

Mensagem Publicitária: não basta atrair, tem que marcar

01/02/2005

Roseane Nicolau*

Estudos sobre o comportamento de compra revelam que não basta atrair a atenção do público consumidor ou *target*, é necessário que ele interprete a mensagem da maneira pretendida pela atividade publicitária, ou seja, esse internalize os argumentos que promovem a venda e mais tarde se lembre do produto anunciado.

A percepção de um produto pode se dar de forma pretendida ou não, depende do momento da recepção e da visão de mundo dos consumidores, uma vez que a maneira como se percebe e se avalia algo depende das experiências anteriores, de opiniões e expectativas que são trazidas para a situação.

A publicidade é bem sucedida quando o *target* relaciona o produto com qualidades, emoções que resultam numa associação positiva ao produto e, conseqüentemente, levam a compra de forma espontânea.

Processamento de Informação

Segundo Floack e Scarbis, psicólogos da Alemanha, em artigo para a revista *Viver Mente e Cérebro*, psicólogos recorrem a modelos teóricos que tratam do processamento social de informação o qual corresponde a cinco passos: recepção, armazenamento, recuperação e, finalmente, interpretação de informações pelo consumidor. Para explicar esse mecanismo humano, compara-o ao do computador que antes de produzir resultados, primeiramente recebe informações, por teclado ou outros meios, que serão trabalhadas por um ou outro programa que, por sua vez, já apresenta dados armazenados no sistema e que são utilizados até se chegar a um resultado. No caso dos seres humanos acontece algo semelhante. A embalagem de um produto, sua cor, o seu sabor, como o produto é apresentado, os argumentos do vendedor ou a sua comparação com outros produtos, ou seja, essas informações são também armazenadas e interpretadas.

Estratégias publicitárias e interpretação do consumidor

Vários estudos feitos sobre o comportamento do consumidor afirmam que as estratégias publicitárias de sucesso atuam, principalmente, nos campos de interpretação que o consumidor faz em sua avaliação e pelas informações que ativam em sua memória. A atividade publicitária deve procurar influenciar o seu *target*, levando a um julgamento positivo sobre o produto por meio de boas associações.

Observando melhor a atuação das estratégias publicitárias em comerciais ou anúncios, vê-se que os espectadores ou leitores são transportados para o plano dos sentimentos. Por exemplo, uma concessionária de automóveis, ao divulgar seus carros, utiliza-se, em seus comerciais, de imagens que transmitem segurança, bem-estar, realização. Tudo isto - e até mais - que se pode ter com a compra do automóvel anunciado, ou seja, a imagem de bem-estar, de boas emoções pode ficar na memória associada ao produto. Mas isso, conforme Floack e Scarbis, está determinado pela maneira como os *targets* extraem dados de seu ambiente social a partir do seu conhecimento prévio, como processam essas informações e as utilizam em sua resposta na decisão de comprar ou não o produto. Vejamos um exemplo ilustrativo apresentado por estes estudiosos alemães: "Se um consumidor se pergunta se deve comprar um Mercedes, a ativação da marca automotiva desencadeia o estímulo de conceitos e avaliações que ele associa imediatamente ao produto. Essas associações podem ser com 'luxo' ou 'conforto ao dirigir', mas, também como 'falha no teste de estabilidade' ou 'carro de gente velha'".

Exposição freqüente

Outra estratégia publicitária que influencia os sentimentos e opiniões ligadas a um determinado produto consiste na sua exposição freqüente. Se a idéia "pega", permanece na mente como um *meme* que por sua vez é incorporado à fala nas mais diversas situações. Como por exemplo: "Tomou Doril", usado todas as vezes que algo ou alguém desaparece. Ou ainda podendo se autopropagar, passando de cérebro para cérebro. Esse processo mental – *meme* - já foi dicionarizado pelo *American Heritage Dictionary* como sendo "unidade de informação cultural, como uma prática ou idéia cultural que é transmitida verbalmente ou por alguma ação repetitiva de uma mente para outra". Marcas ou produtos competem por espaço dentro da cabeça de seus *targets*.

A marca e o produto vencedor é aquele que fica marcado na mente.

Até mesmo nos casos em que a exposição é abaixo do limite da percepção, ou seja, quando não se tem consciência delas, a mente humana grava essa rápida aparição que será positiva desde que esteja associada a algo de bom. A técnica de venda conhecida por *merchandising*, realizada normalmente em sua situação normal de consumo, que não interrompe a programação e não provocando enfado ao espectador, favorece a divulgação e fixação de produtos na mente do consumidor e promete ser a técnica de propaganda da nova TV digital.

O profissional de publicidade deve estar atento a seu *target*, estudar o processamento de informações, o movimento e a transformação do pensamento humano, o efeito que a informação pode produzir, a ocasião e o estágio em que o *target* se encontra. O que corresponde a como a informação é aprendida, ou seja, como ocorre, segundo Santaella (1995), a realização particular do significado. Estes conhecimentos podem servir na condução de melhores estratégias de convencimento e persuasão.

Referências:

FLOACK, Arnd e SCARBIS, Martin. Poderes invisíveis. In: **Viver mente & cérebro**, Ano XIII, n. 144. São Paulo: Duetto, janeiro de 2002.

MOWEN, John & MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

***Roseane Nicolau** é professora de Publicidade e Propaganda do IESP e doutoranda em Letras.