

## CRIATIVIDADE, EFETIVIDADE MERCADOLÓGICA E RECALL: qual é a efetiva na propaganda?

### CREATIVITY, MARKETING EFFECTIVENESS AND RECALL: how effective is advertising?

Célio Alves de Castro<sup>1</sup>, Thel Augusto Monteiro<sup>2</sup>, Barbara Regina Lopes Costa<sup>3</sup>, Rosana Borges Zaccaria<sup>4</sup>, Richard Medeiros de Araújo<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara (FAESB).

<sup>2</sup> Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

<sup>3</sup> FATEC – Indaiatuba.

<sup>4</sup> Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP).

<sup>5</sup> Doutor em Administração pelo PPGA/UFRN.

### RESUMO

Há uma discussão quanto aos rumos da criatividade no contexto da propaganda, quando voltada para ganhar prêmios, pode ser nociva ou contraditória à proposta da comunicação mercadológica. O presente estudo propõe-se a analisar propagandas premiadas em festivais de comunicação, a fim de verificar se estão favorecendo uma visão criativa dissociada do conceito de efetividade comercial, como avaliar se tais propagandas apresentam características e conseqüentemente maior índice de recall que as campanhas consideradas pouco criativas. Esta pesquisa empírica e abordagem mista, qualitativa e quantitativa, aplicou metodologia de tratamento de dados primários e secundários, feito por meio de experimento, aplicação de entrevista semiestruturada, com alunos e profissionais de Marketing, a partir dos modelos de Smith et al. (2007), quanto aos determinantes da criatividade em propaganda, de Reinartz e Saffert (2013), a respeito da efetividade de propaganda, e de Blackwell, Miniard e Engel (2008), referente ao processamento de informações, mensurando, especificamente, o recall. Os resultados esperados apontaram que algumas peças premiadas não possuem efetividade quanto ao quesito lembrança, mas que a criatividade, quando bem contextualizada, não estão desacopladas da eficiência mercadológica.

**Palavras-chave:** Criatividade; Efetividade Mercadológica; Recall.

### ABSTRACT

There is a discussion about the directions of creativity in the context of advertising, when aimed at winning prizes, it can be harmful or contradictory to the proposal of marketing communication. The present study proposes to analyze advertisements awarded in communication festivals, in order to verify if they are favoring a creative vision dissociated from the concept of commercial effectiveness, how to evaluate whether such advertisements have characteristics and consequently a higher recall index than campaigns considered to be little creative. This empirical research and mixed approach, qualitative and quantitative, applied methodology of treatment of primary and secondary data, done through experiment, application of semi-structured interview, with students and professionals of Marketing, from the models of Smith et al. (2007), regarding the determinants of creativity in advertising, by Reinartz and Saffert (2013), regarding the effectiveness of advertising, and by Blackwell, Miniard and Engel (2008), regarding information processing, specifically measuring recall. The expected results showed that some awarded pieces are not effective in terms of memory, but that creativity, when well contextualized, is not uncoupled from marketing efficiency.

**Keyword:** Creativity; Market Effectiveness; Recall

## 1 INTRODUÇÃO

O consumidor, cada vez mais, é exposto a estímulos promocionais, embora quanto mais sobrecarregado de informação o ambiente, menos se torna eficiente para ganhar a atenção das pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, CRESCITELLI; SHIMP, 2012, LINDSTROM, 2016, SOLOMON, 2016). Segundo estudos de Lindstrom (2012), uma criança é exposta a 40 mil ou mais inserções publicitárias advindas da televisão dentro de um ano e no caso de adultos, o número supera a 52 mil inserções no mesmo período.

Nesse contexto, o consumidor é assediado por marcas e produtos, as agências de propaganda encontram dificuldades em conseguir a atenção de seu público e a criatividade é frequentemente defendida como fator necessário para o sucesso (HEATH; NAIRN; BOTTOMLEY, 2009, CRESCITELLI; SHIMP, 2012, BELCH; BELCH, 2014).

Criatividade está relacionada à solução de algum problema (BARRETO, 2004, DUAILIBI; SIMONSEN, 2009), contudo, o fator chave nem sempre é a solução propriamente dita, mas sim a formulação desse problema. Isso fica evidente ao observar que um problema leva o nome de seu criador e não de quem o solucionou (BARRETO, 2004). Contudo, a criatividade pura e simples, sem vínculo com um problema físico ou psicológico não tem valia, pois se torna uma falsa criatividade. Esta começa e termina se relacionando com um problema a ser resolvido (BARRETO, 2004).

Ribeiro e Schuster (2006) corroboram com a visão de Barreto (2004) ao afirmarem que o objetivo final de uma propaganda é ser efetiva, atingindo um objetivo mercadológico, sendo a criatividade uma das ferramentas para se alcançar esse objetivo, na medida em que possibilita que a mensagem se destaque, isto é, ser criativo não na concepção da palavra no contexto artístico puro e simples, e sim na inovação. Assim, surge uma controvérsia quanto ao que é considerado criativo pelas agências de propaganda, visto que, para algumas, a criação pode funcionar apenas como uma vitrine de seu trabalho em termos de beleza estética, artística e de propagação do talento criativo.

Em outras palavras, o objetivo pode vir a ser ganhar prêmios de criatividade em festivais renomados, tornando assim o nome da agência reconhecido e respeitado no meio comercial, o que em contrapartida angariará novos clientes, sendo que nessa conjuntura configuraria um conflito de interesses, na medida em que o resultado esperado pela agência não seria diretamente um dos objetivos da empresa anunciante (BELCH; BELCH, 2014).

Diante desta possibilidade mercadológica, surgem algumas indagações: as propagandas premiadas nos festivais de comunicação estão favorecendo uma visão de criatividade dissociada do conceito de efetividade comercial? Ao considerar que um dos objetivos das empresas ao contratar uma agência de propaganda é de que as peças de comunicação ajudem o consumidor a se lembrar de suas respectivas marcas (*recall*) considerando-as no processo decisório de compra (SOLOMON, 2016, LINDSTROM, 2016, NIELSEN, 2015, CRESCITELLI; SHIMP, 2012, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Este estudo tem por objetivo a comparação entre campanhas consideradas criativas, conforme critério adotado para a premiação no festival de Cannes Lions 2016 na categoria *Film*, frente aos critérios propostos pelo modelo de Smith *et al.* (2007), quanto aos determinantes da criatividade em propaganda e modelo de efetividade de propaganda propostos por Reinartz e Saffert (2013), bem como a averiguação da efetividade dessas campanhas criativas selecionadas, em comparação a campanhas meramente informativas, considerando o modelo de processamento de informações proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008), mensurando, especificamente, o *recall*.

Para alcançar o objetivo proposto foram adotados métodos quanto aos procedimentos e à abordagem do problema. Os procedimentos empregados para a realização do estudo caracterizam-se como levantamento empírico exploratório, visto que nesse tipo de pesquisa busca-se "conceituar as inter-relações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado" (MARCONI; LAKATOS, 2006). Nesse caso, visa identificar a relação entre os elementos criativos da propaganda e o *recall*.

Os estudos associam dados mistos, seguindo as orientações de Sampieri, Collado e Lucio (2006), o enfoque misto reúne maior quantidade de dados, com

abordagem quantitativa e qualitativa, que permitem maior compreensão dos fatos e ajudam a clarificar o problema. Disso, desdobra-se o seguinte questionamento: a propaganda reconhecida como criativa por premiações apresenta características de criatividade efetiva e conseqüentemente maior índice de *recall* que as campanhas consideradas pouco criativas?

## **2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO NO CENÁRIO DA PROPAGANDA**

---

Esta seção versa sobre o papel essencial que assume o ato de criação no caótico cenário da propaganda (SMITH, *et al.* 2007; BELCH; BELCH, 2014). Crescitelli e Shimp (2012, p. 189) afirmam que: "a propaganda eficaz é, em geral, criativa", e complementam: "podemos considerar criatividade o oxigênio da propaganda".

### 2.1 CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA

Reinartz e Saffert (2013, p. 3) atribuíram ao diretor criativo da agência Ogilvy & Mather da Alemanha a seguinte frase: "Nada é mais eficiente do que propaganda criativa. Propaganda criativa é mais memorável, mais duradoura, funciona com menos gasto em mídia, e constrói comunidade de fãs... mais rápido".

Neste contexto, faz-se necessário conceituar o termo criatividade. Para Duailibi e Simonsen (2009, p. 76), significa "a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens, sistemas, ou estruturas e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original. Em termos pragmáticos, é um resultado gestáltico, porém com um objetivo". Ratificando, Ostrower (2001, p. 9) explica que a ela ocorre pelo processo de "dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse 'novo', de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos". O autor continua, essa reorganização da forma ocorre através de um processo que envolve "[...] a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar".

No contexto da propaganda, segundo Crescitelli e Shimp (2012) uma agência de comunicação clássica oferece pelo menos 4 serviços: de pesquisa, criativos, de mídia e gerenciamento de conta. Percebe-se que a criação apresenta caráter

fundamental para uma agência que oferece publicidade mercadológica, na medida em que compõe setor de relevância.

As agências brasileiras são reconhecidas no mundo inteiro pela capacidade criativa. Com frequência se destacam em festivais e premiações, por exemplo, no Festival Cannes Lions - Festival Internacional de Criatividade. Em 2016, receberam 10 Leões de Ouro, 22 de Prata, e 58 Bronzes. Agência paulista AlmapBBDO, sozinha, ganhou 21 Leões. Segundo os dados do Cannes Lions (2016), foi eleita, naquele festival, a Agência do Ano.

No entanto, há a indagação do que uma propaganda criativa deve conter, e diversos estudos identificam elementos relevantes. Smith *et al.* (2007) defendem que a propaganda se sustenta em dois pilares: (1) divergência e (2) relevância. A divergência corresponde ao quanto uma peça de propaganda possui elementos considerados novos, únicos, originais, pouco usados, etc. A relevância diz respeito ao quanto uma peça de propaganda apresenta elementos considerados úteis, significativos e valiosos, quando avaliados sob a perspectiva do consumidor. Stathopoulou *et al.* (2007) identificaram que além da divergência e da relevância, a criatividade deve ser aplicada, de forma que a comunicação se torne óbvia para o público-alvo em termos de síntese e elaboração da mensagem.

Ao avançar no conceito da divergência e da relevância no sentido de entender esses conceitos do ponto de vista do consumidor, Smith *et al.* (2007) identificaram os fatores determinantes da criatividade na propaganda, desdobrando as características desses dois pilares de sustentação e validando uma escala avaliativa. Conforme o estudo, os fatores determinantes são: originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico, como podem ser vistos no Quadro 1.

**Quadro 1** - Fatores determinantes da criatividade

Originalidade	conteúdos distantes do senso comum, do óbvio, isto é, conteúdos que em algum aspecto são únicos, raros e surpreendentes.
Flexibilidade	capacidade de articular conteúdos diferentes em transições rápidas de assunto.
Síntese	combinação de assuntos ou ideias não correlatas.
Elaboração	grau de complexidade e sofisticação na medida em que amplia ideias básicas adicionando detalhes incomuns.
Valor	teor artístico verbal ou visual.

Fonte: elaborado a partir de Smith *et al.* (2007).

## 2.2 EFETIVIDADE DA PROPAGANDA

Uma vez identificado elementos e fatores criativos da propaganda, cabe buscar sua relação com a efetividade, isto é, os resultados para o anunciante, para Belch ; Belch (2014, p. 240), "o método mais utilizado para definição de orçamento [...] de propaganda e promoção se baseia nas vendas do produto".

Nesse sentido, os estudos de Heath, Nairn e Bottomley (2009) identificaram a efetividade de elementos criativos na propaganda, a questão da emotividade no contexto de campanhas criativas e encontraram indicações de que propaganda com grau elevado de emotividade não aumentam o nível de atenção do público, pelo contrário, segundo esse estudo, conteúdos de propaganda com alta emotividade receberam 20% menos atenção.

No contexto do ambiente digital, Stathopoulou *et al.* (2017) identificaram que a criatividade pode aumentar o nível de engajamento do consumidor quanto ao uso de *hashtags*<sup>1</sup>. Reinartz e Saffert (2013), usando o modelo criado por Smith *et al.* (2007), identificaram que a combinação dos determinantes de originalidade e de elaboração é a que produz mais impacto na variável vendas e que a combinação flexibilidade e elaboração é a que tem menor impacto na mesma variável. Contudo, o estudo ainda indica que as agências frequentemente usam combinações menos eficientes desses determinantes, sendo a combinação de originalidade e de valor artístico a mais usada. Essa questão pode configurar um fator que corrobora para a indagação deste estudo em relação a uma possível discrepância de foco entre os objetivos comerciais do anunciante e das agências de propaganda. Crescitelli e Shimp (2012, p. 188) alertam que a propaganda eficaz deve evitar que "[...] ideias criativas subjuguem a estratégia".

As agências publicitárias devem atentar para o fato de que o objetivo da propaganda é "[...] informar, inspirar e, por fim, vender produtos; o propósito não é ser criativo apenas para ser esperto" (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, p. 188). Os autores ainda explicam que embora injustamente, as agências são frequentemente acusadas de focar em prêmios de criatividade oferecidos por festivais anuais, como os

---

<sup>1</sup> *Hashtag* é um mecanismo de busca e de agrupamento de conteúdos em redes sociais através de criação e identificação com temáticas que permeiam diversas postagens, conectando assim conteúdos e criadores conforme suas interações e temas em comum.

promovidos por *Cannes Lions International Advertising Festival*, *Clio Awards* e *London International Advertising*. Vale destacar que alguns festivais começaram a criar categorias de premiação para atrelar à efetividade comercial. O *Cannes Lions*, por exemplo, em 2011 inseriu a categoria *Creative Effectiveness*, a qual considera como critério para a premiação os seguintes pesos: 25% ideia, 25% estratégia e 50% impacto e resultados. São considerados impactos e resultados variáveis como: ganho comercial e atingimento de objetivos (CANNES LIONS, 2017a).

Não relacionado à criatividade especificamente, mas quanto ao uso de elementos de apelo sexual na propaganda, Lindstrom (2016) realizou um estudo e apontou que os elementos sexuais podem comprometer a eficácia da propaganda. O referido estudo indicou queda no índice de lembrança da marca inserida na peça, a comparação mostrou que os anúncios com elementos de apelo sexual apresentaram um índice de *recall* de 9,8% (homens) e 10,85% (mulheres) sendo que nos anúncios sem tais elementos o índice foi de 22,3% em média. O autor refere-se a esse fenômeno como “efeito vampiro”, visto que tais elementos roubam a atenção da mensagem principal.

Em outro estudo conduzido por Lindstrom (2016), ao buscar a identificação de fatores relacionados à efetividade do *merchandising* editorial<sup>2</sup> em programas de televisão, constatou-se, por meio de experimentos com equipamentos de Topografia de Estado Estável – TEE, que marcas que conseguiram maior integração na narrativa e no cenário obtiveram um *recall* maior que marcas que inseriram anúncios no intervalo comercial durante o programa de televisão.

A agência Nielsen (2015) apresenta uma visão que já evidenciava os achados do estudo de Lindstrom (2016), especialmente em relação ao contexto. A agência acredita que uma propaganda eficiente em termos de conversão em vendas deve atender a três critérios: Foco no Cliente, Conteúdo e Contexto, o ‘3C Model’, conforme nomenclatura da Nielsen. O foco no cliente refere-se ao fato do alcance eficiente do público-alvo, para tanto, métricas adequadas devem ser empregadas.

O conteúdo refere-se ao potencial da propaganda de captar a atenção do público-alvo dentro dos primeiros sete segundos de exibição, onde o risco de perder a

---

<sup>2</sup> *Tie-in*, divulgação de marcas e/ou produtos inserido no enredo de um programa de televisão, sem ser no momento destinado à apresentação de propagandas dos anunciantes.

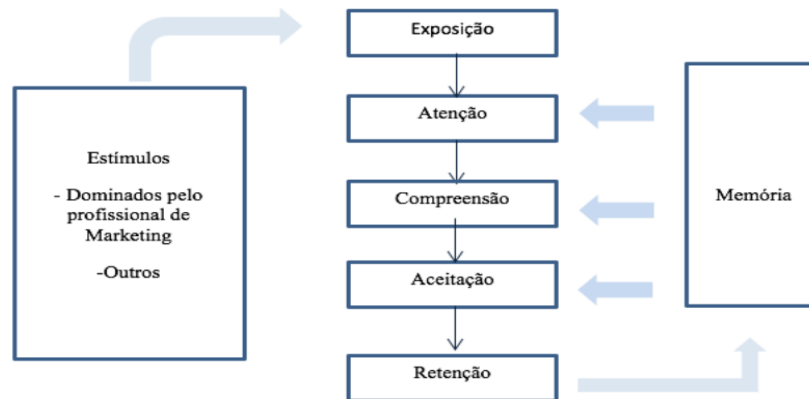
atenção do telespectador é maior. Nesse aspecto a agência evoca estudos que evidenciaram o uso de elementos que ajudam a dirigir o olhar da audiência, estímulos multissensoriais e um campo visual central, contribuindo para a captação otimizada da atenção e colaborando para a memorização, o que torna a propaganda mais efetiva. E, por fim, o contexto, pois segundo a agência, a propaganda é potencialmente mais efetiva, quando inserida em um contexto que faça sentido, que combine mais com o enredo. Nesse ponto, infere-se que alguns elementos criativos podem acarretar o mesmo “efeito vampiro” se não estiverem integrados à narrativa ou não forem contextualizados com elementos de marca previamente constituídos, tais como associações e atributos de posicionamento. Compreende-se, assim, que marcas fortes, em termos de presença e posicionamento na mente do consumidor, podem interferir na eficácia da propaganda.

Em contrapartida, quanto ao processamento da mensagem, Trout (2010) ao observar um estudo com aproximadamente 20.000 usuários, realizado pela empresa TiVO, que fornece gravadores digitais para TV a fim de possibilitar que os espectadores possam avançar e não assistir os intervalos comerciais das programações, constatou que as propagandas menos cortadas pelo usuário foram aquelas com menor número de elementos criativos, ou seja, foram aquelas extremamente racionais, diretas e sem originalidade, flexibilidade ou síntese. Segundo a pesquisa, o comercial menos evitado, foi de um equipamento de ginástica para ser usado em casa.

### 2.3 MODELO DE PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES

O fato é que ainda há muito que se descobrir quanto ao processamento cerebral de informações. Contudo Blackwell, Miniard e Engel (2008) desenvolveram um modelo de processamento de informação como parte de um sistema mais amplo, conhecido como processo de tomada de decisão. Nesse modelo, a informação passa por 5 etapas: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção, o referido pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 - Estágios do processamento da informação



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 77).

A categoria Exposição ocorre no ato do contato do consumidor com uma comunicação que ativa os sentidos, levando-o para a etapa seguinte: Atenção, que pode ser ativada quando o consumidor ao considerar a relevância da mensagem pode dedicar algum recurso de processamento. Se o consumidor ficou atento a mensagem, a analisará conforme conceitos pré-existente e categorias disponíveis na memória. A Compreensão, em profundidade deve ser objetivada sempre, e se ela ocorrer poderá ser aceita ou não, caso haja Aceitação, poderá influenciar de alguma forma o comportamento. Na fase final, a meta é sempre a Retenção, fazer com que a mensagem seja retida na memória, para que seja recuperada em uma situação de compra. Ao considerar o modelo proposto, observa-se a importância de uma comunicação clara, objetiva e que crie vínculos na memória do receptor.

80

### 3 CAMINHOS INVESTIGATIVOS DA PESQUISA

A pesquisa foi trilhada por etapas, na primeira, identificou-se na literatura fatores que caracterizam a criatividade na propaganda, adotando o modelo de Smith et al. (2007) que considera: (1) originalidade, (2) flexibilidade, (3) síntese, (4) elaboração e (5) valor artístico.

Na segunda etapa, foi conduzida uma pré-seleção dentre os filmes premiados com o Leão de Ouro (premiação de maior nível) na categoria *Film* do festival de Cannes Lions 2016. A categoria *film*:

[...] celebra a criatividade focada na imagem em movimento. Os trabalhos inscritos terão que demonstrar uma narrativa brilhante da marca para uma tela; ou seja, conteúdo com foco comercial filmado e criado para experiências em TV, cinema, on-line e exterior (out-of-home). Os critérios considerados durante o julgamento serão predominantemente a ideia e a execução (CANNES, 2017b, p. s/n).

Dentre os 15 filmes premiados com o Leão de Ouro na categoria *Film*, foram selecionados os que apresentam caráter mercadológico, ou seja, os que focam algum produto comercial, descartando os filmes com objetivo social. Assim, foram selecionados 10 filmes, conforme o referido critério, sendo eles apresentados no Quadro 2:

**Quadro 2** - Filmes de caráter mercadológico premiados com o Leão de Ouro (2016)

Filme	Agência	Marca	Duração
<i>Andes Party</i>	Saatchi & Saatchi Argentina	Andes Beer	0:50
<i>Never alone</i>	AMV BBDO	Guinness	1:00
<i>Fast-forward: Forest</i>	The Martin Agency	Geico	1:37
<i>Today (House of Cards)</i>	BBH New York	Netflix	2:10
<i>Tiny Dancer</i>	adam&eveDDB	John Lewis Insurance	1:35
<i>Live Fearless / Blood</i>	AMV BBDO	Bodyform	1:10
<i>Rocket Car</i>	Wieden + Kennedy	Old Spice	1:16
<i>Rule Yourself   Michael Phelps</i>	Droga5	Under Armour	1:32
<i>Whale</i>	Wieden + Kennedy	Old Spice	1:16
<i>Look Who's Driving feat. 4-year-old Sophie</i>	Forsman & Bodenfors	Volvo Trucks	2:23

**Fonte:** Dados da pesquisa com base em Cannes Lions: Whinners & shortlists (2016).

Na terceira etapa foram selecionadas, pelos pesquisadores, 10 propagandas consideradas meramente informativas e escassas dos elementos citados por Smith et al. (2007). A princípio, os filmes foram selecionados pelo julgamento direto dos pesquisadores e posteriormente a seleção foi validada por alunos da disciplina de *Marketing*, bem como por profissionais desta área e/ou da comunicação, conforme descrito nas etapas a seguir, consoante Quadro 3.

**Quadro 3** - Filmes informativos

Filme	Marca	Acesso em: – Link	Duração
<i>Informercial TopTherm</i>	TopTherm	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=pH-ZkuNoyPU">www.youtube.com/watch?v=pH-ZkuNoyPU</a>	2:11


<i>Infomercial Cogumelo do Sol</i>	Cogumelo do Sol	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=RIYKbYEA-ac">www.youtube.com/watch?v=RIYKbYEA-ac</a>	2:58
<i>Dolly Verão 2016</i>	Dolly	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=b4lOK_5rhis">www.youtube.com/watch?v=b4lOK_5rhis</a>	0:30
<i>Infomercial Polishop</i>	5 Mins Shaper	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=nnETv_3YPZY">www.youtube.com/watch?v=nnETv_3YPZY</a>	1:52
<i>Cicatricure Creme</i>	Cicatricure Creme	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=wZi8b75wMNY">www.youtube.com/watch?v=wZi8b75wMNY</a>	1:00
<i>Infomercial Nicomentol</i>	Nicomentol	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=FltMQFdjBzK">www.youtube.com/watch?v=FltMQFdjBzK</a>	0:58
<i>Infomercial Tio Nacho</i>	Tio Nacho	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=nCmpP6HmKzI">www.youtube.com/watch?v=nCmpP6HmKzI</a>	0:45
Senhor Trivago	Trivago	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA">www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA</a>	1:00
<i>Pampers Cadê o Xixi?</i>	Pampers / P&G	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=qTRnhMJTtps">www.youtube.com/watch?v=qTRnhMJTtps</a>	0:32
Hidratante Monange	Monange	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=kdCaVZ9Md9A">www.youtube.com/watch?v=kdCaVZ9Md9A</a>	0:30

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na quarta etapa, de cunho quantitativo, utilizando uma escala de 7 pontos, as 20 produções foram avaliadas, por um grupo de 30 estudantes da disciplina de *Marketing* de um curso de Administração de uma Faculdade, localizada no interior de São Paulo, conforme os critérios de Smith *et al.* (2007): originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico. No entanto, os pesquisadores, ao observarem a dinâmica e analisarem a avaliação dos alunos, consideram que, possivelmente, alguns alunos tiveram dificuldade em aplicar os critérios propostos para a avaliação e acabaram atribuindo maior pontuação aos filmes que mais gostaram. Por conta desse possível viés, optou-se por fazer uma segunda rodada de avaliações com cinco profissionais de *marketing* e/ou comunicação.

Para a quinta etapa os cinco filmes com maior pontuação (criativos) e menor pontuação (meramente informativos), conforme pontuação atribuída pelos 30 alunos, foram apresentados aos 5 profissionais, que utilizando os critérios de Smith *et al.* (2007), com a escala de 7 pontos, avaliaram tais peças. A partir da validação dos profissionais, foram selecionadas as três propagandas mais criativas e as três propagandas menos criativas, conforme quadro 5.

**Quadro 4 - Filmes selecionados na etapa 5**

Filme	Pontuação	Classificação Decrescente pelo Grau de Criatividade 
<i>Volvo Trucks</i>	6,36	
<i>Under Armour</i>	5,92	
<i>Libresse</i>	5,76	
Cogumelo do Sol	1,28	

<i>Aracy da Top Therm</i>	1,20
<i>Nicomentol</i>	1,16

Fonte: Dados da pesquisa.

Na sexta etapa, as três produções com maior pontuação total foram analisadas pelos pesquisadores, conforme critério de efetividade proposto por Reinartz e Saffert (2013). Dando continuidade, o levantamento de dados do experimento configurou a sétima etapa.

Para a sétima parte da pesquisa, uma programação foi editada especificamente, exibindo as três propagandas com alto grau de criatividade, em cinco intervalos comerciais de um programa de televisão. Os intervalos comerciais duraram o tempo aproximado de 1 minuto, garantindo que todas as propagandas tivessem o mesmo tempo de exibição, e a duração total do programa de televisão, juntamente com os filmes, foi de aproximadamente 35 minutos. O mesmo procedimento foi repetido para os filmes informativos.

O experimento consistiu na exibição dos 6 filmes criteriosamente selecionados, sendo separados em 2 momentos. Para composição da amostragem aplicou-se o critério da conveniência - 30 consumidores, ou seja, amostragem não probabilística acidental, na qual os indivíduos são selecionados por voluntariado, facilidade de acesso ou mesmo acidentalmente (MARÔCO, 2010). Contudo, para se evitar maiores desvios, dois critérios de seleção foram aplicados: A idade, visto que esse fator pode interferir no *recall* (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Dessa forma os membros foram escolhidos no contexto universitário e delimitaram-se consumidores adultos com no máximo 45 anos. Outro filtro relacionou-se à familiaridade com a peça de propaganda em questão, pois para eliminar o efeito da familiaridade, devido à lembrança, foram entrevistados apenas os consumidores que afirmaram não terem visto nenhuma das peças selecionadas, o que dificultou a coleta de dados, visto que algumas das peças informativas foram exibidas na rede de televisão aberta por certo tempo.

Na oitava etapa metodológica do estudo, no dia seguinte, 24 horas após a exibição dos vídeos editados, os consumidores foram entrevistados individualmente, tendo um roteiro desenvolvido com base no modelo de processamento da informação de Blackwell, Miniard e Engel (2008), o qual prevê a retenção como estágio final do

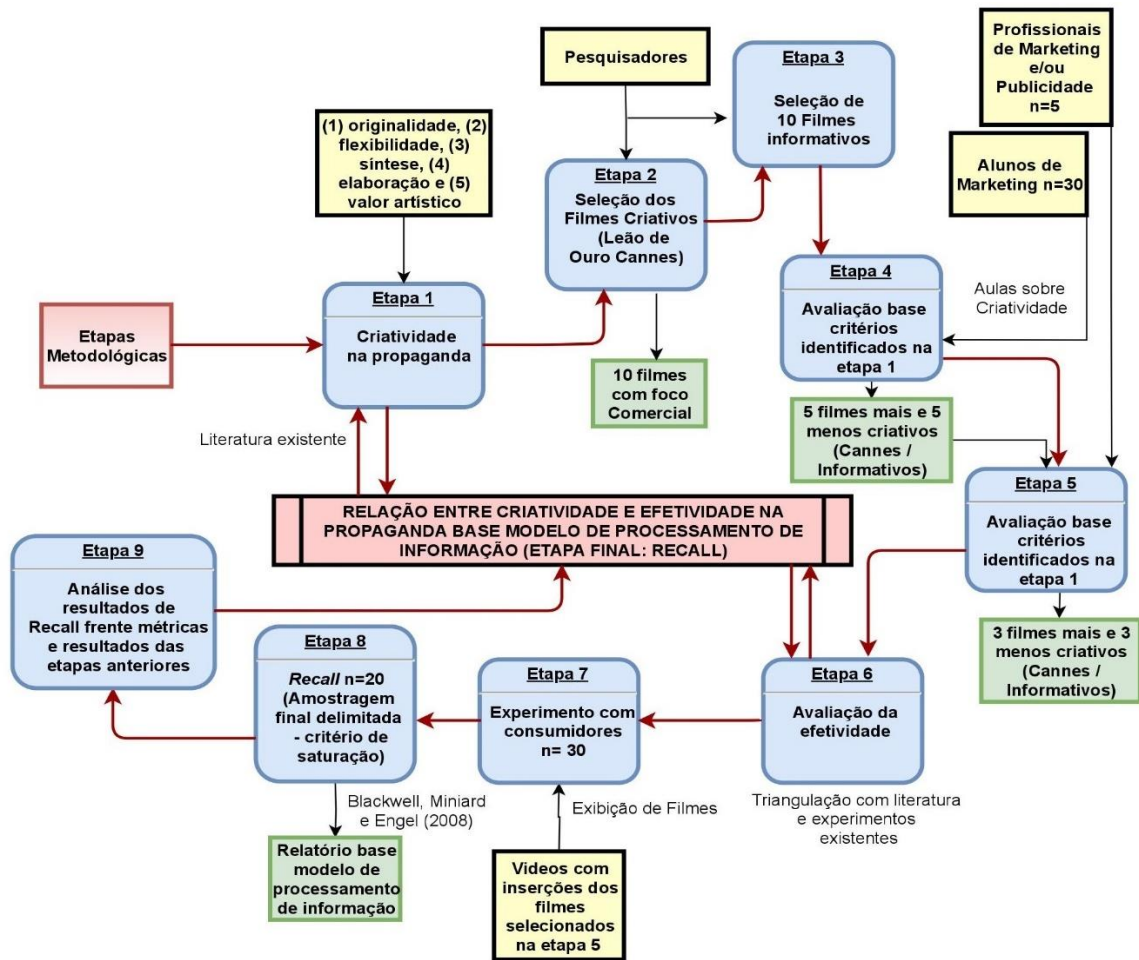
referido processo. Dados da entrevista semiestruturada: a) lembrança do conteúdo da mensagem; b) entendimento da mensagem; c) lembrança da marca anunciante; e d) lembrança do produto.

Embora os tópicos citados tenham ajudado na condução da coleta de dados, as entrevistas foram do tipo não estruturada e focalizada, que de acordo com Marconi e Lakatos (2006) é aquela que, através de tópicos e perguntas abertas permite mais liberdade ao entrevistado em termos de expor sua percepção conforme julgar necessário, o que possibilita maiores esclarecimentos na medida em que não possui rigidez ou estrutura formal. Em adicional, os sujeitos foram questionados quanto à compreensão da mensagem como um todo, tanto para os filmes criativos como para os filmes meramente informativos.

Outro critério utilizado nesta oitava etapa foi a saturação para determinar o tamanho final da amostra que ficou em 20 entrevistados. Quanto ao fechamento amostral por saturação, observa-se a definição de Denzin e Lincoln (1994) que afirma que tal prática consiste em suspender a inclusão de participantes novos quando, na perspectiva do avaliador, as informações obtidas começarem a apresentar certo grau de redundância ou repetição.

Na nona e última etapa, os dados de *recall* foram comparados com as pontuações obtidas nas etapas anteriores e analisados frente ao modelo de efetividade da criatividade na propaganda, proposto por Reinartz e Saffert (2013). O percurso metodológico está apresentado resumidamente na Figura 2.

**Figura 2** - Fluxograma das Etapas



Fonte: Dados da pesquisa com base em Draw.io.

#### 4 ETAPAS DA PESQUISA E ANÁLISES DOS FATORES DE CRIATIVIDADE

A pesquisa de campo foi realizada por etapas. Os resultados coletados são apresentados seguindo a ordem metodológica e utilizando Smith *et al.* (2007) para entender os conceitos do ponto de vista do consumidor e identificar os fatores determinantes da criatividade, a saber: originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico. Observou-se, por meio das pontuações obtidas através das avaliações dos alunos (etapa 4) e dos profissionais de marketing e/ou comunicação (etapa 5), que os especialistas foram mais exigentes para atribuir nota aos fatores e considerar as propagandas criativas, o que ficou evidente pelas notas atribuídas por alunos (Quadro 5 e 7), profissionais (Quadro 6 e 8). Para esclarecer os resultados, observemos de modo comparativo o compilado apresentado nos Quadros (5, 6, 7, 8):

Quadro 5 - Pontuação (filmes criativos) - alunos

Alunos						
Filmes	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor Art.	Média
<i>Volvo Trucks</i>	6,36	6,09	5,82	6,55	6,23	6,21
<i>Under</i>	6,05	5,77	5,73	6,18	5,91	5,93
<i>Geico Forest</i>	6,18	5,55	5,64	6,14	5,95	5,89
<i>Libresse</i>	5,77	5,64	5,55	6,14	5,95	5,81
<i>Rocket Car</i>	5,91	4,91	5,09	5,45	5,27	5,33
<b>Média</b>	<b>6,05</b>	5,59	5,56	<b>6,09</b>	5,86	

Fonte: Dados da pesquisa.

No Quadro 5, com a pontuação referente às escolhas feitas pelos alunos, quanto ao item filmes criativos, destacam-se a média de originalidade 6,05 e elaboração 6,09. Se observarmos, colocando em destaque *Volvo Trucks*, por exemplo, que para demonstrar a força dos novos caminhões desta linha o filme mostra torre real com quatro novos veículos, dos quais, o primeiro carrega os demais por uma estrada escura e cheia de raios ao fundo. Os alunos consideraram 6,36 de originalidade e 6,55 de elaboração, o que implica numa pontuação considerável em relação aos demais filmes.

Quadro 6 - Pontuação (filmes criativos) - Profissionais

Profissionais						
Filmes	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor	Média
<i>Volvo</i>	6,80	6,20	6,20	6,40	6,20	6,36
<i>Under</i>	6,00	6,20	5,20	5,80	6,40	5,92
<i>Libresse</i>	6,20	6,00	6,00	5,60	5,00	5,76
<i>Rocket Car</i>	5,20	5,40	5,00	6,00	5,60	5,44
<i>Geico</i>	6,20	2,40	1,80	3,60	4,40	3,68
<b>Média</b>	<b>6,08</b>	5,24	4,84	<b>5,48</b>	5,52	

Fonte: Dados da pesquisa.

Para os especialistas, se se destaca originalidade (6,80) e elaboração (6,40) para a análise do filme *Volvo Trucks*, então se percebe que o olhar técnico valorizou além do empilhamento dos quatro caminhões, imagens com efeitos. É um filme inusitado, com caráter de inovação porque transmite a mensagem de que os caminhões da "Linha F da Volvo" são possantes e potentes.

Os quadros permitem fazer comparação e perceber-se que o filme da Geico (*Geico Forest*), que possui elementos de apelo voltados ao humor, cativou mais aos alunos, sendo que os profissionais foram mais críticos quanto aos fatores: síntese, flexibilidade e elaboração.

**Quadro 7 - Pontuação (filmes informativos) - Alunos**

Alunos						
Filmes	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor Art.	Média
<i>5 Min.</i>	4,41	4,36	3,91	4,45	4,05	4,24
<i>Nicomentol</i>	4,27	4,05	4,18	3,95	3,55	4,00
<i>Monange</i>	3,95	3,77	3,41	3,14	3,41	3,54
<i>Top Therm</i>	3,27	3,36	3,36	3,27	2,77	3,21
<i>C. do Sol</i>	3,00	2,77	2,73	2,68	2,23	2,68
<b>Média</b>	3,78	3,66	3,52	3,50	3,20	

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 7 destaca as maiores pontuações para elaboração (4,45) e Valor Art. (4,05) para o filme informativo 5 Min. Shaper, o que representa uma observação primária e por meio do gosto e da percepção mais ampla do aluno. Observando a pontuação pela visão dos especialistas, como dito, a análise é mais criteriosa, como pode ser observado no Quadro 8.

**Quadro 8 - Pontuação (filmes informativos) - Profissionais**

Profissionais						
Filme	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor Ar	Média
<i>Monange Xuxa</i>	1,40	1,80	1,80	1,20	2,20	1,68
<i>5 Minutes Shaper</i>	1,60	2,00	2,00	2,20	1,40	1,84
<i>Cogumelo do Sol</i>	1,00	1,20	1,80	1,20	1,20	1,28
<i>Aracy Top Therm</i>	1,00	1,20	1,60	1,20	1,00	1,20
<i>Nicomentol</i>	1,00	1,40	1,20	1,20	1,00	1,16
<b>Média</b>	1,20	1,52	1,68	1,40	1,36	

Fonte: Dados da pesquisa.

Resumindo, para os alunos da disciplina de marketing, os filmes informativos carecem em especial de elaboração e valor artístico, enquanto para os profissionais de marketing e/ou comunicação os filmes informativos suprimem originalidade e valor artístico. Ou seja, naturalmente, para os profissionais de marketing e comunicação, a falta de originalidade é um fator mais relevante do que é para os alunos (representando os consumidores).

Conforme quadros 7 e 8 percebe-se que os profissionais tiveram maior adesão ao critério proposto, sendo mais críticos com relação aos filmes informativos. Com isso, fica claro que quanto mais conteúdo e técnica o observador possui, pior é a avaliação de comunicações meramente informativas.

Como previsto no percurso metodológico, na etapa 6 analisaram-se as três produções com maior pontuação da etapa 5, conforme critério de efetividade proposto

por Reinartz e Saffert (2013), que sugere maior efetividade em vendas na combinação: originalidade e elaboração, e menor efetividade quando a combinação é flexibilidade e elaboração. No entanto, observa-se que os filmes selecionados apresentaram alto índice nesses três fatores: originalidade, elaboração e flexibilidade, o que contradiz a afirmação dos autores, de que normalmente as agências preferem a combinação flexibilidade e valor artístico. Desta forma, tal análise não identificou dissonância entre os objetivos de vendas dos anunciantes e das agências de propaganda que produziram esses 3 filmes, ganhadores de premiações em Cannes.

Quanto ao *recall*, observa-se nas entrevistas (etapa 8) que as marcas mais lembradas foram das propagandas meramente informativos, sendo *Top Therm* em primeiro e *Cogumelo do Sol* em segundo, na sequência figuram propagandas consideradas criativas, em terceiro lugar ficou o filme *Volvo*, e a Marca *Under Armour* ficou em última colocação no quesito: lembrança da marca pelas pessoas. Nota-se maior fixação das marcas que, embora optem por propagandas consideradas informativas, trabalham o condicionamento por repetição, ou seja, falam o nome da marca diversas vezes durante o mesmo comercial. O fator repetição de exibição da marca, dentro da mesma inserção, não é avaliado como critério de efetividade da criatividade no modelo de Reinartz e Saffert (2013).

Em contrapartida, o produto mais lembrado foi o caminhão *Volvo*, que em 3 casos/entrevistas foi confundido pela marca *Volkswagen*, o que pode ser um problema para o anunciante. Nesse aspecto, constata-se que a exibição do produto durante todo o filme ajudou no *recall* do produto. Os outros produtos mais lembrados foram as cápsulas de cogumelo do sol (*Cogumelo do Sol*) e de ômega 3 (*Top Therm*). Os produtos da marca *Libresse* e *Under Armor* não foram sequer identificados, revelando outro possível problema para os anunciantes, uma vez que não houve associação da propaganda com o produto.

Tais fatos, lembrança do produto e associação a uma marca concorrente, bem como lembrança do filme sem associação ao produto, chamam a atenção para a necessidade da existência de uma relação forte e clara entre a mensagem, o produto e a marca. Essa relação clara pode ser entendida como a dimensão síntese preconizada por Smith *et al.* (2007), entretanto a outra dimensão preconizada pelos autores

'flexibilidade, capacidade de articular conteúdos diferentes em transições rápidas de assunto' parece dificultar a clareza da mensagem, como ocorreu com a propaganda da *Under Armour*.

As entrevistas também revelaram que a mensagem da peça pode ser compreendida sem ser relacionada com o produto. No *Cannes Lions* foram eleitas *Libresse* e *Volvo*, que tiveram o maior índice de entendimento de suas mensagens. No entanto, o filme *Libresse* também teve o segundo menor índice de lembrança de marca, ou seja, os membros da amostra lembravam-se da peça e da mensagem que a propaganda queria passar, contudo, não se lembravam da marca e nem associavam com o produto. Tal efeito relaciona-se com a categoria: "efeito vampiro" (LINDSTROM, 2016).

Ao considerar os critérios avaliados, a peça que teve o melhor *recall* foi a *Volvo Trucks*, premiada pelo Cannes Lions, e a segunda mais lembrada foi a peça da *Top Therm*, por seu caráter informacional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A revisão de literatura sobre propaganda, especificamente a criatividade e efetividade, foram encontradas vasto debate, por isso foi necessário adotar um objeto de estudo para melhor elucidar essa questão. Nesta pesquisa, verificou-se que das três peças classificadas como mais criativas, duas não tiveram bom desempenho no *recall*. Assim, este estudo corrobora com Belch e Belch (2014) que apontam a possibilidade de alguns festivais premiarem peças criativas, mas dissociadas da efetiva comercialmente, pelo menos no ponto de vista do *recall*. No entanto, é preciso considerar o caso da peça da *Volvo*.

Observou-se, ainda, que as propagandas reconhecidas como criativas no festival de *Cannes* na categoria *films* apresentam características criativas como as definidas por Smith *et al.* (2007). Contudo, nem sempre apresentam características de efetividade propostas no modelo de Reinartz e Saffert (2013).

O filme da *Volvo* alude que a criatividade pode sim estar acoplada a um alto índice de *recall* desde que planejada conforme os critérios de efetividade. O estudo encontrou indícios de que a propaganda efetiva carece, além dos critérios propostos

por Smith *et al* (2007), de contextualização e condicionamento por repetitividade, isto é, apresentar a marca várias vezes durante a peça, mesmo que isso, de certa forma, apague o elemento criativo da peça.

Quanto ao nível de lembrança da marca como fator relevante para a efetividade de uma ação mercadológica encontrou-se na literatura autores que fundamentaram esta pesquisa (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; LINDSTROM, 2016, NIELSEN, 2015, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Nesse sentido, como sugestão para futuros estudos, sugerimos a temática: identificar quais elementos pode tornar uma propaganda mais memorável, principalmente ao considerar que o conceito de criatividade é um terreno amplo a ser percorrido no que se refere à precisão do termo.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BELCH, M. A; BELCH, G. E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Mcgraw-hill, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CANNES LIONS. **Whinners & shortlists**. 2016. Disponível em: <<http://www.canneslionsarchive.com/winners/>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

CANNES LIONS. **Creative effectiveness**. 2017a.. Disponível em: <<https://www.canneslions.com/awards/the-lions/creative-effectiveness#/>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

CANNES LIONS. **Film**. 2017b. Disponível em: <<https://www.canneslions.com/awards/the-lions/film>>. Acesso em: 26 mai. 2017.  
CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing: integrando propaganda e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

DUALIBI, R.; SIMONSEN, H. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2009.

HEATH, R. G.; NAIRN, A. C.; BOTTOMLEY, P. A. How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. **Journal of Advertising Research**, v.49, n.4, p. 450-463, Dez. 2009.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARÔCO, J. **Análise estatística**: com o PASW Statistic (ex-SPSS). Lisboa: Report Number, 2010.

McCLURE, S. M., et al. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, v. 44, p. 379–387, Oct. 2004.

NIELSEN. The art of effective advertising. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/in/en/insights/reports/2015/the-art-of-effective-advertising.html>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petropolis: Vozes, 2001.

REINARTZ, W. SAFFERT, P. Creativity in advertising: when it works and when it doesn't. **Harvard Business Review**. Junho, 2013.

RIBEIRO, J.; SCHUSTER, M. A. Jovens Criativos. **Press Advertising**, ano IX, edição 107, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. 4ª ed. México, McGraw-Hill, 2006.

SMITH, R.; et al. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. **Marketing Science**, v. 26, n. 6, p. 819-833, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STATHOPOULOU, A.; et al. Consumer branded# hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 4, p. 448-462, 2017.

TROUT, J. **Marketing**: em busca do óbvio. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.