

## DO ÓBVIO AO CRIATIVO:

### Reflexões sobre a eficácia da propaganda criativa

Célio Alves de Castro<sup>1</sup>

#### RESUMO

Atualmente existe muita pressão por resultados quando se trata de Marketing e, em especial, quando o assunto é propaganda, entretanto, muitos especialistas apontam uma situação paradoxal ao constatar que em muitos casos a força motriz por trás da propaganda é a criatividade pura e simples - em muitos casos em detrimento dos resultados práticos, ou seja, frente aos desafios atuais, tais como grande número de concorrentes e excesso de assédio publicitário nos lares dos consumidores, as mensagens óbvias e diretas não parecem mais serem suficientes. Nesse contexto, o presente estudo aborda as diversas variáveis relacionadas ao tema e apresenta reflexões quanto a real eficácia e os efetivos limites da criatividade na propaganda atual e busca identificar se existe um ponto de equilíbrio a ser equacionado quanto à objetividade e à criatividade, sendo que para tanto, serão apresentados exemplos e hipóteses levantadas por diversos especialistas da área de Marketing e Publicidade & Propaganda.

**Palavras-chave:** Propaganda eficaz. Criatividade. Objetividade.

#### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresa e Especialista em Marketing-FGV. Docente do

Curso de Administração da Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara – Tatuí -

FAESB. Email: prof.celio@faesb.edu.br

Currently there is a lot of pressure for results when it comes to marketing, especially about advertising, however, many experts point out a paradox situation when understand that in many cases the driving force behind the advertising is the sheer creativity - in many cases to the detriment of practical results, in opposition to current challenges such as large number of competitors and excessive advertising harassment in the homes of consumers the obvious and direct messages do not seem to be sufficient. Considering this scenario this paper analyzes the variables related to the topic and presents ideas about the real effectiveness and actual boundaries of creativity in current advertising and try to determine if there is a balance to be equated as objectivity and creativity, and for therefore, examples and hypotheses raised by various experts in the field of Marketing and Advertising & Propaganda will be presented .

**Keywords:** Effective advertisement. Creativity. Objectivity.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas do século XX, o foco de muitos publicitários e profissionais de marketing era produzir algo que seria transmitido nos veículos de comunicação em massa, como em jornais de grande circulação e principalmente no meio televisivo.

Hoje, a comunicação, no que diz respeito aos meios de acesso ao seu respectivo público, está cada vez mais fracionada, ou fractalizada como já alertava Churchill e Peter (2003).

Nesse contexto, Galante et al. (2010, p. 16) definem o conceito de um fractal:

[...] são figuras da geometria na euclidiana. Objetos geométricos que podem ser divididos em partes, cada uma semelhante ao original. Tem infinitos detalhes, são geralmente autossimilares e independem de escala. Podem ser gerados por um padrão repetido, recorrente ou iterativo.

O termo fractal é propício para caracterizar o panorama atual da comunicação, pois tal como um, assim evolui a propaganda. Percebe-se esse aspecto ao observar, por exemplo, quando um indivíduo navega pela internet, ambiente ao qual o consumidor é exposto a estruturas similares aos fractais - metaforicamente falando, ou seja, o consumidor tem acesso a *hyperlinks* que são inter-relacionados e ao mesmo tempo independentes (contendo um significado amplo e restrito de forma simultânea em um processo de sinergia entre temas correlatos - como um fractal representaria).

Mas essa analogia não cabe somente para o ambiente virtual, pois o tempo em que os membros de uma família se reuniam em uma sala e

assistiam juntos a seus programas favoritos e, conseqüentemente, eram expostos aos mesmos apelos comunicativos, ficou no passado.

Com o advento da internet, mudanças nas demandas sociais relacionadas ao ritmo, formas de trabalho e possibilidades de interação, os membros de um núcleo familiar acabam por buscar formas individuais de interagir com o ambiente externo, sendo que, nesse contexto, a comunicação deve também apresentar caráter fractal nas demais mídias, já que é provável que o consumidor esteja ao mesmo tempo assistindo a um canal de TV (navegando entre os canais e "escapando das propagandas"), navegando na internet e possivelmente ainda ouvindo uma rádio *online*, ou seja, os tempos de domínio da comunicação em massa estão no passado (SHIFFMAN, KANUK, 2009).

O resultado de tal conjuntura é que a maioria das propagandas de marca apresenta resultados insatisfatórios atualmente, pois esse público cada vez mais visado por estímulos múltiplos e simultâneos vem apresentando, talvez como mecanismo de defesa, um déficit de atenção.

Essa percepção fica evidente ao analisar o estudo apresentado por Lindstrom (2012) no qual é possível constatar que nos Estados Unidos uma criança é exposta a mais de 40 mil inserções de comerciais de televisão no período de um ano, já os adultos são expostos a mais de 52 mil comerciais no mesmo período. Entretanto, em outro estudo apresentado por Trout (2010) percebe-se que os resultados para os maiores anunciantes americanos não é nada positivo, sendo que, por exemplo, a indústria de cerveja e refrigerantes a base cola (grandes investidores em propaganda criativa) estão apresentando resultados declinantes há décadas.

É nesse turbilhão de fractais e atenções dispersas que surge a necessidade da criatividade na propaganda defendida por inúmeros especialistas da atualidade. Nesse aspecto, Aaker (2011), Crescitelli e Shimp (2012), entre inúmeros outros, estão sempre defendendo a ideia da criatividade pura e simples como forma de obter a atenção do público alvo. Em contrapartida, ainda existem os especialistas que acreditam que o exagero criativo ou mesmo o termo criatividade pode ser inadequado ou até desastroso para as empresas ao ponto que pode distorcer o real objetivo de uma peça de propaganda.

Dessa forma, o presente estudo busca analisar a retórica desses especialistas e suas publicações, a fim de se buscar em seus discursos e exemplos um fator comum, ou seja: até onde a criatividade pode avançar e contribuir para que o consumidor perceba a mensagem sem que ela seja deturpada ou mal compreendida?

## **2 MARKETING, COMUNICAÇÃO E OS ASPECTOS CENTRAIS DA PROPAGANDA**

Apesar de parecer apresentar uma conceituação trivial, o termo propaganda ainda é muito confundido e mal posicionado junto ao termo marketing, sendo que em muitos casos são considerados, erroneamente, como sinônimos. Para contextualizar o leitor do presente artigo, serão apresentados a seguir os principais conceitos e aspectos da propaganda e sua relação com as demais atividades inerentes ao marketing.

### **2.1 Definições iniciais**

Integrando o Composto de Marketing (também chamado de Marketing Mix ou "os 4 Ps do Marketing"<sup>2</sup> conforme compilado na década de 60 por McCarthy) temos a Promoção, que se refere às diversas ferramentas de comunicação utilizadas por uma organização com o intuito de promover seus serviços, produtos, marcas e valores relacionados e, dessa forma, contribuir para o estabelecimento de uma relação de troca de longo prazo junto ao seu público-alvo (BASTA et al. 2006).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) apresentam o composto de comunicação (ferramentas que compõem o P de Promoção):

- a) propaganda;
- b) venda pessoal;
- c) promoção de vendas;
- d) relações públicas;
- e) marketing direto;
- f) eventos e experiências.

---

<sup>2</sup> Produto, Preço, Praça e Promoção.

Por sua vez, a propaganda é elaborada através de diversas plataformas, tais como: anúncios impressos e eletrônicos, filmes comerciais, cartazes e folhetos, entre inúmeras outras (KOTLER; KELLER, 2006). Em determinado momento, essas peças de propaganda são veiculadas através de diversos meios (mídias), tais como: televisão, *outdoors*, emissoras de rádio etc. (LIMA et al. 2007).

Dessa forma, cabe definir propaganda como: "Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533).

## 2.2 Funções e características especiais da propaganda

Ao definir os propósitos da propaganda, Kotler e Keller (2006, p. 553) explicam ainda que a mesma pode: "[...] ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto [...] estimular vendas rápidas [...] alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente".

Os autores ainda explicam que: "Seu efeito sobre as vendas pode se dar simplesmente pela repetição. Os consumidores talvez acreditem que uma marca muito anunciada ofereça bom valor". Nesse ponto fica clara a função prática de venda que a propaganda apresenta.

Apesar de as propagandas apresentarem os mais variados formatos, Kotler e Keller (2006) indicam a existência de certas qualidades e características específicas que distinguem essa modalidade de comunicação das demais:

a) penetração: como possui ampla escala, a propaganda proporciona uma certa aura de poder para a marca anunciante e, ao mesmo tempo, permite que a repetição crie uma base de comparação sólida frente aos concorrentes por parte dos consumidores;

b) maior expressividade: pois proporciona um ótimo canal para a empresa se expressar por meio de uma linguagem mais artística (através de sons, metáforas, formas e gama de cores, entre outros elementos);

c) impessoalidade: como aspecto negativo, pois como não existe um diálogo direto, o receptor nem sempre se obriga a dar atenção às

comunicações nesse formato, podendo, então, ser confundida ou considerada ruído.

Quanto à questão da expressividade, parece não existir unanimidade acerca dos limites para que essa característica se configure como um aspecto positivo ou negativo, visto que, para alguns profissionais da área, a expressividade através da criatividade sem se preocupar com a objetividade pode apresentar mais um empecilho do que uma solução, entretanto, isso é discutido mais a fundo na próxima seção.

### 3 CRIATIVIDADE X OBJETIVIDADE NA PROPAGANDA

Criatividade é um termo recorrente quando o assunto é propaganda, sendo que, em muitos casos, senão sempre, as peças de propaganda ganham o termo "peça criativa" como sinônimo. Os agentes atuantes na elaboração da propaganda também recebem frequentemente o título de "criativos".

O fato é que a criatividade pode ser necessária para compor um anúncio em que, normalmente, figuram entre os objetivos a intenção de tornar evidentes os atributos e benefícios de determinados produtos em alinhamento com as pesquisas de mercado e objetivos gerais de comunicação e marketing de determinada organização. Essa perspectiva é evidente ao analisar o ponto de vista dos gerentes de conta e produto (agentes representantes da organização anunciante), os quais frequentemente entendem que a criatividade tem papel importante a medida em que contribui para o atendimento desses objetivos (BELCH; BELCH, 2008).

Entretanto, os autores apresentam pesquisas com indicativos de controvérsias ao apontar significado divergente da palavra criatividade e seus objetivos na propaganda, quando a perspectiva é a dos agentes publicitários:

[...] o diretor de arte, o redator e o diretor de comerciais vêm a peça como um veículo de comunicação para a promoção de seus próprios pontos de vista estéticos e seus objetivos de carreira pessoais. Tanto o redator quanto o diretor de arte explicam esse ponto, observando que um comercial desejável, de seu ponto de vista, é aquele que transmite seus talentos criativos especiais e que, desse modo, permite-lhes obter "melhores" empregos com um salário mais alto (BELCH; BELCH, 2008, p. 240).

Ou seja, existe uma grande discrepância de interesses que pode interferir na eficácia da propaganda.

É nesse exato ponto que autores como Trout (2010) apresentam as críticas mais fervorosas aos caminhos que a propaganda segue nos dias atuais. Como exemplo, cita-se as fortes críticas feitas aos gastos milionários (por volta de 2,7 milhões de dólares) em comerciais de 30 segundos exibidos no intervalo do Super Bowl (torneio de futebol americano com audiência gigantesca nos Estados Unidos).

Com o passar dos anos, vimos cavalos Clydesdale jogando futebol, sapos conversando, uma tirada engraçada atrás da outra. A mais recente mostra um cavalo Clydesdale empenhado em formar uma equipe. Isso ajuda a vender cerveja? A meu ver, não [...] (TROUT, 2006, p. 54).

Segundo pesquisas apresentadas pelo autor, os principais anunciantes americanos vêm apresentando um declínio constante de vendas nos produtos anunciados, ou seja, cervejas e refrigerantes a base de cola. A interpretação do autor evidencia que os segmentos que mais crescem são os de produtos relacionados a bebidas esportivas, águas e bebidas especiais (isotônicos, águas especiais e sucos naturais).

Deixando em segundo plano as mudanças comportamentais que possam ter levado o consumidor a preferir esses novos produtos, o fato é que a propaganda criativa não surtiu efeito desejado de ao menos manter o *share* dos produtos tradicionais das principais marcas.

O principal reduto de defesa quanto à criatividade na propaganda reside no argumento de que se o público gostar da propaganda (achar engraçada ou profunda emocionalmente) irá gostar do produto e, conseqüentemente, irá comprá-lo. Entretanto, o autor alerta para o fato de que normalmente quando se pergunta a alguém sobre uma propaganda da qual gostou, o indivíduo lembra prontamente dos aspectos criativos da mesma, entretanto, não estão certos de qual produto ou benefícios a propaganda tratava (o que é um problema sério do ponto de vista dos objetivos de marketing), contudo, ao perguntar sobre uma propaganda da qual não gostou, o indivíduo lembra exatamente do produto e marca e em muitos casos dos benefícios e atributos específicos apresentados na inserção.

Nesse aspecto, conforme tratado na próxima subseção, são levantadas questões controversas envolvendo criatividade, objetividade e eficácia.

### 3.1 O papel das emoções na propaganda

Crescitelli e Shimp (2012, p. 211) abordam a criatividade nas propagandas e apresentam o estilo criativo emocional, pois, segundo eles, um dos principais objetivos da propaganda atual é: "[...] alcançar o consumidor em um nível visceral por meio do uso de estratégia emocional". Os autores justificam essas estratégias ao apresentar informações de pesquisadores da área que indicam que muitos produtos são comprados devido a fatores emocionais e não necessidades reais.

"O uso das emoções na propaganda inclui uma série de emoções positivas e negativas, incluindo apelos a romances, nostalgia, compaixão, excitação, alegria, medo, culpa, aversão e remorso" (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 201).

Nesse ponto, Trout (2010) apresenta uma visão bastante crítica e cética quanto ao uso das emoções, pois, segundo o autor, existe supervalorização do fator emocional, sendo que as razões mais eficazes para se adquirir um produto ou serviço possuem uma base mais óbvia, ou seja, uma base muito mais racional.

Para ilustrar seu argumento, o autor apresenta o seguinte exemplo:

A Continental Airlines tinha uma razão simples para se voar com eles em vez de seus concorrentes. O slogan deles: *More airlines for the money* (Mais linha aérea por menos dinheiro). Eles tiveram muito apoio para essa ideia e ainda têm. Então uma agência que não concorda com aquela frase mudou-a para *Work hard. Fly right* (Trabalhar duro. Voar bem). Que diabos isso significa? Suponho que o argumento deles tenha sido algo sobre como esse seria um argumento emocional forte. Bobagem (TROUT, 2010, p. 58).

Continuando com os exemplos, o autor aborda o uso excessivo da emoção na propaganda no que tange aos *slogans* e, para ilustrar, cita o atual do McDonald's: Amo muito tudo isso. Algo muito mais tangível e simplificado teria mais efeito, segundo ele, principalmente se fizesse uso de uma das características marcantes da rede de *fastfood*, que é sua presença global e liderança em preferência. Dessa forma, a sugestão seria algo como: "O lugar preferido do mundo para se comer".

O ponto de vista do autor é embasado em estatísticas de audiência apresentadas pelo TiVO Inc. (empresa que produz gravadores digitais para conteúdos de TV os quais permitem que o usuário "pule" os comerciais, entre outras funcionalidades). O estudo analisou os hábitos de ver propaganda de aproximadamente 20.000 famílias americanas que usavam o TiVO e constatou que os anúncios menos pulados foram aqueles relacionados a argumentos mais óbvios, ou seja, mais racionais que emocionais.

As propagandas menos puladas não são engraçadas, tocantes ou são inteligentes [...] em junho, a campanha menos pulada foi para o Bowflex, para fazer exercícios físicos em casa. As pessoas olhando para aquela gente bonita naquelas máquinas e diziam: "Quem sabe eu posso ter um corpo como esse" (TROUT, 2010, p. 59).

Fica evidente, então, que o autor acredita que o ideal é deixar de lado os apelos emocionais mais profundos e ir direto aos argumentos de venda, independentemente se isso for interessante ou não para o público-alvo, afinal, se a inserção é de 30 segundos, não há tempo a perder e, afinal de contas, o que uma organização busca é a sua continuidade e prosperidade e não entreter o público.

Em contrapartida, Crescitelli e Shimp (2012) identificam uma forma de se utilizar a criatividade e manter a objetividade ao explicar que, em muitos casos, a emoção é ativada quando existe certa ressonância:

A propaganda ressonante não foca nas alegações sobre o produto ou na imagem da marca, mas procura apresentar circunstâncias reais ou imaginadas que encontram uma contrapartida nas experiências reais ou imaginadas do público-alvo [...] por exemplo, a marca de sabonete Dove, da Unilever introduziu uma campanha que associava a marca a mulheres "reais" - ou seja, mulheres reais que são grisalhas, têm sardas ou rugas, mas, não obstante, são bonitas - em vez de usar modelos altamente atraentes que são retratadas nos anúncios sem nenhuma imperfeição e cuja beleza é inalcançável. As imperfeições das mulheres reais ressoam no público-alvo, que se identifica melhor com a beleza imperfeita que com a perfeita, porque a primeira é real, mas a segunda é fabricada (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 201).

Entretanto, os reais benefícios dessa campanha no que diz respeito a resultados para a empresa não foram divulgados oficialmente e existem afirmações de que o resultado final foi um sucesso e outras tantas afirmações indicando o contrário, ou seja, embora tocantes e criativas, as mensagens dessas propagandas podem não ajudar a vender.

Lindstrom (2009) apresenta uma teoria para o fato ao abordar a função dos neurônios-espelho onde, conforme argumentação do autor, as conexões neurais fazem com que nos identifiquemos com modelos ressonantes, mas que, em contrapartida, se esse modelo ressonante não apresentar uma evolução extraordinária teremos mais frustração do que motivação ao ver uma propaganda como a da Dove. Ou seja, o ser humano tende a se identificar e até sentir o que outro ser humano sente, e isso irá influenciar seu comportamento de compra, mas sempre iremos buscar modelos acima da realidade atual como forma de motivação.

### 3.2 O papel do racional na propaganda

Quando o assunto é o racional, ou seja, o lado lógico, a propaganda torna-se então algo menos sofisticado, ao menos na aparência. Nesse aspecto, Crescitelli e Shimp (2012) apresentam o conceito USP - do inglês: *Unique Sale Proposition*, ou proposição única de venda. Nesse tipo de abordagem, o detentor da marca faz um apelo afirmando superioridade em determinado atributo específico de sua marca que irá conseqüentemente apresentar um benefício único ao seu público-alvo. Outro ponto importante dessa abordagem refere-se ao fato de que essa alegação deve ser relacionada a algo que não pode ser copiado com eficácia pelos concorrentes, ou seja, precisa ser baseada em uma vantagem competitiva oriunda de uma competência essencial conforme conceito apresentado por Hamel e Prahalad (2005).

Assim, fica clara a limitação do modelo USP atualmente, pois as marcas apresentam pouca diferenciação, ou seja, estão se tornando commodities conforme alertavam Kotler e Keller (2006). Um exemplo bem sólido desse fenômeno é o caso das marcas de sabão em pó como Omo e Ariel (Unilever e P&G respectivamente), que há muito tempo foram para o "lado criativo" e abandonaram o óbvio. Em vez de abordar um argumento lógico como o poder de limpeza, a marca Omo foca seus comerciais na afirmação de que seu produto pode ajudar no bem estar da família (apostando no hedonismo) ao veicular em suas ações promocionais que "se sujar faz bem"<sup>3</sup>, ou seja, a

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.omo.com.br/category/porque-se-sujar>

mensagem é: deixe que cuidamos da limpeza para você. Nesse caso, a melhor forma de passar essa mensagem não seria realmente a última frase?

Nesse sentido, Trout (2010, p. 63) define o termo "lógico" e o seu papel no contexto da comunicação de marketing:

O que os publicitários não percebem é que vender não é ser criativo, bonito ou imaginativo. Tem a ver com a lógica, que é uma ciência que lida com as regras e teses do pensamento sólido. [...] um argumento lógico é aquele que é persuasivo, contundente, válido e claro. Ele mostra a habilidade de pensar ou raciocinar. E também é óbvio.

Como exemplo, o autor cita o caso da mensagem veiculada pela locadora de automóveis que figura na segunda posição em participação de mercado nos Estados Unidos, a Avis: "*We try harder*", em tradução livre para o português: "Nós nos esforçamos mais", aliás, precisam se esforçar mais e isso fica claro na mente do consumidor, pois apresenta concretude, faz sentido e isso leva à aderência.

### 3.3 Eficácia na propaganda

Os resultados da propaganda são incertos por natureza e os gastos são volumosos. Somente em 2013, conforme pesquisa divulgada pela Revista Meio & Mensagem, os investimentos em propaganda no Brasil foram de 32,2 bilhões de reais, sendo que, conforme dados apresentados pela Agência Advertising Age, o investimento médio das empresas em propaganda é de 3,1% do faturamento total (RIBEIRO, 2014).

Considerando os altos volumes investidos, não existe consenso quanto a propaganda representar um investimento ou uma despesa. Entretanto, é óbvio que um alto nível de eficácia torna a argumentação muito mais relevante quando se defendem esses valores.

Dessa forma, Crescitelli e Shimp (2012) explicam que embora seja difícil definir o que seria uma propaganda eficaz, pois isso depende da conjuntura da empresa e do ponto de vista do observador, é possível identificar diversos elementos que normalmente acrescentam eficácia a um esforço de propaganda:

a) inicia-se com uma estratégia concreta de marketing: precisa estar totalmente integrada aos demais esforços de marketing;

b) são elaboradas através da perspectiva do consumidor: assumem aspectos que indicam como o produto ou serviço pode transformar a vida do consumidor e criam sinergia com o dia a dia dele;

c) rompe os aspectos relacionados à percepção seletiva: faz com que o anúncio se destaque dos demais (e inúmeros anúncios) evitando que ele se torne apenas um ruído de fundo (principal argumento para a criatividade na propaganda);

d) promete somente o que pode cumprir: em curto prazo uma promessa exagerada até pode surtir efeito, mas os efeitos a médio ou longo prazo serão mais prejudiciais (e muito mais) que os eventuais benefícios iniciais;

e) cuida para que a criatividade não sobreponha a estratégia: a propaganda usa da criatividade com ferramenta para os objetivos, ou seja, como meio e não como fim.

Esses aspectos contextualizam bem a relação entre eficácia e criatividade ao encontrar e identificar uma equação consistente que considera as duas variáveis. Entretanto, o debate continua ao passo que os especialistas da área continuam a criar argumentação válida para apoiar maior ou menor peso a cada uma das variáveis encontradas nessa equação.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando o ambiente extremamente competitivo que as marcas enfrentam atualmente, a diversidade de meios de acesso ao consumidor e seu comportamento disperso em termos de percepção de mensagens de propaganda, a criatividade vem ganhando força nas inserções publicitárias, entretanto, fica evidente que há uma grande preocupação por parte do meio dos profissionais de marketing quanto a possibilidade de uma "corrida criativa desenfreada", na qual somente o que é radicalmente novo e extremamente artístico teria valor. Conforme levantado no estudo, essa preocupação se fundamenta ao analisar números que indicam que embora a propaganda se torne cada dia mais criativa, os resultados apresentados pelas principais empresas não são comprovadamente satisfatórios.

Fica evidente, dessa forma, que a criatividade pura e simples como finalidade da propaganda é inviável por refletir somente os anseios das agências e seus respectivos publicitários e não os de seus contratantes em

ressonância com suas estratégias fundamentais. Destacou-se então o papel do óbvio que em muitos casos é desprezado por não ser artístico e inovador e, entretanto, mostrou-se ter, ao menos, maior sinergia com os resultados práticos esperados pelas organizações.

Contudo, fica evidente que criatividade e eficácia não são fatores excludentes, ou seja, podem coexistir de forma sinérgica ao passo que existe uma grande contribuição do "simples" para o "criativo", da objetividade para a criatividade.

A análise da retórica dos autores apresentados nesse artigo sugere situações e métricas para a avaliação do nível ideal da criatividade na propaganda, para que ela se beneficie da notoriedade das ações criativas sem que a eficácia seja comprometida, entretanto, faz-se ainda necessário maior e mais profundo estudo dos níveis de criatividade na propaganda e principais resultados quanto ao cumprimento de seus objetivos, o que deixa uma forte sugestão para futuros estudos na temática em questão. Quaisquer outras considerações sem estudos práticos seriam apenas deliberações criativas vazias.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Relevância de marca**: como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ADVERTISING AGE. **U.S. company revenue per advertising Dollar**. 2007. Disponível em: <<http://adage.com/>> Acesso em: 18 maio 2014.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BELCH, M. A; BELCH, G. E. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. Porto Alegre: Mcgraw-hill, 2008.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GALANTE, P. R. et al. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.



HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. 19. ed. São Paulo: Campus, 2005.

LIMA, et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

RIBEIRO, I. **Mercado cresce 6,81% e chega a 47,9 bilhões**. 2014. Acesso em: <  
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes.html>>. Acesso em: 18 maio 2014.

SHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: LTC, 2009.

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

UNILEVER / OMO. **Porque se sujar faz bem**. 2014. Disponível em:<  
<http://www.omo.com.br/category/porque-se-sujar>> acesso em: 18 maio 2014.