

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

**Relação dos elementos da mensagem presente na propaganda com a memória dos  
consumidores entre 18 e 24 anos**

Aline Alecrim Marinho

**Porto Alegre**  
**2023**

Aline Alecrim Marinho

**RELAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MENSAGEM PRESENTE NA PROPAGANDA  
COM A MEMÓRIA DOS CONSUMIDORES ENTRE 18 E 24 ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

**Porto Alegre**

**2023**

**ALINE ALECRIM MARINHO**

**RELAÇÃO DOS ELEMENTOS DA MENSAGEM PRESENTE NA PROPAGANDA  
COM A MEMÓRIA DOS CONSUMIDORES ENTRE 18 E 24 ANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul.

Conceito Final: A

Aprovada em: 04 de Abril de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

---

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar os elementos presentes em uma propaganda em vídeo e entender sua relação com a memorização dos consumidores em baixo envolvimento. Para isto, foram elucidados os conceitos de comportamento e memória do consumidor, a fim de entender como se dá a memorização e a situação de baixo envolvimento. Em seguida, a definição de propaganda e a amplitude de elementos. Ao longo deste trabalho, será apresentado o referencial teórico que suporta o problema de pesquisa, que consiste em compreender quais os elementos da mensagem presentes na propaganda são os mais capazes de fixar-se na memória dos consumidores em situação de baixo envolvimento. Para obter a solução da questão de pesquisa foi elaborado um roteiro de entrevista em profundidade e trinta entrevistados foram ouvidos na busca de respostas. Optou-se pela entrevista em profundidade pela necessidade de simular uma situação de baixo envolvimento com as propagandas e, também, para não fornecer pistas de recuperação através de perguntas e alternativas de resposta direcionadas que citam os elementos estudados, que se fariam necessárias em uma pesquisa quantitativa. Para tal entrevista, foi disposto um tema distrator para simular uma situação de baixo envolvimento com os anúncios, que também foram fabricados para tornar possível a análise dos seis elementos, que compõem as características da mensagem, presentes nas propagandas: contraste, cores, música, contexto, imagens agradáveis e elementos verbais. Através da análise dos resultados foi possível comprovar a existência de memorização de elementos da propaganda, entre eles as cores, imagens, objetos/formas, sonorização - música e narração - e elementos verbais, confirmando conceitos da literatura. Ademais, foram percebidos novos entendimentos sobre as influências na memorização dos consumidores em situação de pouco esforço. Dentre eles, a inferência de que os elementos visuais influenciam na memorização dos elementos verbais em situação de baixo esforço, mais especificamente o alto contraste e as imagens pictóricas causam um efeito positivo na memorização do nome das empresas ao estarem representadas em um elemento só, a marca.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Memória. Situação de baixo envolvimento. Propaganda em vídeo. Elementos da propaganda.

## ABSTRACT

This monograph aims to analyze the elements present in a video advertisement and understand their relationship with low-involvement consumers' memorization. To start with, the concepts of consumer behavior and memory were elucidated, in order to understand how memorization and the situation of low involvement takes place. Then, the definition of propaganda and its elements were exposed. Throughout this work, the theoretical framework that supports the research problem will be presented, which consists of understanding which message elements present in advertising are the most capable of being fixed in the memory of consumers in a situation of low involvement. In order to obtain the solution of the research question, an in-depth interview script was elaborated and thirty interviewees were heard in the search for answers. The in-depth interview was chosen due to the need to simulate a situation of low involvement with the advertisements and, also, to not provide recovery clues through questions and targeted response alternatives that cite the elements studied, which would be necessary in quantitative research. For this interview, a distracting theme was arranged to simulate a situation of low involvement with the advertisements, which were also manufactured to make it possible to analyze the six elements that make up the characteristics of the message present in the advertisements in the focus situation: contrast, colors, music, context, pleasant images and verbal elements. After all, it was possible to prove the existence of memorization of advertising elements, including colors, images, objects/shapes, sounds - music and description - and verbal elements, confirming concepts from the literature. In addition, new understandings were conceived about the memorization of consumers in a situation of little effort. Among them, the inference that the visual elements influence the memorization of verbal elements in a low-effort situation, more specifically the high contrast and the pictorial images, cause a positive effect on the memorization of the companies' names when they are represented as a single element, the brand.

**Palavras-chave:** Consumer behavior. Memory. Low involvement situation. Video advertising. Advertising elements.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....	8
<b>2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>3 OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<b>4 REVISÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MEMÓRIA.....	15
<b>4.1.1 Memória .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.2 Envolvimento .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.3 Recuperação .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.4 Relação entre Memória e Envolvimento .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.5 Atenção .....</b>	<b>26</b>
4.2 PROPAGANDA E SEUS ELEMENTOS.....	29
4.3 RELAÇÃO ENTRE MENSAGEM E MEMÓRIA.....	35
<b>4.3.1 Elementos influentes sobre o consumidor .....</b>	<b>40</b>

<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>50</b>
<b>6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
6. 1 GRUPO A .....	59
<b>6.1.1 Propaganda 1 .....</b>	<b>59</b>
<b>6.1.2 Propaganda 2 .....</b>	<b>64</b>
6.2 GRUPO B .....	66
<b>6.2.1 Propaganda 2 .....</b>	<b>66</b>
<b>6.2.2 Propaganda 1 .....</b>	<b>70</b>
6.3 SIMILARIDADES E DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS.....	73
<b>7 SÍNTESE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>83</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>97</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a relação existente entre os elementos da mensagem presentes na propaganda e a memória dos consumidores. Intenciona-se identificar elementos determinantes para a fixação de uma propaganda na memória. Para isso faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor e como a propaganda pode o influenciar através de estímulos presentes nas comunicações em vídeo, principalmente na situação de baixo envolvimento.

Entende-se que o comportamento do consumidor é um campo de estudo vasto, tendo isso em mente, primeiramente abordou-se os conceitos de envolvimento, atenção e memória. Na sequência, foram apresentados os elementos componentes das propagandas em vídeo - visuais e textuais - entre eles a cor, o contraste, a música, a marca, entre outros e como eles reagem com a memória. Em seguida, em posse de toda a revisão bibliográfica, delineou-se os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

Focou-se na propaganda em vídeo, pois, conforme pesquisas publicadas na revista Forbes online em 2023, as redes mais acessadas no Brasil são, em ordem de alcance: Youtube, Facebook, Instagram, TikTok e Kwai. As mídias citadas, além de serem o ‘lugar’ onde os consumidores consomem conteúdo e passam grande parte de seu tempo, têm em comum a utilização do recurso do vídeo na sua apresentação de conteúdo e dão possibilidade para veiculação de propagandas, também, em formato de vídeo. Então, entende-se a relevância de aprender como comunicar um produto ou serviço para esse público de forma efetiva, ou seja, que será capaz de gerar memória, em outras palavras, um primeiro passo para a construção de marca dentro da mente dos consumidores.

Para isso, na continuidade, estabeleceu-se a metodologia a ser utilizada para a coleta de dados dos consumidores. Em suma, foi efetuada uma pesquisa de comportamento através de entrevistas em profundidade, onde elaborou-se propagandas com os elementos a serem testados e as mesmas foram inseridas no veículo mais acessado pelos brasileiros, o Youtube, dentro de uma situação de baixo esforço.

Importante ressaltar que a pesquisa aqui realizada voltou-se à compreensão dos consumidores entre 18 e 24 anos. Decidiu-se selecionar pela idade e abordar uma população mais jovem, pois “a faixa etária mais conectada é a de pessoas entre 16 e 24 anos” (G1, 2022) e a presente pesquisa testa elementos da propaganda em vídeo que podem ser inseridos nas principais redes. Ademais, selecionar apenas uma geração implica em analisar um “grupo

com necessidades e comportamentos semelhantes” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL , 2013, p. 41).

Por fim, os dados obtidos através das entrevistas foram descritos e interpretados. A partir disso, formulou-se as considerações finais com os resultados adquiridos e as limitações do estudo. Desta forma, os resultados desta monografia encontram-se disponíveis para a utilização em comunicações de produtos e serviços voltados para o público estudado, uma vez que revelaram traços do comportamento desses consumidores, e também, para futuras pesquisas quantitativas.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Toda empresa é uma organização socioeconômica voltada à satisfação das necessidades dos consumidores, através da oferta de produtos. Alguns autores afirmam que “uma organização deve satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor para gerar lucro” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 4). Segundo Kotler (2012, p.2) “o sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing”, pois não há receita e lucro se não houver demanda, e a demanda é diretamente impulsionada pelo marketing. Para compreender a abrangência e atuação do marketing, eis a seguinte definição: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 27). A partir desse conceito, estabelece-se que o marketing é responsável pela criação da oferta, pelo desenvolvimento de produtos de valor e pela troca com os consumidores, que exige comunicação com os mesmos.

Como uma forma de dividir e explorar profundamente a grande tarefa do marketing, Mc Carthy (1960) fraciona o marketing em quatro elementos que se inter-relacionam, os 4Ps, placement, price, product and promotion, traduzindo entendemos que os elementos consistem em distribuição, preço, produto e comunicação. O foco deste trabalho se mantém dentro de um desses elementos, mais especificamente, o ‘P’ de comunicação. O elemento da comunicação é o responsável por disseminar produtos e estimular a venda, ou seja, a troca. Para exercer seu papel, a comunicação de marketing engloba um mix de elementos: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising (COBRA, 1997). O elemento que será abordado nesta monografia é a propaganda.

Propaganda é uma palavra vinda do latim que significa multiplicar, estender e propagar (RABAÇA e BARBOSA, 1987). Segundo Shimp (2009), a propaganda exerce

cinco funções consideradas críticas para a comunicação, são elas: informar, influenciar, servir de lembrete, aumentar o destaque, agregar valor e colaborar com os esforços de outras empresas. Em sintonia com este conceito, Gullo e Pinheiro (2005) acrescentam que o objetivo primordial da propaganda é transmitir ao cliente uma mensagem específica, a fim de que, o mesmo construa ou continue a construir uma imagem de marca de um bem ou serviço, segundo os desejos da empresa anunciante. Importante ressaltar que a propaganda “continua sendo reconhecida como umas melhores alternativas para construir uma marca [...] porque é uma forma altamente eficaz de fornecer informações ao consumidor e influenciar percepções” (BELCH e BELCH, 2014, p. 18). Ao decidir comunicar através da propaganda “os profissionais de marketing consideram questões como qual mídia utilizar - impressa, eletrônica, marketing direto ou outdoors - e quais mensagens enviar” (CHURCHILL, 2012, p. 461).

Ao comunicar uma mensagem através de uma mídia, os profissionais de marketing desejam e esperam que haja resposta por parte dos consumidores, através da compra de produtos/serviços. Contudo, para que haja a tão desejada resposta de compra por parte dos consumidores, Churchill (2012) afirma que a comunicação precisa influenciar os clientes, mais especificamente, os esforços de comunicação devem, primeiramente, influenciar a atenção, em seguida, o interesse, o desejo e a ação dos clientes. Um dos princípios de uma boa propaganda, segundo Gullo e Pinheiro (2005), é envolver o consumidor, pois o mesmo precisa ter sua atenção capturada e mantida para que a mensagem seja transmitida de forma a atingir os objetivos inicialmente previstos.

Segundo Solomon (2012), alguns fatores básicos são capazes de intensificar ou reduzir a atenção dos consumidores na mensagem. O autor ainda afirma que as empresas podem motivar o consumidor a processar informações por meio de algumas técnicas, entre elas: usar novos estímulos nos comerciais, usar estímulos importantes e tornar a mensagem em uma forma de entretenimento. A tarefa incumbida aos profissionais de marketing é tomar conhecimento de quais estímulos serão percebidos pelo cliente. Kotler e Keller (2012, p. 185) revelam que “pessoas são influenciadas por estímulos inesperados”, como exemplo disso trazem as ofertas repentinas, por fim ainda aconselham as empresas a “promover suas ofertas de maneira intrusiva”. Através dessas citações distingue-se a responsabilidade colocada pelos autores - Kotler, Keller e Solomon - sobre os estímulos quando o assunto é chamar a atenção dos consumidores.

Para compreender como a atenção do consumidor pode ser captada, primeiramente faz-se necessário conceituar atenção. Atenção “é o grau que a atividade de processamento

dedica a um estímulo específico” (SAMARA, 2005, p.127) e quando ela existe “a capacidade cognitiva é direcionada para um estímulo, de maneira que a informação seja processada conscientemente” (MOWEN e MINOR, 2003, p.52). Tendo em mente que a atenção de um consumidor depende dos estímulos percebidos pelo mesmo, entende-se a necessidade de aprofundar os estudos nos estímulos e nas suas características. Como previamente constatado através das citações de Kotler e Keller, as características dos estímulos são parcialmente responsáveis pela percepção do consumidor sobre o próprio estímulo, portanto, a característica do estímulo é capaz de definir o quanto o consumidor vai perceber ou ignorar do que está sendo comunicado.

Apesar da volatilidade da percepção, determinados fatores externos e internos aproximam as percepções dos consumidores, tornando possível analisá-los em grupo. Tendo isso em mente, selecionou-se um grupo de consumidores jovens para o estudo, do qual se espera um grau considerável de homogeneidade. O grupo foi selecionado utilizando o critério da idade, pois “as necessidades e gostos das pessoas mudam conforme elas envelhecem” (CHURCHILL e PETER, 2012, p. 215) e grupos de consumidores de mesma faixa etária “tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida” (SOLOMON, 2016, p. 9). Com base nisso, foi selecionada a faixa etária de 18 até 24 anos como foco de pesquisa. A faixa etária escolhida é a mesma a qual a autora deste trabalho pertence, e esse grupo é caracterizado por nascer após a internet e utilizar as redes sociais em toda a extensão de sua vida. Em outras palavras, os consumidores que aqui foram analisados estão muito habituados às redes sociais e compõem o grupo que mais passa tempo dentro das redes, por conseguinte, é exposto a muitas propagandas. Este fato ocasiona uma sobrecarga sensorial e faz com que esses consumidores criem uma aversão a esse tipo de comunicação, dificultando a tarefa de informar sobre produtos e serviços. Além do mais, a intenção de escolha se torna muito relevante, à medida que, essa geração possui uma representatividade no consumo atual de determinados bens e serviços e representará, no futuro, um consumo consciente de pessoas mais maduras.

Nos dias atuais estima-se que “um adulto comum é exposto a cerca de 3.500 informações de propaganda diariamente” (SOLOMON, 2016, p. 188) e em razão desta exposição excessiva os consumidores estão em situação de sobrecarga sensorial na maior parte do tempo, ou seja, estão expostos à mais estímulos que conseguem e querem processar. À essa situação em que o consumidor não está disposto ou capaz de dedicar-se ao processamento de uma ideia é chamada de situação de baixo esforço (HOYER e MACINNIS, 2011). Uma situação de baixo esforço implica em um recebimento passivo de informações

por parte do consumidor, que resulta em opiniões impersistentes a respeito da informação recebida. Então, como pode-se otimizar o armazenamento das propagandas na memória do consumidor até em situação de baixo esforço? Para chegar na resposta dessa pergunta se faz necessário elucidar as definições de memória e seus desdobramentos.

A memória do consumidor “é um vasto depósito pessoal de conhecimento sobre produtos, serviços, compras e experiências de consumo” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 152), ou seja, a memória tem função análoga à um estoque de arquivos, ou então, como Solomon coloca em seu livro “presume-se que a mente seja como um computador” (SOLOMON, 2016, p. 225). Solomon coloca a mente humana como computador ao citar a abordagem de processamento de informações, abordagem essa que estuda a memória e a divide em três processos principais: “codificação, armazenamento e recuperação” (SOLOMON, 2016, p. 225). Kotler e Keller (2006) também trazem a codificação como um dos principais processos da memória e ainda a colocam em uma relação de dependência: “ela depende da quantidade de processamento que a informação recebe e da natureza e qualidade desse processamento” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 186). A partir dessa afirmação elabora-se uma linha de raciocínio que contribui para a elaboração do objeto de estudo. Se a característica de um estímulo é capaz de definir a quantidade de atenção de um consumidor sobre uma comunicação e o grau de atenção define a quantidade de processamento utilizada na interpretação de informações, tudo isso somado ao fato de que a memória do consumidor é exercida através do processo de codificação e, este último, depende da quantidade e qualidade de processamento, é possível concluir que o caráter dos estímulos tem consequências na memória.

Outra constatação que endossa a linha de raciocínio apresentada no parágrafo anterior é que “muitas de nossas experiências estão encerradas em nossa mente e podem vir à tona anos mais tarde se estimuladas pelas pistas certas” (SOLOMON, 2016, p. 225). A partir dessa citação, retoma-se e relaciona-se novamente os estímulos a fatores relevantes para a elaboração de uma propaganda. Anteriormente, foi inferido que os estímulos são responsáveis pela atenção do consumidor - que se faz necessária para o processamento de informações e tem consequências no processo de codificação - e agora complementa-se o conhecimento sobre estímulos ao relacioná-los também ao processo de recuperação - um dos três processos da memória - uma vez que os estímulos corretos são capazes de ocasionar uma recuperação de memórias. Reunindo todos os conceitos e constatações obtidas até este momento, infunde-se que investir na análise e planejamento dos estímulos, que estarão

presentes em uma propaganda, é de extrema importância para que a propaganda exerça seu papel de comunicar e instigar a compra.

Atualmente, já existem estudos relacionados à percepção de estímulos e memória sensorial que revelaram algumas relações entre estímulos sensoriais e respostas padronizadas dos consumidores em determinados nichos. Essa função de pensar e estudar os impactos das sensações na experiência com a marca é do marketing sensorial. Um exemplo prático de eficácia já comprovada da aplicação do marketing sensorial são as mensagens que tentam atrair vários sentidos ao mesmo tempo, como Solomon traz em seu livro “as mensagens dos anunciantes são mais eficazes quando tentam atrair vários sentidos” (SOLOMON, 2016, p. 174).

Reunindo o fato de que os consumidores estão sensorialmente sobrecarregados - em situação de baixo esforço - com a realidade do estímulo exercer influência sobre a atenção, codificação e recuperação, é possível concluir que a propaganda consegue cumprir sua função primordial, se a mesma conter estímulos capazes de gerar uma quantidade suficiente de processamento a ponto de fixar-se na memória. Sendo assim, pode-se relacionar o sucesso de uma propaganda aos estímulos que a mesma proporciona, a partir disso tem-se a seguinte questão de pesquisa: “Quais os elementos da mensagem presentes na propaganda são os mais capazes de fixar-se na memória dos consumidores?”

## 2 JUSTIFICATIVA

Este estudo busca identificar os estímulos proporcionados por elementos da mensagem na propaganda que ocasionam uma maior fixação do que está sendo comunicado na memória do consumidor, inclusive e principalmente em uma situação de baixo esforço. Escolheu-se estudar este fenômeno tendo em vista a expansão exponencial da quantidade de anúncios e propagandas que impactam os consumidores todos os dias, os imergindo em um mar de propagandas, as quais já adquiriram uma certa repulsa. A questão central é, como um anúncio pode diferenciar-se dos demais através de elementos da propaganda e, exatamente, o que vai torná-lo capaz de fixar-se na memória do consumidor, mesmo que de forma mínima. A questão passa pela afirmação de que é preciso ser visto para ser lembrado, considerando que para isso uma propaganda precisa reter o mínimo momento de atenção para fixar-se na memória do consumidor. Para direcionar a análise do estudo e alcançar os objetivos previstos, escolheu-se não explorar todos os meios de comunicação com o mercado, sendo assim o trabalho se focou apenas nas mídias digitais.

Os resultados deste estudo poderão revelar um traço do comportamento dos consumidores entre 18 e 24 anos e terão aplicação prática na administração da comunicação empresarial e comercial, auxiliando no planejamento e na realização da propaganda eficaz de bens e serviços ofertados. Pelo fato de tratar-se de um estudo amplo - que não se limita a um nicho de produtos - da mesma forma, os frutos desse trabalho irão proporcionar uma aplicabilidade, em diversos nichos de mercado que atendem o público em questão.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar quais elementos presentes na mensagem da propaganda em formato de vídeo são recordados pelos consumidores entre 18 e 24 anos em uma situação de baixo esforço.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Verificar a efetividade do contraste como elemento fixador de informações na memória.

Aclarar quais cores são lembradas pelos consumidores em uma comparação entre extremos da luz visível.

Observar os efeitos da presença e ausência da música de fundo no processo de lembrança dos consumidores.

Constatar a relevância de um contexto adequado para a memorização de uma propaganda.

Perceber a influência de elementos visuais no processo de memorização através de imagens agradáveis e cores.

Detectar a existência ou inexistência de memorização de elementos verbais em situações de baixo esforço.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MEMÓRIA

Para que seja possível aprofundar o estudo na memória do consumidor - parte integrante do objeto de estudo do presente trabalho -, será explorado o campo de conhecimento ao qual esse conceito pertence, o comportamento do consumidor. De forma direta, a extensa área do comportamento do consumidor é responsável pelo “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Já a Associação Americana de Marketing (AMA) conceitua o comportamento do consumidor como “a interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (PETER, 1995, p.59). Em posse desses conceitos, compreende-se a importância do estudo do comportamento dos consumidores para as empresas, pois “entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 172). Em outras palavras, compreender o cliente é a chave para satisfazê-lo da melhor forma possível e a chave para entendê-lo é estudar o seu comportamento.

Ao falar de satisfação de necessidades, não deixa-se de apontar que a área que mais se empenha em entregar produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes é a do marketing, que por definição clássica “é o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas” (KOTLER, 1993, p.32). Para atingir essa missão da satisfação de necessidades e desejos que existe a área de comportamento do consumidor dentro do marketing.

Partindo do conhecimento do objetivo da área de comportamento do consumidor, foca-se agora no seu objeto de estudo e toda a sua abrangência. O comportamento do consumidor “reflete a totalidade das decisões dos consumidores” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 4), a partir disso, entende-se de que, ao estudar o comportamento, estuda-se todas as decisões tomadas dentro da totalidade do ciclo de compra, composto por aquisição, uso e descarte. Loudon e Bitta esclarecem que “los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria” (LOUDON e BITTA, 1995, p.9), que, em outras palavras, entende-se que o que consumimos e como

usamos esses bens têm influência direta na maneira como vivemos, ou seja, nossas escolhas e decisões de consumo dizem muito sobre outra áreas das nossas vidas também e nosso comportamento não só como consumidores.

Todas as decisões feitas ao longo do processo de consumo são baseadas e influenciadas por diversos fatores, tanto internos como externos ao consumidor, todos esses fatores de influência são estudados na área do comportamento do consumidor, tendo em vista que “o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório” (SAMARA, 2005, p. 22). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumidor é influenciado por questões inerentes à pessoa - como cultura, personalidade, fase de vida, renda, atitudes, motivações, sentimentos e conhecimento - e questões organizacionais - como marca propaganda, promoções, preço, serviço, qualidade, disponibilidade, entre outros.

Outros autores, Schiffman e Kanuk (2009), afirmam que o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser visto em três etapas - entrada, processamento e saída - e ao longo desse processo os consumidores sofrem influências externas e internas. Os mesmo autores ainda explicam que as influências externas consistem nos esforços de marketing das empresas - produto, comunicação, preço e canais de distribuição - somado ao ambiente sociocultural e as influências internas abrangem o campo psicológico do consumidor composto pela motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes.

Hoyer e MacInnis (2011) também afirmam que o núcleo psicológico, ou campo psicológico, é um grande influenciador das decisões dos consumidores, Os autores afirmam que o núcleo psicológico é composto por: motivação, habilidade, oportunidade, exposição, atenção, percepção, conhecimento, entendimento, formação e mudança de opinião, memória e, por fim, recuperação. Dentre esses, o presente trabalho aborda atenção, percepção, recuperação e foca-se na memória.

Outros autores, como Solomon (2016), afirmam que o processo de tomada de decisão pode se dar de três maneiras ou perspectivas - cognitiva, habitual e afetiva - e que a perspectiva adotada em cada situação é motivada pelo nível de envolvimento. Esse autor constrói esse pensamento através da definição de envolvimento como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAINCHKOWSKY, 1985, p. 341). Continuando seu raciocínio, Solomon (2012), afirma que os fatores que influenciam o envolvimento são os pessoais - necessidades, importância, interesse e valores -, do objeto ou do estímulo - diferenciação de alternativas, fonte de comunicação e conteúdo da mensagem - e situacionais - compra/uso e ocasião. Além disso, o envolvimento “reflete nosso nível de motivação para processar informações” (SOLOMON,

2012, p. 39), sendo assim quanto maior o envolvimento, maior o processamento de informações. A partir disso, entende-se que é possível aumentar ou diminuir o envolvimento através dos fatores que o influenciam e, por conseguinte, aumentar o processamento de informações.

O presente trabalho, como mencionado anteriormente, tem como principal objeto de estudo a memória dos consumidores e como os elementos da mensagem de uma propaganda se fixam a ela através dos estímulos. Para aprofundar o estudo e chegar à resposta da questão de pesquisa - “Quais os elementos da mensagem presentes na propaganda são os mais capazes de fixar-se na memória dos consumidores?” -, será elucidado o funcionamento da memória humana, partindo de estudos já realizados de como a mesma opera, trazendo os principais obstáculos e ferramentas do processo de memorização. Em um segundo bloco, serão abordados os elementos da propaganda, e como o formato da mensagem transmitida pela mesma é relevante e influente, para em seguida trazer estudos e estratégias - já utilizadas pelos profissionais de marketing - sobre o campo da memória e da sua relação com os diferentes estímulos. Por fim, demais teorias sobre estímulos e memória serão abordadas, possibilitando a inferência de novas estratégias de fixação de elementos na mente do consumidor.

#### **4.1 Memória**

Conforme colocado previamente, o maior objetivo das empresas é o lucro. Essa meta consegue ser atingida apenas se os produtos ofertados forem comprados e satisfaçam os consumidores, ou seja, para chegar ao lucro é necessário que exista o consumo dos produtos e serviços pelos clientes. Porém, os produtos só são consumidos se os consumidores souberem de sua existência, ou seja, eles precisam ter consciência de que esses produtos estão sendo oferecidos pelas empresas. Desta forma, afirma-se que um dos maiores objetivos das empresas é criar e manter consciência sobre seus produtos e, para que haja consciência por parte dos consumidores, é necessário que eles possuam as empresas e/ou os produtos na memória. Previamente já se conceituou a memória, mas de forma sucinta pode-se dizer que ela “reflete nosso conhecimento prévio” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 152). A presente pesquisa busca entender quais elementos são conhecidos, ou seja, fazem parte da memória, mesmo nas situações em que o consumidor não está atento e focado em captar esses elementos. Para que seja possível ter esse entendimento, é essencial conhecer os tipos de memória e como elas atuam no sentido de registrar as informações recebidas.

A memória dos consumidores pode ser de três tipos e o critério de alocação das informações captadas dentro de cada tipo é a relevância dessa informação para o ser que a está recebendo, pois “se a informação é relevante, seremos estimulado a processá-la mais atentamente” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 152). O tipo de memória mais básico e com menor capacidade e tempo de retenção é a memória sensorial, que, como o próprio nome já diz, é responsável por armazenar as informações provenientes dos sentidos (SOLOMON, 2016). As informações recebidas pela memória sensorial podem ser retidas e analisadas posteriormente, caso sejam relevantes, às elevando à memória de curto prazo. Onde ocorrem os processos de codificação, interpretação e agrupamento de informações, segundo Hoyer e MacInnis (2011), é na memória de curto prazo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) é na memória de curto prazo que ocorre o pensamento. Esse pensamento consiste na interpretação e ponderação dos estímulos e usa como base as referências armazenadas na memória de longo prazo. Por fim, o terceiro tipo de memória é a de longo prazo que se resume na “parte da memória na qual é depositada informações para uso posterior” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 156).

Visto que o consumidor possui três tipos de memórias e que as informações são captadas de forma distinta por cada uma delas, a memória sensorial e de curto prazo captam informações de forma mais básica e as mantém por tempo limitado na mente do consumidor. Já a memória de longo prazo é onde as informações ficam guardadas de forma fixa para consultas posteriores. Tendo isso em mente, foca-se na maneira como as informações são absorvidas na memória de longo prazo e como os consumidores relembram as informações inscritas nessa porção da memória.

Segundo Solomon (2016), as informações entram na memória através de uma rede associativa já composta por informações anteriores. Uma informação nova é alocada em uma rede, na qual possui alguma semelhança com um conhecimento prévio e pela similaridade a informação nova é adicionada à uma teia já existente. Essas teias são como unidades de armazenamento ou estruturas de conhecimento, cada uma possui uma categoria e a essas categorias podem ser relacionadas outras informações, através de nós de diferentes intensidades. A intensidade desses nós é de extrema relevância, pois “quanto mais forte é a ligação que conecta a informação à categoria, mais acessível fica a informação e mais fácil é a sua recuperação da memória” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 160). Em resumo, as informações recebidas são armazenadas de acordo com sua categoria, que depende do conhecimento prévio do ser, e a facilidade de lembrança dessas informações é determinada pela intensidade do nó que ela cria com a categoria na qual foi alocada.

Em adição à esse raciocínio, autores afirmam que profissionais do marketing “estimulam os consumidores a ensaiar ou elaborar as informações” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 161) e quanto mais fazem isso “maior a probabilidade de a ligação ser fortalecida e de os consumidores conseguirem recuperar essas informações” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 161). Tomando esse fato como verdade assume-se que é possível fortalecer os nós na mente humana através do estímulo à elaboração das informações na memória de uma forma específica, e o objetivo disso seria fixar a marca ou o produto de uma empresa à mente humana de forma mais forte, podendo trazer vantagem competitiva e, para isso, Hoyer e MacInnis (2011), dizem que isso é possível através da utilização da recirculação, ensaio e elaboração.

De forma sucinta conceitua-se recirculação, ensaio e elaboração, para melhor compreender o que o autor quis dizer ao escrever que esses três processos são passíveis de serem direcionados pelos profissionais de marketing. Segundo Hoyer e MacInnis (2011), ensaio é a interação ativa com o que queremos lembrar, recirculação consiste na recepção repetitiva de uma mesma informação e elaboração é o processamento mais profundo de uma informação. Todos esses três processos auxiliam as informações a se fixarem na memória de longo prazo, que como visto anteriormente, é aquela que mantém as informações na mente por mais tempo. Sendo assim entende-se que o autor coloca esses três processos como ferramentas de fortificação das ligações, pois elas são capazes de trazer informações para a memória de longo prazo - dessa forma não são esquecidas - e ligações mais fortes são responsáveis por aumentar a facilidade de recuperação. Sumarizando, os profissionais de marketing devem envolver o consumidor ativamente com sua mensagem, repeti-la e provocar um processamento mais profundo, que pode ser feito relacionando a marca com assuntos de interesse do consumidor, pois quanto maior o interesse do consumidor em algo, mais ele vai se envolver na comunicação.

Esse raciocínio se baseia nos fatos de que informações recebidas pela mente podem ser processadas posteriormente e atar-se a memória de longo prazo, porém, a ocorrência desse fenômeno depende do interesse do ser pela informação recebida, que reflete seu envolvimento com o produto, mensagem ou marca em questão. Depreende-se que o interesse reflete o envolvimento e que o maior envolvimento leva a maior fixação de informações na memória, através da teoria do envolvimento, que será descrita a seguir.

#### **4.1.2 Envolvimento**

Segundo Celsi e Olson (1998), o envolvimento do consumidor define-se na importância percebida ou no interesse pessoal em relação à aquisição, consumo, disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia, estabelece envolvimento como uma escala composta por diversos graus de relevância de algo para uma pessoa. O envolvimento de um consumidor é criado por diferentes fatores, desde pessoais até situacionais, colocando o envolvimento como um resultado em uma equação com múltiplos fatores variáveis. Para Mowen e Minor (2003), os principais fatores que influenciam o envolvimento são o tipo de produto em consideração, as características da informação recebida pelo consumidor, as características da situação na qual o consumidor está atuando e a personalidade do consumidor.

Da mesma forma que fatores influenciam o envolvimento, o envolvimento influencia a motivação dos consumidores, pois, uma vez que “envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 95). Portanto, quanto maior o interesse pelo estímulo, maior o envolvimento e maior a motivação de processamento da informação, tal situação resulta no maior processamento de informações e, por conseguinte, culmina na maior fixação das informações na memória.

Confirma-se esse raciocínio a partir da afirmação de que “o envolvimento reflete nosso nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço” (SOLOMON, 2016, p. 39), desta forma colocando envolvimento e motivação como variáveis diretas. Em outros termos, as duas variam da mesma maneira. Fortalece-se a presente constatação, pois a motivação tem origem nos motivos dos consumidores.

Um motivo consiste em “un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo” (LOUDON e BITTA, 1995, p. 348), traduzindo as palavras da autora temos que um motivo é um estado interno que mobiliza a energia do corpo e a direciona seletivamente para objetivos geralmente localizados no ambiente externo. Então entende-se que os motivos de um consumidor os movem em direção às metas presentes no ambiente externo. Além disso, “el ser humano a menudo considera los productos y servicios como medios que le permiten satisfacer sus motivos” (LOUDON e BITTA, 1995, p. 348), traduz-se que os seres humanos muitas vezes consideram os produtos e serviços como meios que lhes permitem satisfazer os seus motivos. Em outras palavras, os produtos e serviços satisfazem os motivos dos seres humanos. Então, elabora-se que os motivos podem mover os consumidores em direção à produtos e serviços, uma vez que eles sejam capazes de satisfazer seus motivos, ou seja, quanto maior o potencial de um objeto de satisfazer as metas de um indivíduo maior será sua motivação. Ademais, os

motivos “afectam a los determinantes individuales de la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la manera de procesar información” (LOUDON e BITTA, 1995, p. 351), traduzindo, os motivos afetam os determinantes individuais da percepção, aprendizagem, personalidade, atitudes e a forma de processar a informação. Dessa forma, um produto ou serviço capaz de satisfazer um motivo pode afetar o processamento de informações.

Afinal, percebe-se que envolvimento e motivação variam de forma direta, contudo a motivação, por se originar nos motivos, compõe o ser humano e determina diversas características pessoais, já o envolvimento é apenas um estado do ser. Contudo, no fim, envolvimento e motivação variam da mesma maneira, pois são instigadas pelos interesses pessoais ou motivos que transcrevem a necessidade de satisfação e ambos - o envolvimento e a motivação - determinam o processamento de informações.

Se motivação e envolvimento variam juntos, ao aumentar a motivação é possível aumentar o envolvimento do consumidor. Shimp traz em seu livro sobre propaganda e promoção maneiras que os comunicadores de marketing podem aumentar os fatores MOA (do inglês motivação, oportunidade e habilidade). Atenta-se então para as formas que pode-se aumentar a motivação. Segundo o autor, pode-se aumentar a motivação do consumidor para duas atividades: assistir a mensagem e processar as informações da marca. Para aumentar a motivação do consumidor para assistir a mensagem o autor cita as seguintes ações:

Apelando para as necessidades hedônicas (apelos ao apetite, ao sexo)  
Usando um novo estímulo (imagens incomuns, formatos de anúncio diferentes, grande número de cenas)  
Usando indícios fortes ou destacados (ação, música alta, anúncios coloridos, celebridades, grande imagens)  
Usando movimento (imagens complexas, edições e cortes)  
(SHIMP, 2009, p. 317)

Tendo em vista que as ações dispostas pelo autor aumentam a motivação, o mesmo deve ser utilizado quando se quer aumentar o envolvimento, pois ao aumentar a motivação o envolvimento também aumenta. Desta forma, percebe-se que o apelo às necessidades do consumidor e a utilização de estímulos novos e componentes de mensagem fortes e dinâmicos são estratégias a serem adotadas para elevar o envolvimento de um consumidor com as comunicações promovidas pelas empresas.

Visto que, quanto maior o envolvimento, maior a motivação do consumidor em processar informações referente ao objeto causador do alto envolvimento, porque “o envolvimento é um estado motivacional que estimula e direciona os processos e comportamentos cognitivos e afetivos dos consumidores” (PETER e OLSON, 2009, p.85). Tomando isso como verdade, junto com o fato de envolvimento ser definido por fatores pessoais do objeto ou estímulo e situacionais, pode-se inferir que planejar o estímulo afeta o envolvimento e a motivação, em confirmação ao que foi apresentado anteriormente, fortalecendo a afirmação de que envolvimento e motivação variam juntos. Assim sendo, conclui-se que os profissionais de marketing podem influenciar o envolvimento dos consumidores através dos estímulos proporcionados em suas comunicações.

Sabendo que empresas podem gerar maior envolvimento, que gera maior motivação de processamento de informações, que causa maior fixação de informações na memória, entende-se que controlar os fatores do estímulo, entre eles a fonte de comunicação e o conteúdo da mensagem, podem-se fixar informações na memória através de estímulos que geram maior envolvimento. Para isso, é necessário estudar e conhecer os estímulos que geram maior envolvimento e, destarte, maior fixação na memória de longo prazo.

Em adição ao raciocínio de como informações entram na memória de longo prazo, soma-se a afirmação de que “é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória” (SOLOMON, 2016, p. 226). Partindo desse princípio e adicionando a constatação prévia de que os profissionais de marketing podem interferir nos processos de memorização do consumidor, infere-se que, quanto mais um consumidor souber de uma marca, mais ele vai lembrar dela e essa responsabilidade é do setor de marketing, que deve se utilizar de diversas estratégias para ocupar e preencher a mente do consumidor com informações da marca. Como endosso desse raciocínio, cito novamente Solomon, que afirma que “uma mensagem de marketing pode ativar diretamente nossa memória de uma marca ou fazê-lo indiretamente quando se associa a alguma outra coisa que esteja relacionada à marca em nossa estrutura de conhecimento” (SOLOMON, 2016, p. 229). Com essa informação adicional, é possível inferir que faz sentido basear mensagens de marketing em informações e conceitos comuns, ou seja, já conhecidos pelo consumidor, fazendo com que essas mensagens de marketing sejam mais facilmente recordadas. Em outros termos, faz sentido que uma empresa se relacione com conhecimentos fortemente presentes na memória dos consumidores para atar-se à memória por associação.

#### **4.1.3 Recuperação**

Uma vez compreendido como as informações são absorvidas e retidas na memória, de agora em diante, o estudo aprofunda-se na recuperação das informações armazenadas dentro da memória. A recuperação, como o nome já indica, consiste no “processo pelo qual resgatamos informações da memória de longo prazo” (SOLOMON, 2016, p. 231). Em outras palavras, recuperar é lembrar. Como já visto em parágrafos anteriores, informações registradas na memória de longo prazo não são esquecidas, elas sempre existirão na mente, contudo são necessárias pistas apropriadas ou estímulos específicos para lembrar dessas informações.

A recuperação de informações pode se dar por dois sistemas distintos: memória explícita e implícita. Na memória explícita, o ser em questão está “conscientemente tentando lembrar de alguma coisa que aconteceu no passado” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 163) e esse sistema da memória ainda pode se dar por dois meios: reconhecimento ou recordação. O reconhecimento “ocorre quando identificamos alguma coisa que já vimos antes” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 163) e a recordação “envolve uma ativação mais extensiva das ligações na memória” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 163). Segundo Tulving (1982), a grande diferença entre recordar e reconhecer é que, o primeiro estabelece o ato de lembrar de um exato evento anterior e o último pressupõe apenas uma familiaridade com algo anterior.

Para finalizar os conceitos de recuperação, a memória implícita, segundo Hoyer e MacInnis (2011), corresponde ao ato de lembrar de uma informação cujo conhecimento não é consciente. Esse meio de recuperação é o de grande interesse na atual pesquisa, pois prevê que os seres captam informações e são capazes de recuperá-las sem existir conhecimento consciente. Os mesmos autores ainda esclarecem que é possível ter uma memória implícita de algo que não se consegue lembrar explicitamente, pois uma exposição breve é capaz de ativar e preparar a memória à uma informação, porém em um nível inferior necessário para lembrar-se de algo conscientemente. Esse conceito apoia a ideia de que mesmo sem o consumidor prestar atenção, alguma fração de uma mensagem consegue se fixar na memória de forma fraca, mas suficiente para ser recuperada. Esse tipo de recuperação - a memória implícita - que se sugere existir nos consumidores que estão sobrecarregados sensorialmente e, por isso, em situação de baixo esforço.

#### **4.2.4 Relação entre Memória e Envolvimento**

Considerando o fato da situação de baixo esforço compor o objeto de estudo, a seguir, aprofunda-se na busca da compreensão da situação de baixo esforço através das teorias que a sustentam. Desde 1973, já se anunciava a situação de sobrecarga dos canais sensoriais, segundo Poyares as novas informações e estruturas informacionais proporcionam nos seres uma crise de esgotamento nervoso, originada nos estímulos excedentes que os cidadãos são expostos em sua vida diária. O mesmo autor ainda afirma que “o excesso de comunicação gera intrapolações de conteúdo, cortes de sentido, distorções e, em grau maior, o choque caracterizado pela recusa de compreender” (POYARES, 1973, p.82). Anos depois, Solomon testifica esse estado de sobrecarga devido à exposição excessiva, afirmando que “os consumidores quase sempre se encontram em um estado de sobrecarga sensorial, expostos a muito mais informações do que conseguem ou desejam processar [...] grande parte desse bombardeio provém de fontes comerciais” (SOLOMON, 2016, p. 188) em muito se assemelhando à um fato previsto por Poyares de que “os meios desenvolvidos pela tecnologia da comunicação, de tal forma impregnam nossos canais sensoriais e nossos ambientes de percepção” (POYARES, 1973, p.83). Em razão desta exposição excessiva os consumidores estão em situação de sobrecarga sensorial na maior parte do tempo, ou seja, estão expostos à mais estímulos que conseguem e querem processar. À essa situação em que o consumidor não está disposto ou capaz de dedicar-se ao processamento de uma ideia é chamada de situação de baixo esforço (HOYER e MACINNIS, 2011). Visto que a sobrecarga sensorial coloca os seres em situação de baixo esforço, busca-se entender como a mente dos seres opera nessas condições para que a comunicação das empresas possa ser captada apesar dessa circunstância. A situação de baixo esforço é baseada na teoria do envolvimento - descrita anteriormente -, pois o pressuposto do baixo envolvimento são os graus de envolvimento da teoria, que por sua vez escora-se na teoria de divisão do cérebro em dois hemisférios.

A teoria de divisão diz que os “hemisférios direito e esquerdo do cérebro são especializados nos tipos de informações que processam” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.156) e, ainda vai mais além, estabelecendo que o lado direito é especialista nas informações não-verbais, intemporais, pictóricas e holísticas, enquanto o lado esquerdo fica responsável por atividades cognitivas, por isso, é especialista no processamento de informações verbais. Partindo dessa teoria, Schiffman e Kanuk (2015) revelam que os consumidores são capazes de processar informações passivamente e armazená-las sem envolvimento ativo, ou seja, um consumidor não precisa estar altamente ou ativamente envolvido em uma mensagem para processá-la e armazená-la. Essa constatação compõe a base das estratégias de mídia, uma vez que foi estabelecido que informações não-verbais são processadas e armazenadas sem

envolvimento ativo, identifica-se a relevância e importância da presença desse tipo de informação nas comunicações, dependendo de seu formato. Sendo assim, a teoria da divisão do cérebro “ressalta a importância do componente visual da propaganda, incluindo a utilização criativa de símbolos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.157).

Sumarizando, a teoria da divisão nos revela que os consumidores processam e armazenam informações passivamente, ou seja, sem grande esforço ou até sem intenção, uma vez que as informações são absorvidas de forma passiva. Desta forma, induz-se que as comunicações de marketing - através de propaganda e anúncios - devem apostar em informações não verbais, a fim de que a marca entre na mente do consumidor através de um processamento passivo. Uma vez dentro da mente do consumidor, ou seja, fixando informações de forma passiva e dessa forma existindo dentro da memória, novas informações da marca serão mais facilmente absorvidas, porque, como constatado anteriormente, “é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória” (SOLOMON, 2016, p. 226). Sendo assim, é possível depreender que as marcas podem utilizar-se do caminho mais fácil para entrar na mente do consumidor, o lado direito do cérebro, através de elementos visuais e pictóricos. Tal estratégia teria como finalidade vir a existir dentro da mente do consumidor e, desta maneira, facilitar a construção de marca posterior, uma vez que os seres humanos memorizam com mais facilidade novas informações quando as mesmas já possuem informações associadas já existentes na mente.

Outro conhecimento que se baseia na teoria do envolvimento e traz informações relevantes sobre a situação de baixo esforço é o Modelo de Probabilidade de Elaboração, que estabelece que:

quando o envolvimento é baixo, as empresas devem seguir a rota periférica de persuasão enfatizando o visual sem conteúdo ou o material simbólico (p. ex., o cenário de fundo, a música ou as celebridades porta vozes) que oferecem ao consumidor associações agradáveis e indiretas com o seu produto e provocam inferências favoráveis sobre seus méritos. (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.205).

Esse modelo é útil no sentido de direcionar qual e como será a mensagem dos anúncios, por exemplo, pois ele revela características que tornam uma mensagem efetiva em duas situações: quando o consumidor está altamente envolvido e quando está no extremo oposto. Extraí-se, então, o que é relevante dessa teoria para o presente estudo, o fato dos elementos visuais e simbólicos possuírem maior alcance e efetividade quando se trata de

consumidores pouco envolvidos. De forma complementar, um estudo foi feito no sentido de relacionar o envolvimento e o foco do anúncio em busca de eficácia e elucidou-se que os consumidores “menos envolvidos eram mais influenciados pelos anúncios que retratavam o processo de sua utilização” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.205).

De forma sucinta, o Modelo de Probabilidade de Elaboração nos direciona a apostar não só em estímulos visuais e simbólicos, mas também no processo da utilização de um bem ou serviço, quando o interesse for alcançar os consumidores em situação de baixo esforço. Segundo Mowen e Minor (2003), os profissionais de marketing variam a natureza do estímulo na tentativa de prender a atenção dos consumidores, na tentativa de ativar o reflexo de orientação que ocorre quando a atenção é involuntária. Nesse sentido, os mesmos autores, citaram que o movimento, sons incomuns, o tamanho ou magnitude do estímulo, a cor e a circunstância podem atrair a atenção dos consumidores. Tais conceitos podem ser trazidos para a situação de baixo esforço, pois a atenção involuntária não requer do ser nenhum esforço ativo para a atenção e processamento de informações.

#### **4.2.5 Atenção**

Para compreender a importância de obter a atenção dos consumidores e como é possível atraí-la, a seguir aprofunda-se o estudo na atenção do consumidor. Segundo doutores em fisiologia humana, a atenção “configura-se numa atividade neural que facilita o processamento de determinados estímulos” (BRIZANTE, 2008, p.43). Outros autores da neurociência defendem que o verbo atender deveria substituir o substantivo atenção (Donahoe e Palmer, 1994). Atender consiste em “intensificar a atividade neurofisiológica de algo que se está presenciando pela primeira vez, ou de algo que já está na memória” (BRIZANTE, 2008, p.43). Segundo Deutsch e Deutsch (1993), a atenção é o resultado da interação entre a relevância da informação e o estado situacional de alerta do organismo. Para autores de livros sobre comportamento do consumidor “atenção se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico” (SOLOMON, 2016, p. 187), em outras palavras, consiste na quantidade de processamento destinada a um estímulo. Ainda encontra-se nos livros de comportamento a definição de que atenção “ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão para o cérebro para processamento” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p.118).

A partir desses conceitos, conclui-se que a atenção, ou a atividade de atender, promove o processamento de informações, obtidas através de estímulos, uma vez que

intensifica a atividade cerebral e é influenciada pela relevância das informações expostas e do estado que o receptor das informações se encontra, por isso “atenção pressupõe seletividade” (PETER e OLSON, 2009, p.109). Ademais, é seguro dizer que quanto maior a atenção, maior será o processamento de informações. Se as informações são processadas, devido à atenção, elas fixam-se na memória, então quanto maior a atenção, maior será a memória. Isso se explica pelo fato de que “muitos fatores que afetam a atenção também afetam a memória” (HOYER e MACINNIS, 2011, p.157), pode-se então colocar que ambas variam juntas, pois sofrem as mesmas influências, ou seja, são instigadas por fatores em comum. Resume, então, que chamar a atenção dos consumidores pode fazer com que eles tenham memória das marcas através da sua exposição via estímulos inseridos nas comunicações como a propaganda. Busca-se então compreender quais são os fatores que determinam e/ou influenciam a atenção do consumidor.

Diversos autores descrevem quais os fatores que influenciam a atenção dos consumidores. Alguns dizem que “a atenção é determinada por esses três fatores: o estímulo, o indivíduo e a situação” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 118) concordando parcialmente com Deutsch que citou o estado situacional do organismo como um elemento cuja equação resulta na atenção. Para outros, a atenção possui “três influências particularmente importantes: o estado afetivo geral dos consumidores, seu envolvimento com as informações e a importância das informações no ambiente” (PETER e OLSON, 2009, p.111). Demais autores ainda colocam a atenção como uma das etapas da percepção, uma vez que definem percepção como “o processo por meio do qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 45). Sendo assim, fatores que influenciam na percepção, por conseguinte, também influenciam a atenção, pelo fato de uma estar dentro da outra. Desta forma, acresce-se os “três fatores que moldam as percepções dos clientes: característica do estímulo, contexto, características do cliente” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p.288). Apesar das divergências entre autores é possível encontrar pontos em comum e extrair uma conclusão. A atenção aumenta a atividade de processamento, que por sua vez, é capaz de registrar informações na memória. Desta forma, quando o objetivo é aumentar a memória dos consumidores sobre uma marca, necessita-se chamar sua atenção. Para captar a atenção entende-se que é necessário considerar os fatores que a influenciam, resumindo, são estes: o estado e características do consumidor/organismo/indivíduo; o estímulo e suas características; o contexto ou situação; o envolvimento, que por definição engloba a relevância ou importância da informação/mensagem.

Ainda tratando de atenção, é importante ressaltar que existem diferentes tipos de atenção. Para o presente estudo os conceitos de atenção preliminar e atenção involuntária são os mais importantes. A atenção preliminar define-se como “um processo inconsciente no qual consumidores automaticamente fazem a sondagem das características do ambiente” (MOWEN e MINOR, 2003, p.52). Esse tipo de atenção encontra-se entre a exposição e a atenção consciente do consumidor, segundo Mowen e Minor, nessa fase a informação exposta é avaliada, a fim de determinar-se sua importância, caso ela seja suficientemente importante, recursos cognitivos adicionais são direcionados e o indivíduo atingirá o estágio de atenção, onde ele processa a informação. Já a atenção involuntária “ocorre quando os consumidores são expostos a algo tão surpreendente, novo, ameaçador ou inesperado que dão atenção ao estímulo como se fosse um reflexo” (MOWEN e MINOR, 2003, p.53). Ou seja, dependendo da característica que o estímulo têm e da reação que o mesmo consegue causar ele é capaz de gerar atenção, pois “esses estímulos resultam em uma resposta automática, quando a pessoa se volta para eles, lhes dá atenção” (MOWEN e MINOR, 2003, p.53), à este fenômeno de dar atenção à algo sem controle consciente nomeou-se reflexo de orientação. Sendo assim, mesmo quando o consumidor não possui atenção consciente ou intencional, que é comum à situação de baixo envolvimento, algo da informação exposta ele processa/analisa e se há algum processamento deverá existir alguma memória do exposto.

Ao tratar-se de situação de baixo esforço, encontra-se na literatura uma influência significativa da forma da mensagem sobre as constatações do consumidor, pois afirma-se que “a mensagem pode por si só influenciar opiniões de várias maneiras quando o esforço de processamento dos consumidores é baixo” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 136). Essa colocação revela-se importante, ao passo que, coloca em lugar de destaque a mensagem a ser transmitida aos clientes e suas possíveis implicações. Em conformidade e de forma complementar, cita-se o paradoxo do baixo envolvimento, que consiste na seguinte situação: “quando não nos importamos muito com o produto, a forma como ele é apresentado cresce em importância” (SOLOMON, 2016, p. 337). Segundo Hoyer e MacInnis (2011), quando a quantidade de processamento é baixa, os consumidores raramente pensam no que significa o produto/marca para eles e formam opiniões fortes, sejam contra ou a favor do produto/marca apresentado na comunicação de marketing, esse fato se dá pelo fato dos consumidores receberem a mensagem de forma passiva.

Tendo isso em mente, muitos profissionais de marketing se utilizam de uma rota periférica de persuasão, aplicada através do planejamento de seus anúncios. Nessa altura já compreende-se o porquê “as características da mensagem em si determina seu impacto sobre

as atitudes” (SOLOMON, 2016, p. 328) dos consumidores, uma vez que as atitudes se baseiam nas opiniões, que não são fortemente desenvolvidas em situação de baixo esforço e, por isso, cabe a mensagem e os estímulos que ela propõe captar a atenção e despertar um maior envolvimento e, por conseguinte, um maior processamento que, por consequência, impulsiona a memorização das informações contidas nas mensagens a longo prazo. No próximo capítulo, no qual será abordada a propaganda, serão aprofundadas as características essenciais das mensagens para uma situação de baixo esforço e também situações no geral que possam gerar inferência.

## 4.2 PROPAGANDA E SEUS ELEMENTOS

Para falar de propaganda primeiro necessita-se voltar atrás e entender onde ela se insere dentro do marketing. Segundo Martyn Lee “After about 1965 advertising adapts to the multimedia conditions of the present market-place... advertising is now seen as part of the marketing mix...” (LEE, 2000, p.251). Traduzindo as palavras de Lee entende-se que após 1965 a propaganda passou a fazer parte do marketing mix devido à necessárias adaptações ocasionadas pela mudança no mercado. O autor ainda acrescenta que tais mudanças se deram pela incorporação do gerenciamento de marketing, de uma filosofia que incorpora um novo conjunto de pesquisas estatísticas e de mercado voltadas à preparação das campanhas publicitárias. De forma similar, McCarthy divide o marketing em 4Ps, sendo um deles o P de “promotion” - ou 'advertising', segundo a nomenclatura usada por Lee -, que por sua vez engloba todas as comunicações entre empresa e cliente. Contudo, é importante ressaltar que as 4 ferramentas do mix de marketing não podem ser elaboradas separadamente, pelo contrário, na literatura faz-se claro que:

todas as atividades de marketing são coordenadas de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. Em outras palavras, o projeto e a implementação de qualquer atividade de marketing são feitos tendo em mente todas as outras atividades. (KOTLER e KELLER, 2006, p.18).

Essa premissa é a base da comunicação integrada de marketing, pois existem diversas ferramentas que permitem o contato entre empresas e seus clientes e cada ferramenta de comunicação possui suas técnicas específicas, como, por exemplo, a propaganda que “utiliza a apresentação informal de seus temas e ideias” (GULLO e PINHEIRO, 2005, p.33). Em

outras palavras, da mesma forma que todas as atividades de marketing devem ser coordenadas em prol de um objetivo, as ferramentas no processo de comunicação também devem combinar-se para atingir a meta de transmitir uma mensagem específica ao público. A mensagem transmitida no processo de comunicação deve estar de acordo com demais atividades de marketing, logo, também deve estar de acordo com os objetivos das organizações em geral.

Tendo visto que todas as ferramentas de comunicação trabalham juntas em favor de um objetivo em comum, delinea-se então qual é esse objetivo segundo a literatura:

O processo de comunicação com o mercado visa, então, criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levando conhecimento sobre seu benefício e sobre seus atributos, bem como sobre a maneira como poderá resolver a necessidade dos consumidores, para melhoria da qualidade de vida dos indivíduos na sociedade. (PINHEIRO e GULLO, 2005, p.33).

Esse extenso objetivo não recai apenas sobre uma ferramenta de comunicação, mas é atingido através da combinação de diferentes veículos de comunicação, que coordenados possibilitam a chegada nesse objetivo. Segundo Kotler e Keller (2006), as principais ferramentas de mídia que compõem o mix de promoção são: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. A ferramenta sob a qual recai o presente foco é a propaganda.

Para Kotler e Armstrong, a propaganda consiste em “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.320). Já para Malanga, a propaganda “é o conjunto de técnicas de ação individualizada utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico [...] A propaganda é paga pelo Estado, pelos organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita para o indivíduo.” (MALANGA, 1976, p. 11-12). De forma similar, para Sant'Anna, a propaganda “compreende a ideia de implantar, de inculcar uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT'ANNA, 1989, p. 75). E Lampreia, em concordância, afirma que a propaganda é a “técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (LAMPREIA, 1993, p. 43).

Uma vez explícito o objeto da propaganda, atenta-se para sua função específica, que consistem em “informar o consumidor dos benefícios dos produtos e de seus atributos que se

quer valorizar e ainda persuadi-lo a ir ao encontro desse produto” (GULLO e PINHEIRO, 2005, p.48). Pode-se dizer que o conceito trazido por Gullo e Pinheiro possui em comum os conceitos bases trazidos previamente, pois é possível perceber alicerces comuns como a apresentação, implantação e adesão. Sinteticamente, entende-se que o papel da propaganda é informar e persuadir, o que explica sua escolha para a presente pesquisa, uma vez que deseja-se entender como é possível informar o cliente sobre a existência de uma marca mesmo quando encontra-se disperso, ou seja, em situação de baixo processamento.

Sendo assim, busca-se uma forma de tornar a propaganda eficaz para situações de baixo esforço. Shimp traz em seu livro sobre propaganda e promoção, que uma propaganda para ser boa/eficaz precisa atender à cinco aspectos, entre eles “a propaganda precisa descobrir uma maneira exclusiva de derrubar a poluição publicitária” (SHIMP, 2009, p. 287) e ainda adiciona que a propaganda televisiva - que possui o formato de vídeo que será abordado na presente pesquisa - pode ser caracterizada como um ‘papel de parede audiovisual’, pois “os consumidores prestam tanta atenção aos comerciais quanto aos detalhes de seus papéis de parede, após visualizarem durante anos” (SHIMP, 2009, p. 287). Através dos trechos trazidos, percebe-se que é uma preocupação existente há anos o fato dos consumidores não prestarem atenção em comerciais e que buscar um jeito de captar essa atenção é um objetivo entre os profissionais do marketing e publicidade, na intenção de tornar eficaz sua comunicação através da propaganda.

Diversas ferramentas de comunicação se utilizam de mídias para contribuir para o objetivo central de comunicação, pois elas permitem “a adequação dos veículos de comunicação com o objetivo de levar a mensagem ao público desejado, no momento adequado, nos lugares pretendidos na intensidade certa” (GULLO e PINHEIRO, 2005, p.91). É importante ressaltar que cada mídia possui suas características e é capaz de atingir uma audiência específica de uma forma específica, por isso a seguir serão abordadas as características da mídia selecionada como objeto de estudo, a internet.

As principais características da mídia internet, segundo Gullo e Pinheiro (2005), são sua alta cobertura e interatividade, seu baixo custo, sua capacidade de comunicação direta e o atingimento de classes de alto poder aquisitivo. Dentre as mídias, a internet é a com maior poder de cobertura, tanto global como local, fato esse que pode ser explicado por dados do TIC Domicílios, que afirmaram que 81% da população brasileira acessou a internet em 2021. A pesquisa ainda revelou que a faixa etária mais conectada é a de pessoas entre 16 e 24 anos, dado relevante que embasa a escolha de público do presente trabalho. A comunicação com o consumidor via internet pode se dar por diferentes formatos, como banners, web sites, redes

sociais e plataformas de streaming. Pretende-se focar na comunicação através da ferramenta propaganda pela mídia internet nas plataformas de streaming e redes sociais.

Nas plataformas de streaming e nas redes sociais, os conteúdos disseminados por elas, podem encontrar-se em diversos formatos, são eles: textos, músicas (com e sem melodia), vídeos, narrações, gravações ao vivo, entre muitos outros. O formato selecionado neste trabalho foi o de vídeo, mais especificamente, a pesquisa que se segue explora o formato de vídeo pertencente ao Youtube. Os anúncios em vídeo “são anúncios audiovisuais semelhantes aos comerciais de TV padrão de 30 segundos, mas geralmente reduzidos a 10 ou 15 segundos e compactados em arquivos de tamanho gerenciável” (SHIMP, 2009, p. 468). As propagandas veiculadas em vídeo possuem como principal característica a combinação entre dois tipos de estímulos, o visual e o sonoro, ou seja, audiovisuais. Alguns pesquisadores classificam as propagandas em vídeo como multimodais, pois “conjugam a linguagem verbal, imagens, sons, legendas, gráficos, desenhos, narrações e falas orais, imagens em movimento, dentre outros diversos recursos que se complementam para garantir o efeito persuasivo” (ABREU, 2017).

Previamente foi constatado que utilizar estímulos variados em uma mesma comunicação aumenta sua eficácia, por atrair vários sentidos, tornando esse modo de comunicação sobressalente a outros, como o impresso, por exemplo. Como elementos visuais nas propagandas em vídeo pode-se citar as imagens, as cores e a escrita, e como elementos sonoros coloca-se a música, o jingle e a narração. Concluiu-se anteriormente que cada um dos estímulos presentes na comunicação exercem influência sobre o comportamento do consumidor, tendo isso em mente, coletou-se pesquisas já existentes sobre os elementos que compõem a mensagem das propagandas, seus aspectos e influências já comprovados.

Uma vez que conhecido o papel da propaganda dentro do marketing, sua função específica e os meios pelos quais pode ser veiculada, o estudo se aprofundará na literatura existente sobre pressupostos e estratégias de como tornar a mensagem a ser transmitida efetiva. Hoyer e MacInnis (2011) dizem que a maior preocupação na hora de comunicar com os consumidores, em situação de baixo esforço, deve ser as associações imediatas que os consumidores realizam a partir dos elementos visuais e verbais componentes da mensagem. Os autores ainda afirmam que “uma mensagem simples têm mais probabilidade de ser eficaz, porque os consumidores não terão de processar muitas informações” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 136). Em concordância com tal conceito, uma pesquisa realizada em 2016, na qual a quantidade de elementos visuais de uma propaganda foi apontada como um fator influente sobre a atenção e, conseqüentemente, a memorização dos consumidores. A pesquisa ainda

revelou que “o excesso de elementos constituintes e presentes no cenário da propaganda dificultam a atenção e memorização do produto anunciado” (ENDO e ROQUE, 2016, p. 10) Em adição, o artigo ainda notabilizou que a existência de muitos elementos na propaganda além do produto, evoca a memorização de numerosos elementos, contudo não auxilia na memorização do produto. Desta forma, infere-se que a simplicidade da mensagem é efetiva na memorização pela menor demanda por processamento de informações e uma das formas que essa simplicidade pode tomar é através da quantidade reduzida de elementos visuais na mensagem da propaganda.

Retornando aos textos de Hoyer e MacInnis (2011), eles elucidam que o número de argumentos presentes na mensagem porta-se como um agente de persuasão, uma vez que, os consumidores “formam uma crença fundamentada no número de argumentos de apoio” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 136). Por último, os autores estabelecem que é possível aumentar o envolvimento dos consumidores com a mensagem, desta forma garantindo que a informação seja captada e, para isso, a principal ferramenta capaz de tornar este fato real é o autorreferenciamento. Para clarear o raciocínio, eis o conceito de autorreferenciamento: “relacionar uma mensagem à própria experiência ou autoimagem” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 137). O autorreferenciamento se escora no autoconceito, que consiste na autoimagem que uma pessoa possui de si mesma. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o autoconceito inclui uma ideia do que a pessoa é e do que ela quer se tornar, por conseguinte, está atrelado a realizações intelectuais ou profissionais ou até o desejo de uma vida material específica. Sendo assim, os autoconceitos influenciam profundamente o consumo das pessoas” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 347), uma vez que está relacionado aos desejos e à autorrealização pessoal. Levando em consideração que a auto imagem provém de um autoconceito, que por sua vez prevê a existência da busca/desejo por um eu ideal, que consiste em objetivo ou meta pessoal, podemos inferir que o autorreferenciamento suscita motivação. Isso se explica pelo fato da motivação ser definida como “estado de moção ou excitação que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 326) e a excitação fornece energia para agir. Se o autorreferenciamento relaciona-se com um objetivo ou objeto-alvo e um objetivo compõe a motivação que gera ação, o autorreferenciamento é fonte de motivação. Visto que motivação e envolvimento variam juntos, podemos dizer que estimular o autorreferenciamento nas comunicações de marketing de uma empresa, pode aumentar o envolvimento do receptor com a mensagem, uma vez que estimula sua motivação, desta forma aumentando a memorização de elementos da mensagem.

Resumindo, uma mensagem se torna mais efetiva quando profissionais planejam as associações imediatas que serão feitas pelos consumidores, fornecem uma mensagem simples, que estimula o auto referenciamento, e possui um número considerável de argumentos. Este último pressuposto se apoia na heurística da frequência abordada não só para situações de baixo envolvimento.

A frequência que uma mensagem é exposta para um consumidor é um fator muito importante para a memorização de pelo menos algumas informações transmitidas na mensagem, pois “as exposições repetidas - repetição - aumentam a força das associações estímulo-resposta e impedem que essas associações desapareçam da memória” (SOLOMON, 2016, p.209). Em outras palavras, a frequência em que um consumidor é exposto a uma mesma mensagem tem relação direta com o quanto ele vai lembrar dela. A relevância da repetição fica mais clara ao entendermos que “somos incapazes de processar a totalidade de dados que percebemos [...] Diante da complexidade, somente a repetição permite a consideração de todas as facetas de uma mensagem” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 124). Este fato se explica pelo fato da repetição proporcionar associações mais fortes dentro da mente, que como visto no capítulo de memória, essas associações mais fortes são as que os seres têm maior facilidade de lembrança devido à sua intensidade ser maior. A repetição se revela muito importante quando o objetivo é entrar na memória do consumidor, pois:

As múltiplas exposições da mensagem dão aos consumidores mais oportunidades para internalizar os atributos do produto, desenvolver mais associações ou associações mais fortes das sugestões, desenvolver atitudes mais positivas e uma disposição cada vez maior de resistir aos esforços de contra persuasão da concorrência. (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.209).

Outro fator identificado através de pesquisas como relevante para a memorização da mensagem de propagandas em vídeo - foco deste trabalho - foi a duração e seu posicionamento. Primeiramente o estudo realizado por Krishnan e Sitaraman, assegurou que um anúncio tem 18,1% mais probabilidade de ser concluído quando colocado como um anúncio intermediário do que um anúncio precedente, em um contexto de exibição de conteúdo e ou entretenimento, o anúncio colocado no meio do conteúdo é mais visualizado em sua totalidade. Em um segundo momento o estudo revelou que quanto menor a duração do anúncio maior a sua chance de ser assistido por inteiro, em seguida seguem as porcentagens: “a 15-second ad is 2.9% more likely to complete than a 20-second ad, which in turn is 3.9% more likely to complete than a 30-second ad” (KRISHNAN e SITARAMAN,

2013, p. 15). Em adição, a pesquisa assegurou que uma propaganda é mais vista por inteiro quando está inserida em conteúdos de grande tempo de duração, como filmes e séries, do que quando está inserida em vídeos curtos.

Por outro lado, uma pesquisa publicada ano passado (2021), pelos autores Campbell, Sands, Treen e McFerran, desvendou que a efemeridade aumenta a lembrança do conteúdo da mídia. Considerando que a efemeridade remete a algo que é efêmero, que por sua vez revela algo temporário e impermanente, associa-se que uma mensagem mais curta, ou um vídeo de menor duração é mais efêmero em comparação a um mais extenso. O estudo apontou que a efemeridade auxilia a memorização pelo fato de aumentar o esforço de processamento, os autores ainda aprofundam exprimindo que a incerteza do expectador sobre uma segunda exposição à informação o impulsiona a processar mais a informação. Em outras palavras, o consumidor ao não saber se verá novamente a mensagem, dedica-se mais a ela. Essa conclusão foi apontada pelos pesquisadores como amplamente aplicável para a publicidade incorporada no conteúdo de vídeos.

Outro autor também colabora com o exposto por Campbell, Sands, Treen e McFerran, o mesmo escreveu em seu livro que:

a fugacidade das imagens faz com que o receptor se sinta até certo ponto envaidecido pelo privilégio de ver o que não poderá mais ser visto depois [...] a curta duração da imagem tem o efeito de exigir atenção total do receptor [...] a atenção é momentânea, mas total. (LONGO, 2014, p. 157).

Então, reunindo o conhecimento das últimas pesquisas, infere-se que algo efêmero é algo breve, à luz disso, vídeos de curta duração podem ser utilizados como ferramenta eficaz no aumento da memorização de mensagens presentes em propagandas em vídeo.

#### 4.3 RELAÇÃO ENTRE MENSAGEM E MEMÓRIA

Para entender a relação da mensagem com a memória, primeiro será conceituado o que é uma mensagem e seu papel no processo de comunicação. Seguindo o modelo de comunicação tradicional, presente no livro de Solomon (2011), uma mensagem consiste em algo que uma fonte deseja transmitir através de um meio a um ou mais receptores. Em outras palavras, a mensagem é o conteúdo ou informação que é transmitido pelo emissor ao receptor. Segundo Shannon e Weaver (1949), a mensagem é "qualquer conjunto de

informações selecionadas por um transmissor para serem enviadas a um receptor". Essa mensagem pode ser verbal ou não verbal, e deve ser codificada pelo emissor para que possa ser transmitida por um canal até o receptor, que por sua vez deve decodificá-la para compreendê-la. A mensagem é um dos elementos essenciais do processo de comunicação, juntamente com o emissor, o receptor, o canal, o ruído e o feedback. Trazendo esses conceitos para o contexto de comunicação com o mercado, pode-se dizer que, a mensagem é o que uma empresa deseja transmitir aos seus consumidores. Contudo, uma mensagem pode ter diferentes formas, ou seja, pode ser composta por diferentes elementos, pois “na comunicação, quando a fonte emite uma mensagem, ela o faz através de códigos, como, por exemplo, a escrita, a combinação de sons na fala” (GULLO e PINHEIRO, 2005, p.32). A forma como uma mensagem será transmitida varia com os elementos que a mesma possui, segundo Schiffman e Kanuk (2015), uma mensagem pode ser verbal e/ou não-verbal, ou seja, pode ter elementos verbais, no caso a escrita, e elementos não verbais como fotos, ilustrações e símbolos.

Para compreender todas as formas que uma mensagem pode ter, retoma-se os meios pelos quais ela pode ser veiculada, pois cada veículo permite a existência de distintos elementos na mensagem. Segundo Gullo e Pinheiro (2005), os meios ou mídias existentes na comunicação são: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, extensiva, correio, telefone e internet. Tendo em vista, a popularização massiva da Internet, se escolheu estudar as mensagens veiculadas por essa mídia, contudo a veiculação através dessa mídia pode ser feita através de diferentes meios: sites, blogs, redes sociais, email, plataformas de streaming, entre outros. Para continuar a tratar sobre mensagem de forma relevante no presente trabalho, serão tratados os possíveis formatos das mensagens veiculadas pela internet através das plataformas de streaming e redes sociais.

As plataformas de streaming e as redes sociais são meios de comunicação que transmitem mensagens através dos recursos de escrita, imagem e som. Desta forma, a mensagem que é veiculada por esses meios é transmitida através de estímulos básicos de luz, cor e som, por conseguinte, a mensagem é percebida por dois receptores sensoriais dos consumidores, os olhos e ouvidos. No caso da propaganda em vídeo os elementos componentes da mensagem são transmitidos através de estímulos visuais e sonoros, uma vez que são transmitidos por estímulos, entende-se que variar os elementos componentes da mensagem pode impactar positivamente na atenção, envolvimento e memória dos consumidores, pois os estímulos têm essa capacidade.

Antes do consumidor memorizar uma mensagem ou informação contida nela, ele precisa perceber os estímulos proporcionados pela mensagem, por isso se faz necessários conhecer alguns elementos do processo de percepção. Durante o processo de percepção o “indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe prestar atenção, entre tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor” (SAMARA, 2005, p. 123). Uma sensação “se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas” (SOLOMON, 2016, p. 174). Sendo assim, entende-se que a percepção ocorre graças a "um de nossos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato” (HOYER e MACINNIS, 2011, p.70).

Entretanto existem influências sobre o processo de percepção, entre eles o limite diferencial, que consiste na “diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos semelhantes é chamada de limite diferencial, ou diferença apenas perceptível (d.a.p)” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110). Esse conceito se sustenta através da Lei de Weber, que estabelece “que quanto mais forte for o estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para que o segundo estímulo seja percebido como diferente” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110). O que pode-se extrair através desses dois conceitos é que uma empresa pode escolher a intensidade de seu estímulo em uma comunicação de acordo com sua intenção, se quer ser mais percebida que as outras deve intensificar os estímulos presentes em sua comunicação, caso queira passar despercebido não deve atingir o limite diferencial. Ambas situações são úteis, pois servem para propósitos distintos, no caso de querer ser percebido a empresa pode utilizar a d.a.p para regular seus estímulos acima dos concorrentes e dessa forma ser mais percebido. Tomando como base o conceito do limite diferencial, infere-se que uma maior intensidade dos estímulos gera maior percepção, sendo possível quebrar as barreiras da motivação e fazer um consumidor perceber algo que não seja de seu interesse ou necessidade. É possível inferir a partir do d.a.p que um segundo estímulo mais intenso é mais percebido, porque contrasta com o anterior. Chega-se, então, à conclusão de que a característica ou natureza do estímulo é capaz de afetar a percepção, em concordância com a afirmação de que:

Os estímulos do marketing incluem um enorme número de variáveis que afetam a percepção do consumidor, como a natureza do produto, seus atributos físicos, o desenho da embalagem, o nome da marca, os anúncios e os comerciais, a posição de um anúncio impresso ou de um comercial e o ambiente editorial. (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.115).

Já é de conhecimento dos profissionais de marketing que “o contraste é um dos atributos de um estímulo que mais instiga atenção” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110). Mas o que seria o contraste se não a sobreposição de coisas diferentes, seguindo esse raciocínio pode-se dizer que os pressupostos de limite diferencial e do contraste são o mesmo e, por isso, se fortalecem e revelam um padrão no comportamento do consumidor. O padrão encontrado a partir dos conceitos do limite diferencial e do contraste é de que o diferente, o que se destaca do resto, o que contrasta com os demais é o que atrai mais atenção e por isso é mais percebido. Reunindo esse raciocínio com o trazido na definição do tema de que quanto maior a atenção maior o processamento de informações e maior a memorização, infere-se que estímulos contrastantes e que possuem um d.a.p dos já existentes são mais memorizados e, por isso, devem ser adotadas essas duas estratégias nas comunicações de marketing quando o intuito é fixar a marca/produto na mente do consumidor.

Uma mensagem é capaz de criar contraste através de algumas maneiras como tamanho, cor, posição e novidade. No caso do contraste ocasionado pela cor, o seu uso “quando bem empregado, pode induzir a um conjunto harmônico com a vantagem de despertar interesse pela vivacidade ou mesmo pela tensão que ocasiona” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 74). Entende-se então que o contraste pela cor pode gerar interesse, e pelo fato do interesse ser um fator que influencia o envolvimento, despertar interesse pode ocasionar um maior envolvimento e um maior processamento de informações.

Segundo Solomon (2016), o tamanho ajuda a determinar se o estímulo chamará atenção e o tamanho que é capaz de chamar atenção é aquele que encontra-se em contraste com a concorrência. O autor ainda afirma que “a cor é uma maneira eficaz de atrair a atenção para um produto ou lhe dar uma identidade distinta” (SOLOMON, 2016, p. 191). Colocando em sequência, “o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo” (WHEELER, 2012, p.138). Pensando nos tipos de estímulos, “depois dos odores, as cores são provavelmente o apelo sensorial que pode, quase imediatamente, manipular nossos sentimentos, antes mesmo que comecemos a ler o que se diz a respeito da marca” (FRASER, 2007, p.144)

Em relação à posição de um produto ou anúncio, diversas pesquisas já constataram a existência de lugares que os seres humanos são mais propensos a olhar e como consequência disso diversas estratégias de merchandising de produtos no ponto de venda se baseiam - alocação de produtos específicos na altura dos olhos. Na próxima seção serão expostas pesquisas sobre posicionamento que ajudam a nortear as estratégias que objetivam a atenção do consumidor. Por fim, a novidade é algo de caráter inesperado e, por isso, segundo

Solomon (2016), alocar estímulos em lugares e de modos imprevisíveis tendem a chamar a atenção dos consumidores.

Esses conhecimentos sobre o contraste já possuem aplicações na prática são elas: anúncios gigantes, imagem dramática em fundo branco, ausência de som em comerciais, um comercial mais longe em meio a outros mais curtos, salpicos de cor em imagens preto e branco, embalagens maiores que as comuns. Todas essas aplicações se baseiam no preceito do contraste e d.a.p, pois buscam fornecer “estimulação sensorial suficiente para ser notado e lembrado” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.115).

Ao falar de limite diferencial não pode-se deixar de citar os efeitos de ordem que fundamentam a necessidade de um limite diferencial. Os efeitos de ordem se baseiam no fato de que “a ordem na qual a mensagem é apresentada afeta a receptividade do público” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.209). A partir desse conceito os demais efeitos se constituem, entre eles o efeito de primazia e o efeito de recência. O primeiro estabelece que o material apresentado primeiro produz maior efeito, enquanto o segundo prevê que o material apresentado por último é mais eficaz. Sendo assim, foi concluído que “as primeiras e últimas falas são mais propensas a ser retidas na memória do público do que as intermediárias” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.209). Extrai-se desse conhecimento a relevância da ordem de uma propaganda em relação às demais quando o intuito é se fixar na memória, colocando também a primeira e última posição como mais favoráveis à memorização.

Da mesma forma que existem maneiras de facilitar a memorização de informações, existem também barreiras, como o bloqueio perceptivo por exemplo. O bloqueio perceptivo é algo que os consumidores adotam como forma de “se protegerem de ser bombardeados com estímulos simplesmente ‘saindo de sintonia’- bloqueando estímulos da conscientização” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.116). Esse é o tipo de barreira que intenta-se ultrapassar ao estudar quais estímulos são assimilados até em situações de bloqueio ou então baixo esforço.

Outra barreira à comunicação que afeta a recepção de informações e mensagens pelos consumidores é o ruído psicológico, contudo já existem estratégias utilizadas por profissionais de marketing para superar essa condição, essas estratégias serão descritas na sequência. As estratégias apresentadas por Schiffman e Kanuk (2015) são cinco: exposição repetida, contraste, teasers, anúncios personalizados ao público e propaganda pela Internet. A internet é colocada como uma forma de superar ruído, pois a mesma “possibilita o acompanhamento dos consumidores e a construção de banco de dados” (SCHIFFMAN e

KANUK, 2015, p.206) e a partir os dados coletados sugerir propagandas que provavelmente estejam de acordo com seu interesse e esses anúncios podem seguir o consumidor nas páginas da internet que ele acessar.

#### **4.3.1 Elementos influentes sobre o consumidor**

Com consciência das barreiras que uma mensagem enfrenta para chegar à mente humana, retorna-se a falar da forma da mensagem e quais elementos que a compõem que têm poder de influência sobre o consumidor. Hoyer e MacInnis (2011) colocam 6 características das mensagens como influentes sobre o comportamento do consumidor: imagens agradáveis, música, humor, sexo, conteúdo emocional e contexto. Cada um desses elementos da propaganda serão abordados a seguir.

Imagens são estímulos visuais que ao serem agradáveis “podem servir como um estímulo condicionado, afetar o humor dos consumidores ou tornar um anúncio querido ao torná-lo interessante” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 136). A partir dessa citação é possível inferir que imagens agradáveis podem tornar um anúncio interessante, como visto anteriormente, quando algo é interessante para o consumidor o mesmo possui maior motivação para processar as informações, combinando os fatos têm-se que uma imagem agradável pode tornar um anúncio memorável, uma vez que o mesmo se torna interessante e por isso se fixa na memória devido ao alto processamento. Pesquisas ainda apontam que as imagens agradáveis podem afetar as “opiniões com relação à marca quando são processadas periféricamente” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 136). Considerando que o processamento periférico parte do conceito de baixo processamento devido ao baixo envolvimento, afirma-se que possuir imagens agradáveis em anúncios ajuda na fixação do anúncio na mente do consumidor inclusive em situações onde o esforço/envolvimento é baixo.

Ainda explorando os estímulos captados pela visão, pesquisas confirmaram que anúncios que contém animação possuem maior capacidade de recuperação. O estudo feito por Khanum, Shareef e Khanam (2015) sobre o efeito da animação nos comerciais chegou a dois grandes resultados: comerciais parcialmente animados são estatisticamente mais recordados do que todos os outros tipos de comerciais em vídeo; comerciais parcialmente animados são mais lembrados por adultos do que crianças. Importante ressaltar que nessa pesquisa se levou em consideração que comerciais animados são aqueles compostos por uma série de ilustrações que incluem situações irreais. Através desse estudo é possível conferir a

capacidade de elementos visuais em fixar mensagens comerciais na memória dos consumidores.

Ao tratar de estímulos visuais não se pode esquecer que elementos textuais são percebidos de forma visual em propagandas em vídeo e, desta forma, também merecem atenção e planejamento por parte dos profissionais de marketing devido às suas influências detectadas sobre a memória. A marca das empresas é um exemplo de elemento textual que está presente nas propagandas em vídeo, segundo Péon (2009), ela também é denominada de assinatura visual e logomarca e consiste na “simples associação entre o símbolo e o logotipo” (PÉON, 2009, p.28). A marca ou logomarca compõe a identidade visual das marcas, que consiste na aquilo que “singulariza visualmente um dado objeto” (PÉON, 2009, p.10). Entende-se a importância da identidade visual, ao passo que “uma identidade visual forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo” (PÉON, 2009, p.10). Desta forma, entende-se que a marca além de ser um elemento visual captado pela visão, em razão disso de mais fácil processamento pelo cérebro, deve singularizar a empresa, destacá-la das demais e deve ser planejado e integrado aos demais elementos da identidade visual - cores institucionais e alfabeto institucional - para que capte a atenção e produza lembrança.

Desmembrando a marca, temos o símbolo e o logotipo. O símbolo “não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara” (PÉON, 2009, p.24), em razão disso o desenho do símbolo deve “contribuir para uma leitura mais imediata possível” (PÉON, 2009, p.24). A partir disso, entende-se que o símbolo é a parte mais visual da marca - por ser um desenho - e deve ser simples para ter uma leitura rápida e memorização mais efetiva. Já o logotipo, “é necessariamente composto por letras” (PÉON, 2009, p.26) e por isso é a parte mais verbal da marca. Em razão de seus dois componentes a marca é um elemento visual e verbal que será percebido pela visão, porém parte sua será captada mais facilmente - o símbolo por ser um desenho - e sua outra parte deverá ser lida para ser absorvida.

Ainda explorando os elementos verbais, um estudo realizado em 2013, por Krishnan e Sitaraman, concluiu que legendas na mesma língua do áudio de propagandas em vídeo são capazes de aumentar a recordação. Foram analisadas três situações: ausência de legendas, legendas completas e legendas objetivas. As legendas objetivas atingiram melhor resultado na memorização do que as demais, esse tipo de legenda consiste na apresentação verbal apenas de falas específicas da narração do vídeo. Esse efeito explica-se através de estudos de rastreamento ocular, que revelaram que as legendas da mesma língua possuem um forte efeito

no processamento dos anúncios, pois capturam a atenção visual e aumentam a lembrança das informações verbais, de forma similar aos slogans. Por fim a pesquisa ainda confirmou que legendas são tecnicamente elementos visuais, mas que são capazes de reforçar o canal verbal, pois faz o conteúdo verbal mais saliente, desta forma a legenda revelou-se capaz de impactar a percepção verbal e visual dos comerciais e, por conseguinte, capaz de impactar a efetividade da propaganda. Conclui-se que a legenda é uma ferramenta verbal-visual, sem impactos negativos sobre a mensagem, capaz de aumentar a memorização de anúncios em vídeo através do estímulo do processamento de informações.

Uma vez que fala-se de estímulos visuais, faz sentido acrescentar o quanto as cores podem também influenciar na memorização. Visto que, a memorização é mais efetiva quando há atenção direcionada ao estímulo exposto e que “a cor tem capacidade de captar atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p.117), conclui-se que a cor é um fator memorável por captar atenção. Além de captar atenção, as cores “formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus conseguintes problemas de decodificação” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p.121), logo, a cor é mais facilmente percebida que elementos idiomáticos, pois tem uma compreensão imediata e dispensa decodificação.

O recurso das cores já é amplamente utilizado pelas marcas para fixarem uma identidade, segundo Perez (2004) caso uma cor for usada de forma constante e consistente ela se torna uma rubrica da empresa. Ter uma cor que remete a sua marca é uma grande vantagem para as empresas, pois uma vez que a associação entre a marca e a cor é forte - associação intensa proporcionada pela repetição da cor - ao ver a cor o cliente já lembra da marca através da sua rede associativa. Sendo assim, a cor “estimula a associação de marca e acelera a diferenciação” (WHEELER, 2012, p.138). A escolha da cor deve ser tomada com muito cuidado pelas empresas, uma vez que ela exerce três ações sobre os indivíduos, são elas: “a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p.13).

No campo de estudo das cores, a pesquisa da professora Crepaldi (2006) trouxe inúmeras constatações que tomarão conta de todo esse parágrafo. Primeiramente revelou que as cores primárias - vermelho, azul e amarelo - são mais atrativas para os consumidores, que a cor vermelha é uma coloração capaz de aumentar a atenção e azul possui um grande poder de atração. Pode-se inferir que a cor vermelha aumenta a atenção, pois a mesma “leva em si,

intimamente ligados, os dois mais profundos impulsos humanos: ação e paixão, libertação e opressão” (CHEVALIER, 2003, p. 946). A cor vermelha ainda consegue:

traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade). Possui grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Pode remeter à proibição e à revolução. Interfere no sistema nervoso simpático que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 99).

Após as citações apresentadas, não existe dúvida que a cor vermelha é capaz de captar a atenção dos seres humanos. Já a cor azul, segundo Pastoureau (1997) e Heller (2004), é a cor preferida por mais da metade da população ocidental. E a preferência relaciona-se diretamente com os interesses e por isso, uma vez que gera interesse, há atenção e maior envolvimento. Ainda, a “a utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras para frente, caso haja” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 102) e, por fim é a cor “mais utilizada para expressar a sensação de frio” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 102).

Ademais, Crepaldi revelou que cores como preto, violeta e amarelo com verde não são recomendadas para anúncios publicitários, pois frustram, entristecem e cansam a vista do consumidor, respectivamente. Entretanto, o amarelo em contraste com uma cor mais quente “adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta impulsos de adesão” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 101). Ademais, um anúncio em preto e branco possui um grande impacto e por isso tem um grande valor atrativo.

Mais uma contribuição da autora Crepaldi para o presente estudo é a afirmação de que a atenção do consumidor fixa-se por 2 a 10 segundos sobre um objeto e um bom caminho para manter essa atenção com centro focal por um tempo maior é utilizar até três detalhes motivacionais. Por fim, a autora ainda enumera uma sequência de combinações cuja aplicação na publicidade é aconselhável e desaconselhável:

conclui-se que combinações como azul sobre fundo branco, azul sobre fundo cinza, verde sobre fundo branco, laranja sobre fundo preto, amarelo sobre fundo preto, branco sobre fundo amarelo, preto sobre fundo cinza, preto sobre fundo branco, branco sobre fundo preto, preto sobre fundo laranja, branco sobre fundo vermelho e vermelho sobre fundo branco são combinações de cores aplicáveis à criatividade publicitária. Já combinações como laranja sobre fundo branco, vermelho sobre fundo verde, azul sobre fundo preto, amarelo sobre fundo branco, preto sobre fundo azul são desaconselháveis para a criação de uma peça publicitária. (CREPALDI, 2006, p.13).

Entendendo a relevância das cores, agora se elucidará o que elas significam. Segundo Perez (2004), as cores têm significados culturais que devem ser levados em conta pelos gerentes ao montar uma campanha, contudo “algumas cores têm significado universal (vermelho significa ‘pare’ e verde, ‘siga’)” (PEREZ, 2004, p. 86). Entretanto, segundo Perez, todas as cores provocam associações culturais igualmente. Sabendo disso, entende-se que a cor a ser escolhida pela empresa merece um certo cuidado, pois “cada dimensão da cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais” (PEREZ, 2004, p. 79). Estudos das cores trazem algumas revelações:

Matrizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja, amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro extremo (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos (PEREZ, 2004, p.79).

Essas constatações já são de grande importância no processo de escolha das cores de uma propaganda. Visto que, as cores provocam associações, como visto no trecho acima o caso das cores quentes serem percebidas como energéticas e as frias como calmas, percebe-se que é possível transmitir uma sensação através das cores, em concordância com a afirmação de que “temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores” (PEREZ, 2004, p. 74). Segundo Gael Towey, “a cor cria emoção, traz memórias à tona e provoca sensações” (WHEELER, 2012, p. 138). Até agora sabe-se que as cores provocam associações e através delas se pode transmitir algum sentimento, desse modo podem agir de modo similar as imagens agradáveis, afetando os sentimentos e o humor - uma vez que cria emoção e provoca sensações -, tornando um anúncio interessante e, por conseguinte, memorável através do aumento de processamento. Podemos ter uma noção da dimensão do efeito da cor no comportamento do consumidor ao entender que “sessenta por cento da decisão de comprar um produto se baseia na cor” (WHEELER, 2012, p. 138), elevando a cor a um elemento muito importante, pois guia o comportamento e as decisões do consumidor.

Avançando para o elemento da música que é muito utilizado no ambiente organizacional através dos jingles. O uso da música como uma ferramenta do marketing se dá pelo fato de que “ela estimula uma variedade de efeitos positivos” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 145). Trazendo conceitos da produção cinematográfica, entende-se que a música “pode ser evocativa e emotiva, adicionando nuance e alterando a percepção [...] usando ritmo e tempo, melodia ou tons dissonantes, a música transmite clima e emoção” (BARNWELL, 2013, p.164). Além disso, elas podem constituir, da mesma forma que as cores, a identidade das marcas, pois “sons e música de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, uma vez que o som é um poderoso incitador emocional e comportamental” e “sons também criam identidades em propaganda” (PEREZ, 2004, p. 91 e 92).

Outrossim, segundo Hoyer e MacInnis (2011), a música pode servir como pistas de recuperação, gerar sentimentos positivos e estimular memórias emocionais. Ao estimular memórias emocionais, uma música pode associar a marca fonte da mensagem com as sensações evocadas pela memória emocional, em concordância à colocação de que “as emoções associadas a memórias podem ser transferidas para um anúncio” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 145). Além da memória emocional, os comerciais podem se utilizar de memórias de músicas conhecidas, pois “o uso de canções populares aproveita associações já existentes relacionadas a elas e pode enfatizar pensamentos e os sentimentos” (BARNWELL, 2013, p.164). Percebe-se, então, que o uso de músicas populares com associações pré-existentes, da mesma forma que as emoções, elas podem ser transferidas para o produto/serviço anunciado e, além disso, pode fixar o comercial mais facilmente à mente do consumidor uma vez que se ancora em uma memória já existente no cérebro, logo, entra de forma associativa a partir das associações pré-existentes.

Todas essas habilidades da música, segundo Hoyer e MacInnis (2011), podem ter um efeito positivo nas intenções de compra. Essa habilidade pode ocorrer devido ao fato de que “a música pode ser carregada de emoção e, portanto, portadora de efeitos de sentido mais ou menos programáveis” (PEREZ, 2004, p. 90). De forma explícita, ao escolher uma música, através de suas características - harmonia, melodia e letra - que podem causar sensações e emoções que alteram o humor do consumidor, pode-se então escolher e programar o efeito sobre o consumidor e dessa forma torná-lo propício a perceber a mensagem de marca. Enquanto as características da música, a sua estrutura “define se ela evoca uma resposta afetiva positiva ou não” e se ela evocar uma resposta positiva, essas sensações positivas serão associadas a marca que veiculou a tal música.

Pesquisas sobre música evidenciaram que a música “contribui para reforçar o elemento de recordação permanente da mensagem e, por isso, ajuda a manter vivas as campanhas durante mais tempo” (ALMEIDA, 2006, P. 36). Esse fato se explica a partir da verdade de que a música possui assimilação rápida na mente humana. Além disso, Almeida (2006) afirmou que as emoções exercem um papel fundamental na tomada de decisão e como constatado anteriormente, a música é um incitador de emoções, logo, a música presente em anúncios tem influência sobre o comportamento do consumidor.

Ainda no estudo do som, constatou-se a existência de músicas, jingles e outros sons capazes de “grudar-se” à cabeça, à esse fenômeno o professor James Kellaris, da Escola de Administração e Negócios da Universidade de Cincinnati, deu o nome de *earworm*, o que se traduziu como “coceira cognitiva”. Esse efeito se dá pelo fato de uma marcação de áudio específica produzir um efeito análogo à histamina, fazendo o “cérebro coçar”, e a forma de alívio para essa condição é ouvir o som repetidamente. Kellaris (2008), ainda traz dados quantitativos de que aproximadamente 99% das pessoas estão suscetíveis a esse fenômeno e que mulheres e músicos são mais afetados do que homens e não músicos.

Outra pesquisa sobre a música em comerciais realizada por Mourão (2008) comprovou que as pessoas recordam de propagandas quando elas tem música e os consumidores acham a inserção de música nos anúncios importantes. A mesma pesquisa concluiu que através da música o “comercial é reforçado várias vezes, sem que seja necessário tornar a propaganda cansativa, repetitiva, pois ou ouvirmos a música em outro veículo, como o rádio, iremos, automaticamente, remeter o nosso pensar, na propaganda” (MOURÃO, 2008, p. 26). Essa constatação se baseia na teoria da associação, que pressupõe que ao ouvir a música no anúncio, o consumidor a relaciona com a marca e sempre que ouve a música, lembra do comercial.

De forma semelhante à música, uma mensagem carregada de humor também pode influenciar o que o consumidor pensa da marca, pois o humor “aumenta o apreço dos consumidores pelo anúncio e pela marca” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 145). O humor ainda é colocado em lugar de destaque quando o envolvimento do consumidor é baixo, uma vez que “o humor parece ser mais apropriado para ofertas de baixo envolvimento, nas quais a geração de sentimentos positivos sobre o anúncio é essencial” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 145). Com essa colocação ainda infere-se que quanto mais um anúncio conter incitadores de sentimentos, mais efetiva ela será para situações de baixo envolvimento, pois ao gerar o sentimento positivo formam opiniões também positivas, raciocínio que se ampara na afirmação de que os consumidores “formam opiniões fundamentadas nos sentimentos”

(HOYER e MACINNIS, 2011, p. 143). Por fim, Hoyer e MacInnis (2011) afirmam que quando um anúncio possui humor forte e relacionado à marca ele ocasiona uma melhor lembrança dos consumidores, colocando o humor como um elemento compositor da mensagem capaz de fixá-las na memória dos consumidores, concordando com a colocação de que “o humor atrai a atenção” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.210), como visto anteriormente, quanto maior a atenção, maior o processamento de informações e maior a memorização de informações, chegando ao resultado de que o humor é um elemento útil para a fixação de informações na memória.

Partindo para o sexo como componente de mensagem, que ocorre de duas formas: sugestão sexual ou nudez. A literatura sobre o assunto revela que o conteúdo sexual nas mensagens pode causar tanto efeitos positivos como negativos, pois pode evocar sentimentos positivos e também negativos, onde o resultado varia junto com o consumidor. Para empresas de produtos relacionados ao sexo, como Durex, ou então marcas de perfumes, o uso do sexo já obteve resultados positivos. Contudo, para outros segmentos o uso desse elemento pode ser negativo ao evocar sentimentos como vergonha, repulsa ou inquietação.

Pesquisas sobre o uso do sexo como elemento da mensagem revelam que “mensagem sexuais atraem a atenção do consumidor” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 146), o que é algo positivo para a fixação da mensagem na memória, contudo ao chamar a atenção em seguida o consumidor vai ter emoções evocadas o que podem associar a mensagem a algo positivo ou negativo, dependendo da emoção incitada. A receptividade do consumidor com esse tipo de conteúdo, segundo Hoyer e MacInnis (2011), varia com a cultura, então os impactos do seu uso são diferentes variando a região, devido à variação da cultura.

Conclui-se que o sexo como elemento da mensagem pode ser efetivo no sentido de chamar a atenção dos consumidores, mas pode ter efeitos negativos de acordo com os sentimentos que a mensagem evocar, exigindo cuidado e coerência dos que optam por usar esse elemento. Em adição, também cabe dizer que o uso do sexo como elemento não pode ser amplamente aplicado, pois “uma reação positiva ou negativa dos consumidores a um anúncio sexual vai depender de se o conteúdo sexual é apropriado para o produto/serviço” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 146), revelando que esse elemento não combina com todos os tipos de produtos e serviços existentes. Mais uma lição importante encontrada em pesquisas é que mais da metade dos consumidores “preferiram imagens de amor a imagens de sexo em publicidade” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 146).

Avançando para o conteúdo emocional, ele é comumente utilizado na publicidade transformacional que consistem em “anúncios que tentam aumentar o envolvimento

emocional com produto ou serviço” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 147). Esse tipo de estratégia consiste em transformar a utilização do serviço ou produto em uma experiência que gera sentimentos positivos e dessa forma tenta associar sentimentos positivos ao produto em si. Outra forma de utilizar o conteúdo emocional é através das dramatizações que, segundo Hoyer e MacInnis (2011), são anúncios que possuem personagens, um enredo e uma história. Esse método também busca envolver o consumidor emocionalmente e evocar opiniões positivas através de sentimentos como compaixão e empatia.

Para finalizar as características da mensagem conceitua-se como contexto pode influenciar o consumidor. Primeiramente, Hoyer e MacInnis (2011), afirmam que o contexto pode impactar a avaliação da mensagem e o contexto seria o que precedeu o anúncio, um programa de TV por exemplo. Os autores também colocam que a relação do indivíduo com o programa que é exibido anteriormente a propaganda afeta os sentimentos sobre o anúncio e a marca, pois nós como consumidores “podemos erroneamente atribuir ao anúncio nossos sentimentos sobre o programa de TV” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 147). Por fim, eles ainda trazem a revelação de que programas violentos afetam o processamento e a lembrança dos anúncios. Extrai-se então que é possível atribuir sentimentos bons as marcas através dos sentimentos já existentes pelos componentes do contexto em que a mensagem foi inserida e que esse contexto também possui o poder de inibir o processamento e memorização.

Um estudo mais recente elaborado pela Rakuten Advertising revelou que “a publicidade contextualizada, associada ao conteúdo do streaming, cria um poder de assimilação no espectador e gera maior entendimento da mensagem” (KNEBEL, 2022, p.9). Essa informação possibilita a conclusão de que a coerência entre os que estão sendo assistidos com a propaganda aumenta o entendimento do consumidor do que está sendo comunicado, ou seja, o contexto influencia na compreensão da mensagem. Essa influência, segundo a Rakuten, se dá pelo mindset do espectador, pois cada tipo de programa possui um público com um mindset específico e se a propaganda estiver dentro do mindset do público que está sobre exposição, melhor sucedido será a comunicação da mensagem, pois o anúncio casa com contexto e por isso casa com os interesses dos consumidores. Como visto anteriormente, quanto mais um produto ou serviço faz parte do interesse do consumidor, maior será sua motivação em processar as informações da mensagem e assim maior será a memorização das informações.

Existem mais pesquisas que confirmam esse conceito, de que o contexto influencia na memorização, e ainda revelam o seu papel importante em situações de baixo esforço, pois “um contexto congruente serve como uma pista que melhora o processamento periférico”

(ANCKAERT, GEUENS e PELSMACKER, 2002, p. 23). Em outras palavras, a pesquisa revelou que um anúncio coincidir com o contexto leva a uma melhor compreensão da mensagem por parte de consumidores em baixo esforço pela capacidade do contexto semelhante de facilitar o processamento de informações. Congruente ao que foi expresso anteriormente, um maior processamento leva a uma maior memorização de informações, logo, a pesquisa notabiliza a atuação do contexto congruente em favor da memorização. Sumarizando, combinar o contexto com a mensagem é uma estratégia capaz de aumentar a fixação de informações sobre uma propaganda na memória do consumidor.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Possuindo a consciência de que o presente trabalho trata do comportamento do consumidor, escolheu-se coletar as informações através de entrevistas em profundidade com o público alvo da pesquisa. As entrevistas em profundidade permitem perguntas abertas que são capazes de extrair respostas mais complexas, ao invés de apenas sim e não ou através de múltipla escolha. O método escolhido além de analisar o que o entrevistado respondeu, torna possível examinar como o mesmo respondeu. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (2006), nas entrevistas as informações são obtidas por meio do relato verbal das pessoas, sendo a técnica mais adequada para a revelação de assuntos complexos.

Esleveu-se a entrevista em profundidade devido ao interesse da pesquisa em coletar relatos sobre a percepção dos indivíduos em relação às propagandas em situação de baixo esforço e, em concordância ao que já foi abordado anteriormente, as percepções dos indivíduos são relativas e variáveis. Segundo pesquisadores da sociologia, a “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana” (FONTANA e FREY, 1994, p.361). Demo (2001), defende que na pesquisa qualitativa os dados não são apenas colhidos, eles são um resultado da interpretação e reconstrução do pesquisador. Para Gil (1999), a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados. Desta forma, foi escolhida a entrevista em profundidade como o método mais adequado para a coleta de informações relativas e que variam de indivíduo para indivíduo, pois não limitam e nem direcionam completamente a resposta dos entrevistados através das perguntas, pelo contrário abrem espaço para os entrevistados disporem suas respostas como relatos e com maior riqueza de detalhes, possibilitando a observação do comportamento do consumidor no momento do relato de suas memórias. Além disso, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, sendo assim a entrevista possibilita maior familiarização e proximidade com o objeto, pois a entrevista coloca o pesquisador cara a cara com seu objeto de estudo - jovens entre 18 e 24 anos - tornando possível analisar não somente as respostas, mas também o próprio comportamento dos indivíduos ao serem questionados e durante a entrevista em geral.

Contudo, levando em consideração que o estudo tem como foco estudar a memorização em situações de baixo esforço, optou-se por ‘fabricar’ uma situação de baixo esforço durante as entrevistas para tornar possível a captação de dados gerados nesse tipo de contexto. Com a finalidade de fabricar uma situação de baixo esforço idealizou-se que as entrevistas não terão como foco inicial o tema do estudo - apenas em um segundo momento -

ao invés elas cumpririam o papel de situação distratora. Sinteticamente, montou-se uma entrevista sobre um assunto distinto do foco do estudo para captar a atenção e ocupar o cérebro dos entrevistado, deste modo quando os elementos analisados apresentaram-se, foram captados em meio a uma situação de baixo esforço, pelo foco ser outro no momento e pelo fato dos entrevistados estarem desavisados sobre a verdadeira intenção da pesquisa.

Sendo assim, o primeiro passo para a execução da pesquisa com o público alvo foi a seleção de um tema não relacionado à pesquisa e capaz de captar a maior quantidade de atenção do público possível, logo escolheu-se um tema que casa com os interesses do público alvo. Planejou-se engajar os entrevistados durante a ‘pseudo’ pesquisa, fazendo diversas perguntas abertas e que exijam que o entrevistado formulasse sua opinião sobre o assunto, desta forma ‘preparando o terreno’ para a inserção das propagandas. Como tema distrator, foi escolhido: o uso das redes sociais e o papel que desempenham na vida dos jovens entre 18 e 24 anos.

Obtendo a atenção dos entrevistados, dois vídeos informativos sobre redes sociais foram apresentados como complemento para discussão da pesquisa de tema divergente, em momentos separados, não de forma consecutiva. Os vídeos selecionados como material foram: Os problemas que lançam dúvidas sobre o futuro da Meta (<https://www.youtube.com/watch?v=u2BypaByL98>); O que é o metaverso e quais são as dúvidas que o mundo de 'gêmeos digitais' gera (<https://www.youtube.com/watch?v=3zoVhCNjDFY>). O primeiro vídeo conta com seis minutos e quarenta segundos e o segundo com cinco minutos e vinte e três segundos.

No meio dos dois vídeos inseriu-se propagandas de 10 segundos com os elementos a serem analisados - contraste, cor, música, contexto, elementos visuais e textuais -, contudo cada uma das propagandas testou um extremo de cada elemento. Após os vídeos, o tópico da entrevista manteve-se em torno do tema redes sociais. Passado algumas perguntas e respostas, o tema da entrevista mudou e então questionou-se os entrevistados sobre os elementos das propagandas de forma aberta e com mínima influência sobre o processo de recuperação. Em outras palavras, os entrevistados não foram diretamente questionados sobre os 6 elementos presentes na propaganda, pois a intenção foi não influenciar nas respostas, pois citando os elementos seria possível gerar um gatilho de recuperação.

O roteiro semi-estruturado - disponível em apêndice - tem como objetivo incitar os entrevistados a citarem tudo que se recordam das propagandas apresentadas. Segundo Russo e Silva, a entrevista semiestruturada foca na interação entre entrevistador e entrevistado. Os autores ainda afirmam que esse tipo de entrevista pode ser conduzida de forma presencial ou

mesmo à distância. Importante ressaltar que o tipo de entrevista adotado possui um roteiro previamente elaborado, mas permite o surgimento de perguntas durante a interação (GLESNE, 2015). Através das entrevistas - presenciais - descobriram-se os elementos da propaganda que são lembrados e em qual ordem são recordados pelos entrevistados. Posteriormente, comparou-se os resultados na procura de padrões de resposta, para compreender quais elementos influenciam positivamente no processo de memorização. Essa investigação foi feita através da análise dos elementos colocados pelos entrevistados, considerando sua ordem e a frequência em que foram referidos. O roteiro das entrevistas encontra-se anexado no capítulo de apêndice ao fim deste trabalho.

Levando em consideração que as respostas coletadas são longas, as entrevistas foram gravadas para consulta posterior, tornando possível o compilamento de respostas sem perda de nenhuma informação. Além da gravação, também foram feitas anotações rápidas à mão sobre o comportamento percebido durante as entrevistas.

Entendendo o plano de ação, descreve-se os materiais necessários à aplicação da pesquisa: dois vídeos sobre o conteúdo distrator (citados anteriormente), propagandas contendo os elementos sob análise e o roteiro da entrevista com dois tópicos (consultar apêndice). Para atingir o sucesso na exposição, estabeleceu-se a premissa de que os anúncios apresentados não devem pertencer a marcas conhecidas ou serem propagandas já populares, pois a pré-existência da marca/propaganda na mente do consumidor impactaria o resultado do estudo. Desta forma, as propagandas foram elaboradas pela autora do trabalho, pois assim a manipulação de todos os elementos componentes tornou-se possível.

Como precedentemente assinalado, as propagandas inseridas no contexto de baixo esforço da entrevista foram elaboradas pela autora do trabalho, contudo antes de partir para a edição, estabeleceu-se a maneira na qual os seis elementos referidos no capítulo de objetivos se fizeram presentes em cada uma das propagandas, com o propósito de explorar as dualidades dos elementos em análise. Na primeira propaganda foram inseridos: baixo contraste entre cores; cor azul e cores frias; narração; contexto divergente ao assunto da entrevista; imagens agradáveis; palavras e frases curtas da narração escritas na tela. Na segunda propaganda foram embutidos: alto contraste entre cores; cor vermelha e cores quentes; música de fundo; contexto congruente com o tema da entrevista; cor sólida como imagem e frases longas escritas na tela sem narração.

Para que seja possível o entendimento dos resultados, as propagandas estão descritas com riqueza de detalhes a seguir. A propaganda referida anteriormente como “primeira” tem como tópico uma agência de viagens, Adventure Tour, oferecendo pacotes para passeios na

neve. Visualmente a propaganda é composta por vídeos de paisagens com neve, como montanhas, florestas, cidades e pessoas praticando esqui. As cores predominantes desses vídeos são branco e azul. Além das imagens agradáveis, foram inseridas frases muito curtas escritas na tela, também na cor branca para que o visual todo tivesse pouco contraste. O último elemento visual inserido na propaganda foi a marca da empresa, composto por uma silhueta de montanhas e o nome 'Adventure Tour'. A parte sonora da propaganda é apenas uma narração com frases de efeito, começando por “Seu sonho congelante pode ser real”, desta forma já anunciando a ‘solução’ de um problema em seu princípio. A narração segue dizendo: “Adventure Tour reúne as melhores hospedagens à experiências radicais. Essa é a sua chance de ter férias únicas. Adventure Tour, mais que uma viagem, uma experiência de vida”. As frases inseridas na tela são: ‘experiências radicais’, ‘férias únicas’ e ‘mais que uma viagem, uma experiência de vida’, esta última foi dividida em dois momentos, não aparecendo toda a frase de uma vez. Importante ressaltar que as imagens que passam na tela tem relação direta com o que está sendo dito na narração, por exemplo, quando o narrador diz ‘melhores hospedagens’ aparece na tela uma dupla de meninas chegando em uma recepção de hotel e quando ele menciona “experiências radicais” é apresentado um vídeo de uma pessoa esquiando em uma montanha com neve. Por fim, vale ressaltar que este anúncio está inserido em um contexto totalmente divergente de sua temática, pois está inserido em meio à uma discussão de redes sociais e metaverso.

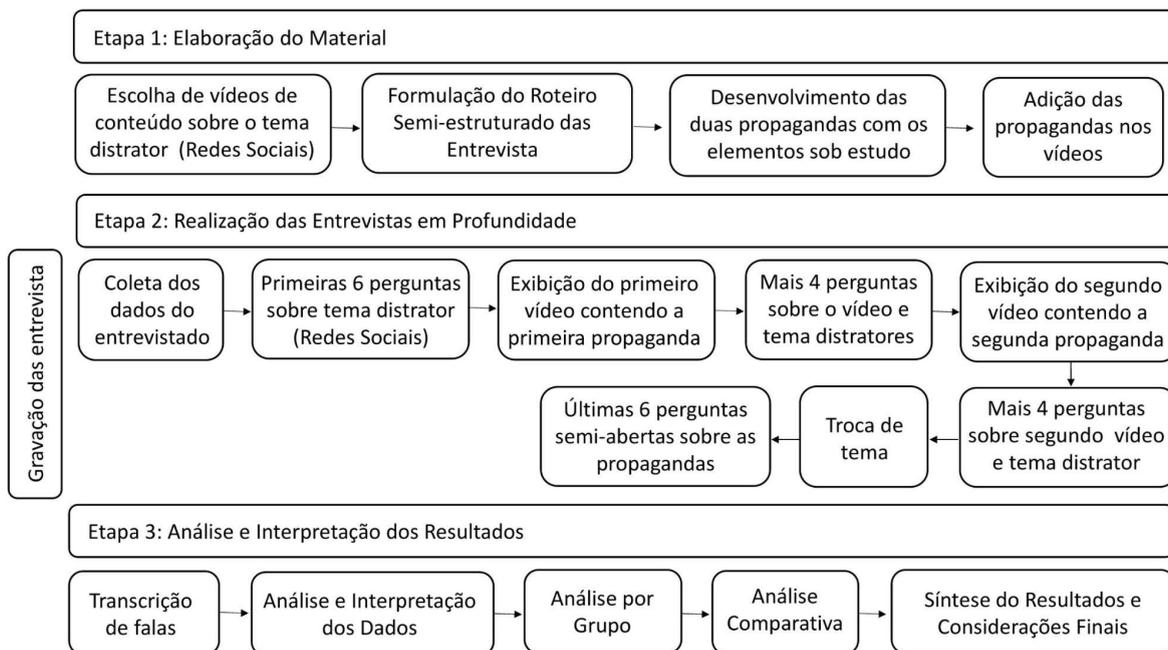
A segunda propaganda tem como foco anunciar um novo aplicativo para relacionamentos não só amorosos. A parte visual da propaganda é composta por quatro frames. O primeiro frame é um fundo vermelho com a frase ‘Encontre amigos ou algo mais, a escolha está na palma de suas mãos’ escrito em branco, um smartphone com a tela branca e a marca da empresa. O segundo frame continua com o fundo vermelho e contém a frase ‘O primeiro passo é on, daí pra frente é off’ escrito em branco, um smartphone com um perfil de uma mulher morena dentro do suposto aplicativo. O perfil é composto na cor azul claro, branco, uma foto da menina e quatro outras imagens compondo os interesses dela, seu nome, sua idade e a distância em km dela e uma barra para chat ao fim da tela. O terceiro frame tem o seu fundo branco com a frase ‘ficar sozinho agora é uma opção, boas companhias estão a um click de você!’ em vermelho e a marca da empresa. Por fim, o último frame é composto pelo ícone do app em preto e a marca com a frase "baixe agora" em branco e tudo em um fundo vermelho. A sonoridade da propaganda consiste no refrão da música ‘I like you (A happier Song) (with Doja Cat)’, que possui uma batida animada e chiclete com frases repetitivas. Importante mencionar que a marca da empresa é composta por dois traços que

remetem ao yin e yang, um traço em vermelho e o outro em azul com o nome da empresa '2gether' no meio dos dois traços em branco com contorno preto. No ícone do aplicativo a marca aparece levemente diferente, não há o nome da empresa no meio dos traços, apenas os dois traços coloridos no fundo preto.

A escolha da disposição dos elementos baseou-se no que foi descoberto e estudado na revisão teórica. De forma resumida se misturou formas de elementos que contribuem para a memorização com elementos que não contribuem de forma quase homogênea entre as duas propagandas. A primeira propaganda possui um elemento que não contribui para a memorização a mais que a segunda propaganda, pois desta forma espera-se não dar vantagem à primeira propaganda, que já se encontraria em vantagem pelo efeito da primazia, espera que esse efeito se minimize ao conter menos elementos comprovadamente efetivos para o processo de memorização. Importante ressaltar que os entrevistados foram divididos em dois grupos de quinze pessoas, onde um grupo será exposto às propagandas em uma ordem e o outro será exposto na ordem inversa, tornando possível comparar os resultados dos dois grupos em busca de padrões de comportamento.

Após a coleta das respostas de todos os entrevistados, as mesmas foram descritas e analisadas de forma qualitativa e também, de certa forma, quantitativa na intenção de perceber padrões de resposta. As respostas de cada entrevistado foram analisadas de forma individual e comparada, na tentativa de entender quais elementos exerceram bem a função de gerar memória em cada indivíduo e então entender se a relação se repete entre os demais entrevistados. Em ambas as etapas extraiu-se conclusões acerca dos elementos estudados nos capítulos de revisão teórica. Buscou-se proximidades entre a pesquisa de campo e conceitos e fatos já constatados como verdadeiros, comprovando-os e/ou identificando novos traços no comportamento do consumidor entre 18 e 24 anos em relação às propagandas em vídeo. Com o intuito de facilitar a compreensão da metodologia como um todo, foi elaborado um diagrama, exibido a seguir - figura 1 -, contendo todos os procedimentos metodológicos em ordem cronológica.

Figura 1 - Diagrama da Metodologia



Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O primeiro objetivo da entrevista em profundidade era concentrar os entrevistados em um tópico não relacionado ao objeto de estudo da presente pesquisa, este objetivo foi alcançado em todas as entrevistas efetuadas sem nenhuma exceção. Todos os entrevistados se envolveram fortemente com o tema “Redes sociais”, deram suas opiniões genuínas e foram induzidos a pensar e desenvolver opiniões sobre assuntos que não haviam pensado previamente. Um fala que colabora com a ideia de que o tema redes sociais envolveu os telespectadores em uma alta intensidade foi a do entrevistado 11, que disse o seguinte “eu tava focado e refletindo sobre o vídeo em si”, essa fala veio logo após o mesmo dizer que não conseguia se lembrar da primeira propaganda que havia visto. Outro entrevistado que contribuiu para esse pensamento foi o 19 que comentou “o segundo vídeo era um assunto que eu me interessei muito [...] eu queria muito entender o que o vídeo tava falando”. E ainda, o entrevistado 7 complementa essa ideia ao dizer “quando tava rolando a propaganda eu tava pensando no que tava rolando antes”, explicitando que o vídeo de conteúdo distrator conteve seus pensamentos durante a exposição da propaganda.

Sendo assim, concluo que foi possível, através do tema distrator do início da entrevista, simular uma situação de baixo esforço em relação às propagandas nos grupos estudados, podendo aproximar os dados obtidos à realidade apresentada anteriormente de que os consumidores estão em situação de baixo esforço em relação aos anúncios aos quais são expostos frequentemente. Partindo do fato de que todos os entrevistados encontravam-se em situação de alto esforço com o tema redes sociais e em situação de baixo esforço em relação às propagandas inseridas no meio dos vídeos pertencentes ao tema distrator no decorrer da entrevista, segue-se com as observações coletadas a partir do comportamento desses consumidores.

Ao serem questionados “Em relação ao primeiro vídeo, conte-me o que você se lembra sobre a propaganda que tocou no meio do vídeo”, respostas como: “Nada {pausa}, nada, nada, nada {pausa}, nada,”; “Propaganda? No primeiro vídeo? Nada, literalmente não lembro de nada, eu fecho a mente quando vejo propaganda”; “Absolutamente nada, é que eu tenho uma memória horrível, eu realmente não lembro, é que assim começou a propaganda e eu fiquei ‘o que tá acontecendo’, porque eu pago youtube premium”; “nada, do primeiro vídeo eu não lembro, sendo bem sincero contigo quando começou a propaganda eu olhei pra outro lugar”. Entretanto, ao insistir na pergunta eles foram enumerando, um a um, vários elementos que conseguiam recordar, como lê-se nos seguintes trechos, que são

correspondentes à continuação das falas descritas acima respectivamente “...eu lembro de uma música e um fundo vermelho, só {pausa}... tinha um logo também que parecia um yin e yang”, “ah, tinha música né”, “calma deixa eu pensar, ah eu lembro te ter visto um escrito em vermelho”; “cara, eu me lembro de cores, deixa eu ver, uma vermelha talvez?”.

Desta forma entende-se que é um conceito presente na cabeça dos consumidores de que eles não conseguem lembrar daquilo que não prestam atenção, mas foram refutados por eles próprios ao serem capazes de recordar elementos e informações exibidas, mesmo quando não prestaram nenhum tipo de atenção intencional aos anúncios expostos. Não houve nenhum caso que a pessoa entrevistada não conseguiu lembrar de absolutamente nenhum elemento das duas propagandas, o que comprova que mesmo em situação de baixo esforço os consumidores são capazes de memorizar elementos de uma propaganda em vídeo.

Como já se esperava, alguns entrevistados lembram mais de uma propaganda do que de outra, como observa-se através do comentário do entrevistado 21 que disse “bah, eu me lembro um pouco melhor da propaganda do segundo”, mais especificamente, identifica-se que no caso do E21 a recência da segunda propaganda teve uma grande influência em suas respostas. Tendo isso em mente, arquitetou-se uma forma de contornar o efeito da recência, os entrevistados foram divididos em dois grupos, desta forma metade dos entrevistados viram os anúncios em uma ordem e a outra metade assistiu em outra ordem. Esta estratégia tornou possível comparar os resultados entre grupos e entender mais a fundo quais os responsáveis pela memorização dos elementos dos anúncios na mente do consumidor.

Como proposto no capítulo de objetivos, a intenção é analisar como seis elementos presentes na propaganda interferem na memória do consumidor. Os seis elementos a serem analisados são: contraste, cores, música, contexto, imagens agradáveis e elementos verbais. Previamente foi estabelecido que seriam exploradas as dualidades de cada elemento, logo, cada um dos seis elementos foi colocado de forma positiva em um anúncio e de forma negativa em outro. Em outras palavras, pegou-se os extremos de cada elemento, o extremo positivo corresponde à forma que esse elemento pode tomar que já constatou-se previamente ter um efeito positivo na recordação pelos consumidores. Já o extremo negativo do elemento corresponde ao oposto do que se constatou como positivo para a memória, ou algo que ainda é inconclusivo. Para maior entendimento a seguir será descrito como estão dispostos os elementos nos anúncios.

Na propaganda da empresa Adventure tour, o elemento do contraste encontra-se em sua forma negativa, pois optou-se por cores tema que em conjunto não resultam em um alto contraste. Seguindo no pensamento das cores, a propaganda conta com as cores branca, azul e

outras cores frias, essa seleção de cores não é comprovadamente negativa, na realidade existem estudos, que foram previamente citados, que colocam as cores frias como elemento positivo para a memorização. Falando do elemento música, nesse anúncio ela está ausente, em seu lugar foi colocada uma narração apenas, a ausência de música enquadra-se no extremo negativo do elemento. Visto que o serviço que estará sendo ofertado nessa propaganda consiste em viagens para neve, distingue-se que em nada se encaixa com o tema distrator da entrevista e dos vídeos nos quais estará inserido, desta forma o elemento contexto estará em sua forma divergente, que a partir do aporte teórico conta como a forma negativa do elemento. O elemento de grande destaque da propaganda da Adventure são as imagens agradáveis que estão presentes e compõem a maior parte visual da propaganda, deste modo o elemento imagens agradáveis encontra-se em sua forma positiva. Por fim, os elementos verbais foram inseridos em sua forma positiva, ou seja, frases curtas que reforçam as frases ditas na narração.

A propaganda da empresa 2gether conta com um alto contraste entre cores, predominantemente usou-se o vermelho com branco, e sua cor principal foi o vermelho, deste modo o elemento contraste e cor encontram-se em sua versão positiva. O anúncio conta com uma música chiclete como fundo sonoro, ou seja, o elemento música encontra-se em sua forma positiva. O contexto da propaganda é congruente com a mensagem que a mesma quer passar, uma vez que os vídeos de conteúdo estão tratando de redes sociais, aplicativos e tecnologia e o tema do anúncio é um novo aplicativo para promover novas redes de contato e relacionamento, os dois tópicos encontram-se muito perto um do outro, colocando o elemento contexto em sua forma positiva. As imagens agradáveis estão ausentes neste anúncio, em outras palavras, este elemento encontra-se em sua forma negativa. Por último, os elementos verbais também encontram-se em sua forma negativa, uma vez que estão inseridas frases longas na tela que não se apoiam em nenhuma narração.

Escolheu-se analisar como cada extremo dos elementos se comportou primeiro de forma separada e depois de forma comparada devido aos dois grupos. Com o intuito de facilitar a compreensão a disposição dos elementos em cada uma das propagandas encontra-se na seguinte tabela:

Tabela 1 - Características dos Elementos das Propagandas 1 e 2

Elementos	Propaganda 1	Propaganda 2
Contraste	Alto	Baixo
Cores	Vermelho e quentes	Azul e frias
Música	Presente	Ausente com narração
Contexto	Convergente	Divergente
Imagens Agradáveis	Ausente	Paisagens
Elementos Verbais	Frases longas escritas na tela sem narração	Frases curtas da narração escritas na tela

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma vez compreendida a forma que os elementos da mensagem encontram-se nos anúncios, continua-se a análise e interpretação dos resultados separando o grupo estudado em dois de acordo com a ordem de exposição das propagandas. A seguir estão dispostas as observações referentes a cada um dos grupos de forma separada e na continuidade os resultados comparados.

## 6. 1 GRUPO A

### 6.1.1 Propaganda 1

Começando a análise pelo elemento do contraste, em conformidade ao exposto anteriormente, o alto contraste se deu pelo uso das cores vermelha e branca. Foi possível constatar que o alto contraste foi efetivo para a memorização, pois foi capaz de prender a atenção dos consumidores, como avista-se através do relato da entrevistada 20 “essa questão de que a cor, o vermelho me chamou...prende minha atenção, me chamou atenção pra ler, tinha o contraste do fundo escuro com a letra clara e o celular” e da entrevistada 2 “o que me prendeu foi o contraste de cores fortes e claras, que me levou a ler sobre o que era, o que era

aquilo”. Ambos os relatos ainda revelam que o contraste foi um fator relevante para instigar a ação da leitura da legenda presente na tela, desta forma é possível relacionar positivamente o contraste com a memorização de elementos verbais.

Partindo para as respostas da primeira pergunta “o que você se lembra sobre a propaganda que tocou no meio do vídeo?”, foi possível perceber algumas similaridades entre as respostas dos entrevistados. A entrevistada 19 respondeu “Nada {risada}, cara eu não me lembro, eu tava pensando no vídeo, te juro... cara, eu me lembro de cores, deixa eu ver, uma vermelha talvez?”, a E30 disse “eu lembro da música, o resto eu não lembro, è só isso, eu lembro que era vermelho também, mas não sei do que ele tava falando”, a E26 respondeu “A propaganda era de compra, não era? colorido, tipo vermelho e eu nunca ouvi falar na parada, tinha uma musiquinha boa”, a E14 comentou “Nada, ah não, me lembro sim, me lembro que era pra conectar as pessoas, eu lembro das cores... acho que eram azul, vermelho e branco e acho que era a propaganda de um aplicativo”. Ao total, mais da metade respondeu que as cores usadas foram o que vieram primeiro à mente e vieram mais fortes do que as demais informações e que as cores foram os elementos mais recordados dessa primeira propaganda no geral. Através do grupo A percebeu-se que utilizar um alto contraste entre cores é efetivo na memorização das cores, contudo, não implica necessariamente na memorização da mensagem que está sendo transmitida como é possível perceber pelo relato dos entrevistados 19, 26 e 30 que lembram da cor e música, mas não sabiam dizer qual era a mensagem/produto oferecido.

Outras cores também foram citadas, como exemplo trago a entrevistada 16 “eu só lembro da escrita com um negócio vermelho e azul, eu acho” e a E14 “eu lembro das cores... acho que eram azul, vermelho e branco”. Além do vermelho, a cor azul também foi recordada, ela estava presente na marca da empresa e no smartphone, de forma bem comedida. Já a cor branca estava na legenda e foi usada como dor de fundo em um dos frames, mas predominantemente essa cor estava nos detalhes. Acredita-se que a lembrança dessas cores acabou se dando pelo contraste com o vermelho, uma vez que o azul encontra-se no extremo oposto do círculo cromático e o branco compõe junto à cor principal um alto contraste.

De forma unânime, todos os entrevistados recordam de terem visualizado cores no primeiro anúncio e a grande maioria foi capaz de recordar da cor vermelha, que estava em destaque no primeiro anúncio. Outras cores do primeiro anúncio ainda foram recordadas, entre elas o azul, o branco e o preto, porém foram lembradas por uma minoria do grupo. Interessante ressaltar que as cores azul e preto estavam presentes nos elementos do celular e

da marca da empresa 2gether e a cor branca estava presente nas letras do comercial. Nesse grupo de entrevistados, apenas uma pessoa foi capaz de recordar da marca da empresa, mais especificamente o entrevistado 26 que mencionou lembrar que “o logo parecia um escorrido de tinta com a cor azul”. Contudo, mais de um entrevistado conseguiu recordar das cores presentes no logo - preto, vermelho e azul -, como foi o caso da E14 “ eu lembro das cores... acho que eram azul, vermelho e branco”, E7 “eu lembro que tinha uns detalhes pretos e um fundo vermelho”, o E24 “acho que tinha, se não me engano, um elemento era preto e o outro vermelho, ou vermelho e azul”, o E9 “eu só me lembro da escrita com um negócio vermelho e azul...tinha preto também”.

Extrai-se disso que as cores são os elementos de entrada mais fácil do cérebro, pois foi a primeira informação a ser mencionada pelos componentes do grupo, até os que pouco lembram do anúncio conseguiram apontar cores que haviam visto. Tal fato concorda com a teoria da divisão do cérebro, a qual “ressalta a importância do componente visual da propaganda, incluindo a utilização criativa de símbolos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.157). Desta forma os profissionais de marketing devem montar suas comunicações com uma estratégia de cor, mantendo uma identidade visual consistente para que haja criação de novos nós a cada nova exposição causada pelo reconhecimento das cores. Uma vez que as cores são o elemento de mais fácil penetração na memória deve-se despender um tempo relevante ao escolher a paleta de cores de produtos ou serviços, de forma que chame atenção ao se destacar dos demais e tenha cores que sejam capazes de gerar associações positivas.

Ainda falando das cores, resalto mais uma vez que foi o elemento mais recordado pelos telespectadores, mais de noventa por cento dos entrevistados mencionaram a cor vermelha e a mencionaram primeiro, ou seja, antes de relatar qualquer outro elemento que lembraram sobre a propaganda. Desta forma, é possível inferir que a cor vermelha é um elemento visual de grande fixação na memória, pois é capaz de captar a atenção pelo sentido de urgência que comunica. Manifesta-se, através deste grupo, que o vermelho é uma cor de grande poder de memorização em situações de baixo esforço e um alto contraste com a cor branca potencializa a memorização das cores no geral. Essa constatação concorda com os conceitos trazidos por Crepaldi (2006), que afirma que a cor vermelha é uma coloração capaz de aumentar a atenção e que o vermelho com branco é uma combinação aplicável à criatividade publicitária.

Nessa primeira propaganda foi adicionada uma música de fundo e um comportamento de grande parte dos telespectadores foi dançar enquanto assistia à propaganda, como exemplo trago a entrevistada 28 que comentou “Eu dancei e não me concentrei...sim tava uma

musiquinha aí eu dancei e esperei acabar”. Contudo, foi uma minoria que foi capaz de lembrar que existia uma música de fundo. Por mais que a música tenha sido um elemento pouco lembrado, acredita-se que ela pode ser útil no longo prazo, na construção da consciência de marca, pois em uma segunda exposição os entrevistados relataram lembrar que tinham escutado a mesma música na primeira e breve exposição. Desta forma, o elemento da música pode não ser tão efetivo no caso de exposição única de propaganda, contudo utiliza-lá de forma ‘contínua’, em uma propaganda mais longa e exposta de forma repetitiva, ou até a mesma música em anúncios subsequentes, pode ajudar a fixar a marca à música, e escolhendo uma música famosa ou chiclete a exposição da música pode contribuir para a lembrança da marca de forma frequente graças à música.

A propaganda da empresa 2gether comunica um novo aplicativo para relacionamentos, tópico esse que se encaixa dentro da temática que foi discutida dentro das entrevistas, onde os entrevistados relataram os aplicativos que usavam, para quais fins e quais conteúdos estavam consumindo nessas plataformas. Desta forma, o contexto entre entrevistas/vídeos de conteúdo e propaganda da 2gether é congruente. Uma vez que o contexto conversa com o anúncio esperava-se que os entrevistados lembrassem mais dessa propaganda.

Em números absolutos do grupo A, metade mais um (oito pessoas) lembram mais da propaganda da 2gether, alguns dos motivos apontados foram as cores, como trazido pela E16 “gosto de cores, cores me chamam atenção”, o elemento do celular, como confirma-se com a E14 “da primeira veio mais forte as cores assim e as imagens de um celular, são as coisas que me lembrei primeiro”, o fato da propaganda ser inesperada, trazido pelo E18 “na primeira eu fiquei mais espantado quando apareceu a propaganda” e o fato dos entrevistados estarem com mais paciência no início da entrevista do que ao final, fato esse percebido pela observação do comportamento pela entrevistadora e endossado pela E22 ao dizer que “a primeira me chamou atenção a segunda eu não lembro de ter visto propaganda”. Por mais que o efeito do contexto não tenha sido mencionado, foi possível notar que uma quantidade significativa entendeu a mensagem da propaganda, entendeu que se tratava de um app, como vislumbra-se no caso da entrevistada 6 que ao ser questionada sobre o que lembrava da primeira propaganda respondeu “que era um aplicativo, só... ah eu lembro que tinha um celular com umas fotinhos e era isso e era um aplicativo, é isso que eu lembro” e até foi capaz de lembrar de algumas frases presentes em forma escrita no anúncio, como a E16 “Era um negócio de não sei o que ‘2gether’ de pessoas juntas”. Uma vez que a mensagem está sendo comunicada de forma verbal com frases extensas não ajuda na memorização e mesmo assim houve

entendimento da mensagem, faz sentido agregar ao contexto parte da responsabilidade pela memória da mensagem do anúncio.

Com certeza outros fatores também influenciaram para o entendimento da mensagem, um fato que se infere ter tido uma influência substancial no entendimento da mensagem foi o elemento visual do smartphone. O celular foi mencionado por diversos entrevistados, entre eles o E14 que afirmou “veio mais forte as cores assim e as imagens de um celular, são as coisas que me lembrei primeiro”, o E3 que mencionou “teve um celular com fundo vermelho”, e a E6 que afirmou “ah eu lembro que tinha um celular com umas fotinhos”.

O smartphone por ser um objeto do cotidiano, de uso diário de todos os componentes do grupo, gera uma identificação pessoal ao anúncio, quanto maior a identificação pessoal com elementos ou informações trazidas, maior será o envolvimento e maior será a memorização. Esse fato se explica através do conceito de autorreferenciamento que consiste no ato de “relacionar uma mensagem à própria experiência ou autoimagem” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 137). Como o celular é um objeto que acompanha as pessoas durante todos os seus dias, ao visualizá-lo os entrevistados exerceram o autorreferenciamento, que segundo Hoyer e MacInnis (2011) aumenta o envolvimento dos consumidores com a mensagem.

Além disso, a existência do conceito do celular e as inúmeras experiências com o mesmo tornou capaz que os entrevistados memorizem elementos da propaganda através desse elemento pelo fato de que “é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória” (SOLOMON, 2016, p. 226). Em adição, traz-se a ideia de que toda nova informação relacionada ao objeto do celular entrará dentro da categoria existente no cérebro para esse tópico. Sendo assim, o conceito de que “quanto mais forte é a ligação que conecta a informação à categoria, mais acessível fica a informação e mais fácil é a sua recuperação da memória” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 160), possibilita compreender que ver a imagem do celular é capaz de criar uma conexão forte entre a nova informação e às informações da categoria já existente na mente. À vista disso, infere-se que o elemento visual do celular foi capaz de gerar identificação, por ser um elemento muito bem conhecido, por isso com uma vasta quantidade de dados já existentes no cérebro e com uma categoria própria dentro da mente, foi capaz de elevar o envolvimento de forma suficiente para que metade do grupo pudesse compreender a mensagem da propaganda.

Congruente ao constatado previamente, existiu a memorização de elementos verbais, por mais que os elementos verbais estivessem em sua forma negativa, pois a parte verbal era

constituída apenas por frases longas. Nenhum dos entrevistados foi capaz de lembrar das exatas frases que passaram na tela, contudo alguns deles foram capazes de decorar palavras que estavam presentes nestas frases, como foi o caso já trazido da entrevistada E16 que afirmou lembrar que o anúncio mencionava “não sei o que ‘2gether’ de ‘pessoas juntas’”. Constatou-se que, até quando os elementos verbais não são usados na sua ‘melhor’ forma, eles ainda geram impacto positivo na memorização de propagandas em vídeo e têm consequências positivas na compreensão da mensagem.

### **6.1.2 Propaganda 2**

A propaganda da empresa Adventure é caracterizada pelo baixo contraste, logo, não se esperava que o contraste fosse o elemento a protagonizar a fixação na memória dos telespectadores. Pouco se notou e foi comentado pelos entrevistados sobre o contraste em si, contudo as cores acabaram desempenhando um papel relevante. Os entrevistados que citaram terem visto cores foram a E15 “AZUL e só isso tbm”, E28 “era um cenário meio cinza, não? Acho que tinha um logo branco”, E18 “eu lembro que era azul com preto...”, E14 “pensando melhor agora, eu lembro de ter umas cores mais azuis, sei lá frias, não sei bem” e E25 “eu lembro que tinha alguma coisa laranja e azul”. Em suma, as cores mencionadas pelos componentes do grupo foram branco, cinza, e azul, as exatas cores predominantes do anúncio. Sendo assim, por mais que o contraste estivesse baixo, todas as cores principais foram recordadas, provando que o azul e branco são cores capazes de fixar-se na mente dos consumidores em propagandas em vídeo na situação de baixo envolvimento.

A sonorização desta segunda propaganda é composta por apenas uma narração, ou seja, a música está ausente. A narração foi pouco recordada, apenas quatro entrevistados desse grupo foram capazes de relatar que lembram de uma narração, o entrevistado 24 que afirmou “cara acho que tinha uma narração de propaganda falando da agência”, a entrevistada 28 que disse “a segunda já chegou falando qual era o objetivo deles, aí me chamou mais atenção...acho que até a voz da pessoa que falou me agradou”, a entrevistada 21 “eles começaram a segunda propaganda com tipo ‘já imaginou seu sonho sendo realidade’ alguma coisa assim ,eu lembro disso, do sonho” e a entrevistada 30 “ah sim, era uma agência de viagens e tava me oferecendo a melhor viagem da minha vida, tinha umas imagens de umas montanhas com neve e tinha uma pessoa falando”. Entretanto, mais da metade do grupo

conseguiu captar a mensagem que o anúncio estava passando. Considerando que a propaganda era composta por imagens da neve e apenas poucas palavras na tela, entende-se que apenas isto não seria suficiente para compreender a mensagem da propaganda. Assim sendo, entende-se que a narração teve um papel crucial para a compreensão da mensagem do anúncio, por mais que não tenha sido citado pelos entrevistados, os mesmos que não citaram souberam dizer qual serviço estava sendo vendido, serviço esse que só fica explícito através da narração.

O fato dos entrevistados conseguirem captar a mensagem da propaganda é creditado ao fato da narração explicar o serviço, mas não apenas isto. As imagens agradáveis de neve, montanhas, esqui e outras foram o elemento visual mais recordado, mais até que as cores. O elemento das imagens agradáveis foi citado pelos entrevistados E15 “eu acho que vi uma montanha”, E30 “tinha umas imagens de umas montanhas com neve”, E27 “Eu lembro da do segundo vídeo que era um resort de esqui, algo do tipo”, E26 “tipo tinha um vídeo atrás, como era um cara esquiando numas montanhas com neve”, E18 “lembrei... dos cara descendo a montanha de esqui” entre outros casos que também citaram ter visto montanhas e neve.

Tendo em vista que, as imagens relatam momentos que o telespectador poderia vivenciar caso contratasse o serviço, acredita-se que as imagens agradáveis tenham sido grandes responsáveis pela captação e entendimento da mensagem pelos entrevistados. Importante ressaltar que todo o grupo foi capaz de recordar das imagens expostas na propaganda, apontando tal lembrança citando montanhas, gelo, neve, neblina e o ato de esquiar.

No caso dessa segunda propaganda, ela se encontrava em um contexto divergente ao tópico dos vídeos e da entrevista, sendo assim esperava-se que os elementos da propaganda seriam menos absorvidos dado ao fato do contexto não coincidir. Contudo, a segunda propaganda foi a que ficou por último e desta forma estava mais recente na mente dos entrevistados. Desta forma acredita-se que o contexto agiu de forma negativa, mas a recência agiu de forma positiva, fazendo-se necessário comparar os dois grupos para inferir ou concluir algo em relação ao contexto.

Os elementos verbais presentes na segunda propaganda eram basicamente dois, a legenda de algumas palavras da narração e o logotipo da marca, que acaba sendo um elemento verbal pelo fato de ser composto pelo nome da empresa e não só uma imagem/desenho. No grupo A nenhum entrevistado mencionou lembrar da legenda que estava escrita na tela. Importante ressaltar que as palavras estavam em uma fonte mais fina e delicada e encontravam-se em baixo contraste com as imagens de fundo, desta forma é

possível que este elemento não tenha sido memorizado pelos consumidores por se destacar pouco e ser menos envolvente que os elementos que concorriam com ele, como por exemplo as imagens agradáveis que como visto anteriormente foi o elemento responsável por captar grande parte da atenção dos telespectadores. Por mais que o elemento da legenda não tenha sido apontado pelos entrevistados, acredita-se que o mesmo pode ter ajudado na compreensão da mensagem, pois agiu de forma complementar à narração, mas não pode-se afirmar com certeza que este fato é verdadeiro. Ao mesmo tempo, não foi possível notar efeito negativo do elemento da legenda, ou seja, não desagradou, havendo a possibilidade deste elemento ter ajudado a fixar a mensagem na mente dos consumidores, acredita-se que vale a pena apostar neste elemento, uma vez que não teve efeitos negativos e pode ter agido de forma positiva em relação a memorização.

Ainda falando de elementos verbais, alguns entrevistados foram capazes de lembrar da logomarca e acredita-se que graças à ela lembram do nome da empresa, pois os mesmos que lembram da logomarca são os que lembram do nome da empresa anunciada. Como exemplo disso trago o entrevistado E26 que afirmou lembrar que “o logo era umas montanhas ... o nome da empresa tava junto, deixa eu pensar... adventure? Adventure... Tour” e a entrevistada E27 “Essa última eu lembro bem, perai, Adventure Tour, eu lembro até o nome, me marcou mais as imagens...era uma empresa de turismo com um logo de montanhas, algo assim”. O logo era composto por um contorno de montanhas e o nome da empresa, ou seja, continha um elemento visual e um verbal. Visto que, o elemento verbal em forma de legenda não foi lembrado, mas a marca que continha este elemento foi, conclui-se que atar um elemento verbal a um visual faz com que ele seja melhor lembrado do que quando o mesmo ‘compete’ sozinho com outro elemento visual. Infere-se também que criar uma marca/logomarca com o próprio nome junto à um elemento visual é um bom método para fixar o nome da empresa na mente dos consumidores, que pelo fato de ser um elemento verbal tem absorção mais trabalhosa do que elementos visuais, como interve-se ao longo da análise do grupo A, onde os elementos visuais foram amplamente memorizados em contraste com os elementos verbais que caíram mais no esquecimento.

## 6.2 GRUPO B

### 6.2.1 Propaganda 2

Neste grupo ocorreu um caso de uma entrevistada que não conseguiu lembrar de quase nenhum elemento da primeira propaganda exposta, a entrevistada 29 revelou “cara eu lembro de alguma coisa azul só, não lembro de mais nada”. A razão desse acontecimento pode ter se dado por inúmeros motivos: o contexto não ser congruente com o restante do vídeo e entrevista; o telespectador não ter nenhum tipo de interesse no serviço de viagem; a concentração no vídeo ser muito alta e os estímulos da propaganda não serem efetivos ou agressivos suficientes; não estar tão fresco na mente pelo tempo que se passou após a exposição; a falta de contraste entre as cores e elementos visuais.

Ao questionar-se sobre o que era possível recordar da propaganda obteve-se respostas como “eu não lembro da propaganda da primeira, eu acho que eu lembro de paisagem assim, não sei se é isso, acho que a primeira propaganda eu vi pessoas e paisagem” (E23), “era azul e branco a propaganda, tinha um mundo e um avião no logo deles e aí eles tavam mostrando viagens em um lugar com neve para fazer esqui” (E21), “era um negócio de viagem, tinha uma neve ali, era uma agência de viagem, putz, tinha uns cara fazendo esqui ou algo do tipo em umas montanhas de neve” (E24), “que era de viagem, não lembro se aparecia algo, viagem ou aventura, agora eu já não me lembro, as cores eram branca, azul e vermelha, {pausa} Adventure Tour, me lembrei o nome” (E12), “da propaganda do primeiro vídeo? {pensando} eu não lembro ... mas algo me diz que predominantemente deveria ter a cor azul” (E13), “Nada, eu não me lembro da propaganda {pausa}, da propaganda eu não lembro, salvo engano era uma propaganda, veio um flash, era alguma coisa em amarelo, não era?” (E17), “eu acho que tinha um penhasco?” (E4).

Em suma os primeiros elementos apontados foram: viagem, cor azul, branca e amarela, esqui e paisagem. Partindo desse fato, conclui-se que a propaganda foi efetiva em comunicar sua mensagem e a escolha de cores também foi efetiva no sentido de fixar-se a memória e, por último, a escolha de imagens agradáveis de paisagens, neves e montanhas também foi positiva em fixar a propaganda a memória e pode ter reforçado a mensagem de viagem na mente dos consumidores.

As cores citadas pelos entrevistados em geral foram: azul, branco, amarelo e verde. A cor verde foi lembrada apenas pela entrevistada 20 que respondeu “não lembro o que era, cara, a única coisa que eu lembro é que tinha alguns elementos verdes, só consigo lembrar isso” na primeira pergunta. Contudo, as cores não foram o elemento mais citado, quem garantiu esse lugar foram as imagens agradáveis. Com exceção de um entrevistado que não foi capaz de lembrar das imagens - a entrevistada E20 mencionada acima -, todos os outros citaram recordar de paisagens, montanhas e natureza, que compunham a maior parte dos

elementos visuais da propaganda. Um fato interessante foi que as imagens agradáveis de neve, esqui, hotéis e cidades resultaram associações diferentes em alguns entrevistados que mencionaram lembrar de praia, mar, aquário, futebol. A entrevistada E23 mencionou “da primeira eu não lembro de cor, mas tinha algo mais quente, cores mais quentes, talvez o mar?”, já a entrevistada 2 que disse "eu tenho a impressão que a propaganda tinha alguma coisa em amarelo a ver com praia, mas não tenho certeza, isso que me vem à cabeça” e, por fim a o entrevistado 20 que afirmou “eu acho que teve algo a ver com futebol, não?”.

Nesses casos acredita-se que as imagens agradáveis de cores predominantemente azuis e brancas interagiram bem com a narração que mencionava ‘férias’ e causou essa associação à elementos não existentes na propaganda, contudo ainda relacionados à temática de viagem e férias. A menção de aquário acredita-se que deu-se estritamente pelo fato de uma das cores predominantes ser o azul e talvez aquário seja a associação mais ‘fácil’ que a mente do entrevistado conseguiu realizar pela falta de captação de maiores informações.

A memória de futebol, pode ter se dado pelo efeito da cor verde junto à imagens de uma pessoa esquiando, contudo devido ao baixo esforço o cérebro não captou essas exatas informações, mas fragmentos da mesma que se rearranjar na hora da recordação e resultaram em um elemento que não estava exposto, mas que não dissociava completamente do que foi apresentado. A partir dessas ‘confusões’ infere-se que boa parte dos expostos ao anúncio não captaram a mensagem em sua totalidade, mas algo minimamente relacionado foi memorizado devido às imagens agradáveis e as cores presentes principalmente.

A composição sonora dessa propaganda se deu através de uma narração, ou seja, ausência de música de fundo. Apesar de não existir o elemento da música, que poderia ser um auxiliar na memorização dos elementos, a narração acabou exercendo esse papel em alguns casos. Poucos foram capazes de nomear a narração como um elemento presente, contudo os mesmos que não a nomearam conseguiram captar a mensagem de viagem em alguns casos. A informação de ‘viagem’ estava inscrita mais na narração do que nas imagens apresentadas, por mais que as imagens também corroboram com o tema, o conceito de viagem e férias foi enunciado pela narração. Logo, por mais que os entrevistados não tenham, em sua maioria, conseguido lembrar que existia uma narração, eles escutaram a mensagem que foi passada pela mesma. Desta forma, percebeu-se que a narração obteve um efeito positivo e ajudou na memorização de elementos e além disso auxiliou na compreensão da mensagem, ou fragmentos da mesma, fato este que a música de fundo talvez não conseguisse atingir.

O entrevistado 5 ao relatar o que lembrava da primeira propaganda comentou “era sobre viagens, aí o cara falou que meus sonhos podiam ser reais e que eles ofereciam os

melhores hotéis e te levam pra esqui e tal, foi mais ou menos isso” e o entrevistado 1 respondeu “ah, era uma agência de viagens e tava me oferecendo a melhor viagem da minha vida e que eu ia viver experiências radicais de vida, sei lá”. Através desses dois trechos distingue-se que alguns entrevistados conseguiram reproduzir frases ditas na narração, não completamente fiel e com as mesmas palavras, mas a mensagem era basicamente a mesma, provando-se que a narração é capaz de fixar frases, ou seja, elementos verbais na mente do consumidor através de anúncios em vídeo em situação de baixo esforço. Não foi detectado nenhum impacto negativo em relação à narração, colaborando com a ideia de que a narração é um elemento que auxilia na fixação de elementos e da mensagem em anúncios em vídeo.

Além da narração, algumas palavras que foram ditas na mesma foram acrescentadas na tela como uma forma de legenda parcial do que estava sendo enunciado. Apenas um componente do grupo conseguiu lembrar da existência de tal legenda, contudo acredita-se que a legenda corroborou na compreensão da mensagem, pois muitos entrevistados mencionaram palavras ditas na narração e legenda, como lê-se no parágrafo anterior. Tal coincidência pode indicar que a legenda potencializou a memorização de algumas palavras que auxiliaram na recuperação das informações expostas no anúncio. Resumindo, houve lembrança da narração e também recordação de palavras expostas de forma verbal - legenda - no anúncio em vídeo em situação de baixo esforço, mesmo com o texto em baixo contraste com o fundo. Atenta-se também ao fato de que as palavras utilizadas na legenda foram estrategicamente escolhidas para que fossem apenas palavras-chave que transmitissem o serviço que estava sendo oferecido, logo, a memorização de elementos verbais colabora para a compreensão da mensagem e não só seriam um elemento que ocuparia espaço na mente sem agregar ou auxiliar na amarração de demais elementos à mente do consumidor que exerce função associativa.

Por fim, o grupo B lembrou mais da propaganda da Adventure, por mais que a mesma não tivesse o efeito da recência a seu favor, por ser a primeira exposta. Entretanto, o motivo para tal foi exposto pelos entrevistados, através da revelação de que aqueles que lembraram mais dessa, pois possuem interesse no tópico de viagens, como percebe-se através do trecho “ah com certeza, porque o tópico me chamou atenção e também eu lembro mais da segunda porque o estímulo visual foi mais, as imagens e tal” dito pelo entrevistado 6. De forma similar, o entrevistado 7 colocou que “Me interessa bastante viagem e eu gosto bastante do clima de inverno por isso me marcou mais fiquei tentando imaginar qual país era aquele e viagem sempre me interessa”, ambas as respostas foram dadas após os entrevistados serem questionados sobre qual das propagandas se lembrava mais. Sendo possível perceber e

confirmar que o interesse aumenta a atenção dos consumidores em baixo esforço e o aumento da atenção gera maior memorização de elementos. Por mais que o contexto ‘viagens’ fosse divergente do contexto da entrevista que tratava de ‘redes sociais’, o interesse pessoal agiu de forma a anular o efeito da falta de contexto congruente e além disso revelou-se forte agente promotor de memorização de elementos e da mensagem de anúncios em vídeo exposta aos consumidores em situação de baixo esforço.

### **6.2.2 Propaganda 1**

Nesta segunda propaganda, todos os entrevistados recordam da cor vermelha e alguns ainda lembram de outras cores como azul. Tendo em vista que vermelho e azul estão em lados opostos do círculo cromático e o azul estava presente em apenas detalhes, é possível inferir que a memória da cor azul se deu devido ao alto contraste com a cor predominante. O grupo B não mencionou a cor branca, que estava presente em todos os frames do anúncio, mas alguns telespectadores foram capazes de lembrar das letras/frases que estavam na tela em branco, mas não mencionaram a cor, apenas o ‘letreiro’. Quem lembrou da existência da legenda foi capaz de citar palavras que estavam no anúncio, ou seja, quem lembrou de ter visto, provavelmente, leu a legenda e, por isso, sabe quais palavras eram estas e conseguiram memorizar e reproduzir alguns fragmentos das frases expostas. Desta forma, é possível concluir que há memorização de elementos verbais, mesmo que estes estejam em sua forma ‘negativa’ - frases longas - em propagandas em vídeo em situação de baixo esforço. Além da memorização do elemento verbal, houve a compreensão da mensagem que estava sendo transmitida através dele, pois metade do grupo foi capaz de recordar-se que o anúncio era sobre um aplicativo e além desses outros ainda foram capazes de captar algo da mensagem, totalizando em menos de um terço aqueles que não sabiam o que a mensagem desse segundo anúncio dizia.

Partindo do fato de que a maioria dos entrevistados captou pelo menos parte da mensagem transmitida através de elementos verbais, entende-se que eles tiveram sua atenção atraída o suficiente para exercer a ação de ler, atribuindo esse fato à composição de elementos da propaganda. O alto contraste entre fundo vermelho com letras brancas pode ter influenciado positivamente para que os telespectadores lessem a mensagem e apesar da falta de narração, ou seja, reforço sonoro do elemento escrito, a mensagem foi lida, absorvida e lembrada.

Alguns componentes do grupo fizeram a relação entre o que estava sendo oferecido

no anúncio a um produto/serviço oferecido por empresas já existentes, mais especificamente eles relacionaram com o Tinder, que consiste em um aplicativo com objetivo similar ao do anúncio. Esse fato foi explicado pelos próprios entrevistados que disseram que a cor e o conteúdo foram os motivos para associarem ao Tinder. Sendo assim, a mensagem e a identidade visual da 2gether, no caso dos entrevistados que associaram com o Tinder, foi absorvida mais facilmente pelo fato dessas informações entrarem de forma associativa há algo pré existente na mente deles, ou seja, os entrevistados tiveram sua atenção captada para absorver a informação, mas a sua absorção foi melhor sucedida pela facilidade de já existirem informações prévias na memória de algo relacionado, facilitando a memorização e posterior recuperação das informações expostas no anúncio.

No grupo B, a maioria dos entrevistados recordou-se da música de fundo, até aqueles que recordam melhor da propaganda da Adventure conseguiram lembrar da música da 2gether. Um grande exemplo disso foi o entrevistado 23 que afirmou “a música da segunda, como eu conheço, eu me senti mais familiarizado com ela, não achei ela mais bonita ..., mas o fato de ter uma música que eu conheço talvez me faça lembrar dela” e ainda acrescentou “pra mim a primeira foi mais esteticamente bonita, já a segunda me trouxe um sentimento de familiaridade”.

Conclui-se que nesse segundo grupo a música causou um efeito mais forte, pois foi recordada com mais facilidade. Alguns componentes do grupo alegaram já conhecer a música, como o entrevistado 23, esse fato está diretamente ligado ao fato de conseguir recordar-se da música. Além disso, utilizar um elemento, nesse caso a música, já conhecido pelos telespectadores para associar novas informações é uma estratégia efetiva para inserção de novas informações à memória. Sendo assim, acredita-se fortemente que a utilização de uma música já conhecida facilitou a entrada de novas informações na mente dos consumidores, pois tomou o caminho de associação à elementos já existentes na mente, em outras palavras, o caminho mais fácil, em conformidade ao previamente constatado de que “é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória” (SOLOMON, 2016, p. 226).

Outro elemento que agiu de forma parecida foi o celular. Percebe-se que foi o primeiro elemento lembrado pela entrevistada 20 através da sua resposta à pergunta do que conseguia se lembrar da segunda propaganda:

Essa eu consigo lembrar, essa teve um celular com fundo vermelho, não lembro exatamente sobre o que era, mas eu achei engraçado, porque ela falou assim ‘como que funcionaria o metaverso’ e aí começou o anúncio falando ‘o app tal tal’, parecia até uma continuação do vídeo, mas era sobre um aplicativos. (E20)

A inserção de um smartphone na parte visual da propaganda também agiu de forma a gerar uma identificação pessoal por parte dos entrevistados e também por ser um elemento com alta familiaridade fez os entrevistado absorverem as informações com mais facilidade, pois foi um elemento que chamou atenção, gerou identificação e causou uma memória por associação também. Além disso, através da fala da entrevistada 20, infere-se que o elemento do celular pode ter ajudado na compreensão da mensagem, que consistia em um novo aplicativo. Uma vez que aplicativos são instalados em celulares, o elemento do celular pode ter auxiliado os telespectadores a entender que o anúncio se tratava de um aplicativo.

O elemento do celular foi um dos grandes responsáveis pela lembrança da cor azul e de elementos expostos na própria tela do celular. Houve lembrança por parte de alguns entrevistados de elementos que foram expostos na tela do telefone, como verifica-se na fala da entrevistada 4 que disse “eu lembro que tinha um fundo branco, umas florzinha amarela e as letras estavam em azul, na verdade elas estavam em branco ou preto ... tinha vermelho, tinha uma mulher, acho que ela tinha cabelo castanho e terminava numa bola assim”. Neste trecho, é possível ver que ela lembrou da marca que lembrava a forma de um círculo ou ‘bola’ e detalhes do perfil de usuário apresentado que continham flores amarelas e uma menina de cabelo castanho. Os detalhes do perfil de usuário foram descritos fielmente pela entrevistada 4 e a entrevistada 6 conseguiu lembrar alguns detalhes desse perfil como lê-se no trecho em que ela diz que “ah eu lembro que tinha tipo um celular com umas fotinhos e um aplicativo”, mas o que pode ter motivado a memorização de elementos do perfil de usuário exposto na tela do celular pode ter sido pelo elemento do celular, pela familiaridade com esse objeto.

O vídeo no qual essa segunda propaganda foi inserida tratava de um assunto novo e emergente, o metaverso. Dentro desse vídeo foram trazidas diversas informações completamente novas aos telespectadores e foi possível perceber que os mesmos estavam altamente envolvidos com o vídeo de conteúdo, pois estavam aprendendo algo novo que na posterioridade teriam que opinar sobre. Desta forma, esperava-se que essa concentração excessiva no vídeo fosse impactar negativamente na memorização do anúncio, mas a realidade foi outra. Tendo em vista que o contexto do vídeo de conteúdo tinha relação com o

produto exposto na propaganda, os entrevistados conseguiram captar muitas informações e elementos do anúncio graças ao contexto congruente. Esta situação como um todo ainda torna possível inferir que o contexto congruente foi capaz de contar os efeitos negativos do baixo esforço, uma vez que os telespectadores estavam em alto esforço com o vídeo e baixo esforço em relação ao anúncio, o contexto congruente foi capaz de aumentar o envolvimento com a propaganda pelo tema similar e, por consequência, aumentou a memorização dos elementos expostos vídeo de publicidade.

Outro fator que auxiliou na captação de atenção e memorização dos elementos presentes na propaganda foi o senso de novidade que ele gerou nos entrevistados. Esse senso de novidade foi algo mencionado explicitamente pelo entrevistado 5 que mencionou “eu percebi que era um anúncio de um bagulho que eu nunca tinha visto, aí eu fiquei interessado, sei lá, prestei atenção, porque eu queria saber sobre, nunca ouvi falar e tal, um app novo no mercado” e posteriormente acrescenta “eu lembrei mais da segunda pela novidade em si, bagulho da agência de viagem já é batido, mas o aplicativo novo que eu nunca ouvi falar me chamou atenção”, revelando que esse sentimento de novidade foi responsável pela captação maior de atenção e vontade de entender do que se tratava a mensagem. Portanto, o senso de novidade foi capaz de captar a atenção, aumentar o envolvimento e, por conseguinte, potencializar a memorização dos elementos presentes na propaganda e da mensagem transmitida. Conclui-se que esse fator auxiliou a driblar a situação de baixo esforço, uma vez que foi capaz de aumentar o envolvimento pela alta apreensão da atenção.

### 6.3 SIMILARIDADES E DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS

Iniciando a análise comparativa pelas cores, ambas as propagandas foram recordadas, mostrando que ambos os extremos das cores, frias e quentes, foram efetivos em fixar-se a memória do consumidor. Além disso, pode-se inferir a partir do comportamento observado que as cores, sempre que citadas pelos entrevistados, estavam entre as primeiras lembranças das propagandas assistidas e apenas uma minoria não citou nenhuma cor, desta forma sustenta-se que a escolha de cores é essencial para uma estratégia de comunicação efetiva, uma vez que é um elemento de fácil fixação e recordação comparada com outros elementos que compõem uma mensagem. Sendo assim, uma cor vale mais que mil palavras quando o assunto é entrar na mente do consumidor a partir de uma breve exposição em vídeo.

Comparando o quanto os entrevistados lembraram-se das cores em cada propaganda, assegura-se que as cores foram significativamente mais lembradas na propaganda da 2gether,

evidenciando uma liderança do vermelho sobre azul, mas ao mesmo tempo a composição visual de cada uma desempenhou papel na lembrança das cores. Uma vez que a propaganda da 2gether tinha como principais elementos visuais as cores sólidas, era de se esperar que as cores seriam fortemente lembradas devido ao fato de comporem grande parte do visual do anúncio. A Adventure por sua vez aposta nas imagens agradáveis como elemento visual principal, não as cores. As imagens agradáveis da Adventure se revelaram tão efetivas quanto a cor vermelha da 2gether enquanto elemento visual capaz de fixar-se na memória em baixo esforço.

Aprofundando o estudo especificamente da cor vermelha na propaganda da 2gether, o grupo B conseguiu lembrar mais da cor do que o grupo A, esse fato pode ter se dado pela maior recência no grupo B, mas também pode ter ocorrido pela associação à outras marcas que existiu no grupo B e não existiu no grupo A. Sendo assim faz sentido afirmar que ao relacionar o visual vermelho com outras marcas já existentes como tinder e ifood, facilitou a lembrança do vermelho, pois foi uma informação que fixou-se à mente de forma associativa, em outras palavras, de forma facilitada pela pré-existência de informações relacionadas a mente. Ainda dentro desse raciocínio, depreende-se que a cor vermelha combinada a branca chama a atenção de forma bem efetiva, mas já é amplamente utilizada no ambiente publicitário, podendo ocorrer assimilações com marcas e propagandas de outras empresas ao utilizar-se dessa técnica. Dependendo do contexto em que cada empresa se encontra e de como deseja posicionar-se no mercado, utilizar o vermelho com branco pode ser tanto positivo como negativo. Se a intenção principal é chamar a máxima atenção e entrar na mente do consumidor de forma associativa, o vermelho com branco é uma boa jogada. Porém se a intenção for diferenciar-se dos demais concorrentes e empresas, utilizar essa combinação de cores não terá o impacto desejado.

No caso das cores frias utilizadas na propaganda Adventure, elas foram lembradas, mas não tão fortemente. Esse fato pode se explicar pelo baixo contraste entre cores, por mais que as cores azuis e frias sejam capazes de fixar a mente dos consumidores, associá-las à cores que gerem juntas alto contraste teria maximizado a memorização das cores em si. Outro fator que influenciou na fraca memorização das cores foi essas cores se encontrarem em imagens e não em formato 'sólido' como na primeira propaganda, desta forma a memorização das cores é visto como um a mais, pois o foco principal estava nas imagens agradáveis e as cores entraram mais de forma complementar à informação das imagens em si.

Em ambos os grupos houve a memória do azul na propaganda da 2gether reforçando a ideia de que um alto contraste auxilia na memorização de elementos visuais de um anúncio,

devido ao fato do vermelho e azul serem extremos da luz visível que juntas compõem um alto contraste. Outra cor lembrada em ambos os grupos, mas também em ambos anúncios foi a cor amarela, essa cor estava presente na linha cronômetro que mostrava a passagem do tempo de anúncio. A lembrança dessa cor se explica pela ‘ansiedade’ dos telespectadores para que o anúncio terminasse e se eles lembram da cor foi porque em algum instante sua atenção se voltou para a linha de tempo, colocando essa linha como concorrente dos demais elementos que compuseram ambos os anúncios. Este fenômeno também corrobora com a teoria de que os consumidores estão em baixo esforço em relação às propagandas, uma vez que um elemento não pertencente à propaganda foi lembrado e esse fato pode ter-se dado pelo baixo envolvimento com o conteúdo apresentado nas propagandas e o alto envolvimento com o conteúdo dos vídeos apresentados.

Em ambos os grupos questionou-se qual dos dois anúncios era mais memorável e marcante, colocando em números absolutos os dois grupos somados, exatamente metade lembrou mais da propaganda 2gether e a outra exata metade lembrou mais da Adventure. Analisando separadamente, no grupo A metade mais um dos entrevistados lembraram mais da propaganda da 2gether que foi apresentada primeiro e metade menos um lembrou mais da Adventure que foi apresentada como segunda propaganda. No grupo B metade mais um dos entrevistados lembrou mais da propaganda Adventure que também foi apresentada como primeira e metade menos um lembrou mais da propaganda 2gether que foi apresentado como segundo anúncio. Conclui-se que a primeira propaganda foi a mais recordada em ambos os grupos, o que no caso de uma foi a propaganda 2gether e na outra foi a Adventure. Desta forma, entende-se que a propaganda apresentada primeiro em ambos os grupos obteve vantagem sobre a que foi apresentada posteriormente, teoria essa trazida no referencial teórico, que é o efeito da primazia e através da pesquisa confirmou-se como verdade. O que pode ter auxiliado a potencializar esse efeito de primazia foi a complexidade e a novidade das informações que estavam sendo exibidas nos vídeos em que as propagandas estavam inseridas.

O segundo vídeo, como afirmado previamente, era um texto com muitas informações novas para os telespectadores e também informações complexas, esse fator pode ter impactado a absorção das propagandas pelo fato de aumentar o envolvimento dos entrevistados com o vídeo de conteúdo, desfavorecendo as propagandas que foram inseridas nesse segundo vídeo. A partir disso, infere-se que a inserção de propagandas em contextos de alto envolvimento pode ter um efeito negativo nos anúncios, uma vez que serão pouco absorvidos pela vontade do consumidor em reter apenas as informações que o interessam, no

caso realizado as informações dos vídeos de conteúdo. Esse fato se fortalece uma vez que foi possível notar que a segunda propaganda em ambos os grupos foi menos lembrada que a primeira. Acredita-se que esse fato se deu pelo tópico do segundo vídeo, metaverso, por se tratar de um assunto novo, o qual os entrevistados não possuíam tanta familiaridade e tinham a consciência de que seriam questionados sobre a temática apresentada, tiveram sua atenção mais detida do que no primeiro vídeo, causando uma menor lembrança dos anúncios que foram inseridos em seu meio. Essa ideia ainda se fortalece, pois a segunda propaganda em ambos os grupos possuíam a vantagem da recência, por terem sido visualizadas a menos tempo que as primeiras propagandas, desta forma entende-se que o efeito do contexto afeta muito a absorção do conteúdo de anúncios, uma vez que nem a recência foi capaz de dar a liderança aos anúncios mais recentes, pois teve seu efeito afetado pelo conteúdo de alto envolvimento no segundo vídeo.

Entretanto, vale analisar os motivos apontados pelos próprios entrevistados que justificaram a sua lembrança ser maior em uma propaganda do que em outra. Essas informações foram dispostas a seguir, somando os grupos e separando apenas por anúncio.

Quem declarou lembrar mais da 2gether apontou os seguintes motivos: as cores chamaram atenção, o inserção do celular aproximou com o cotidiano, estava menos envolvida do que no vídeo em que a outra propaganda estava, o fato da propaganda ser inesperada, ser mais recente, por já conhecer a música de fundo, foi impactado pelo senso de novidade, gosto estático pessoal - achou mais moderno ou mais bonito -, a música entreteu. Já no caso da propaganda da Adventure os motivos foram: estética mais clean, narração comunicar uma solução já no princípio do anúncio, a voz da narração ser agradável e remeteu à uma voz conhecida, gostar das cores, a logomarca foi marcante, ser mais recente, o visual foi mais prazeroso pelas paisagens, o tópico é de interesse pessoal, existência de ação e dinâmica, gostar de esporte.

Um comportamento observado nos dois grupos foi a inversão de elementos, ou seja, alguns entrevistados ao citarem suas memórias sobre os anúncios falaram elementos da segunda propaganda quando questionados sobre a primeira e o inverso também aconteceu. Além da troca de ordem das propagandas também houve confusão de elementos entre propagandas, alguns elementos da outra propaganda foram ditos pertencentes da primeira e elementos da primeira ditos como da segunda. Também houve confusão entre o que era elemento do vídeo de conteúdo com os elementos da propaganda, um exemplo disso foi alguns entrevistados relatarem que na primeira propaganda havia a narração de uma mulher, contudo a sonoridade do vídeo era composta apenas por uma música, cantada por um homem,

entretanto o vídeo no qual a propaganda estava inserida era inteiramente apresentado e narrado por uma mulher.

Ao comparar os grupos foi possível perceber que a propaganda da 2gether chamou mais atenção e fixou-se melhor a memória, pois os entrevistados conseguiram citar mais elementos do anúncio da 2gether do que da Adventure. Indo além, a propaganda da Adventure foi mais lembrada em alguns casos, mas coincidentemente em grande parte dessas ocorrências a motivação para memorização dos elementos foi o interesse pelo tópico do anúncio. Ao subtrair-se o elemento interesse da equação o resultado final seria que a propaganda mais lembrada é a da 2gether, tornando possível inferir que a propaganda da 2gether chamou mais atenção por seus elementos visuais, sonoros e verbais e a da Adventure em sua maioria chamou atenção mais pelo seu conteúdo e temática. O objetivo da presente análise é entender quais elementos podem ser manipulados para aumentar a atenção dos consumidores em baixo esforço, logo, o tema e conteúdo da propaganda não são fatores que são possíveis de manipular amplamente para todas as empresas, mas os elementos componentes do anúncio sim. Em suma, a propaganda da 2gether conseguiu chamar mais atenção através de seus elementos componentes do que a propaganda Adventure. Em contrapartida, a propaganda da Adventure foi melhor sucedida em fixar sua mensagem na mente dos consumidores.

A propaganda da 2gether estava em vantagem em relação à Adventure ao tratar-se do elemento contexto, uma vez que o contexto a primeira era congruente com a temática da entrevista. Entretanto, analisando qual propaganda foi mais recordada totalizando o grupo A e o grupo B, não obteve-se uma propaganda mais recordada, ambas foram igualmente lembradas numericamente. Credita-se esse fenômeno ao efeito do interesse, por mais que a propaganda 2gether se destacasse pelo contexto congruente, diversos entrevistados possuíam como interesse pessoal o assunto viagens, o que acabou gerando um resultado positivo na memorização da propaganda da Adventure pelos indivíduos com o interesse congruente ao tópico do anúncio. Sendo assim o efeito do contexto e do interesse acabaram igualando os dois anúncios, levando em consideração qual anúncio foi mais lembrado por cada um dos entrevistados.

A partir disso, entende-se que o contexto é um elemento que age de forma positiva na memorização de anúncios, mas que o interesse pessoal é um elemento com potencial de fixação, então faz sentido que os dois elementos sejam utilizados simultaneamente para alcançar-se um resultado de memorização potencialmente superior do que ao usar apenas um deles de forma isolada. Sendo assim, os profissionais de marketing devem identificar onde o

público alvo do seu serviço/produto está consumindo conteúdo, para inserir dentro de um conteúdo com contexto congruente ao seu produto que seja ao mesmo tempo de interesse a quem está assistindo. De forma ilustrativa, se o meu produto é um pacote de viagens, devo entender onde meus potenciais clientes estão consumindo conteúdo relacionado a viagens e ali devo inserir meu anúncio, essa estratégia corrobora para uma memorização substancial do serviço oferecido em propaganda em vídeo, pois combina o contexto congruente ao interesse pessoal.

Comparando o efeito das imagens agradáveis com o efeito da cor vermelha, do anúncio da Adventure e da 2gether, respectivamente, os elementos foram citados na mesma frequência pelo grupo A e no grupo B a cor vermelha foi mais citada. Considerando o total dos dois grupos, a cor sólida vermelha como fundo do anúncio foi mais memorável que as imagens agradáveis. Contudo ao comparar esse número às respostas de qual propaganda os entrevistados conseguiam se lembrar melhor e por quê, a cor vermelha não foi mencionada como favorita, mas sim como uma cor que chamou atenção, já as imagens agradáveis foram citadas como motivo para a propaganda ser mais atrativa e agradável visualmente. Como percebe-se na resposta da entrevistada 7 à pergunta de qual elemento foi o mais marcante em relação à propaganda da Adventure: “o que me veio primeiro assim, ah, não sei se isso vale, mas a fotografia, tipo imagens bonitas do primeiro anúncio” e a mesma ainda relatou sobre a mesma propaganda que “me agradou mais, [...] eu vi neve e montanhas e tudo mais e achei mais interessante”. O entrevistado 26 complementa esse pensamento ao afirmar “tinha um vídeo atrás, como era um cara esquiando e o tema era viagem pra neve, casou sabe? Mostrou o destino lá, todo lindo da viagem. O outro era um fundo vermelho, tá, mas não me diz nada”. Sendo assim as imagens agradáveis além de serem muito lembradas, pois despertaram interesse, também trouxeram consigo uma associação positiva de algo bonito, gracioso, atraente e ainda colaboram para o entendimento da mensagem de uma forma que a cor sólida vermelha não foi capaz de agregar.

Em suma, o vermelho é uma cor capaz de captar a atenção dos consumidores em baixo esforço, ao chamar a atenção demais elementos podem ser captados dado a situação incitada pela atração da cor. Já quando se fala de imagens agradáveis, elas se revelaram quase tão efetivas quanto a cor vermelha na fixação na memória, contudo elas tiveram uma vantagem competitiva à cor vermelha, uma vez que, causaram associações positivas e sentimentos agradáveis aos que assistiram, desta forma esses sentimentos e associações positivas podem ser agregados à marca sem que a mesma tenha propiciado uma experiência de compra ainda.

Percebeu-se memorização de elementos verbais em ambos os anúncios, ou seja frases longas e frases curtas escritas na tela são de alguma forma, não em sua totalidade, parcialmente memorizadas, então faz sentido agregar os elementos verbais nas propagandas para aumentar a captação e compreensão da mensagem, pois esse elemento não foi constatado nenhum efeito negativo no estudo realizado. Contudo, percebeu-se que o contraste entre cores favorece a memorização dos elementos verbais, logo, além de inserir elementos verbais os mesmos devem ser de uma cor altamente contrastante com o fundo escolhido, seja cor sólida ou imagens agradáveis.

Em ambos os grupos a mensagem que estava sendo passada no anúncio da empresa 2gether foi pouquíssimo captada e compreendida pelos telespectadores. Este fato pode estar relacionado ao fato de que para compreender a mensagem do anúncio o mesmo requer dos ‘consumidores’ lerem as frases dispostas na tela, pois não havia nenhum tipo de narração explicando o produto/benefício e por necessitar de um esforço por parte do consumidor, não foi tão captada como a propaganda da Adventure. O anúncio da Adventure obteve muito sucesso em comunicar sua mensagem aos telespectadores, este fato pode ter se dado pelo fato de conter uma narração, na qual a primeira frase já anunciava a ‘solução’ de um problema do consumidor, as imagens/vídeos de paisagens que correspondiam ao que a empresa estava oferecendo de uma forma muito agradável visualmente, cooperaram para a captação da mensagem do anúncio. Deduz-se então que imagens dinâmicas, representando pessoas exercendo a ação oferecida pela empresa de forma atrativa aos olhos, age de forma positiva quando o assunto é fixar-se à mente do consumidor. Nesse mesmo raciocínio comprovou-se que imagens agradáveis agem de forma positiva quando o assunto é fixação na memória do consumidor.

De todos os trinta entrevistados, existiu apenas um caso surpreendente de uma pessoa que foi capaz de descrever as duas propagandas com mais detalhes que qualquer outro entrevistado e ainda opinou sobre cada uma das propagandas, dizendo o que agradou e desagradou na publicidade em si e nos produtos oferecidos. Essa participante fez parte do grupo B, ou seja, assistiu primeiro a propaganda da empresa Adventure e depois a da 2gether. Ao ser questionada sobre o que conseguia se lembrar da primeira propaganda, a entrevistada 7 disse:

Era uma propaganda de viagem, que tinha neve, montanhas e foi isso que eu vi, que eu prestei atenção... tinha música de fundo e aí, se não me engano, tinha uma voz narrando a propaganda... a voz que tava narrando não era da pessoa que tava atuando, por exemplo, era um homem, se não me engano, que tava esquiando e era uma voz acho que feminina. (E7)

Na continuidade ela foi questionada sobre suas memória em relação a segunda propaganda e a mesma revelou:

Tá, foi, até me chamou atenção porque depois eu percebi que era de aplicativo de relacionamento e me chamou atenção o logo do aplicativo que é um 69, eu achei ridículo, risada... tá tinha os focos nas cores rosa e azul, demonstrando feminino e masculino, que também pra mim, ridículo, mas desse nada me chamou tanta atenção como o outro, o outro eu prestei mais atenção do que nesse segundo anúncio, porque eu acho que o aplicativo é meio fútil e a proposta dele assim, por ser um aplicativo, é que eu não, tipo tá apesar de eu usar o tinder as vezes, mas eu acho num geral aplicativo de relacionamento meio fútil. (E7)

Através dos relatos entende-se que houve confusão de elementos, como foi o caso das cores que eram vermelha e azul, mas foram recordadas como rosa e azul e da música que foi mencionada como existente na primeira propaganda, quando na verdade não existia e na segunda não foi recordada. Até esse ponto, a percepção é de que a segunda propaganda captou mais atenção e foi mais memorável, pois foi agregada uma opinião sobre essa segunda e na primeira não. Entretanto, o que pode ter acontecido é que a entrevistada processou os dados da propaganda de forma periférica e nesse caso:

As opiniões dos consumidores não são fundamentadas na consideração detalhada da mensagem ou em sua habilidade de relacionar com empatia à marca, mas em outros aspectos facilmente processados da mensagem, como a fonte ou os visuais, chamados sinais periféricos. (HOYER E MACINNIS, 2011, p. 132).

Entende-se que a logomarca agiu como um sinal periférico, por ser visual e de fácil processamento, criando uma opinião em baixo processamento. Sendo assim, entende-se que não necessariamente o envolvimento foi alto devido à formação de opinião, mas que existiu um processamento periférico. Apesar do processamento periférico explicar muito bem a situação com dados obtidos até então, a entrevistada ao responder a pergunta de qual propaganda foi mais memorável a mesma afirmou:

Memorável? eu acho que a do aplicativo, porque a de viagem, por exemplo, eu não lembro qual era o destino, não lembro, por exemplo, qual era o site para eu procurar essa viagem, mas o aplicativo se eu buscar na app store um aplicativo de relacionamento eu vou lembrar pelo logo, do 69, aí eu vou associar e saber que é esse. (E7)

Este trecho elucidada que elementos visuais processados e opiniões formuladas através da rota periférica são memoráveis e, além disso, conseguem ser mais memoráveis que elementos de interesse do consumidor. Uma vez que, quando questionada sobre qual propaganda a entrevistada gostou mais, ela teve a seguinte resposta: “a primeira me agradou mais, porque questões de aplicativos de relacionamento não me chamam muito atenção e talvez a estética, tipo, ah, eu vi neve e montanhas e tudo mais e achei mais interessante”, revelando que a primeira propaganda teve um tópico e visual que despertou seu interesse e a segunda não, mas ao mesmo tempo a segunda foi mais memorável, colocando um elemento visual processado periféricamente em vantagem à elementos de interesse em grau de fixação na mente do consumidor em baixo esforço.

No anúncio da empresa Adventure a música de fundo estava ausente, contudo a sonoridade se compôs através de uma narração. Já no anúncio da empresa 2gether a música estava presente e a narração utilizada na primeira estava ausente. Olhando com outra perspectiva, na primeira a comunicação verbal do serviço se deu de forma sonora e na segunda de forma escrita. Sendo assim, onde existia narração a absorção de informações se deu através da audição e onde existiu a música e careceu de legenda para transmissão da mensagem, a absorção de informações se deu de forma visual e exigiu a ação de ler. Percebeu-se nos dois grupos que a mensagem da Adventure - exposta através de narração - foi mais lembrada, tornando possível inferir que a narração da mensagem é mais efetiva do que a utilização de legenda para a absorção e compreensão da mensagem em propagandas em vídeo em situações de baixo esforço. Este fato se explica pelo fato de que exige-se menos esforço para ouvir e exige-se mais esforço para ler um conteúdo.

Por um lado a narração interferiu diretamente e positivamente na compreensão da mensagem, mas não foi fortemente lembrada pelos telespectadores, que absorveram a mensagem sonoramente, mas não memorizaram o meio pelo qual realizaram essa absorção. De outro lado, a música gerou entretenimento e um sentimento de alto astral para alguns entrevistados, o que os fez agregar um sentimento positivo ao produto oferecido através dos efeitos que a música os incitou. A música ainda serviu como elemento pré existente na mente

de outros entrevistados, que viram a sua absorção de informações maximizada pela música ser um fator já conhecido e as demais informações do anúncio viram se amarradas com maior facilidade pelo elemento conhecido. Entretanto, houveram casos em que a música entreteu muito e fez com que os entrevistados não absorvem tantas informações do anúncio, pois a música serviu como um elemento distrator da mensagem, esses casos aconteceram com dois entrevistados de todo o grupo e eles já conheciam a música previamente e ela se classifica como uma música que os mesmos gostam.

## 7 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Após observar os grupos pesquisados e comparar seus resultados foi possível identificar que a cor vermelha, as imagens de montanhas, neve e esqui, a marca - elaborada com elemento verbais e visuais de ambas as propagandas -, a música, a narração e a mensagem das propagandas foram informações capazes de se fixar à memória de consumidores entre 18 e 24 anos em uma situação de baixo esforço, graças aos seis elementos estudados nesta monografia, são eles contraste, cores, música, contexto, imagens agradáveis e elementos verbais. A seguir serão analisados como os seis elementos performaram.

No caso do contraste, quando ele estava alto, através do vermelho com branco e do vermelho com azul foi possível observar que ele colaborou para a fixação de informações como as cores além de incentivar o ato da leitura no caso da primeira propaganda, revelando-se, desta forma, um elemento capaz de fixar informações na memória. Esse fato foi percebido através de diversas respostas ao longo das trinta entrevistas, contudo a entrevistada que mais explicitou esse conceito foi a E20 que afirmou que “o que me prendeu foi o contraste de cores fortes e claras, que me levou a ler sobre o que era, o que era aquilo”, confirmando o conceito apresentado. Já quando o contraste estava baixo, no caso da propaganda 2, percebeu-se que a falta de um alto contraste fez com que ela não chamasse tanta atenção através das cores como a propaganda 1. O contraste baixo resultou em uma menor memorização dos elementos cor e elementos verbais, se comparado com o alto contraste.

Tal constatação concorda com o conceito de que “o contraste é um dos atributos de um estímulo que mais instiga atenção” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110). Além disso, outra teoria que apoia o que foi observado é o da Lei de Weber, que estabelece “que quanto mais forte for o estímulo inicial, maior será a intensidade adicional necessária para que o segundo estímulo seja percebido como diferente” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110). Tendo em vista que o estímulo anterior à propaganda com contraste baixo, estava mantendo uma relação de alto esforço com os entrevistados, cabia à propaganda proporcionar estímulos mais intensos que o vídeo na qual estava inserida proporciona. A falta de intensidade dos estímulos tomou forma através do contraste baixo entre cores na propaganda dois e ocasionou comentários como o da entrevistada 22 que afirmou que a segunda propaganda “ela foi tão discreta que eu nem percebi”.

Deste modo, o contraste baixo funcionou como um obstáculo para a memorização da propaganda da Adventure Tour, pois o baixo contraste gerou estímulos visuais menos

intensos do que o necessário para capturar a atenção dos telespectadores. Sendo assim, também afirma-se que a propaganda 2 não atingiu o limite diferencial em relação às cores, graças ao baixo contraste, o que explicaria a fraca memória das cores utilizadas na propaganda, uma vez que a “diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos semelhantes é chamada de limite diferencial, ou diferença apenas perceptível (d.a.p)” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.110).

Focando a atenção apenas nas cores, as mais lembradas considerando todo o grupo foram a cor vermelha e a azul, em segundo plano vieram outras cores como branco, preto, amarelo, cinza e verde. Então, percebe-se que os ambos extremos da luz visível foram as cores mais lembradas, mas a cor vermelha ainda se sobrepõe e é inegavelmente a cor que se fixou de forma mais intensa na mente dos consumidores. As observações aqui obtidas colaboram e concordam com os conceitos já trazidos por Crepaldi (2006) que afirma que as cores primárias - vermelho, azul e amarelo - são mais atrativas para os consumidores, que a cor vermelha é uma coloração capaz de aumentar a atenção e azul possui um grande poder de atração. Desta forma, pode-se dizer que o que foi elaborado por Crepaldi em 2006 ainda se confirma nos dias atuais no caso de jovens entre 18 e 24 anos.

Analisando a sonoridade de ambas as propagandas, percebeu-se que a presença de música foi notada pelos entrevistados na hora da exibição da propaganda, pois foi possível observá-los dançando a música. Contudo a música não foi lembrada em todos os casos. Apesar disso, para os entrevistados que a música foi agradável, irritante ou já conhecida, houve memorização desse elemento. Observa-se esses casos na entrevistada 20 que disse “uma das duas propaganda teve uma música com um batuquinho...eu curto muito samba e eu acho que foi um samba ou algo parecido, se não era, pelo menos o ritmo era animadinho”, na entrevistada 6 que mencionou “tinha uma musiquinha irritante” e no entrevistado 23 que afirmou que “o fato de ter uma música que eu conheço talvez me faça lembrar mais”. Percebeu-se, desta forma, que a música foi capaz de gerar um sentimento em alguns casos e em conformidade a Hoyer e MacInnis (2011), a música pode servir como pistas de recuperação e gerar sentimentos positivos e, desta forma a música pode associar a marca fonte da mensagem com as sensações evocadas pela memória emocional, em concordância à colocação de que “as emoções associadas a memórias podem ser transferidas para um anúncio” (HOYER e MACINNIS, 2011, p. 145). Além disso, pesquisas sobre música evidenciaram que a música “contribui para reforçar o elemento de recordação permanente da mensagem e, por isso, ajuda a manter vivas as campanhas durante mais tempo” (ALMEIDA, 2006, P. 36). Desta forma, conclui-se que a música foi capaz de fixar elementos à memória,

principalmente nos casos em que a mesma evocou sentimentos, que respingaram sobre a marca o sentimento evocado, ou quando já era um elemento conhecido e agregou novas informações através da associação, pois “é mais provável que retenhamos os dados de entrada quando os associamos com outros que já estão na memória” (SOLOMON, 2016, p. 226).

Mesmo no caso da propaganda 2 - que o elemento da música estava ausente -, houve memorização do elemento sonoro da narração. A narração contribuiu positivamente para o entendimento e memorização da mensagem. Contudo, em grande parte dos entrevistados a mesma não produziu os mesmos efeitos que a música, ela não evocou sentimentos, exceto na entrevistada 28 que afirmou “acho que até a voz da pessoa que falou me agradou.. me lembrou uma voz de uma pessoa que eu conheço e fez eu me sentir bem, não sei porquê”, ou seja além de evocar sentimentos também foi um elemento que se fixou de forma associativa, pelo fato de ser familiar, ou melhor já ter informações na memória que se ataram fortemente. Olhando de outra perspectiva, a narração foi capaz de exercer algumas funções que a música exerce, como é o caso de contribuir para reforçar o elemento de recordação permanente da mensagem. Percebeu-se que através da narração a mensagem foi melhor compreendida, memorizada e lembrada, desse jeito a narração agiu de forma parecida com a música, no sentido de contribuir para a recordação da mensagem do anúncio.

Além da música, o elemento visual do celular também foi capaz de atar mais informações do anúncio à mente dos consumidores através da associação. Visto que novos dados são mais suscetíveis a serem armazenados, quando já existem dados relacionados na memória, toda a familiaridade, uso diário e vivências atribuídas ao celular funcionaram como dado pré-existente para a entrada das informações do anúncio uma vez que o mesmo exibiu a imagem do celular e suscitou a memória por associação.

O contexto não foi mencionado por nenhum entrevistado, entretanto o contexto não era um elemento visual nem sonoro da propaganda para ser citado como memória, em concordância aos conceitos trazido por Hoyer e MacInnis (2011), que afirmam que o contexto pode impactar a avaliação da mensagem e o contexto seria o que precedeu o anúncio. Este fato nos deixa apenas a opção de inferir os efeitos do contexto através de outros elementos como a mensagem. Pesquisas recente já relacionam esses dois elementos, contexto e mensagem, segundo a Rakuten Advertising “a publicidade contextualizada, associada ao conteúdo do streaming, cria um poder de assimilação no espectador e gera maior entendimento da mensagem” (KNEBEL, 2022, p.9). Desta forma, assimila-se que o entendimento da mensagem é influenciado pelo contexto e foram nesses termos em que o contexto foi analisado.

Como previamente constatado a propaganda 1 estava contextualizada e a propaganda 2 não estava, sendo assim esperava-se uma maior lembrança da propaganda 1. Em números absolutos, não houve diferença expressiva entre uma e outra, das 30 pessoas entrevistadas: 16 lembraram mais da propaganda 1 e 14 lembraram mais da propaganda 2. Entretanto, foi possível perceber o efeito do contexto de outra maneira, ao comparar qual a propaganda foi mais lembrada em cada um dos grupos, percebeu-se que a primeira propaganda foi na maioria das vezes a mais lembrada. Esse fato nos leva a pensar em dois motivos, o efeito da primazia e o contexto que o segundo vídeo proporcionou.

O efeito da primazia é explicado por Schiffman e Kanuk (2015), ele estabelece que o material apresentado primeiro produz maior efeito, desta forma faz sentido dizer que o primeiro anúncio foi mais recordado por ser apresentado primeiro, não necessariamente pelo seu conteúdo. Já o contexto do segundo vídeo, como descrito anteriormente, se tratava de um vídeo sobre metaverso, com muitas informações novas para os telespectadores e por se tratar de algo novo absorveu mais a atenção dos entrevistados do que o primeiro vídeo. É possível acatar essa teoria com a fala da entrevistada 22 que afirmou “eu tava prestando atenção no vídeo, daí quando eu vi não tava falando sobre isso eu parei de prestar atenção, daí quando voltou eu voltei” e ainda acrescentou “acho que o segundo vídeo chamou mais minha atenção do que o primeiro, daí eu tava mais concentrada no vídeo do que na publicidade em si”. Deste modo, entende-se que inserir um anúncio em um contexto em que os entrevistados estão extremamente concentrados como vídeo de conteúdo explicativo e não de lazer, pode ter um efeito negativo na memorização do anúncio em si. Não foi possível confirmar os efeitos positivos de uma contextualização adequada, mas constatou-se que a falta de uma escolha adequada de contexto pode influenciar negativamente na atenção do consumidor, por conseguinte em seu envolvimento e memorização dos elementos e da mensagem de propagandas em vídeo.

Depreende-se através dos relatos trazidos no capítulo de descrição dos dados que os primeiros elementos e os elementos mais citados pelos entrevistados foram os visuais, como cores, imagens, formas, objetos, palavras em forma de legenda e as logomarcas. Comparando ao elemento sonoro, por exemplo, os elementos visuais têm uma vantagem pois foram lembrados por todo o grupo diferente dos elementos sonoros. Constatou-se que nas situações de baixo esforço em que os entrevistados pouco conseguiram lembrar, o único elemento memorável sempre era um elementos visuais,. Como percebe-se no caso do entrevistado 27 que afirmou se lembrar de “nada, do primeiro vídeo eu não lembro, sendo bem sincero contigo quando começou a propaganda eu olhei pra outro lugar ... calma deixa eu pensar, ah

eu lembro te ter visto um escrito em vermelho”, da entrevistada 25 “eu não lembro, a do primeiro eu não lembro de nada, da segunda eu lembro das cores... eu lembro que tinha alguma coisa laranja e azul, juro que não lembro de mais nada”, da entrevistada 22 “ah eu só lembro do fundo assim, eu achei que era anúncio do youtube e nem dei bola... eu lembro que era um fundo vermelho eu acho com detalhes amarelos? eu acho?”, entre outros casos.

O ponto crucial aqui apontado é de que mesmo em baixo envolvimento há memorização de elementos visuais e são esses elementos que são os primeiros a serem lembrados ou os únicos, pois possuem uma absorção mais fácil no cérebro como explica a teoria de divisão diz que os “hemisférios direito e esquerdo do cérebro são especializados nos tipos de informações que processam” (SCHIFFMAN e KANUK, 2015, p.156) e também estabelece que o lado direito é especialista nas informações não-verbais, intemporais, pictóricas e holísticas, ou seja, elementos visuais. Essa teoria ainda vai mais além e afirma que os consumidores armazenam informações de forma passiva e as informações que são absorvidas pelo lado direito exercem esse tipo de armazenamento passivo. Desta forma depreende-se que os elementos visuais são memorizados e são os mais capazes de fixar-se na mente dos consumidores em baixo envolvimento. Através da observação dos grupos de entrevistados ainda complementa-se esse pensamento, apontando que os elementos visuais da cor e das imagens agradáveis foram os que se destacaram frente a outros elementos visuais, pois foram lembrados primeiro ou foram os únicos lembrados.

Importante ressaltar que as imagens agradáveis demonstraram agir de forma mais ampla na mente do consumidor que a cor vermelha. Uma vez que, as imagens agradáveis foram capazes de suscitar um sentimento agradável que pode ser associado à marca, ele auxiliou na compreensão da mensagem, uma vez que as imagens tornam possível concretizar o que o produto/serviço oferece e as cores não conseguem trazer tal significado.

O último objetivo específico desta monografia era tentar identificar se existia memorização de elementos verbais em situação de baixo esforço. Através dos entrevistados 16, 20 e 13 que relataram lembrar de “Era um negócio de não sei o que ‘2gether’ de pessoas juntas”, “era um aplicativo que prometia unir pessoas, não ficar sozinho algo do tipo” e “tinha letras garrafais gritantes... o primeiro passo é on depois é off, tinha algo assim, não fique sozinho, é sua opção, tinha essa moral assim”, vislumbra-se que houve memorização e lembrança das palavras utilizadas na legenda e tonificadas pela narração, ou seja, dos elementos verbais presentes.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente monografia buscou-se compreender quais elementos presentes em uma propaganda em vídeo são memorizados pelos consumidores em situação de baixo esforço. Para isso, foram analisados seis elementos presentes em propagandas - desenvolvidas pela autora - e os efeitos que os extremos de cada um tiveram na memória dos consumidores. Mais especificamente, objetivou-se o entendimento de quais elementos são memorizados e o porquê da memorização dos mesmos, e as influências que operam sobre a memorização em situação de baixo esforço. Os dados descritos e analisados nos capítulos demonstraram a existência de memorização de cinco elementos em situação de baixo esforço: as cores, as imagens agradáveis, a música, a narração e os elementos verbais em forma de legenda. Como já era esperado, as memórias de cada entrevistado variaram entre si, contudo em todos os casos houve lembrança de pelo menos um dos elementos das propagandas mencionados anteriormente. Além disso, foi possível analisar especificamente cada um dos elementos em relação à literatura examinada e, também, novos entendimentos sobre o comportamento do consumidor.

Quanto ao primeiro objetivo específico delimitado, verificar a efetividade do contraste como elemento fixador de informações na memória, foi possível constatar que o contraste alto, presente na propaganda 1, agiu como fixador de informações uma vez que foi capaz de captar a atenção especificamente pelo contraste do vermelho com azul e do vermelho com branco. Ainda confirmou-se através de falas dos próprios entrevistados, que o contraste alto de cores instigou a leitura da legenda que estava presente na tela. Desta forma, pode-se inferir que o contraste foi efetivo em fixar informações na memória através da sobreposição das cores vermelha com branca e vermelha com azul.

Partindo para o segundo objetivo específico, aclarar quais cores são lembradas pelos consumidores em uma comparação entre extremos da luz visível, os dados coletados apontaram o vermelho como principal cor lembrada, seguida pelo azul, depois o amarelo, o branco, o preto e o verde. Conclui-se então que ambos os extremos da luz visível foram recordados, porém o vermelho destacou-se como principal elemento memorizado levando em consideração todos os elementos sob análise. Importante ressaltar que o azul foi melhor lembrado quando sobreposto ao vermelho - na propaganda da empresa 2gether -, reafirmando o papel de fixador de informações do contraste, uma vez que azul e vermelho são os extremos da luz visível e compõem alto contraste.

Em relação ao terceiro objetivo específico, observar os efeitos da presença e ausência da música de fundo no processo de lembrança dos consumidores, notou-se que a música foi percebida pelos entrevistados durante a exposição, contudo não foi lembrada por todos. Teve-se o entendimento de que todos perceberam a música, pois os entrevistados ‘dançaram’ discretamente ao ouvir a música. Assim, supõe-se que a música se fixou minimamente na mente dos consumidores, mas as perguntas não foram um gatilho forte suficiente para a recuperação. Compreende-se que o fato de utilizar uma música tema para uma exposição repetida de anúncios deve funcionar melhor do que apenas no caso de uma exposição única.

Dos entrevistados que lembraram da música, percebeu-se dois efeitos, o de familiaridade e o de entretenimento. No caso de familiaridade, o entrevistado alegou conhecer a música e que pela familiaridade prestou mais atenção e absorveu mais informações. Nesse caso, conclui-se que a música elevou a atenção e, por conseguinte, resultou em uma maior memorização dos demais elementos. Nos casos em que houve entretenimento, percebeu-se que a música distraiu e impossibilitou a absorção de outros elementos. Contudo, em outros casos tornou a propaganda mais divertida e ‘legal’ de assistir, diminuindo o efeito da impaciência ocasionada por propagandas inseridas em meio de vídeos de conteúdo.

Ainda falando do aspecto sonoro das propagandas, escolheu-se adicionar uma narração na propaganda onde a música estaria ausente. Através da análise dos dados constatou-se que a narração não é um elemento tão recordado como a música, pois não foi enumerado como elemento presente tanto quanto a música. Entretanto, a narração cumpriu um papel essencial de comunicar a mensagem. Visto que, a mensagem foi captada por boa parte dos entrevistados - que ouviram essa narração -, entende-se que por mais que a narração não seja o primeiro elemento a ser lembrado, ela facilita a comunicação da mensagem, uma vez que, que não exige do telespectador o ato da leitura para que o mesmo se interesse sobre o produto anunciado. Desta forma, vislumbra-se que o consumidor é capaz de entender algo da mensagem mesmo de forma passiva com o auxílio da narração.

Já o quarto objetivo, constatar a relevância de um contexto adequado para a memorização de uma propaganda, foi percebido de uma maneira diferente do planejado. Intentou-se identificar se a propaganda 1 seria mais lembrada por estar contextualizada com o tema distrator, diferentemente da propaganda 2. Entretanto, o resultado obtido foi que o segundo vídeo apresentado estabeleceu um contexto de envolvimento extremamente alto pelo volume de informações novas e resultou na menor memorização da segunda propaganda em ambos os grupos. Desta forma, foi possível concluir que inserir propagandas no meio de

conteúdos muito explicativos e inovadores, onde a informação vai além de um entretenimento, gera efeitos negativos na memorização, pois a atenção que já era pequena em situação de baixo envolvimento, consegue ser menor ainda em casos que o contexto sobrecarrega a mente do telespectador com novas informações. Infere-se que, se caso o segundo vídeo não trouxesse a quantidade de informações novas, como trouxe, ou seja, fosse de um tema mais conhecido e sabido pelos consumidores a atenção teria sido maior na propaganda.

Voltando ao assunto dos elementos visuais, o quinto objetivo específico direcionava à percepção da influência desses elementos no processo de memorização através de cores e imagens. Notou-se que as cores, especificamente o vermelho, foram o elemento mais recordado e, por segundo, vieram as imagens agradáveis. Contudo, foi possível ir além através da análise da lembrança da marca. Em ambas as propagandas houve uma junção de elemento verbal (nome) e visual (símbolo) para montar a marca. Tendo em vista que elementos verbais são absorvidos com menos facilidade que os visuais, os primeiros requerem o ato de ler para serem absorvidos, a junção de elementos visuais aos verbais na marca, levou à memorização dos elementos verbais. Em outras palavras, constatou-se que o elemento verbal do nome das empresas presente na marca, foi memorizado, pois o elemento verbal estava atado a um elemento visual. Sendo assim, entende-se que os elementos visuais têm o poder de fixar elementos verbais. Algo parecido foi esclarecido anteriormente, onde a cor e o contraste levaram os entrevistados a ler e reter informações verbais. Pode-se aproximar ambos acontecimentos e inferir que os elementos visuais influenciam a memorização dos elementos verbais em situação de baixo esforço, mais especificamente o alto contraste e as imagens pictóricas causaram um efeito positivo na memorização do nome das marcas ao estarem representadas como um elemento só, a logomarca.

Em concordância ao afirmado no parágrafo anterior e já respondendo ao último objetivo específico - detectar a existência ou inexistência de memorização de elementos verbais em situações de baixo esforço -, ocorreu a memorização de elementos verbais entre os participantes. Tanto o nome das marcas, como palavras presentes na legenda foram lembradas pelos consumidores, percebeu-se tal fato através da citação direta dos entrevistados das palavras apontadas anteriormente. Além da memorização desses elementos, os mesmos agiram como auxiliares na compreensão da mensagem. Essa constatação concorda com o estudo realizado em 2013 por Krishnan e Sitaraman, revelou que a legenda é uma ferramenta verbal-visual, sem impactos negativos sobre a mensagem, capaz de aumentar a memorização de anúncios em vídeo através do estímulo do processamento de informações.

Além dos seis objetivos, foi possível compreender influências relevantes no processo de memorização, ou seja, elementos além dos seis previstos por Hoyer e MacInnis (2011) colocados como influentes sobre o comportamento do consumidor: imagens agradáveis, música, humor, sexo, conteúdo emocional e contexto. Notou-se que o interesse pessoal foi um dos grandes motivadores para o processamento de informações, em concordância com a teoria do envolvimento que, segundo Solomon (2016), estabelece envolvimento como uma escala composta por diversos graus de relevância de algo para uma pessoa e revela que um dos principais fatores que influenciam o envolvimento são os fatores pessoais, que englobam a necessidade, importância, interesse e valores. Desta forma, o interesse pelo produto/serviço oferecido em propaganda em vídeo determinará grandemente a quantidade de processamento utilizada. Entretanto, o presente estudo demonstrou que mesmo na ausência de interesse, há memorização de elementos das propagandas através das características dos estímulos e também graças ao processamento periférico.

Outro fator que também influenciou a quantidade de processamento dos elementos presentes na propaganda foi o senso de novidade. Mais especificamente a propaganda 1 foi capaz de gerar curiosidade nos telespectadores por se tratar de uma marca inédita, ou seja, o senso de novidade - nos casos em que existiu, pois não foi um gatilho para todos os entrevistados - motivou os consumidores a dedicarem mais de sua atenção e processar mais intensamente as informações do anúncio. Em outras palavras, pode-se entender que a marca se tornou mais relevante pela necessidade de novidade dos consumidores, como explicado através da teoria do envolvimento que afirma que “envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes” (SOLOMON, 2016, p. 39). Compreende-se que a novidade tornou-se uma necessidade do consumidor, considerando as afirmações dos autores apresentadas a seguir:

A partir de 1980 houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos, em especial nos produtos de moda, em função da velocidade e da facilidade ao acesso da informação. Como cita Baudrillard (1995), quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Ou seja, o ser humano, ao ter mais acesso às informações, conseqüentemente terá mais acesso ao novo, à novidade. Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para poder se enquadrar ao novo estilo de vida, ou para ser aceito no grupo, ou então, para não ficar “atrasado”. (COLOMBO, FAVOLO E CARMO, 2008, p. 147).

Sendo assim, a novidade por se tratar de uma necessidade, gerou relevância, ou seja, motivação e atenção, que conseqüentemente causou maior memorização e recordação de elementos dos anúncios em vídeo expostos em situação de baixo envolvimento.

Entende-se como limitações desta pesquisa, a seleção de entrevistados ser de 30 jovens, os quais todos estão cursando ou cursaram ensino superior, restringindo os resultados, uma vez que as experiências de vida - como a de cursar uma graduação - moldam o comportamento e memória dos consumidores. Além disso, a pesquisa não selecionou um setor específico de mercado, logo, devido às variações que os diferentes tipos de produtos geram no planejamento de comunicação, compreende-se que os resultados aqui são um ponto de partida para todos os setores de produtos ou serviços que atendam especificamente o grupo pesquisado.

A partir das conclusões e limitações apresentadas, entende-se que novos estudos podem utilizar as inferências trazidas no presente trabalho para a realização de uma pesquisa quantitativa, que poderá proporcionar um aprofundamento desse assunto e, também, viabilizar a generalização dos resultados alcançados. Uma vez que, um estudo quantitativo, envolvendo uma amostra significativa, poderá gerar uma confirmação estatística sobre os padrões de comportamento aqui observados, que será de grande relevância para a comunidade científica e para as organizações que buscam eficácia na comunicação com os consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. **A música na comunicação**. 2006. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília. Faculdade de ciências sociais aplicadas. Brasília, 2006.
- ANCKAERT, P.; GEUENS, M.; PELSMACKER, P. **Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciations and context-ad similarity**. Monografia. Universiteit Gent. Bélgica, 2002.
- BARNWELL, J. **Fundamentos de produção cinematográfica**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- BASTOS, D.; FARINA, M.; PEREZ, C. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. San Diego: AMGH, 2014.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BRASEL, S; GIPS, J. Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.I.], v. 43, n. 3, mai. 2014.
- BRIZANTE, J. **O que marca: direcionamento da atenção e memória na percepção visual de imagem com marca de roupa**. 2008. Tese (Pós-Graduação do Instituto de Psicologia). Departamento de Psicologia Experimental. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em:  
[https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-13042009-161802/publico/MESTRADO\\_JanainaGBrizante.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-13042009-161802/publico/MESTRADO_JanainaGBrizante.pdf). Acesso em: 21 mar. 2023.
- CAMPBELL, C; SANDS, S; TREEN, E; MCFERRAN, B. Fleeting, but not forgotten: ephemerality as a means to increase recall of advertising. **Journal of Interactive Marketing**, v. 56, p. 96 - 105, ago. 2021.
- CELSI, R.; OLSON, J. The role of involvement in attention and comprehension process. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, set. 1988.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLOMBO, L.; FAVOTO, T.; CARMO, S. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, set. 2008.
- CREPALDI, L. O universo das cores na propaganda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO EM MANAUS, XXIII., 2000, Manaus. **Anais eletrônicos**. São Paulo, PORTCOM, 2000. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9aefed56be896e0cf68e4ec6f4364d53.pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

CHEVALIER, J. **Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)**. 18. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas: Papyrus, 2001.

DONAHOE, J; PALMER, D. **Learning and complex behavior**. Boston: Allyn & Bacon, 1994.

DEUTSCH, M. **Educating for a peaceful world**. *American Psychologist*, v. 48, n. 5, p. 510, 1993.

ENDO, A.; ROQUE, M. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, v. 4, n. 2, p. 1 - 12, dez. 2016.

FONTANA, A.; FREY, J. Interviewing: the art of science. In: DEZIN, N.; LINCOLN, Y. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

FRASER, T.; BANKS, A. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GLESNE, C. **Becoming qualitative researchers: An introduction**. 5. ed. London: Pearson, 2015.

GULLO, J.A.; PINHEIROS, E.P. **Comunicação integrada de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2011.

KELLARIS, J. J. Music and consumers. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. **Handbook of consumer psychology**. 4. ed. New York: Taylor & Francis, 2008, cap. 33, p. 837–856.

KHANUM, N.; SHAREEF, A.; KHANAM, F. The effects of animations in TV commercials on information recall. **Academic Research International**, v. 6, n. 3, p. 349 - 358, maio 2015.

KNEBEL, P. 81% dos brasileiros memorizam anúncios, aponta pesquisa global. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 5 jul. 2022. p. 9

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRISHNAN,S.; SITARAMAN, R. **Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study**. In: Internet measurement conference, 2013.

LAMPREIA, J. **Técnicas de comunicação**: Publicidade, propaganda e relações públicas. Lisboa: Publicações Europa-América, 1996.

LEE, M. **The Consumer Society Reader**. Massachusetts: Blackwell Publishing, 2000.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOUDON, D.; BITTA, A. **Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1995.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MOURÃO, F. **A música na propaganda televisiva**. 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Centro Universitário de Brasília. Faculdade de ciências sociais aplicadas. Brasília, 2008. Disponível em:  
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2016>. Acesso em: 01 set. 2022.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PACETE, Luiz. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**. Disponível em:  
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PEÓN, M. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETER, D. **Dictionary of Marketing Terms**. 2. ed. Chicago: Associação Americana de Marketing, 1995.

- PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- POYARES, W. **Mega-comunicação: uma nova dimensão da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Agir, 1973.
- RABAÇA, C; BARBOSA, G. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- RUSSO, R. SILVA, L. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, n. 1, p. 1-6, abr. 2019.
- SAMARA, B.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, LS; COOK, W. **Método de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 2006.
- SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIFFMAN, L.G. KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- SHIMP, T. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, H. 81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio. **G1**. São Paulo, 21 jun. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acesso-u-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TULVING, E. Synergistic ephory in recall and recognition. **Canadian Journal of Psychology**, Canadá, v. 36, n. 2, p. 130-147, jun, 1982.
- WHEELER, A. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ZAICHKOWSKY, J. Measuring the Involvement Construct in Marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p.341 - 352, fev. 1985.

## APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

### Dados do Entrevistado:

Nome:

Idade:

Escolaridade/Formação:

Ocupação:

Celular:

### Perguntas:

1. Fale-me um pouco da sua rotina diária com as redes sociais
2. Como as redes sociais geram benefícios para você diariamente?
3. Qual tipo ou formato de conteúdo você mais consome?
4. Na sua opinião, qual a maior função das redes sociais?
5. Por que algumas redes sociais estão em decadência?  
VÍDEO 1\*\*
6. Qual sua opinião sobre os assuntos trazidos no vídeo?
7. Como você se identifica com os dados trazidos na notícia?
8. Na sua opinião, qual o futuro das redes sociais?
9. Você sabe o que é metaverso?  
VÍDEO 2\*\*
10. Conhecendo melhor o que é o metaverso, o quando você se interessa por essa inovação?
11. Qual sua opinião sobre essa visão de futuro das redes sociais?
12. Qual parte ou informação do vídeo mais te chamou atenção?
13. Falando dos dois vídeos apresentados, algo neles te gerou estranhamento?
14. Em relação ao primeiro vídeo, conte-me o que você se lembra sobre a propaganda que tocou no meio do vídeo. Se puder, me liste tudo que você for capaz de lembrar.\*
15. Não existem informações mais importantes que outras, me fale tudo que vier na sua mente.

16. Agora falando do segundo vídeo, fale-me o que você recorda da propaganda que apareceu em meio ao vídeo. Mais uma vez, enumere tudo que você conseguir lembrar.\*
17. Das duas propagandas que acabamos de falar, qual das duas te agradou mais?
18. Me explica o porquê da sua escolha?
19. Qual informação ou elemento te marcou mais em cada uma das propagandas?
20. Qual das duas propagandas apresentadas é mais memorável? De qual tu te lembra mais?

\*Caso necessário serão feitas provocações e mais perguntas, mas apenas se o entrevistado ‘travar’ ou não tiver muito o que falar.

\*\*Metade dos entrevistados será exposto a uma ordem alternada das propagandas.