SPORT
www.mitsubishi-motors.com.br

	Gasolina 96: 4x2 AT-4x2 AT SE-4x4 AT-4x4 AT SE	R\$ 89.900,*
	Diesel: 4x4 MT-4x4 AT-4x4 AT SE	

MULTI-USE: GASOLINA OU AUTOMÁTICA À VISTA
 (PREÇO REFINADO)

CONSUME: NORMAS OPCOES DE FINANCIAMENTO - ACEITAMOS SEU USUÁRIO NA TROCA - 2 ANOS DE GARANTIA - MITSUBISHI ASSISTANCE 24 HORAS

AR-CONDICIONADO • RUPO AERAO • SUSPENSÃO DIANTEIRA INDEPENDENTE • MELHORES VELOCIDADES NA TRASEIRA • FREIO 4X2 LIGADO 844 COM REDUÇÃO
 • CAMBIO AUTOMÁTICO OU CAMBIO MECÂNICO • TUBO INTELIGENTE • 60 PLACAS COM ALUMINIO • ANTENNA ELÉTRICA • CÂMERA DE DIREÇÃO REVERSA • CAMBIO TRASEIRO
 8444 700 • BARRIL MISTICAL • DIREÇÃO INTELIGENTE • FREIO ELÉTRICO • RUPO AN LIGA LIGA • CINTOS DE SEGURANÇA DE 5 PONTOS SEPARADOS • CONSOLE TRASEIRO
 COM 2 PONTOS DE RUPO E PORTA COPO • TRAVA DE SEGURANÇA PARA CERRAR NAS PORTAS TRASEIRAS • ESTERNO • LIMPARO, LAVAR E DESNEBULADOR TRASEIRO

PLANTÃO SABADO E DOMINGO
 SP/02 3211 VILA OLÍMPIA • AUTOMIT 3211 5780 SABA TUBIA • 3211 5780 SABA TUBIA • 3211 5780 SABA TUBIA • 3211 5780 SABA TUBIA • 3211 5780 SABA TUBIA
 2786.844 MORGEM • CARDINAL 8722 6590 AUTO SHOPPING ABICA NOVA • MITCHELL 3351 3000 PARQUE AVENUE

*Preço de venda de R\$ 24.412,00 (24.412,00) no momento da entrega. O preço de venda final pode variar de acordo com as condições de financiamento e o valor do seguro. O preço de venda final pode variar de acordo com as condições de financiamento e o valor do seguro. O preço de venda final pode variar de acordo com as condições de financiamento e o valor do seguro.

Figura 2: Anúncio finalizado
 Fonte: O autor.

dam a criar situações nas quais estejam presentes o automóvel que ele pretende conceituar. É importante atentar para o fato de essas palavras fazerem parte do mesmo campo semântico, nomeando elementos pertencentes ao repertório automotivo.

O nome, ou palavra, fixa-se em nossa memória como idéia, como algo que já não está ao alcance dos nossos sentidos “(...). O simples pronunciar de uma palavra re-presenta, isto é, torna presente à nossa consciência o objeto a que se refere. Não precisamos mais da existência física das coisas: criamos, através da linguagem, um mundo estável de idéias que nos permite lembrar o que já foi e projetar o que será” (ARANHA; MARTINS, 1986, p. 11).

A necessidade de criar um *slogan* faz com que o redator desencadeie um processo no qual estão inseridas todas as informações passadas pelo cliente. O seu trabalho traz à tona algo que não existia, mas que ainda está longe de ser aquilo que ele deseja. As primeiras anotações do publicitário carregam a concisão como principal característica. A outra é a noção de movimento, presente em quase todas elas:

- onde vc for, vou c/ vc
- Pajero sky
- Leva você p/ qq lugar
- levar você pra lá e pra cá

Cavalcanti, num primeiro momento, tenta reunir informações relacionadas ao universo automotivo, por meio de listagem de palavras. Depois, ele começa a se aproximar das especificidades do carro a ser anunciado, criando sentenças que são, na verdade, possíveis *slogans*. Essas primeiras tentativas de *slogans* passam a cumprir uma das

tarefas básicas da publicidade, que é selecionar os apelos que atendam às expectativas do público-alvo. Esses apelos tentam preencher

o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. (CARVALHO, 1996, p. 19).

Em suma, o texto tem de carregar a representação das necessidades dos consumidores. Esta é a maneira de minar a resistência deles diante de um anúncio. Para isso, o redator seleciona os apelos que melhor cumprirão tal tarefa; dentre os quais, os mais utilizados pelos publicitários são: economia, saúde, superioridade, sociabilidade, amor materno e/ou paterno, família, esporte, 'beleza', romance e 'conforto'.

Nas anotações feitas por Cavalcanti, encontram-se um dos apelos, nos seguintes exemplos:

- Leva você p/ qq lugar
- onde vc for, vou c/ vc
- Leva você pra lá e pra cá

'Conforto' é, além de o apelo testado, o conceito indicado pelo cliente. O apelo ideal é aquele que representa as necessidades do público-alvo que se pretende atingir. Este público, inclusive, surge nos apontamentos de Cavalcanti representa-

do pela palavra “você” (vc). Desta forma, o redator fará com que o *slogan* influencie o receptor da mensagem.

Até aqui, verificou-se que o processo de criação de Cavalcanti caminha para um maior discernimento daquilo que ele pretende construir. Ele ainda não encontrou a solução para o seu problema, mas isso não significa que ele não esteja no rumo certo.

Percebeu-se que o redator, desde o início do processo, já sabia o caminho que deveria seguir. Os conceitos de conforto e beleza fizeram com que a vagueza da tendência diminuisse, e, dessa maneira, o publicitário preocupou-se não com o ‘aonde chegar’, mas sim em ‘como chegar’ ao *slogan* pedido pelo cliente. Essa objetividade tornou sucinto o processo de criação, no sentido do grau de experimentação que normalmente se reflete em muitas possibilidades ou alternativas, exigindo seleções. Como os conceitos de conforto e beleza já haviam sido escolhidos pelo anunciante, Cavalcanti não precisou partir de uma livre associação de idéias expelidas, relacionadas ou não com o seu produto, para, a partir delas, selecionar a mais adequada, como é comum ocorrer em um *brainstorm*. Deste modo, as transformações ocorridas com as sentenças criadas pelo redator foram, lentamente, ganhando forma devido ao tempo do trabalho que, aos poucos, foi sintetizando todo o processo.

O publicitário empenhou-se para encontrar o *slogan* ideal; tarefa difícil, haja vista a grande quantidade de rasuras encontrada nos documentos estudados. Elas indicam o conflito existente durante o processo de criação do *slogan*. “É a tensão entre o que se quer dizer e aquilo que se está dizendo” (SALLES, 2001, p. 63). O que o redator quer dizer pode ser comparado a uma miragem, que ele persegue sem,

contudo, conseguir alcançar. É querer colocar no papel uma idéia, porém isso só é possível com a ajuda dos signos. São eles que mediarão o conflito entre o que se pretende dizer e o que está sendo dito nos rascunhos. Todavia, os signos são uma tentativa de representação, ou seja, são incompletos e, por este motivo, o publicitário precisa de outros signos para chegar próximo do que se quer dizer. Esse caráter relacional permite que o processo de criação se estenda, a partir das associações feitas pelo publicitário, em um campo semântico bem definido. Como ele mesmo afirmou, selecionar palavras que tenham relação com o universo automotivo é uma das primeiras iniciativas a serem tomadas. Os termos escolhidos, como visto anteriormente, foram ‘suspensão’, ‘câmbio’, ‘tração’ e ‘equipamentos’ e a idéia a qual eles nos remetem, aos poucos, vai se transferindo para as sentenças:

- Leva você p/ qq lugar
- onde vc for, vou c/ vc
- Leva você pra lá e pra cá

Essas sentenças trazem em si as noções de movimento e de conforto. O que fora descrito como “qq lugar”, “onde” e “pra lá e pra cá” no *slogan* escolhido é representado pela palavra ‘caminho’.

Pajero Sport. É tanto conforto que você nem percebe quando o caminho vira off-road.

Contudo, nessas sentenças ainda estão presentes a idéia de que a Pajero é um ‘jipão’ – ao contrário do que está no *briefing*. Por esta razão, Cavalcanti permanece buscando o *slogan* que melhor defina os conceitos exigidos pelo anunciante.

- Um carro p/ aventuras de verdade e p/ alpinistas sociais
- Vá a lugares q vc nunca esteve antes. Um lge p/ começar

Na primeira sentença, a idéia de que o carro roda bem *off-road* é representada pela palavra 'aventuras', enquanto o motorista é considerado um 'alpinista', só que 'social'. Na segunda oração, ele (motorista) é indicado pela palavra 'você' (vc), e é este o pronome encontrado no *slogan* escolhido, e que também foi testado durante quase todo o processo:

(...) É tanto conforto que você nem percebe quando o caminho vira off-road.

Entretanto, a sentença: "Vá a lugares q vc nunca esteve antes. Um lge p/ começar", não passa a idéia de que o carro é apto a rodar em terrenos *off-road*, e sim a possibilidade de com ele percorrer grandes distâncias, ou seja, a palavra 'conforto', presente no *slogan* aprovado, não aparece no processo, mas está subentendida. Porém, o redator resolveu inseri-la, tal como ela é, em vez de tentar conceituá-la, como se pode conferir no *slogan* aprovado:

(...) É tanto conforto que você nem percebe quando o caminho vira off-road.

Nas anotações seguintes, o redator formula sentenças que trazem a idéia de beleza, deixando para trás a de conforto, isto é, os dois conceitos exigidos pelo cliente são testados separadamente:

- A frente totalmente estilizada

- Forro plástico e roda de silicone p/ deixar o carro + bonito
- Ñ usamos silicone nem pretinho nos pneus p/ deixar o carro + bonito
- Um carro inspirado na vanguarda de vanguarda, sem esquecer a retaguarda
- Nem precisa de silicone p/ deixar os pn + bonito

A cada mudança de sentença, uma escolha é feita. Enquanto em uma, o 'forro plástico' e a 'roda de silicone' deixam o carro mais bonito, em outra, o 'silicone' e o 'pretinho' – que aparecem no lugar do forro plástico – não são necessários para embelezarem o automóvel. Em outro exemplo, o carro é “inspirado na vanguarda”, para, depois, se tornar “de vanguarda”. Essas sentenças que acabamos de verificar são *slogans* em estágio embrionário, que foram adquirindo forma a cada modificação do redator. Cada escolha é testada, fazendo com que o documento de processo se transforme num campo de experimentações.

Observa-se, também, que todas as alterações realizadas contribuíram para a criação do *slogan* final, desde as experimentações feitas com os conceitos de conforto e beleza, buscados separadamente, até as sentenças cada vez maiores – e que não diminuem –, como a escolhida (as orações mais extensas nem sempre são utilizadas pela publicidade, que privilegia o texto curto e direto).

O *slogan* aprovado não se encontra nos documentos de processo analisados, mas é possível perceber como ele foi se materializando a partir das palavras gerais: 'suspensão', 'câmbio', 'tração' e 'equipamentos' – cuja função já se discutiu – resultando em sentenças mais específicas:

- Leva você p/ qq lugar
- Onde vc for, vou c/ vc
- Levar você pra lá e pra cá

Estes exemplos atualizaram-se até chegarem ao texto: “Vá a lugares q vc nunca esteve antes. Um lge p/ começar”, que é o que mais se aproxima da escolha feita pelo redator:

Pajero Sport. É tanto conforto que você nem percebe quando o caminho vira off-road.

O conceito de beleza ficou ausente do *slogan* final, mas está presente na foto do anúncio, em que o carro aparece em destaque. Isto mostra que o redator, inicialmente, buscou uma forma de mostrar o quanto o automóvel é confortável, para, depois, tentar encontrar uma maneira de dizer o quanto ele é bonito. No entanto, essa segunda tentativa foi logo abandonada, permanecendo no *slogan* aprovado o conceito de que o automóvel é confortável, restando ao diretor de arte explorar a beleza do carro na fotografia do anúncio.

No anúncio veiculado, há uma característica interessante, que é o fato de o redator ter relacionado, abaixo do *slogan*, alguns itens que o automóvel possui, como se a lista de palavras (‘suspensão’, ‘câmbio’, ‘tração’ e ‘equipamentos’) tivesse sido ampliada. Deste modo, concluímos que essas palavras não integraram as sentenças criadas durante o processo nem o *slogan* aprovado, mas isso não significa que elas tenham sido abandonadas, já que foram incluídas no anúncio.

Como se pode notar, não houve muita experimentação nesse processo, considerando-se que os três momentos principais do percurso, ou seja, a listagem de peças automotivas, a escolha dos apelos e o desenvolvimento dos conceitos de

conforto e de beleza, foram aproveitados na peça publicitária. Isso seria explicado, provavelmente, pelas indicações bastante nítidas oferecidas pelo *briefing*, tornando a tendência do processo, em termos peirceanos, bem definida (PIERCE, 1997). No entanto, mediante análise de outros documentos de processo de Cavalcanti, que não foram selecionados por conterem uma quantidade menor de informações, verificou-se que ele é bastante objetivo. Ou seja, suas associações, como citou Carrascoza (1999, p. 16) se dão por “contigüidade”. A esse respeito, continua o autor: “Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se o caminho para uma conversa sobre os outros apartamentos; a associação se dá então por contigüidade”.

No caso de Cavalcanti, as palavras da lista, por pertencerem ao mesmo campo semântico, abriram espaço para que ele criasse as primeiras sentenças, mas sem que elas perdessem de vista a relação com o automóvel que deveria ser anunciado. Suas idéias, inicialmente, eram genéricas, mas, ao mesmo tempo, pertenciam ao repertório automotivo, ou – como já foi dito – ao mesmo campo semântico do produto que deveria ser anunciado.

4 O espaço da criação

Até aqui, mostrou-se que, na publicidade, o processo de criação se inicia tendo em vista alguns direcionamentos, fornecidos pelo cliente por meio do *briefing*. Mesmo assim, ainda resta ao publicitário um espaço para a criação. Durante o caminho que ele percorre, com o objetivo de criar um *slogan* para o automóvel, algumas experimentações foram feitas, e

uma delas contraria uma norma encontrada nos livros de comunicação. Como exemplo, pode-se citar que alguns *slogans* possuem uma estrutura bastante sintética, ao contrário daquilo que foi observado no *slogan* final criado por Maurício Cavalcanti. Segundo Adilson Citelli (1997, p. 43), “um bom *slogan* tem entre quatro e sete palavras gramaticais (...)”. De acordo com esta afirmação, o *slogan* criado por Cavalcanti se afasta desta premissa. No entanto, nas primeiras tentativas, as suas sentenças apresentaram uma quantidade pequena de palavras, quantidade esta que foi aumentada aos poucos, resultando no *slogan* aprovado.

É interessante notar que, durante todo o processo, o redator procurou não citar o nome do automóvel, preferindo utilizar o substantivo carro como alternativa:

- Forro plástico e roda de silicone p/ deixar o carro + bonito
- Ñ usamos silicone nem pretinho nos pneus p/ deixar o carro + bonito
- Um carro inspirado na vanguarda

Essa alternativa foi abandonada no *slogan* aprovado, em que o nome do automóvel (Pajero Sport) aparece pela primeira vez, sem que isto tenha ocorrido durante todo o processo. O redator também optou por criar uma dicotomia que, ao que tudo indica, resolveu o problema apontado pelo cliente, que era encontrar a maneira de mostrar que a Pajero Sport é um carro que pode rodar em terrenos *off-road*, mas que nem por isto é um ‘jipão’. Desse modo, no *slogan* final, a palavra ‘Sport’ – gancho aproveitado pelo redator – indica que o carro pode rodar em terrenos *off-road*, enquanto a

palavra ‘conforto’ mostra que o carro não é um ‘jipão’ – que é geralmente associado à eficiência, mas sem conforto e beleza. Além disso, a escolha dos termos empregados, o tipo de linguagem, o tamanho das sentenças e, principalmente, a quantidade de *slogans*, que passaram por um processo de seleção, indicaram que o redator conseguiu dizer aquilo que o anunciante queria. Ou seja, mesmo diante de várias orientações a serem seguidas, Cavalcanti encontrou espaço para as suas próprias decisões.

Um aspecto importante é o fato de que Cavalcanti elaborou uma quantidade de *slogans* que passaram por uma escolha. Os *slogans* escolhidos foram indicados com setas e traços que, claramente, serviram para apontar aqueles – em estágio embrionário – que, de alguma forma, correspondiam às expectativas do publicitário, como nos exemplos:

Um carro p/ aventuras de verdade e p/ alpinistas sociais
– Vá a lugares q vc nunca esteve antes. Um lge p/ começar
– A frente totalmente estilizada

Forro plástico e roda de silicone p/ deixar o carro + bonito

Ñ usamos silicone nem pretinho nos pneus p/ deixar o carro + bonito

- Um carro inspirado na vanguarda de vanguarda, sem esquecer a retaguarda
- Nem precisa de silicone p/ deixar os pn + bonitos
- S vc ñ acredita em espírito, pelo menos acredita em aventura

As indicações feitas pelo publicitário mostram que ele queria ter várias opções de *slogans*, como se pretendesse selecionar o 'melhor de todos'. Outra característica importante, e que ressalta ainda mais o espaço de criação do redator, é a constatação de que ele ter trabalhou separadamente com os conceitos de 'conforto' e de 'beleza', deixando o segundo sob a responsabilidade do diretor de arte.

5 Considerações finais

É importante mencionar que o *slogan* aprovado é parte de um texto maior, que também inclui a imagem. Conforme já foi explicado, o redator, no *slogan*, deixou claro que o automóvel é confortável, e que a foto do anúncio acrescenta o outro conceito: 'beleza'. Na verdade, na peça veiculada há duas fotos: a primeira mostra o exterior do automóvel e a segunda revela o seu interior e, conseqüentemente, o quão confortável o automóvel é. Talvez, a relação intersemiótica entre o texto e a imagem se deva ao fato de na imagem impressa não ser possível demonstrar, com clareza, o desempenho do automóvel em terrenos *off-road*, como aconteceu nos anúncios veiculados na televisão. A hipótese que levantamos é que houve a preocupação em manter uma unidade temática nas peças, independentemente de sua forma de veiculação.

Nesta análise, expôs-se o caráter relacional presente nos documentos de processo de Cavalcanti, mostrando-se a forma como ele, a partir dos conceitos de conforto e beleza – indicados no *briefing* – deu origem a uma série de sentenças, que traziam em si os conceitos-chave, e como elas, após

algumas escolhas feitas pelo redator, resultaram no *slogan* aprovado. Dessa forma, procurou-se retirar as anotações de Cavalcanti de seu isolamento e inseri-las na rede processual, para evidenciar que, assim como no processo sógnico, o redator atua na ânsia de encontrar o *slogan* que melhor conceitue o produto de seu cliente.

Referências

- ARANHA, M.L.A.; MARTINS, M. H. P. *Filosofando*. 1.ed. São Paulo: Moderna, 1986.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução de texto publicitário*. 1. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, N. *Publicidade e propaganda: a linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1996.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. 11. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- SALLES, C. A. *Gesto inacabado*. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2001.

Para referenciar este texto:

MORAES, R. F. de. Índices da criação: em busca de um conceito. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 4, p. 59-76, 2005.