

Criatividade, Efetividade Mercadológica e Recall: quando a criatividade é efetiva na propaganda?

Dra. Barbara Regina Lopes Costa¹
Me. Célio Alves de Castro
Dr. Richard de Araujo Medeiros
Dra. Rosana Borges Zaccaria
Dr. Thel Augusto Monteiro

Resumo

Há uma discussão quanto aos rumos da criatividade no contexto da propaganda, pois quando voltada para ganhar prêmios, pode ser nociva ou contraditória a proposta da comunicação mercadológica. Dessa forma, este estudo, empírico exploratório, comparou campanhas consideradas criativas, premiadas no festival de Cannes Lions 2016, frente aos critérios determinantes da criatividade e de efetividade de propaganda encontrados na literatura, bem como com campanhas meramente informativas, mensurando o *recall*. Para tal, o estudo foi estruturado em nove etapas, reunindo dados mistos, com abordagem quantitativa e qualitativa. Os resultados apontam que algumas peças premiadas não possuem efetividade quanto ao quesito lembrança, mas que a criatividade, quando bem contextualizada, não estará desacoplada da eficiência mercadológica.

Palavras-chave: criatividade; efetividade mercadológica; recall.

Abstract

There is a discussion as to the direction of creativity in the context of advertising, because when aimed at winning prizes, the proposal of marketing communication can be harmful or contradictory. Thus, this exploratory empirical study compared campaigns considered creative, awarded at the Cannes Lions festival 2016, against the determinant criteria of creativity and advertising effectiveness found in the literature, as well as with merely informative campaigns, measuring the recall. To this end, the study was structured in nine stages, gathering mixed data, with a quantitative and qualitative approach. The results show that some awarded pieces are not effective in terms of remembering, but that creativity, when well contextualized, will not be decoupled from market efficiency.

Keyword: creativity; market effectiveness; recall

1 INTRODUÇÃO

O consumidor, cada vez mais, é exposto excessivamente a estímulos promocionais, embora quanto mais sobrecarregado o ambiente se torna menos eficiente é para ganhar a atenção do consumidor (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, onde o consumidor é amplamente assediado por marcas e produtos, as agências de propaganda encontram dificuldades em conseguir a atenção de seu público e a

¹ Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara

criatividade é frequentemente defendida como fator crítico de sucesso (HEATH; NAIRN; BOTTOMLEY, 2009, CRESCITELLI; SHIMP, 2012, BELCH; BELCH, 2014).

Criatividade está relacionada à solução de algum problema (BARRETO, 2004, DUAİLBI; 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 normalmente 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 pseudocriatividade. A criatividade 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, criatividade aplicada e não na concepção da palavra no contexto artístico puro e simples. Assim, surge uma controvérsia quanto ao que é considerado criativo pelas agências de propaganda, visto que, para algumas agências, a criatividade 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, o que em contrapartida irá angariar 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 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). Questiona-se também: a propaganda reconhecida como criativa por premiações apresenta características de criatividade efetiva e consequentemente maior índice de *recall* que as campanhas consideradas pouco criativas?

2 CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA

Criatividade assume papel essencial no caótico cenário da propaganda atual (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”.

Reinartz e Saffert (2013, p. 3) atribuíram ao diretor criativo da agência Ogilvy e 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, é preciso compreender especificamente o que é criatividade. Para Duailibi e Simonsen (2009, p. 76) a criatividade “é 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 criatividade 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 ainda diz que 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” (2001, p. 9).

No contexto da propaganda, segundo Crescitelli e Shimp (2012) uma agência de comunicação clássica normalmente oferece pelo menos 4 serviços: serviços de pesquisa, serviços criativos, serviços de mídia e gerenciamento de conta. Percebe-se que a criação apresenta caráter fundamental para uma agência, na medida em que compõe setor de relevância em sua oferta mercadológica.

As agências brasileiras são bastante reconhecidas quanto a criatividade e com frequência se destacam em festivais e premiações. Um exemplo disso é o desempenho das agências brasileiras no Festival Cannes Lions - Festival Internacional de Criatividade. Em 2016, onde receberam 10 leões de ouro, 22 de prata, e 58 bronzes, sendo que a agência paulista AlmapBBDO sozinha ganhou 21 leões e foi eleita agência do ano (CANNES LIONS, 2016).

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 criatividade na 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 de avaliação da criatividade em propaganda. Conforme o estudo, os fatores determinantes são: originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico.

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 artístico	teor artístico verbal ou visual.

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

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, já que “o método mais utilizado para definição de orçamento [...] de propaganda e promoção se baseia nas vendas do produto” (BELCH; BELCH, 2014, p. 240).

Nesse sentido, estudos como de Heath, Nairn e Bottomley (2009) buscam identificar a efetividade de elementos criativos na propaganda, suas pesquisas investigam 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*².

Reinartz e Saffert (2013), usando o modelo criado por Smith et al. (2007), identificaram que a combinação dos determinantes originalidade e 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 originalidade e valor artístico a mais usada. Essa questão pode configurar um fator que corrobora para a indagação deste estudo no que tange uma possível discrepância de foco entre os objetivos comercial 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 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”. Os autores ainda explicam que embora injustamente, as agências são frequentemente acusadas de focar em prêmios de criatividade oferecidos por festivais anuais, como os promovidos pelo Cannes Lions International Advertising Festival, o Clio Awards e o London International Advertising. Vale destacar que alguns festivais começaram a criar categorias de premiação para a criatividade atrelada 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 aponta que elementos notadamente sexuais podem comprometer a eficácia da propaganda. O referido estudo indicou queda no índice de lembrança da marca inserida na peça, a comparação apontou 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.

² *Hashtag* é um mecanismo 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.

Em outro estudo conduzido por Lindstrom (2016), ao buscar a identificação de fatores relacionados à efetividade do *merchandising* editorial³ 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 no que tange 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 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 a 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.

Em adicional, McClure et al. (2004) em estudo de mapeamento do cérebro, usando equipamento de ressonância magnética funcional por imagem, identificou que marcas com histórico de vínculo emocional mais forte (no caso do experimento, a Coca-Cola) apresentam influência neural, interferindo na declaração de preferência da marca quando comparados com produtos virtualmente idênticos, observando atributos tangíveis. Compreende-se assim que marcas fortes em termos de presença e posicionamento na mente do consumidor podem, também, interferir na eficácia de uma 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

³ 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.

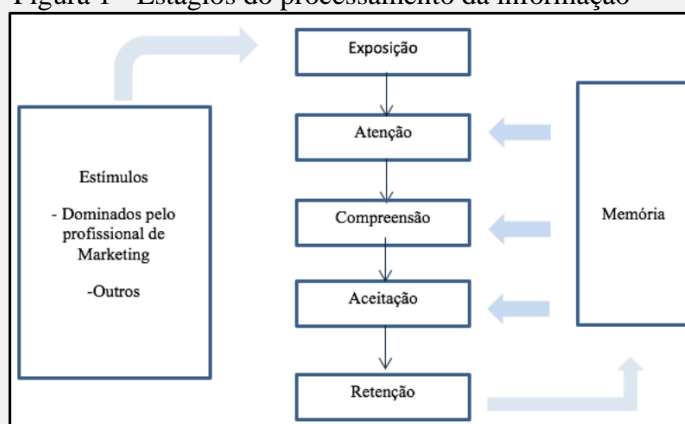
assistir os intervalos comerciais das programações, constatou que as propagandas menos cortadas pelo usuário foram aquelas com menor número de elementos criativos, ou seja, foram aquelas extremamente racionais, diretas e sem originalidade, flexibilidade ou síntese. Segundo a pesquisa, o comercial menos evitado, foi de um equipamento de ginástica para ser usado em casa.

Modelo de processamento de informações

O fato é que ainda há muito o que se descobrir quanto ao processamento de informações pelo cérebro, 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 de processamento: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

A exposição ocorre no ato do contato do consumidor com uma comunicação que ativa os sentidos, levando-o para a etapa seguinte, a 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 aceita poderá influenciar de alguma forma o comportamento. Na fase final, a meta é sempre fazer com que a mensagem seja retida na memória, para que seja recuperada em uma situação de compra.

Figura 1 - Estágios do processamento da informação



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

Ao considerar o modelo proposto, observa-se a importância de uma comunicação clara, objetiva e que crie vínculos na memória do receptor.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Este estudo tem por objetivos 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 aos objetivos propostos 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). No 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. Dessa forma, o estudo foi estruturado em nove etapas.

A primeira identificou 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).

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. Selecionando 10 filmes, conforme o referido critério, sendo eles:

Quadro 2 – Filmes de caráter mercadológicos premiados com o Leão de Ouro

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

Fonte: Elaborado com base Cannes Lions: Whinners e shortlists (2016)

Na terceira etapa também foram selecionados, pelos pesquisadores, 10 propagandas consideradas meramente informativas e escassos 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 da área de marketing e/ou comunicação, conforme descrito nas etapas a seguir.

Os filmes selecionados foram:

Quadro 3 - Filmes informativos

Filme	Marca	Acesso – https://	Duração
Infomercial TopTherm	TopTherm	www.youtube.com/watch?v=pH-ZkuNoyPU	2:11
Infomercial Cogumelo do Sol	Cogumelo do Sol	www.youtube.com/watch?v=RlYKbYEA-ac	2:58
Dolly Verão 2016	Dolly	www.youtube.com/watch?v=b4lOK_5rhis	0:30
Infomercial Polishop	5 Mins Shaper	www.youtube.com/watch?v=nnETv_3YPZY	1:52
Cicatricure Creme	Cicatricure Creme	www.youtube.com/watch?v=wZi8b75wMNY	1:00
Infomercial Nicomentol	Nicomentol	www.youtube.com/watch?v=FltMQFdjBZk	0:58
Infomercial Tio Nacho	Tio Nacho	www.youtube.com/watch?v=nCmpP6HmKzI	0:45
Senhor Trivago	Trivago	www.youtube.com/watch?v=vwon_RDHylA	1:00
Pampers Cadê o Xixi?	Pampers / P&G	www.youtube.com/watch?v=qTRnhMJTtps	0:32
Hidratante Monange	Monange	www.youtube.com/watch?v=kdCaVZ9Md9A	0:30

Fonte: Organizado pelos autores

Na quarta etapa, de cunho quantitativo, utilizando uma escala de 7 pontos, as 20 produções foram avaliadas conforme os critérios de Smith et al. (2007): originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico, por um grupo de 30 estudantes da disciplina de marketing de um curso de Administração de uma Faculdade, localizada no interior de São Paulo. No entanto, os pesquisadores, ao observarem a dinâmica e analisarem a avaliação dos

alunos, consideram possível que 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 cinco filmes com menor pontuação (meramente informativos), conforme pontuação atribuída pelos 30 alunos, foram apresentados aos 5 profissionais, que utilizando os critérios de Smith et al. (2007): originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico, 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 4.

Quadro 4 – Filmes selecionados na etapa 5

Filme	Pontuação
Volvo Trucks	6,36
Under Armour	5,92
Libresse	5,76
Cogumelo do Sol	1,28
Aracy da Top Therm	1,20
Nicomentol	1,16

Fonte: Dados da pesquisa

Na sexta etapa, as três produções com maior pontuação total foram analisadas conforme critério de efetividade proposto por Reinartz e Saffert (2013).

Dando continuidade no levantamento de dados, um experimento configurou a sétima etapa. Para tal, 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.

O critério para composição da amostragem - 30 consumidores - foi o da conveniência, ou seja, amostragem não probabilística acidental, onde 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 delimitou-se consumidores adultos com no máximo 45

anos. Outro filtro está relacionado a familiaridade com a peça de propaganda em questão, pois para eliminar o efeito da familiaridade, devido a lembrança, foram entrevistados apenas os consumidores que afirmaram não terem visto nenhuma das peças selecionadas, o que dificultou bastante a coleta de dados, visto que algumas das peças informativas foram exibidas em TV aberta por certo tempo.

Na oitava etapa metodológica deste estudo, no dia seguinte 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. A entrevista em profundidade, visou:

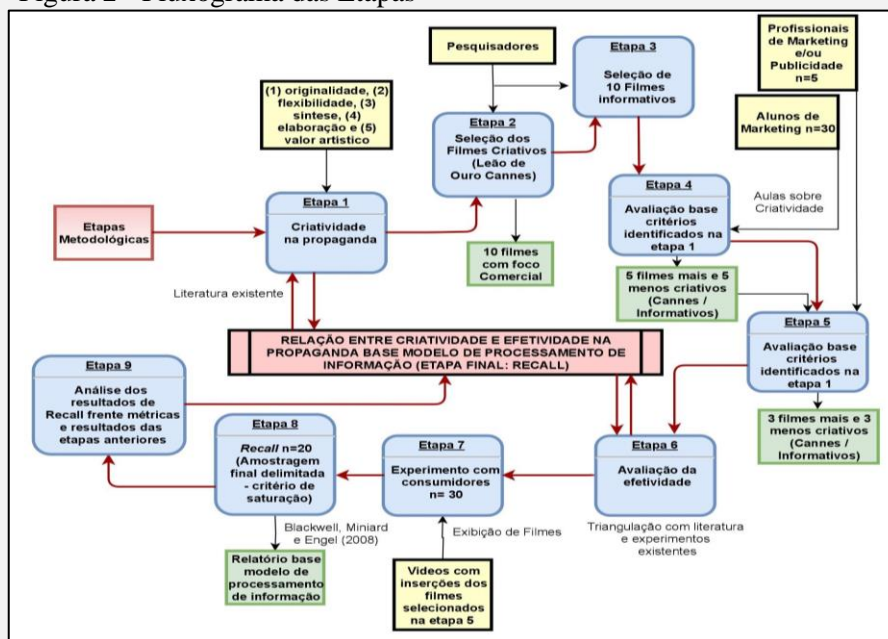
- a) lembrança do conteúdo da mensagem;
- b) entendimento da mensagem;
- c) lembrança da marca anunciante;
- d) lembrança do produto.

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, foram questionados quanto a compreensão da mensagem como um todo, tanto para os filmes criativos como para os filmes meramente informativos.

Outro critério utilizado na 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 começar 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).

Figura 2 - Fluxograma das Etapas



Fonte: Elaborado pelos autores, com apoio do <https://www.draw.io/>

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo foi feita em etapas, sendo assim os resultados coletados são apresentados seguindo tal ordem.

Utilizando Smith et al. (2007) para entender os conceitos do ponto de vista do consumidor e identificar os fatores determinantes da criatividade: originalidade, flexibilidade, síntese, elaboração e valor artístico, observa-se, por meio da pontuações obtidas através das avaliações dos alunos (etapa 4) e dos profissionais de marketing e/ou comunicação (etapa 5), que os profissionais da área foram mais exigente para atribuir nota aos fatores e considerar as propagandas criativas, o que fica evidente pelas notas atribuídas conforme quadros 5, 6, 7 e 8.

Quadro 5 – Pontuação (filmes criativos) - alunos

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

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 6 – Pontuação (filmes criativos) - Profissionais

Profissionais						
Filme	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor Art.	Média
Volvo Trucks	6,80	6,20	6,20	6,40	6,20	6,36
Under Armour	6,00	6,20	5,20	5,80	6,40	5,92
Libresse	6,20	6,00	6,00	5,60	5,00	5,76
Rocket Car	5,20	5,40	5,00	6,00	5,60	5,44
Geico Forest	6,20	2,40	1,80	3,60	4,40	3,68
Média	6,08	5,24	4,84	5,48	5,52	

Fonte: Dados da pesquisa

Na comparação percebe-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						
Filme	Originalidade	Flexibilidade	Síntese	Elaboração	Valor Art.	Média
5 Min.	4,41	4,36	3,91	4,45	4,05	4,24
Nicomentol	4,27	4,05	4,18	3,95	3,55	4,00
Monange	3,95	3,77	3,41	3,14	3,41	3,54
Top Therm	3,27	3,36	3,36	3,27	2,77	3,21
C. do Sol	3,00	2,77	2,73	2,68	2,23	2,68
Média	3,78	3,66	3,52	3,50	3,20	

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 8 – Pontuação (filmes informativos) - Profissionais

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

Fonte: Dados da pesquisa

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.

Conforme quadros 7 e 8, percebe-se que os profissionais tiveram maior adesão ao critério proposto, sendo mais críticos com relação aos filmes informativos.

Como previsto no percurso metodológico, a etapa 6 analisou 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, 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 marca 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 de lembrança. 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 da 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 sério 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 Armour 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, uma vez que duas propagandas, eleitas como criativas pelo Cannes Lions, tiveram o maior índice de entendimento de suas mensagens (Libresse e Volvo), no entanto, o filme Libresse também teve o segundo menor índice de lembrança de marca, ou seja, os membros da amostra lembravam da peça e da mensagem que a propaganda queria

passar, contudo, não lembravam da marca e nem associavam com o produto. Tal efeito pode ser relacionado como o “efeito vampiro” mencionado por Lindstrom (2016).

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar a bibliografia sobre o tema criatividade na propaganda, encontrou-se um debate sobre a relação entre criatividade e efetividade. Dessa forma, foram elaborados objetivos de pesquisa para melhor elucidar essa questão.

Respondendo a primeira questão desta 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 que não são efetivas comercialmente pelo menos no ponto de vista do *recall*, no entanto é preciso considerar o caso da peça da Volvo.

Quanto à segunda indagação que norteou o estudo empírico, observa-se 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 ainda 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 tire um pouco do ‘charme’ criativo da peça.

Muitos autores referem-se ao nível de lembrança da marca como fator relevante para a efetividade de uma ação mercadológica (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; LINDSTROM, 2016, NIELSEN, 2015, BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), nesse sentido, como sugestão para futuros estudos, pode ser relevante identificar de forma mais específica quais elementos podem 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.

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

_____. **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.

DUAILIBI, 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. Petrópolis: 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.