



CAMINHOS PARA O ANUNCIANTE TAMBÉM SER LEMBRADO EM UM BOM VÍDEO PUBLICITÁRIO

Lênio Bronzeado Mendes¹

RESUMO: Este artigo aborda o baixo nível de lembrança de algumas marcas diante de seus vídeos publicitários. Muitos deles conquistaram uma grande aceitação popular, mas tiveram seus anunciantes esquecidos ainda no período de veiculação da campanha. Foi feito um estudo, utilizando uma pesquisa bibliográfica, para descobrir estratégias para uma propaganda ser lembrada junto com a sua marca e para compreender esse processo. Este artigo apresenta ainda a teoria da propaganda; através da psicologia e didática, apresenta a forma que o ser humano assimila informações e aponta caminhos para a solução desse problema.

PALAVRAS-CHAVE: Memória; Propaganda criativa; *Top of mind*; Vídeo publicitário.

¹ Músico e publicitário. E-mail: leniofm@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A propaganda é um dos meios mais utilizados e eficientes para disseminar uma mensagem, muito usada pelas empresas para dirigir comunicações persuasivas. No entanto, é preciso que a propaganda seja lembrada para que ela tenha eficácia.

Quanto à propaganda na TV, é necessário ter alguns cuidados para sua criação. Richard P. Adler e Chales M. Firestone (2002) advertem que as pessoas recebem diversas informações diferentes constantemente, mas todos são limitados para absorver até mesmo uma pequena fração delas e, por isso, na propaganda na TV, é necessário desenvolver peças que primeiramente atraiam e mantenham a atenção do público-alvo.

Assim, publicitários buscam criar propagandas inovadoras para serem notadas pelo público que em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo da mensagem publicitária. Uma sugestão oferecida pelo professor Zeca Martins (2003) é a criação de propaganda com a geração e alívio de tensão, criando-se um clima e, até mesmo, uma expectativa no público-alvo que é surpreendido com um desfecho imprevisível. Esse recurso é muito usado em todo mundo com objetivo de extrair o máximo de retorno do investimento publicitário pela fixação do share of mind, ou seja, fazer o produto ocupar uma parcela razoável da memória do público-alvo. Por outro lado, Martins (2003, p. 100) adverte: “Cuidado: um perigo muito frequente que se deve evitar, no entanto, é conseguir fazer um comercial daqueles que chamam demais a atenção por si mesmo, são um sucesso popular, mas cujo produto anunciado ninguém é capaz de lembrar”.

O autor acima recomenda um cuidado ao criar um roteiro nessa linha de criação, mas não sugere caminhos para criar uma propaganda de TV que consiga fazer o anunciante ser mais lembrado. Ainda, não há muitos materiais especializados em publicidade que abordam com profundidade este assunto. Assim, para este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na linha de linguagens e tecnologias digitais com foco na publicidade, a fim de apontar um caminho para que VT's publicitários para televisão, roteirizados com o recurso para surpreender o público-alvo com o seu desfecho, como sugere teoria do professor Zeca Martins (2003), tenha o seu produto lembrado e associado com a sua campanha publicitária.

COMO LEMBRAMOS

Lembrar de algo é o mesmo que armazenar na memória uma nova mensagem. Esse processo não é uma atividade passiva e também é chamado de aprendizagem:

Aprender envolve ações como: buscar informações, rever a própria experiência, adquirir conhecimentos, desenvolver habilidades, adaptar-se a mudanças, mudar comportamentos, descobrir o sentido das coisas, dos fatos, dos acontecimentos, ações enfim, relacionadas para o aluno enquanto agente responsável pela sua aprendizagem. (HOKAMA, 2011, p. 43)

Sério, Andery, Gioia e Micheletto (2008) afirmam que ao falarmos de aprendizagem, devemos pensar em algo no ambiente que afete o indivíduo e que será chamado, pela Análise do Comportamento, de estímulo. Os processos envolvidos, de forma geral, na aprendizagem envolvem relações em que diante de um estímulo (antecedente), algo que o indivíduo faça é conseqüenciado por outros estímulos (consequentes), denominados reforçadores positivos, aumentando a probabilidade de o indivíduo se comportar novamente como antes. Em outra ocasião, um estímulo (antecedente) diferente evocando respostas semelhantes às descritas anteriormente, produzirão como consequência (estímulos consequentes) a não apresentação dos chamados estímulos reforçadores positivos. Esse processo é chamado de reforçamento diferencial e através dele chegamos aos processos de discriminação, diferenciando estímulos entre classes (ex.: mesa é diferente de cadeira), e generalização, diferenciando estímulos intra classes (mesa e cadeira são móveis de casa). A ideia principal desses fenômenos é que respostas específicas devem ser emitidas diante de estímulos específicos.

Discriminação e generalização descrevem relações de controle. São termos que descrevem o fato de que uma determinada classe de repostas está sob controle de uma classe de estímulos. A distinção é importante porque a primeira forma de entender (discriminação e generalização como tipos de atividade do organismo) faz com que nosso olhar, no momento da descrição (e da atuação, da intervenção dirigida por tal descrição), esteja voltado apenas para mudanças no organismo; na segunda forma de entender (discriminação e generalização como relação de controle), nosso olhar estará dirigido, desde o início da descrição, para a relação do organismo com o ambiente. (SÉRIO; ANDERY; GIOIA; MICHELETTO; 2008, p. 28)

Com a teoria da aprendizagem (Cognitivo Comportamental), Kotler (1998) mostra caminhos para associar produto a fortes impulsos, usar sugestões motivadoras e

fornecer reforço positivo, desenvolvendo assim demanda por certo produto. Com a generalização, "é mais provável que os compradores transfiram lealdade para as marcas similares" (KOTLER, 1998, p. 175), e com a discriminação desenvolve a marca, atraindo grupo de impulsos diferentes e oferecendo "fortes sugestões de indução para mudança" (KOTLER, 1998, p. 175).

Kotler (1998) também adverte sobre a capacidade, muitas vezes inconscientes, de selecionar a atenção, distorção e retenção. "É mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual. (...). É mais provável que as pessoas percebam os estímulos que preveem. (...). É mais provável que as pessoas percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal". Ainda existe a "Tendência de interpretar informações conforme intenções pessoais", e ainda o próprio esquecimento. "As pessoas esquecem mais do que aprendem, mas tendem a reter as informações que reforcem suas atividades e crenças. É por essa retenção que se dramatizam e repetem as mensagens de propaganda ao mercado-alvo".

COMO FUNCIONA A PROPAGANDA

112

Este artigo adota a definição de Kotler (1998) para propaganda: "Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de propagação de ideias ou serviços por um patrocinador identificado". Sendo que em algumas partes do artigo o termo é utilizado especificamente para se referir a um vídeo publicitário. Propaganda é uma ferramenta de comunicação, sendo sempre necessária a presença de um "outro(s)":

Viver em sociedade implica compartilhar valores, acontecimentos, ou seja, implica ter uma identidade cultural, além da personalidade e da identidade individual. Cada grupo social constrói um conjunto de valores a partir do qual entende e significa o mundo. Por convenção, todo o grupo conhece e aceita determinados significados. (...) Os processos de comunicação desenvolvem-se dentro de contextos sociais (...) e entre pessoas (...) (HOFF; GABRIELLI, 2002, p. 4, 5)

O processo de comunicação se dá através de um emissor que transmite uma mensagem, através de um meio, para o receptor que, por sua vez, recebe a mensagem, faz uma leitura e tem uma reação. Ao se tratar da mensagem de um anúncio publicitário, Martins (1997, p.41) diz que ela "visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles mudança comportamental em relação ao objeto oferecido". A

mensagem aborda sempre um referente e utiliza uma linguagem verbal e/ou não-verbal, construída por signos combinando conforme as regras de um código (um sistema socializado) que deve ser comum entre o emissor e o receptor.

Na comunicação ocorre troca de informação, normalmente na interação entre interlocutores. Já no vídeo publicitário, a comunicação é de massa, não havendo uma interatividade como na comunicação interpessoal, não havendo verificação instantânea. Assim, o emissor deve considerar todos os elementos da comunicação (emissor, mensagem, referente, código, meio e receptor) com a mesma importância, mesmo porque não há um controle total do processo de recepção de uma mensagem. Por isso, o emissor deve se atentar a algumas questões como culturais, certificando que os códigos utilizados para a construção da mensagem condiz com o repertório do receptor.

O emissor deve transmitir a mensagem por meio de mídia eficiente que atinja a audiência-alvo e desenvolver canais de feedback que lhe possibilite saber a resposta do receptor da mensagem. Para uma mensagem ser eficaz, o processo de codificação do emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor. Assim, as melhores mensagens são, essencialmente, sinais que sejam familiares ao receptor (KOTLER, 1999, p. 528)

Na publicidade, o profissional de propaganda (emissor) deve ter claramente em mente o que, para que, para quem, como e onde comunicar, antes de desenvolver qualquer peça ou campanha publicitária. O trabalho publicitário deve buscar sempre ser original para atrair a atenção do público-alvo (receptor) diante de tantas mensagens de que ele é exposto diariamente, como também deve buscar ser adequado para que, após a atenção atraída, o público continue atento à mensagem e após recebê-la estar convencido do que foi proposto. Para isso, deve-se atentar a linguagem, termos e contextos, visando o receptor; o assunto principal da mensagem (referente), baseado no objetivo de comunicação; e ter o máximo de informações sobre o produto e mercado para saber a forma ideal de abordar o público-alvo.

A mensagem publicitária pode ser abordada de forma predominantemente emocional ou racional. Ou, como dizem Hoff e Gabrielle (2002), quando o diferencial não é técnico, deve-se fazer apelo emocional buscando vender benefícios ao invés de características. Após convencionar a abordagem, os profissionais responsáveis pela criação da propaganda tende a assumir uma linha criativa para a peça: Humorístico,

erótico, narrativo, intertextual, testemunhal, comparativo, informativo, nonsense, humanitário, irônico, ambíguo, polêmico, lúdico, autoritário, entre outros. E ainda traçar o apelo básico da mensagem como forma persuasiva.

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (FIGUEIREDO, 2005, p.53)

Assim, para Figueiredo, é necessário localizar os valores já existentes dos consumidores e os associarem ao produto. Um procedimento para esse fim, sugerido pelo mesmo autor é chamar a atenção do consumidor, envolvê-lo com uma história ou situação, confirmar tecnicamente a qualidade do produto e por fim confirmar a mensagem transmitida reforçando a marca do anunciante.

Quando se aborda a comunicação publicitária no meio TV, devem-se ressaltar algumas particularidades. “A grande capacidade da publicidade em TV está ligada à construção de identidade e valor para a marca para, em consequência, gerar vendas” (FIGUEIREDO, 2005, p.119). Para o próprio autor “a televisão é o Olimpo da comunicação” (FIGUEIREDO, 2005, p.117) que oferece imagem, som, movimento, enquadramento e “uma capacidade única de atrair e monopolizar a atenção do consumidor”. Esses elementos da TV maximizam a propaganda.

No entanto, mesmo abordando as potencialidades do vídeo publicitário, deve-se lembrar, como aponta Kotler (1999), que o receptor pode ainda não compreender uma mensagem transmitida neste meio, devido ao cérebro humano fazer uma seleção das inúmeras informações que recebe constantemente, pelo mecanismo de poder distorcer uma mensagem para ouvir o que deseja, ou por reter apenas alguma porcentagem da mensagem que recebe. Para driblar esses três desafios, o autor sugere simplicidade, clareza, interesse e bastante repetição da mensagem.

ANÁLISE DE PROPAGANDAS

Muito frequentemente, as comunicações de marketing consistem em superar um hiato de consciência, imagem ou preferência do mercado-alvo.

Entretanto, esta abordagem de comunicação apresenta várias limitações: visa a curto prazo, é muito cara e a maioria das mensagens desse tipo vai para o esquecimento. (KOTLER, 1999, p. 527)

A forma do ser humano selecionar a aprendizagem, na propaganda, aponta a questão, relacionada à discriminação ou generalização, sobre até que ponto a necessidade do cérebro lembrar uma propaganda e seu produto, ou apenas o seu segmento. Para aprofundar nesse estudo, foi pego algumas peças para serem avaliadas. A maioria dos vídeos foi retirada do Prêmio Profissionais do Ano, na categoria Mercado, da classificação Nacional, de 1999 a 2009, por ser um prêmio de grande importância no mercado publicitário, por restringir ao cenário nacional e por todas as peças terem utilizado a mesma mídia.

Uma propaganda com elementos que despertam estranhamento é um estímulo para que o telespectador dê maior atenção para o vídeo. A oscilação de atenção, entre outros sintomas, gera uma expectativa quanto ao desfecho da cena. O telespectador, às vezes, percebe que precisa aprender uma nova informação para compreender a cena, eliminar a angústia da dúvida acentuada pela mudança de tensão.

Estranhamento. Nesse caso, o sistema para quebrar a percepção seletiva é apresentar uma mensagem que, em princípio, não tem sentido e causa estranhamento. Com isso, capta-se a atenção do consumidor e pode-se partir para a persuasão. (FIGUEIREDO, 2005, p.53)

115

O “Cachorro Peixe”, de 2008/2009, desenvolvido pela ALMAPBBDO, narra a história de um rapaz que tinha um animal de estimação de uma espécie diferente (meio cachorro e meio peixe). O estranhamento e até a linha humorística da propaganda estimula o telespectador a aprendizagem, pois para entender a piada implícita é necessário compreender a mensagem publicitária. No desfecho da narrativa, o animal entra no carro com seu dono e surge a assinatura da propaganda onde está toda a explicação “Cabe qualquer coisa que você imaginar”. Aprendendo de forma discriminada, o telespectador associa a propaganda com o exato produto anunciado, mas para compreender a piada, que foi a razão pela qual grande parte do público se despertou para o vídeo, bastava aprender de forma generalizada como um carro espaçoso.

O grau de interesse, a necessidade e a forma com que a mensagem nos chega determinam uma resposta positiva ou negativa. Apesar de tomarmos contato

com muitas mensagens ao longo do dia, somente respondemos a algumas. Não estamos atentos e interessados e todas as mensagens que nos chegam, nem registramos/memorizamos todas elas. (HOFF; GABRIELLI, 2002, p. 6)

Outra propaganda, premiada internacionalmente, em que ocorre processo semelhante é o exemplo citado por Figueiredo (2005) para apresentar o caminho de narrar uma história aumentando o grau de tensão para cativar o público-alvo. Uma pessoa lia uma revista tranquilamente em sua casa enquanto um ladrão ao fundo cortava o vidro de uma janela como se fosse para invadir a residência. Assim que o ladrão ia entrar na sala, a câmera se movia mostrando que o marginal estava apenas em um televisor e toda aquela cena de tensão não passava de um filme na TV que estava na sala em que o homem lia tranquilamente sua revista. “Como em um filme de suspense, o observador não consegue desgrudar os olhos da tela até a solução do conflito que criou essa tensão.” No entanto, mais uma vez a solução chegava simplesmente sabendo o segmento, não necessariamente distinguindo o produto. O próprio autor que narrou com tantos detalhes o vídeo publicitário não demonstrou recordar o produto em sua afirmativa: “Caía a tensão, retornava-se ao relaxamento inicial com a assinatura da campanha: ‘Televisor marca tal, imagens reais’” (FIGUEIREDO, 2005, p. 120)

116

No ano seguinte, 2009/2010, a ALMAPBBDO foi mais uma vez premiada pelo Prêmio Profissionais do Ano com a propaganda “La Fortuna”, em que várias Saveiros atravessam um vilarejo e começam a subir um vulcão. No alto, todos os que estavam nos carros jogavam milhares de milhos no vulcão para então iniciar uma chuva de pipoca. O vilarejo festejava ao ver o alimento cair do céu como floco de neve, enquanto as Saveiros partiam. A propaganda se conclui com a assinatura “carregado de aventura”. Apesar do desfecho surpreendente essa propaganda não foi tão comentada, mas o anunciante foi facilmente associado ao vídeo, provavelmente por estar sempre em evidência. Ele gera tensão desde o início, mas não coloca o anunciante como resposta para alívio de tensão. Pelo contrário, o produto é exposto em quase todo momento como um dos elementos geradores da tensão. Evidentemente que também existe virtude no caso em que o anunciante é apresentado no clímax da narrativa, pois desperta o telespectador ao aprendizado colocando o produto como resposta a informação que o público busca.

A W/BRASIL, com o vídeo “Portas”, vencedor de 1998/99, demonstrou um bom exemplo de propaganda que expõe o produto por um bom tempo no decorrer da narrativa e ainda conta história que cativa pelo romance adolescente e humor e prende a atenção com a geração e alívio de tensão e desfecho surpreendente. Propaganda acontece no corredor de um edifício residencial. Um garoto deixa uma caixa de bombom na frente da porta que fica diante de seu apartamento com um bilhete de confissão de amor e se identificando como “o vizinho da frente”. No entanto, a presenteada ao chegar a sua casa não repara que algo foi deixado a ela, chutando a caixa de bombom que para à frente da porta do apartamento ao lado. A moradora da terceira casa observa a caixa e lê o bilhete acreditando ser a destinatária. Alegre com o recado, responde, reescrevendo no bilhete, que também ama o remetente, acreditando que esse é o rapaz que mora na frente de seu apartamento. Ela coloca o bilhete em frente à porta, toca a campainha e volta a sua casa. O rapaz da quarta casa abre sua porta, mas um vento assopra e bilhete que cai à frente da primeira porta. Assim, garoto da primeira porta ganha coragem e cai para os braços de sua vizinha. Rapaz da quarta casa abre sua porta e sua vizinha da frente também sai de seu apartamento toda produzida se insinuando para ele de forma cômica por se demonstrar desajeitada por sua pouca idade. A cena é engraçada e singela e prende a atenção para saber o final do enredo. Com isso, ela teve uma boa repercussão e o produto anunciado foi lembrado. Um dos fatores foi porque toda a história acontece a partir da caixa de bombom, que também já é culturalmente muito aceita para se presentear em ocasiões romântica como declaração de amor.

Além de narrativas envolventes, desfechos surpreendentes e exposições do produto, Figueiredo (2005) defende o uso de celebridade para apresentação do produto como caminho mais fácil para manter o público alvo atento e seduzido durante todo momento do vídeo. “o objetivo é emprestar a credibilidade da celebridade ao produto e conseguir, (...), maior aderência do consumidor ao comercial e, assim, aumentar o índice de lembrança da marca” (p. 118). Mas para isso acontecer, é necessário que a propaganda ofereça mais elementos que desperte o telespectador a assistir a propaganda mais de uma vez. “Entretanto, quando o uso de celebridade está associado a um roteiro criativo e surpreendente, a lembrança e a aderência do consumidor ao comercial tendem a aumentar”.

Em 2004, ano de Copa, a campanha “Surf”, da ALMAPBBDO foi vencedora, muito comentada e seu anunciante, Pepsi, ainda foi lembrando. Jogadores da seleção na praia jogam futevôlei até que vão para o mar surfar e jogar bola ao mesmo tempo. No final, criando um desfecho surpreendente, um homem avista uma caixa de Pepsi e quando ele se aproxima dela, um jogador que surfa chuta a bola que bate num coqueiro deixando um coco cair bem na caixa fechando-a exatamente na hora que o homem iria pegar um refrigerante. Essa foi uma propaganda muito bem falada pelos belos efeitos especiais. O êxito do comercial vem também do uso das celebridades em época alta de futebol, a marca estava exposta na maior parte do tempo da propaganda, não se limitando ao seu desfecho, a cena dos jogadores com a bola em cima da prancha de surf era bonita e inusitada, e a Pepsi investia fortemente em propaganda na época já associando como patrocinadora oficial da seleção.

Outro recurso muito utilizado, substituindo a celebridade, é uma mascote ou um garoto propaganda que, após associar personagem com produto, a lembrança do anunciante associado ao vídeo ocorrerá naturalmente. A F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI desenvolveu uma mascote para Brahma no vídeo “Caranguejo”, premiado em 2000/2001. Um casal de caranguejo tomando Sol na praia, para para pegar escondido a cerveja de um rapaz que, ao descobrir, corre atrás do animal que dá uma reboladinha, abaixando a sunga para mostrar o bumbum e diz "Nanana" tornando o desfecho surpreendente. Essa propaganda teve grande repercussão, mas nem todos associavam claramente a marca. Na época, iniciada pela concorrente Budweiser, várias marcas de cerveja pararam de fazer propaganda sempre misturavam cena de bar, mulher bonita e futebol em suas propagandas, para colocarem animais em animação.

Os profissionais do Ano obviamente tiveram também propagandas premiadas que se destacaram principalmente pela técnica de geração e alívio de tensão e desfecho surpreendente. Vencedora de 2002/2003, o vídeo “Vertical”, criado pela LEO BURNETT, surpreende com a empilhadeira que coloca caixas dentro do carro e, assim que o produto é solto, a televisão sofre com a configuração, surpreendendo com o desfecho. Essa propaganda não foi muito comentada, mas o produto é exposto em toda propaganda.

Ao analisar propagandas que foram bastante lembradas com essa técnica de desfecho surpreendente, foram observados vários caminhos percorridos. O vídeo "Gritos", de 2006/07, também desenvolvido pela ALMAPBBDO, conta a história de um homem que desde que nasceu sofria por gritar "Caramelo" involuntariamente nas mais diversas ocasiões. Esse cenário absurdo e cômico conseguiu despertar no público o interesse de saber o que esta propaganda tinha a informar. No final do comercial o protagonista vai se tratar com um analista, quando ocorre a cena surpreendente: Ele descobre duas pessoas que sofrem de problemas parecidos. Só que um grita "Biscoito" e o outro grita "Chocolate". A mensagem é compreendida quando se entende que esses três elementos se uniram em um só produto gerando mais uma vez o desejo de descobrir qual é esse produto, já que para a compreensão desse vídeo não é satisfatório apenas saber que se fala de um chocolate, mas é preciso discriminar qual é esse produto.

O êxito dessa propaganda também vem por conta do excesso de veiculação do vídeo na mídia, porém vídeos com finais surpreendentes não podem apoiar simplesmente na quantidade de inserções.

Nem sempre, entretanto, esses objetivos são totalmente atingidos, porque, depois de ter visto o comercial uma vez, o consumidor conclui que não há grande 'novidade' (...) e a retenção da mensagem tende a cair. (...) O publicitário, contudo, deve ser capaz de criar desfechos que sejam compreensíveis para a média de seu público-alvo e suficientemente instigantes para serem agradáveis de ver inúmeras vezes. (FIGUEIREDO, 2005, p. 118)

119

Um comercial que não teve tanta veiculação, nem utilizou alguma celebridade, mas que foi muito lembrada foi a peça "Dois Vistos", criada pela ALMAPBBDO, vencedora do Prêmio Profissionais do Ano de 1999/00. Alguém começa a ticar uma listagem com benefícios da marca do carro e, ao chegar ao final da lista, volta ao seu início e tica novamente todos os pontos formando em seu rabisco o símbolo da Volkswagen conceituando que a marca checa os itens duas vezes. Teve um desfecho surpreendente ao formar o logo do carro deixando a propaganda e a marca na memória das pessoas. O começo da propaganda não possui fortes elementos que prendem a atenção do público-alvo e o seu decorrer não trabalha com sensações, mas quando se tica pela segunda vez, há uma mudança de emoção bastante acentuada de forma que

surpreende e prende a atenção para aprender a mensagem que, mais uma vez, deve ser discriminada à marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foi verificado que, ainda havendo caminhos para aumentar a lembrança do anunciante e sua propaganda, nem todas as mensagens serão lembradas. Na campanha do “Cachorro Peixe”, por exemplo, se o telespectador não tiver interesse por conhecer carros novos, ou não estiver pensando em trocar seu automóvel, provavelmente ele não se sentirá motivado a lembrar que o Space Fox é o carro anunciante da propaganda engraçada que ele viu na televisão para informar que o produto se diferenciava pelo seu amplo espaço interno.

Mas, mesmo sendo a aprendizagem um processo voluntário, o ensino também é intencional e cabe aos publicitários buscarem meios para despertar o telespectador à aprendizagem. A geração e alívio de tensão com desfecho surpreendente é certamente um caminho muito eficiente para atrair o público-alvo para dar sua atenção à propaganda. No entanto, o que ele geralmente pretende descobrir é como terminará a narrativa não necessariamente aprendendo de forma discriminada quem é o anunciante.

120

Como foram citados, os vídeos “Cachorro Peixe” e “Vertical” são obviamente excelentes vídeos que utilizaram muito bem a técnica de oscilação de tensão e desfecho surpreendente. Dois exemplos de propagandas premiadas que, tanto na primeira, que apresentou o anunciante apenas no final, como na segunda, que apresentou em todo instante o anunciante, tiveram, para muitos receptores, uma conclusão da narrativa muito mais atraente do que o próprio anunciante. Mesmo com desfecho surpreendente, o produto deve surpreender mais do que o desfecho da sua propaganda, pois na seleção do que será guardado na memória, o indivíduo optará a recordar o que mais lhe agradou.

Uma solução encontrada para o telespectador não memorizar apenas o segmento, mas o produto de forma discriminada foi colocar como desfecho surpreendente características específicas do produto, como o caso de “Gritos” e “Dois Vistos”. Ambos apresentam o anunciante apenas no final e têm desfechos bastante surpreendentes, porém não há como recordar do desfecho desses exemplos desassociando com o

produto. No máximo, em “Gritos”, o telespectador pode não lembrar exatamente qual era o produto, que era novo no mercado e seu nome tinha uma pronuncia mais complexa para o contexto brasileiro, mas reconheceria seu diferencial competitivo, ajudando a assimilação no ponto de venda.

Quando o desfecho não é tão surpreendente assim, a narrativa deve se empenhar mais para ser envolvente. E, neste caso, é importante apresentar o anunciante o maior tempo possível para enquanto o telespectador estiver se envolvendo com a história, ele estará já recebendo o anunciante como informação importante da mensagem. Uma propaganda que utilizou desta técnica foi “Portas” que apontou um caminho muito rico para o anunciante ser lembrando, colocando o produto como peça chave para o decorrer de toda história.

Além do produto presente na maior parte do vídeo publicitário, quando a marca está constantemente exposta ao telespectador fora do vídeo publicitário o anunciante é facilmente mais lembrando na propaganda. Deve-se ter em mente que a propaganda é um trabalho integrado e o público-alvo fica exposto à marca não apenas no vídeo publicitário. Assim, dificilmente um vídeo publicitário solucionará o problema da marca ser lembrada isoladamente.

121

Ao associar o anunciante de uma propaganda a algo externo, o produto deve ainda ser, preferencialmente, mais surpreendente ao objeto associado. Mas obviamente que alguns fatores externos são superiores a praticamente todos os produtos. Como uma Copa Mundial da FIFA. Mas observando a estratégia da ALMAPBBDO para Pepsi, no vídeo “Surf” veiculado na época da Copa, pode-se encontrar uma alternativa inteligente. Primeiro, a marca já estava associada diretamente a forte ação externa, o que já facilitava a memorização da propaganda, que utilizou os jogadores da seleção, com seu anunciante que, como patrocinador oficial da seleção brasileira, estava constantemente na mídia, sendo que repetição facilita muito a memorização, e sua imagem estava sempre associada aos jogadores. Figueiredo (2005) defende bastante a utilização de celebridade em peças para a TV, pois eles atraem a atenção, geram credibilidade e transferem o carisma próprio para o produto.

Não foi somente o uso de elementos da Copa que ajudaram a associar a marca, mas também o cenário de praia e calor que cria o desejo por beber algo gelado, a

predominância do azul no vídeo, que é a cor da marca anunciada, e até mesmo o fato dos jogadores deixarem a areia, que é um elemento sólido, e irem para a água, um elemento líquido, já contribui para o cérebro fazer a associação das imagens com o anunciante.

O professor de Redação Publicitária da ECA da Universidade de São Paulo, João Anzanello Carrascoza (2003, p.15), defende que a construção da publicidade envolve associação de ideias e palavras e que “A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada ou amalgamada, à outra”. Por isso a necessidade de criar identidade visual, colocar elementos que remetam ao produto na propaganda, entre outros. Trabalhando nesse ponto, a publicidade encontra um caminho para se favorecer da generalização.

Acontece que sempre aprendemos com a generalização e discriminação, e a publicidade deve usar isso ao seu favor. A padronização na linguagem, uma forte identidade visual, utilização de uma mesma linha de comunicação, um mascote a ser usado em todas as peças. Tudo isso são boas ferramentas para usar a generalização a favor da publicidade.

122

A criação da mascote para o vídeo “Caranguejo”, pela F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI, foi uma forma inteligente de possuir um elemento marcante que futuramente fosse sempre associado com a marca. A W/Brasil possui vários cases de sucesso, criando personagens para representar a marca que além de ajudar na associação da propaganda com do anunciante, humaniza a marca facilitando transmitir um carisma ao público-alvo. Isso foi evidente com o Casal Unibanco, Cachorro Cofap e Garoto Bombril, três grandes criações de Washington Olivetto. Assim que começava a propaganda, o público-alvo já identificava os personagens, assimilava a marca para então optar em aprender ou não a mensagem transmitida no vídeo. Porém, com toda atmosfera positiva com a mensagem afetiva, torna-se mais fácil a aceitação. O telespectador gosta de mensagens positivas e vai dar preferência para memorizar esse tipo de informação. “Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os (...) sonhos bons – e com a (...) fantasia. Pesquisas realizadas constataram que anúncios com apelos emocionais são mais lembrados. (...) Os personagens se parecem conosco” (SANT’ANNA, 1995, p. 166).

Empresas como Oi, Itaú, entre outras assumem uma identidade visual bem características desde a fotografia, tipografia, voz do locutor. O vídeo começa, e só com a iluminação e as cores predominantes o telespectador já assimila a mensagem com o produto ou com a marca. Isso também contribui para associar uma mensagem dita em um vídeo com o outro. Por exemplo, se o telespectador aprendeu em uma propaganda com tons alaranjados que o Itaú se preocupa com o meio ambiente e fala isso de forma divertida com o sorriso de bebê, quando ele assistir outra propaganda com o mesmo locutor e a mesma cor alaranjada falando sobre financiamentos do banco, facilmente será associado que o banco que se importa com questões ambientais e faz o público sorrir com a alegria de uma criança faz também financiamento.

Esses foram alguns caminhos apontados para ajudar a memorização do anunciante o associando a sua propaganda. Contudo, como foi estudado, o ato de se lembrar de algo faz parte de um processo de aprendizagem que, por sua vez, não é uma atividade passiva. Logo, por mais que os publicitários criem vídeos criativos, atrativos e com técnicas eficientes para memorização, se o telespectador não estiver motivado para aprender, dificilmente o anunciante, e até mesmo a propaganda, serão lembrados.

Referências

- ADLER, RICHARD P., FIRESTONE, CHARLES M. **A conquista da Atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo, Nobel, 2002.
- BARRETO, ROBERTO MENNA. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo, Summus, 2004.
- BELLAN, ZENINA. **Andragogia em Ação: como ensinar adultos sem se tornar maçante.** Santa Bárbara D'Oeste, Z3 Editora e Livrarias, 2005.
- CARRASCOZA, JOÃO ANZANELLO. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo, Editora Futura, 2003.

- FIGUEIREDO, CELSO. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HOFF, TANIA; GABRIELLI, LOURDES. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.
- HOKAMA, MARÍLIA GODINHO. **Didática do Ensino Superior**. Ribeirão Preto, UNISEB, 2011.
- KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1998.
- MARCONDES FILHO, CIRO. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo, Moderna, 1988.
- MARTINS, JORGE S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo, Atlas, 1997.
- MARTINS, ZECA. **Redação Publicitária**: a prática na prática. São Paulo, Atlas, 2003.
- SANT'ANNA, ARMANDO. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, Pioneira, 1995.
- SÉRIO, TEREZA MARIA DE AZEVEDO PIRES; ANDERY, MARIA AMALIA; GIOIA, PAULA SUZANA; MICHELETTO, NILZA. **Controle de Estímulos e Comportamento Operante**: uma (nova) introdução. São Paulo, EDUC, 2008.

Materiais audiovisuais

- REDE GLOBO. **Profissionais do ano**. Disponível em:
http://comercial.redeglobo.com.br/memorabilia_v2/, Acesso em: 17 de abr. 2012.
- ALMAPBBDO. **Cachorro-peixe**. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=FuwAtPSvwrA>, Acesso em: 17 de abr. 2012.
- ALMAPBBDO. **Dois Vistos**. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=qoSxwMI--v0>, Acesso em: 17 de abr. 2012.
- ALMAPBBDO. **Gritos**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NtUFB-hOMUA>, Acesso em: 17 de abr. 2012.

ALMAPBBDO. **Surf**. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=GBUeQFBgWDU&feature=fvst>, Acesso em: 17 de abr. 2012.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Caranguejo**. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=S02-slF7e4g&feature=related>, Acesso em: 17 de abr. 2012.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Fábrica**. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=T0T6RbuZPUs>, Acesso em: 17 de abr. 2012.

LEO BURNETT. **Vertical**. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=T8V0g0tui8c>, Acesso em: 17 de abr. 2012.

W/BRASIL. **Portas**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5fRgEI9YWs0>, Acesso em: 17 de abr. 2012.