



Ensina-me a te amar –

A Relação entre a Atitude do Consumidor e a Publicidade Criativa¹

Graciela Inês Presas Areu² e Pauline Neutzling Fraga³

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Resumo

A criatividade caracteriza-se como uma ferramenta fundamental em todos os processos comunicacionais e, particularmente na publicidade, é responsável tanto por chamar a atenção do público-alvo à peça (despertando assim o desejo de leitura e compreensão desta) quanto por levá-lo a desenvolver uma atitude positiva frente ao produto/ serviço/ marca anunciado (favorecendo assim o consumo). Este estudo qualitativo exploratório propõe-se, então, a investigar a relação entre a criatividade em anúncios e a atitude do consumidor. Para tanto, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade, que disponibilizou ao julgamento de uma amostra de leigos um total de seis anúncios, anteriormente selecionados por *experts* (profissionais de criação publicitária) – sendo três muito criativos/ criativos e três pouco criativos/ não criativos.

Palavras-chave

Publicidade; criatividade; atitude do consumidor.

Persuasão: a publicidade despertando desejos

A publicidade nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo, para tanto, a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular na sociedade os desejos de consumo de diferentes grupos sociais. E, conforme foram se aperfeiçoando e diferenciando as sociedades e seus valores, também a publicidade

¹ Artigo apresentado ao NP de Publicidade e Propaganda.

² Possui licenciatura em Artes e Técnicas Publicitárias pela Universidade de El Salvador (1969), especialização em Jornalismo e Ciências da Comunicação pela Universidad Autonoma de Barcelona (1999), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1993), mestrado em Jornalismo e Ciências da Comunicação pela Universidad Autonoma de Barcelona (2002) e doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação pela mesma universidade (2004). É professora adjunta dos Cursos de Graduação e Pós-graduação em Comunicação da UFSM.

³ Publicitária graduada pelo Curso de Comunicação Social da UFSM (2004). Profissional com experiência na área de criação e redação publicitária e, atualmente, professora substituta no Curso de Comunicação da UFSM e mestranda do Curso de Pós-graduação em Comunicação desta mesma instituição. Contato: paulinetrix@yahoo.com.br e paulinetrix@hotmail.com



precisou se transformar – aprimorando suas técnicas, assim como os próprios meios de comunicação de massa o fizeram. É neste sentido que, como definiu Giacomini (1991), a publicidade refere-se a uma forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos mais diversos meios de comunicação. Quanto à classificação de comunicação identificada, o autor ressalta que toda peça publicitária deve fazer menção ao anunciante (através de sua marca, por exemplo, ou do próprio produto, rótulo, embalagem) ou fonte (agência) responsável por sua criação. Já a titulação de comunicação persuasiva fica entendida como sua capacidade de despertar uma atitude favorável por parte do consumidor (ou seja, a formação de um conceito positivo sobre o produto/serviço ou marca), que poderá desencadear então o consumo. Por fim, a comunicação publicitária implica em compra de espaço na mídia (junto aos veículos de comunicação), especialmente na de massa e, embora proponha-se a atingir um dado consumidor mais provável do produto/serviço anunciado, poderá atingir públicos indiferenciados/não previstos.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor⁴, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e, de acordo com o parágrafo único deste mesmo artigo, “equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indeterminada, que haja intervindo nas relações de consumo.” Conforme Sidou (*apud* Giacomini, 1991, p.17) “denomina-se consumidor qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação da vontade”. Por fim, para Karsaklian, cada consumidor é um indivíduo com motivações subjetivas, personalidade única – que distingue seus gostos e preferências, e percepções próprias da realidade do mundo – através das quais desenvolve suas atitudes. Assim, “o consumidor traz dentro de si elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível” (Karsaklian, 2000, p.12) – daí a possibilidade de observação de suas reações à publicidade (opiniões, sentimentos, etc.) e inferência de suas atitudes mais prováveis enquanto consumidor.

A força de toda comunicação – e, portanto, também de toda publicidade – “está na sua qualidade de resposta à necessidade [ao desejo] do seu intercomunicante” (Peruzzolo, 2006, p.97). É, então, no intuito de relacionar anunciante e público-alvo que

⁴ CONSUMIDOR. In: Código de Defesa do Consumidor. Lei N.º 8078. Título I. Capítulo I. Art. 2º. Disponível em: <<http://www.phb.gov.br/procon/codigoaa.htm>>. Acesso em: 22 set. 2003.



a publicidade⁵ comporta-se, notavelmente, como um exímio exemplo de discurso persuasivo, com a finalidade maior de chamar a atenção de um público para os atributos de um produto/serviço ou marca. Ou seja, seu objetivo, além de informar, é persuadir – visto que ideal e essencialmente ela deve desencadear o consumo, ainda que por vezes, num futuro impreciso. Nesse estudo, pois, consideraremos o termo persuasão como função primordial publicitária, evidenciada através de texto/discurso que induz pelo convencimento um indivíduo a constituir-se como consumidor de um dado produto/serviço ou marca. Neste sentido vale ressaltar, porém, que a publicidade “não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas retardar ou acelerar as tendências [de consumo já] existentes” (Brown *apud* Vestergaard & Schröder, 2004, p.14).

É com o objetivo de persuasão, portanto, que os anúncios, peças publicitárias impressas, são compostos por inúmeros códigos lingüísticos (chamadas, textos de apoio/explicativos, *slogans*, etc.) e visuais (imagens tipográficas, ilustrações, fotografias, gráficos, cores, etc.) que são combinados entre si visando a persuasão dos mais variados públicos-alvos. Mas, para persuadir, primeiramente a publicidade deve conseguir chamar a atenção do público-alvo que, só então, poderá deixar-se atrair pelo anúncio, compreender a mensagem por ele transmitida e desenvolver uma atitude perante o produto/serviço ou marca anunciado. Assim, o processo de persuasão realizado pela publicidade compreenderia respectivamente cinco etapas (Lund *apud* Vestergaard & Schröder, 2004, p.74): chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar a convicção; e, finalmente, induzir à ação – ou seja, ao consumo – que pressupõe uma atitude positiva/favorável frente ao anunciante.

Publicidade e atitude do consumidor

As atitudes do consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca. Em geral, as atitudes vão sendo constituídas durante o convívio do indivíduo com o seu grupo social e tendem a ser estáveis e, portanto, de difícil alteração. De forma geral, pode-se

⁵ Nesse estudo o termo publicidade foi utilizado como sinônimo de propaganda: “(...) publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. (...)hoje ambas as palavras são usadas indistintamente” (Sant’Anna, 1989, p.75).



resumir a atitude como uma organização mental inconsciente resultante das cognições (ou crenças, as expectativas do indivíduo), dos afetos (os seus sentimentos, emoções) e das ações (as formas pelas quais ele age), que predispõe a respostas suficientemente negativas ou positivas em relação a dado objeto (que pode ser uma situação, uma pessoa, uma instituição, um produto, etc.). Segundo Bock (2001, p.137) “a essas informações com forte carga afetiva, que predispõem o indivíduo para uma determinada ação (comportamento), damos o nome de atitudes”.

A atitude positiva, seguida por ação favorável do receptor da mensagem publicitária é, pois, o objetivo de toda publicidade que, em última análise, funcionaria como uma técnica psicológica a serviço da produção de consumo, onde o anunciante visa despertar e mobilizar desejos e atitudes favoráveis do público-alvo em relação ao produto/serviço ou marca anunciante. Em síntese, a publicidade objetiva tanto a criação quanto a moldagem de atitudes dos consumidores em relação ao que se está anunciando, de forma a torná-las ou mantê-las sempre as mais positivas possíveis. Assim, a compreensão da temática das atitudes justifica-se pela intenção de se prever/definir estrategicamente algumas formas-padrão de comportamento do consumidor, compreender melhor um determinado público-alvo, facilitando assim a construção do discurso persuasivo publicitário.

Quase todas as coisas podem se tornar objeto de atitudes (exceto aquelas que não se conhece e ou às quais se dá pouca ou nenhuma importância), porém nem todo indivíduo tem uma atitude formada sobre um dado objeto, pois nem todo objeto existe no espaço de vida de um indivíduo e por isso não se torna suficientemente significativo para provocar predisposições emocionais e motivacionais. Por isso, em relação à formação das atitudes, é importante enfatizar-se que dos 12 aos 30 anos de idade a grande maioria das atitudes adquire forma final e a partir daí não se altera significativamente. É o “período no qual as atitudes se cristalizam” (Morgan, 1977, p.265). Nele atuam os três principais fatores de influência nas atitudes: o relacionamento social (grupos de influência primária – pai e mãe/família, e secundário – a escola e amigos próximos/grupo de convívio social), as informações dos veículos de comunicação e a educação/entorno cultural. Referente à atitude positiva ou negativa não justificada – chamada preconceito, alertou Morgan (1977, p.260) que “até certo ponto todas as atitudes são preconceitos, porque raramente temos informação suficiente de primeira-mão que justifique plenamente nossas atitudes”.



A chamada moldagem das atitudes (Sheth *et al*, 2001), ou seja, a formação ou direcionamento/mudança destas – pela influência da ação persuasiva publicitária, por exemplo – pode ocorrer por três vias: via afetiva (cria-se um vínculo emocional), via conativa/de comportamento (influencia-se a ação do indivíduo) ou via cognitiva (forma-se uma crença). Em relação à moldagem pela cognição, deve-se considerar atenção especial à Teoria da Consistência Cognitiva (in Sheth *et al*, 2001), que diz respeito à necessidade humana de equilíbrio entre os componentes estruturais da atitude. Seu estado contrário é o que Festinger (in Sheth *et al*, 2001) denominou como dissonância cognitiva – resultado de um estado psicológico incômodo, solucionado pelo consumidor através da reorganização da sua própria estrutura cognitiva. Pode-se citar como exemplo a chamada dissonância cognitiva pós-compra, quando o consumidor, insatisfeito com sua aquisição – pelos mais variados motivos – tenta encontrar “para si mesmo”, conscientemente, uma justificativa plausível à sua compra. Trata-se da situação tipicamente observada nas compras por impulso.

Relacionando publicidade criativa e atitude do consumidor

O mérito da criatividade⁶ publicitária está em encontrar a solução mais adequada – entre tantas possíveis soluções – a um problema de comunicação específico, traduzindo-a em um conceito/argumento de vendas consistente que, além de diferenciar o anunciante de seus concorrentes, conduza o público-alvo ao consumo. Neste sentido, o produto da criação publicitária (a idéia base apresentada numa peça ou campanha) deve constituir-se como criativo fundamentalmente ao público-alvo, e não ao anunciante ou ao profissional que o criou. Isso porque a criatividade em publicidade não está relacionada à expressão subjetiva do seu criador (aliás, o produto publicitário jamais apresenta um autor único, mas vários co-autores, cada qual exercendo alguma função dentro do processo – do planejamento à veiculação), como seria numa criação individual de outra natureza (das artes, por exemplo), mas sim a uma necessidade comercial de persuasão, de incentivo ao consumo. Em suma, a publicidade deve ser criativa prioritariamente aos olhos do seu público-alvo, considerando entre as

⁶ Nesse estudo referente não ao processo em si – ou seja, às etapas ou às condições/requisitos do processo de criação publicitária – mas sim à qualidade que uma peça publicitária tem de se diferenciar em relação aos seus concorrentes perante a percepção do seu público-alvo, surpreendendo positivamente este quanto a algum artifício inovador (no texto lingüístico ou icônico, no formato, no tipo de mídia utilizada, etc.), uma relação inusitada, um argumento coerente apresentado de forma surpreendente, um novo e inteligente posicionamento, etc.

particularidades deste o seu contexto geográfico, social, econômico, cultural, etário, profissional, político, educacional, religioso, etc.

Sobre a trama de informações construída para basear a criatividade publicitária, recomendou Brecht (*apud* Barreto, 1982, p.274) aos profissionais da criação: “sob o familiar, descubram o insólito. Sob o cotidiano, desvelem o inexplicável. Que tudo que é considerado habitual provoque inquietação. Na regra, descubram o abuso. E sempre que o abuso for encontrado, encontrem o remédio”. Ou seja, a verdadeira publicidade criativa não teme inovar e ser precursora de novos conceitos e idéias – desde que esses sejam devidamente consistentes e contextualizados. Mas somente idéias novas não são suficientes a uma peça. Para Kneller (1978, p.18) “a novidade por si só, entretanto, não torna criador um ato ou idéia; a relevância também constitui um fator. Como o ato criador é resposta a uma situação particular, ele deve resolver, ou ao menos clarear, a situação que o fez surgir”. Também reforçando a evidência que afirma que a publicidade criativa deve conseguir inovar – e até mesmo ousar, ultrapassar paradigmas – Ribeiro (1994, p.48) lembrou que “a mediocridade em comunicação, travestida de prudência, é muito mais perigosa do que a criatividade desvairada, porque as empresas em geral estão bem preparadas para se defender de um anúncio audacioso e equivocado. Mas dificilmente conseguem mensurar os perigos decorrentes das visões tacanhas porém seguras”. Pode-se concluir, pois, que ser criativo em publicidade pressupõe muitas vezes o risco, mas que geralmente é somente assim que são criadas as soluções criativas mais acertadas.

A eficácia da publicidade passa pela compreensão da mensagem, porém esta não se constitui como primeiro obstáculo à eficácia de uma peça. Um dos modelos de comportamento de consumidor mais aceitos, o de *Howard-Sheth* (*apud* Troiano, 1992, p.45) desenvolve a idéia de que primeiramente é necessário despertar a atenção do consumidor. Em seguida, esse indivíduo teoricamente se predisporia a compreender a mensagem (pois lhe é despertado desejo de compreensão), a deixar-se persuadir pelo anúncio, e a demonstrar sua atitude favorável frente ao que lhe é anunciado – podendo desencadear-se assim a efetivação do consumo. Desta forma, tanto para chamar a atenção do consumidor quanto para levá-lo a ter uma atitude positiva frente ao seu produto/serviço ou marca, o anunciante deverá utilizar-se de uma ferramenta indiscutivelmente fundamental em todos os processos comunicativos: a criatividade. A atenção do público consumidor é aprisionada na medida em que se dá a transmissão da credibilidade produto/serviço ou marca pela peça publicitária, ou seja, da sua verdade.



Com esse objetivo, então, a maneira mais rápida e adequada de encantamento do público é obtida por meio da criatividade – o verdadeiro brilho do anúncio. “O brilho é a forma mágica que rompe a inércia do consumidor. A verdade é o conteúdo que o prende ao produto. (...) É por isso que a dupla brilho e verdade consegue tocar tão afinadamente. Ele encanta, ela aprisiona. Juntos, os dois convencem.” (Ribeiro, 1994, p.56-57).

Escolhas metodológicas

Tendo-se por objetivo verificar a existência de relação entre os anúncios considerados muito criativos/criativos (selecionados por *experts*) e a atitude favorável/positiva dos leigos frente aos produtos/serviços ou marcas anunciados (mesmo que não sejam consumidores destes), o estudo realizou entrevistas com oito profissionais de criação publicitária (das maiores e mais antigas agências de propaganda de Santa Maria/RS, todos com formação acadêmica). Esses profissionais, durante entrevistas individuais, receberam uma amostra composta por inúmeros anúncios veiculados em uma revista nacional (no ano de 2003), das quais selecionaram seis anúncios⁷ (três muito criativos/criativos e três pouco criativos/não criativos).

Visando facilitar o estabelecimento de critérios de análise, para a justificativa de suas escolhas, os profissionais receberam uma lista sugestiva de itens a serem considerados nas suas avaliações, entre eles: conceito do anúncio (adequação de um tema ao produto/serviço); utilização espacial da(s) página(s) da revista pelo anúncio; tipos de apelos visuais (gráficos, dobras especiais, etc.); contraste e harmonia entre os elementos gráficos (tipografia, cor, fotografia, ilustração, alinhamento, espaçamento, uso do espaço em branco/vazio, etc.); funções de textos lingüísticos e icônicos; inovação publicitária (quanto ao formato, quanto à distribuição dos elementos gráficos, etc.); adequação do argumento criativo ao meio revista (criação com a adequação de mídia); e apelo criativo e sua adequação ao produto/serviço e ao público-alvo.

Os seis anúncios que receberam o maior número de indicações pelos *experts* (em cada uma das classificações, a dos mais e a dos menos criativos) foram então utilizados nas entrevistas em profundidade (também individuais) com uma amostra composta por oito leigos (não necessariamente consumidores dos produtos/serviços ou marcas

⁷ Produtos/serviços dos anúncios selecionados e suas abreviações: Bohemia cerveja escura (BE), cerveja Schincariol (SC) e revista Veja Edição Especial Criança (VC) – os três mais criativos/criativos; salas comerciais Centro Empresarial Carlos Gomes (CG), *resort* Termas de Jurema (TJ) e processo seletivo UNIP – Universidade Paulista (UP) – os três menos criativos/pouco criativos.

anunciantes). A amostra⁸ pesquisada, selecionada por conveniência, foi retirada do universo de estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Maria, de diferentes áreas do conhecimento. Foram propositalmente excluídos os acadêmicos de Comunicação Social, Psicologia e Administração, por estes possuírem conhecimentos relacionados às áreas de *marketing*, publicidade e comportamento do consumidor (o que os desclassificaria da condição de leigos). A opção por graduandos de diferentes áreas do conhecimento visou o enriquecimento do conteúdo das respostas destes.

Nas entrevistas com os leigos foi utilizado um roteiro que contemplou questões referentes às atitudes dos entrevistados (inferidas a partir das sensações, percepções, crenças e opiniões apresentadas por eles) frente aos produtos/serviços e marcas anunciados. O estudo considerou o nível de contato com os produtos/serviços e marcas, classificando-os sob alto grau de contato (se já tivessem tido contato com alguma publicidade do produto/marca ou se eram consumidores) ou baixo grau de contato (se nunca tivessem ouvido falar do produto/marca, se não eram consumidores, se não conheciam nenhum consumidor, etc.). Também foi observado o fato de tais experiências anteriores com os produtos/serviços anunciados terem sido positivas ou não.

O roteiro da entrevista com os leigos contou as questões relacionadas a aspectos tais como: conhecimento do anúncio pelo entrevistado; aquisição ou consumo dos produtos/serviços anunciados pelo entrevistado; interesse do entrevistado pelo anúncio; credibilidade dos anúncios na visão dos entrevistados; opinião do entrevistado sobre os produtos/serviços e marcas anunciados; recomendação por algum conhecido dos produtos/serviços e marcas anunciados; apreciação do anúncio pelo entrevistado (se ele gostou ou não de cada um dos seis anúncios, numa escala de cinco graduações); identificação pessoal do entrevistado com os produtos/serviços anunciados; e sensações/sentimentos transmitidos por cada anúncio para o entrevistado.

A criatividade na visão dos *experts*

De uma forma geral, pôde-se perceber que o item dos critérios sugeridos mais valorizado e, portanto, o mais abordado pelos *experts*, foi o de adequação conceitual do anúncio. Nesse sentido, segundo os *experts*, não bastaria ao anúncio apenas ser criativo

⁸ Entrevistados leigos: Cristian (17 anos, acadêmico de Economia); Juliana (21 anos, acadêmica de Geografia); Manuela (22 anos, acadêmica de Engenharia Química); Mirele (21 anos, acadêmica de Educação Especial); Sara (20 anos, acadêmica de Letras – Espanhol); Tadeu (24 anos, acadêmico de Medicina); Thiago (21 anos, acadêmico de Medicina Veterinária); e Vanessa (17 anos, acadêmica de Fisioterapia).

em termos de inovação em relação à publicidade dos seus concorrentes, mas sim possuir uma idéia muito bem estruturada, um conceito forte, único e exclusivo, um conceito criado literalmente sob medida para o anunciante. Complementando esta concepção, foi comentado por praticamente todos os profissionais que a função do anúncio deve ser a de chamar a atenção do público (ou seja, ser criativo para “aparecer”), independentemente de este estar ou não procurando pelo produto/serviço anunciado. Em síntese, os anúncios não deveriam apenas informar, mas sim despertar o desejo de consumo e, para tanto, a diferenciação do produto/serviço ou marca anunciado frente aos seus concorrentes é requisito básico, essencial.

Também foi bastante lembrada pelos *experts* a necessidade de organização hierárquica de informações no anúncio impresso. Ou seja, a distribuição dos elementos (chamada, texto de apoio, ilustração, fotografia, logotipo, marca, *slogan*, etc.) dentro do espaço físico do um anúncio deve respeitar uma hierarquia de importância, que varia conforme os objetivos comunicacionais. Na opinião dos profissionais entrevistados, num anúncio cada elemento tem sua importância, seu “peso”, e apenas um destes elementos deve se destacar para que se obtenha a atenção do público. Se todos os elementos do anúncio tiverem o mesmo “peso”, nenhuma informação se destacará, criando-se assim uma monotonia visual – um dos principais erros cometidos em criação gráfica (estética da peça). Outra falha bastante apontada pelos *experts* foi a poluição visual (evidenciada nos anúncios selecionados como pouco criativos/não criativos), ou seja, o de excesso de elementos gráficos ou de diferentes apelos visuais num mesmo anúncio. Foram enfatizados pelos *experts* anúncios que apresentavam informações dispensáveis e redundantes, que acabavam por ocupar o espaço físico de outras informações, mais significativas.

De uma maneira geral, os *experts* apontaram mais problemas nos anúncios quanto às ilustrações/fotografias (quase sempre em excesso) e aos *layouts* de forma geral (poluídos, desorganizados, sem hierarquia de informações) do que quanto ao conteúdo dos textos lingüísticos. Os anúncios pouco criativos/não criativos também pareciam não terem sido planejados quanto à criação de seus *layouts*, especialmente em relação à produção fotográfica. Apesar de as chamadas dos três anúncios selecionados como pouco criativos/não criativos terem sido classificadas pelos *experts* como nada inovadoras, estas se constituíam como elementos menos problemáticos se comparadas com a poluição icônica destes anúncios.

O leitura do olhar leigo

A grande maioria das observações e análises das entrevistas com os leigos puderam ser estendidas a praticamente toda a amostra, ou seja, as atitudes inferidas foram bastante semelhantes em relação a praticamente todos os anúncios, para todos os entrevistados. De forma geral, os leigos não conseguiam expor seus pontos de vista referentes aos anúncios de produtos/serviços os quais não conheciam ou jamais haviam ouvido falar. Portanto, as atitudes frente a esses produtos/serviços, citados como desconhecidos pelos entrevistados (e coincidentemente eleitos pelos *experts* como os três anúncios menos criativos), não poderiam ser inferidas pelo estudo simplesmente porque não existiam (não se pode desenvolver uma atitude frente a um objeto desconhecido ou ao qual se dê pouca importância). Assim, somente puderam ser apreendidas crenças gerais a respeito de tais produtos/serviços.

Já as atitudes referentes aos produtos/serviços que não correspondiam diretamente a alguma necessidade ou objetivo de vida atual dos entrevistados foram inferidas pelo estudo como sendo negativas. Portanto, aqueles produtos/serviços que não interessavam à realidade de consumo destes entrevistados acabaram por ter as mensagens persuasivas pouco percebidas, pouco comentadas. E, ao contrário, a correspondência dos produtos/serviços às necessidades existentes ou à realidade de vida dos leigos fez com que estes se dispusessem a compreender – e mesmo aceitar – as mensagens dos anúncios, conduzindo-os à formação de atitudes positivas/favoráveis. Ilustra esta situação, por exemplo, o comentário da entrevistada Manuela: “os anúncios das cervejas eu leria porque tô fazendo uma cadeira da faculdade na qual a gente aprende a fazer cerveja, então aqui fala do malte, que é bem interessante para mim”.

Também foram vários os depoimentos onde se evidenciou que a incompreensão (dificuldade de interpretação) das mensagens dos anúncios ocasionava uma atitude negativa (uma forma dos entrevistados evitarem a dissonância cognitiva). Assim, ressalta-se que a criatividade pressupõe não somente a inovação criativa – nas forma de comunicar, no conceito – mas também a clareza, a objetividade dos textos. Exemplificando tal verificação, temos o caso de Sara, única entrevistada a não compreender o anúncio da BE e que, conseqüentemente, também não o considerou criativo. Isso porque a entrevistada interpretou a frase “se você não conseguir achar”, da chamada do anúncio, como “se você não conseguir pensar” – o que faz com que o texto

perca todo o sentido pretendido pelo anunciante (para evitar esta ambigüidade, a simples substituição da palavra “achar” por “encontrar” já bastaria). Ou seja, talvez a criação textual lingüística deste anúncio não tenha sido adequada por não atribuir-lhe objetividade total de sentido.

Em termos de soluções criativas – ou a falta de – lingüísticas e icônicas, estas foram percebidas pelos leigos na mesma proporção que o foram pelos *experts* (mesmo que os esses nem sempre soubessem se expressar claramente, pela falta de vocabulário técnico). Podem exemplificar tais julgamentos afirmativas como a de Mirele: “o anúncio da BE foi o que eu mais gostei, é o mais bonito. As cores chamam a atenção, com tons sóbrios. Eu gosto de como a BE faz propaganda, é diferente das outras. Mas não uso propaganda como base para optar pelos produtos”. Como se percebe, a entrevistada afirmou neste trecho que a qualidade criativa do anúncio da BE lhe chamou a atenção, mas, em contrapartida, declarou não se considerar influenciada pela publicidade (assim como praticamente todos os outros entrevistados, que não assumem ou não conseguem compreender, “enxergar” a influência da publicidade em suas escolha de consumo). Porém, nesse sentido, Mirele se contradiz logo em seguida, quando comenta: “eu acredito no que diz o anúncio da BE. Quero acreditar! [risos] Não sei se corresponde [ao produto], mas quero acreditar que sim. Para mim passaram verdade com este anúncio bem bolado”. Também se percebe noutro comentário de Mirele o fato de uma experiência anterior negativa (com a cerveja SC) ter sido decisiva na constituição de uma atitude negativa à publicidade desta: “a SC, como eu já tomei e não gostei, para mim não adianta mais a propaganda dela, não funciona porque já conheço”.

Outros entrevistados também realizaram comentários nos quais ficou clara a relação direta entre a criatividade publicitária (a abordagem criativa na apresentação do argumento de venda – o conceito criativo) e a constituição de atitude favorável/ positiva em relação ao produto/serviço ou marca anunciante (mesmo que nem todos fossem consumidores destes). Um exemplo é o comentário de Vanessa: “a BE eu tenho vontade de experimentar! É tão bonito o anúncio que despertou a minha curiosidade”. Já Tadeu afirma indiretamente também sua insatisfação com a falta de originalidade do setor cervejeiro em termos publicitários: “em geral o que se faz em propaganda de cerveja é pôr mulher quase pelada e carnaval. Aqui não apelaram. Fizeram o mínimo, que é colocar a garrafa e o copo, mas mesmo assim ficou diferente, chamativo. Isso sim é ser criativo”. Em contrapartida, a poluição visual por uso excessivo de elementos gráficos

foi um dos problemas mais apontados pelos entrevistados (tanto quanto pelos *experts*), aspecto que resultou claramente em atitudes negativas frente aos produtos/serviços anunciados, como pode ser observado neste comentário de Thiago: “TJ, CG e UP dão uma sensação de bagunça, confusão, poluição, não sei especificar. O TJ também não é nada criativo, e olha aqui, nem dá para saber de cara que é um anúncio de hotel, porque isso tá bem pequeno, escondido”.

A entrevistada Vanessa também fez um comentário que evidencia sua atenção para com o texto lingüístico de um dos anúncios: “o anúncio UP mostra só o básico de uma universidade. Acabou ficando na mesmice. Ao contrário do texto da BE, que é interessante, provocante, dá vontade de experimentar”. Neste comentário a entrevistada deixou evidenciar seu desinteresse pelos anúncios que não se diferenciaram muito em seus apelos (em relação a outros da mesma categoria), que foram previsíveis em suas criações. Sara também comentou seu descontentamento com a qualidade de um texto lingüístico – “o TJ até tem uns atributos visuais, mas não é muito esclarecedor. Pra mim precisaria de mais informações, dados”, assim como Manuela – “no anúncio do TJ falta informação. Tudo bem que eles vão vender o visual do lugar, que é necessário, mas faltou informação sobre como é, e isso é essencial”. Muitos entrevistados deixaram transparecer alto grau de insatisfação com a falta de relação direta – e mesmo incoerência – entre texto lingüístico e visual (justamente naqueles anúncios apontados pelos *experts* como sendo os menos criativos).

Também ficou implícito em vários depoimentos que a criatividade eficiente em publicidade encontra-se diretamente relacionada à verdade transmitida pelos anúncio (no sentido de quanto os anúncios lhe pareciam convincentes). Ou seja, foi possível observar que os leigos, ao julgarem um anúncio como sendo muito criativo/criativo, consideravam também a verdade – subjetivamente, o grau de credibilidade – transmitida pelo argumento de vendas, pelo conceito. É o caso de dois trechos do depoimento de Tadeu: “no anúncio das TJ colocaram essas crianças que parece que posaram para a foto a contragosto, que não estão de verdade alegres de passar as férias ali” – e também “o ‘tudo o que você precisa saber sobre crianças de 0 a 5 anos’, por apenas R\$6,50, é ridículo! Porque nunca vai ter tudo o que se precisa saber. Soa muito irreal”. Como pode ser observado em várias entrevistas, no ponto de vista dos leigos a criatividade de um anúncio pressupõe sua verdade de argumentação, que deveria estar explícita tanto no texto icônico quanto lingüístico, conferindo ao anúncio credibilidade.

Sobre a questão de influência dos grupos de referência sobre os entrevistados, percebeu-se especialmente o papel da família (grupo primário) na constituição das atitudes. Entre as declarações, alguns exemplos são os comentários de Cristian – “a BE eu nunca tomei, mas acho o anúncio convincente, tô mais para acreditar, porque o meu pai toma em casa, aí eu já tenho uma noção” – e de Manuela “a BE me lembra de casa, porque é mais cara, mas o meu pai compra e eu gosto”. Em muitos casos pôde ser evidenciada também a influência do grupo secundário de referência de atitudes (amigos), que se antecipa à influência da publicidade criativa em si, como neste exemplo: “acho que dá para confiar na BE, até pela marca que tu já ouve falar bem, pelos outros, não só pela propaganda. Então tu já olha o anúncio meio que sabendo que é boa” (Tadeu). Outro comentário que exemplifica a este respeito foi o de Manuela: “eu tenho um tio que adora essa cerveja [BE], sempre falava dela. Ele não tinha porque me mentir, daí eu experimentei e gostei. Hoje recomendo”. O exemplo a seguir é ainda mais interessante, pois confirma a influência da opinião dos amigos do entrevistado e, indiretamente, sua necessidade de aprovação social: “apesar de nunca ter tomado a SC eu concordo quando dizem que não é boa. Geralmente o pessoal não erra, daí tem que considerar o que o pessoal fala. Quando a maioria não gosta, é difícil ter erro” (Tadeu).

Também a questão da atitude preconceituosa foi evidenciada em absolutamente todas as entrevistas (com uma única exceção, apresentada a seguir), em relação aos produtos/serviços desconhecidos pelos entrevistados, especialmente no anúncio da universidade particular. Alguns trechos destacados a seguir registram o preconceito dos entrevistados com uma universidade que nem ao menos conheciam, preconceito este inclusive estendido a toda a rede de ensino superior privada: “a UP ta querendo só conseguir lucro, é para ganhar dinheiro, porque é privada. Não me chama atenção porque sempre foquei na universidade pública. Não faria diferença ler esse anúncio”, comentário de Vanessa; “eu não acredito porque sou defensor da universidade pública. É mais completa, apesar das dificuldades financeiras. As particulares querem pegar quem não entrou numa pública” – neste trecho o registro da evidente generalização de Thiago. Dentre os comentários preconceituosos, a única atitude negativa aparentemente justificada (no sentido de ter partido de uma experiência individual) inferida pelo estudo em relação à rede privada foi a da entrevistada Manuela, que já havia estudado em uma instituição particular (ou seja, neste caso específico não se tratou de um pré-conceito): “estudei em particular antes da federal, com bolsa. O meu irmão faz vestibular hoje na



UNISC e eu acho uma burrada. Essas particulares geralmente são muito parecidas e não têm reconhecimento nacional, assim como um diploma de federal”.

Algumas conclusões

Mesmo em caráter exploratório, esse estudo confirmou a relação entre os anúncios considerados criativos pelos *experts* e a atitude favorável dos leigos frente aos produtos/serviços anunciados. Os anúncios apontados pelos *experts* como sendo os três mais criativos da amostra foram aqueles dos quais o estudo inferiu atitudes mais favoráveis/positivas por parte dos leigos e que também foram considerados por estes como sendo os mais criativos. Foi verificado que os anúncios considerados como os mais criativos pelos leigos entrevistados, coincidentemente ou não, guardaram relação direta com o fato destes (ou ao menos grande maioria deles) terem tido um contato anterior com tais produtos ou marcas. Pode se constatar também que alguns dos leigos entrevistados demonstraram ter (ou desenvolver) atitudes isoladas sobre os anúncios e os produtos/serviços anunciados por estes. Alguns dos entrevistados, por exemplo, tinham atitude favorável frente a um dado produto/serviço, mas, em contrapartida, não acreditavam (ou não gostavam) no anúncio deste – e a situação inversa também foi observada.

Outra constatação importante foi a de que não basta somente a um anúncio ser criativo para chamar a atenção de um consumidor; ele precisa também estar necessariamente relacionado aos interesses de vida deste, em função da percepção seletiva (o consumidor percebe melhor, com mais atenção, a publicidade do produto/serviço ou marca que venha ao encontro de suas necessidades e desejos). Assim, aqueles produtos/serviços que não satisfaziam as necessidades atuais ou que não eram, em princípio, de interesse dos leigos (que naquele momento não correspondiam às atuais necessidades destes), acabaram por não envolverem estes entrevistados. Também pôde ser verificado que atitudes já existentes determinaram em grande parte a natureza das novas atitudes, com no caso de um leigo já possuir uma atitude positiva frente a um dado produto e acabar por estender tal atitude para outros produtos da mesma marca (por exemplo, um leigo demonstrou atitude favorável frente a uma cerveja escura por que já havia consumido e aprovado a cerveja clara da mesma marca).

Por fim, talvez a importância desse estudo tenha se situado especialmente na constatação, em termos práticos, do quanto são necessários os cuidados, por parte dos



anunciantes, com a criação dos seus anúncios, tanto nos formatos (dimensões) e formas gráficas (ilustração, fotografia, tipografia, cor, chamadas e textos explicativos, etc.) quanto nos conteúdos/conceitos lingüísticos destes. Afinal, sendo a comunicação publicitária o mais poderoso instrumento para se despertar atitudes positivas do público consumidor e, conseqüentemente, de estimular o desejo de compra, nada mais lógico às marcas que investirem em anúncios criativos, que tornem eficazes suas mensagens, obtendo-se dessa maneira a atitude favorável dos públicos-alvos. E a propósito do título desse artigo, “Ensina-me a te amar – A Relação entre a Atitude do Consumidor e a Publicidade Criativa”, fica registrada aqui a mensagem final daquilo que talvez, mesmo não se dando por conta, muitos consumidores gostariam de solicitar aos anunciantes e profissionais de propaganda, se motivos e oportunidade tivessem (possibilitando-lhes justificar mais adequadamente as suas escolhas de consumo).

Bibliografia

- BARRETO, Roberto Mena. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair & TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KNELLER, George Frederick. **Arte e Ciência da Criatividade**. São Paulo: IBRASA, 1978.
- MORGAN, Clifford Thomas. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como Encontro**. Bauru: EDUSC, 2006.
- RIBEIRO, Júlio. **Fazer Acontecer. “Algumas coisas que aprendi em propaganda investindo um bilhão de dólares de grandes empresas”**. São Paulo: Cultura, 1994.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- TROIANO, Jaime. **Os criativos têm razão mais uma vez**. Estudos ESPM. In: Marketing, n. 233, p.43-46. Dezembro de 1992.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRÖDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.