

**feaRP** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Gestão de Comunicações e Marcas

(RAD5055)

Profa. Dra. Janaina de Moura Engracia Giraldi

### 4ª. Aula: Execução criativa das estratégias de comunicação

- Exposição de conceitos teóricos e orientações. Apresentação de Seminários pelos alunos e discussões em grupo com a professora.
- Bibliografia básica da aula expositiva:**
  - Capítulos 7, 8, 9 (ROSSITER; PERCY, 1998)
  - Capítulos 7, 8, 10, 11 (SHIMP, 2009)
- Bibliografia do seminário:**
  - SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.
  - (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)
- Exercício:** Advertising of controversial products: a cross-cultural study

### Combinação da persuasão da mensagem e qualidade da execução (SHIMP, 2009)

MENSAGEM (PROPOSIÇÃO DE VALOR)	CONVINCENTE	CAMPANHAS BEM-SUCEDIDAS	ERROS DA AGÊNCIA
	NÃO-CONVINCENTE	ERROS DE MARKETING	DESASTRES COMPLETOS
		EFICAZ	INEFICAZ
		EXECUÇÃO	

### Construção de uma proposta criativa

- Briefing criativo:** documento elaborado para canalizar os esforços dos profissionais de criação para uma solução que atenda aos interesses do cliente
  - Qual é o histórico deste trabalho?
  - Quem deve ser alcançado com essa campanha?
  - O que os integrantes do público-alvo percebem e sentem atualmente em relação à marca?
  - O que desejamos que o público-alvo perceba ou sinta em relação à marca, e que efeitos mensuráveis a propaganda pode ter?
  - O que desejamos que o público-alvo faça?
  - Qual é o posicionamento da marca?
  - Que mensagem geral deve ser criada e qual é a mídia mais adequada para alcançar o público-alvo?
  - Qual é a estratégia?
  - Quando e quanto?

(SHIMP, 2009)

### Cadeia de meios-fim (SHIMP, 2009)

- Representa as ligações entre os **atributos** da marca, as **consequências** resultantes do uso da marca e os **valores** pessoais que as consequências reforçam.
- Consumidor vê a marca e seus atributos como os **meios** para alcançar um fim almejado: consequências desejáveis e estado final valorizado

Atributos → Consequências → Valores

Meios → Fim

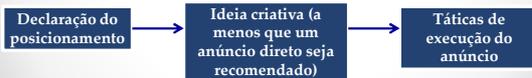
feaRP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

### Exemplo de aplicação de Laddering: motivações para consumo de carne (muçulmanos, Bélgica)

N= 50  
Cut-off= 6

## Criação da campanha de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Após definição de objetivos e posicionamento: criação da campanha
- Encontrar um meio de comunicar de forma eficaz a posição da marca
  - Uso de estratégias criativas
  - Teoria da criatividade aleatória e outras



## Criação de mensagens criativas e eficazes (SHIMP, 2009)

- Propaganda eficaz
  - Deve ser uma **continuidade** de uma estratégia de marketing adequada
  - Deve considerar a visão do **consumidor**
  - Precisa descobrir uma maneira **exclusiva** de derrubar a poluição publicitária
  - Não deve **prometer** mais do que pode cumprir
  - Evita que a ideia criativa sobrepuje a **estratégia**
  - Ter mensagem **convicente** e **veiculada** de modo eficaz

## Criação de mensagens criativas e eficazes (SHIMP, 2009)

- Como aumentar a **motivação**, **oportunidade** dos consumidores e sua **habilidade** de processar as mensagens
  - **Motivação para assistir a mensagem**
  - **Motivação para processar a mensagem**
  - **Oportunidade de codificar informações**
  - **Oportunidade de reduzir o tempo de processamento**
  - **Habilidade de acessar estruturas de conhecimento**
  - **Habilidade de criar estruturas de conhecimento**

## Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a MOTIVAÇÃO do consumidor para...**
  - **A. Assistir a mensagem...**
    - Apelando para as necessidades hedônicas (apelos ao apetite, ao sexo)
    - Usando um novo estímulo (imagens incomuns, formatos de anúncios diferentes, grande número de cenas)
    - Usando estímulos fortes ou destacados (ação, música alta, anúncios coloridos, celebridades, grandes imagens)
    - Usando movimento (imagens complexas, edições e cortes)
  - **B. Processar as informações da marca...**
    - Aumentando a importância da marca para si mesmo (fazer perguntas de retórica, usar apelos ao medo, usar apresentações dramáticas)
    - Aumentando a curiosidade sobre a marca (abrir fazendo suspense ou surpresa, usar o humor, divulgar pouca informação na mensagem).

## Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a OPORTUNIDADE do consumidor para...**
  - **A. Codificar as informações...**
    - Repetindo informações de marca
    - Repetindo as principais cenas
    - Repetindo o anúncio em várias ocasiões
  - **B. Reduzir o tempo de processamento...**
    - Criando processamento gestáltico (usando imagens e fantasias)

## Aumentar a motivação, a oportunidade dos consumidores e sua habilidade de processar informações da marca (SHIMP, 2009)

- **Aumentar a HABILIDADE dos consumidores...**
  - **A. Acessar estruturas de conhecimento...**
    - Fornecendo um contexto (empregando estrutura verbal)
  - **B. Criar estruturas de conhecimento...**
    - Facilitando a aprendizagem baseada nos exemplos (usando concretizações, demonstrações e analogias)

## Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Importância para anunciantes: com uso de ideia criativa, vendas podem aumentar com o mesmo orçamento de comunicação
- Importância para agências: criatividade é a única função que uma agência de propaganda pode oferecer
  - Surgimento de empresas especializadas, aumento da sofisticação e conhecimento dos executivos

 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Ideia criativa + conteúdo da mensagem + táticas de execução = objetivos de comunicação e posição da marca**
- Definição informal: ideia criativa é a escolha de uma forma interessante de expressar a posição da marca em um formato de anúncio
- Definição formal
  - **Representação da posição da marca que chame a atenção e seja cataliticamente relevante**
  - **Gerada em um formato detalhado para ser executado e testado**
  - **Passível de múltiplas execuções, variações no tema**

## Ideia criativa

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Formas de ideias criativas
  - **Slogans**
  - **Desenho ou instrumento visual**
  - **Música ou jingle**
  - **Símbolos**
- A variedade de ideias criativas sugere que encontrar uma para a marca pode ser um processo de "sorte" ou "acaso"
- Meio para encontrar a ideia criativa: **criatividade aleatória**

 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Teoria da criatividade aleatória

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Princípio teórico principal: quanto mais ideias forem geradas e testadas, maior a chance de obter uma ideia extremamente positiva
  - Considerar limites de custos de teste de ideias
  - Usar pré-testes precisos
- Maximizar a variância entre ideias criativas
  - Novo produto: agências diferentes
  - Produto estabelecido: times diferentes, mesma agência
  - Último recurso: mesma pessoa ou mesmo time

 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Método de Brainstorming I-G-I

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Método de Brainstorming I-G-I:** indivíduo, grupo, indivíduo
- Indivíduos (4-7 pessoas) são solicitados a gerar ideias criativas iniciais
- **Fase 1**
  - Coordenador explica a estratégia de posicionamento e anota as ideias
  - Na fase inicial, os indivíduos (I) não conversam entre si
  - Pensar em quantidade, não em qualidade (10 ideias cada um, em 15 minutos)

 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Método de Brainstorming I-G-I

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Fase 2**
  - Coordenador coleta as ideias: uma de cada pessoa por vez, alternando os indivíduos, e mostra as ideias aos membros do grupo
  - Agora o grupo (G) pode interagir e é encorajado a desenvolver as ideias
  - O autor de cada ideia brevemente a explica aos outros
  - Os outros indivíduos, aleatoriamente, comentam sobre as ideias, relacionando-as

 Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

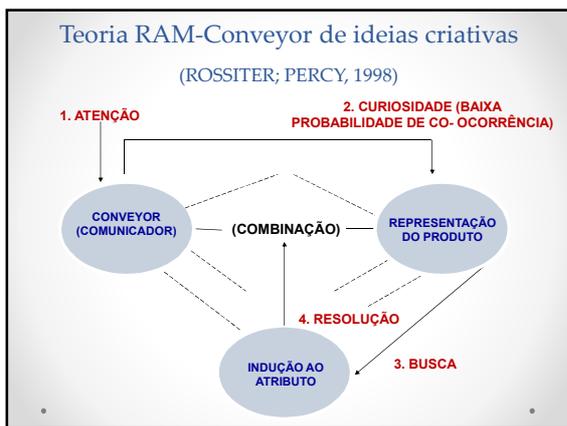
## Método de Brainstorming I-G-I (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Fase 3**
  - o O grupo volta para o modo individual (I) para votar nas melhores ideias
  - o Selecionar o conjunto de melhores ideias, não uma única ideia
  - o Cada indivíduo ordena as ideias, da melhor para a pior
  - o Podem ser aplicadas notas às ideias, para excluir as piores
  - o Essas ideias criativas irão para a fase de desenvolvimento, execução e teste de anúncio
  - o Total de 1,5 a 2 horas de discussão grupal



## Teoria RAM-Conveyor de ideias criativas (ROSSITER; PERCY, 1998)

- RAM: Remote Associative Matching – **Combinação associativa distante**
- Eficaz para apresentar os benefícios da marca de forma **indireta**
- Adequado para situações de menor envolvimento
- Rota indireta para os benefícios, de forma que chame a atenção e seja cataliticamente relevante

## Teoria RAM-Conveyor de ideias criativas (ROSSITER; PERCY, 1998)

**Propriedades do comunicador (conveyor) na teoria RAM-Conveyor**

1. **Chama atenção**
  - a. Reflexiva ou
  - b. Seletiva (motivador específico ou absoluto)
2. **Corretamente compreendido pelo consumidor**  
Isso se aplica a um comunicador visual. O comunicador verbal deveria resultar em uma correta compreensão das palavras
3. **Percebido como distante**  
Isto é, a baixa probabilidade de co-ocorrência com produto. Exceções: gratificação sensorial básica (fome, sede, sexo) e aprovação social
4. **Alta associação com o atributo alvo quando induzido**  
Em que "atributo" = atributo, benefício ou emoção, dependendo do foco da estratégia de posicionamento da marca
5. **Não possui associações contraditórias de atributos**  
Por exemplo, o comunicador deveria não deve indicar baixa qualidade quando o atributo desejado for de alta qualidade



### Táticas de execução criativa: consciência da marca e persuasão de baixo envolvimento

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Após a produção de ideias criativas, a execução dos anúncios deve ser feita de forma eficaz
- Execução contém elementos táticos para
  - **Ganhar a atenção do público-alvo**
  - **Chamar a atenção para a categoria e a marca para aumentar a consciência**
  - **Comunicar a estratégia de posicionamento da marca de forma persuasiva para reforçar a posição da marca**



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Ribeirão Preto

### A grade de Rossiter e Percy

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Identifica táticas recomendadas de **execução criativa** para dois objetivos universais de comunicação: consciência da marca e atitude em relação à marca
- Desenvolvida com base na literatura de psicologia e propaganda sobre **aprendizagem e persuasão**
- **Seis células** que diferenciam as táticas de execução criativa em anúncios



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Ribeirão Preto



### Aprendizagem

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Aprendizagem: base para consciência da marca e atitude em situação de baixo envolvimento
- Necessária para propaganda obter seus efeitos
- **Aprendizagem mecânica:** potencial comprador precisa apenas repetir o conteúdo
  - Requer pouca atividade mental
  - Processo passivo e automático
  - Repetição do estímulo é necessária



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Ribeirão Preto

### Aprendizagem da atitude em situação de baixo envolvimento

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Estímulo inicial precisa ser a **marca** (presume consciência da marca)
- Comprador precisa aprender sobre os **benefícios**
- É preciso oferecer uma declaração dos benefícios
- Em baixo envolvimento, o aprendizado é **temporário**: benefício deve ser forte o suficiente para incitar a experimentação
- Respostas **cognitivas** ativas não precisam ser feitas



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Ribeirão Preto

### Aprendizagem da atitude em situação de baixo envolvimento

(ROSSITER; PERCY, 1998)

- Se respostas cognitivas ocorrerem, o efeito depende do tipo de atitude:
  - **Baixo envolvimento/informacional:** respostas cognitivas negativas são **irrelevantes**. Anúncios irritantes, que geram pensamentos e comentários negativos, podem funcionar.
    - **Head on:** <https://www.youtube.com/watch?v=Is3icfcbmbs>
  - **Baixo envolvimento/transformacional:** respostas cognitivas negativas podem **prejudicar** a marca. O público-alvo precisa gostar do anúncio.
    - **Trívago:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q7EupSqpyUg>



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Ribeirão Preto

### Táticas de consciência de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Um anúncio que produz alto reconhecimento da marca não irá, necessariamente, produzir alta lembrança (ou vice versa)
- Especificidade da codificação:** princípio básico para aumentar a consciência da marca
  - "Recuperação bem sucedida depende no alcance de uma correspondência entre a informação codificada no momento da aprendizagem e a informação disponível no momento da recuperação"
  - Táticas de consciência de marca no anúncio devem corresponder aos estímulos provavelmente presentes na situação de compra**



### Táticas de reconhecimento de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Reconhecimento de marca é a forma principal de consciência em supermercados e farmácias

#### Táticas de propaganda para o reconhecimento da marca

REC-1	Garantir a exposição suficiente da embalagem e do nome da marca no anúncio
REC-2	A necessidade de categoria deveria ser mencionada ou retratada (a menos que isso seja imediatamente óbvio)
REC-3	Depois da exposição inicial, é preciso menos frequência de mídia para o reconhecimento da marca (embora seja preciso verificar a estratégia de atitude da marca primeiro).



### Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

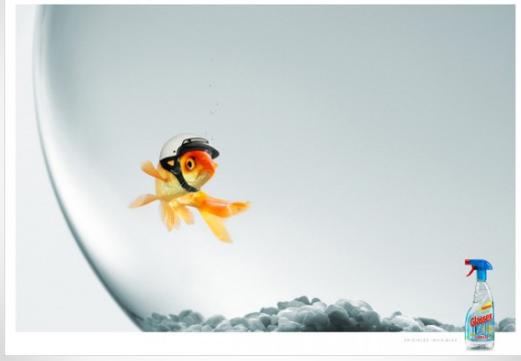
- Reconhecimento da marca:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - Conteúdo visual para mostrar a embalagem, logo, ou nome para reconhecimento posterior
  - Conteúdo colorido para auxiliar no reconhecimento da marca
  - Tempo de processamento relativamente curto
  - Frequência relativamente baixa é suficiente




Exemplo de anúncio com foco no reconhecimento da marca



Exemplo de anúncio com foco no reconhecimento da marca




### Táticas de lembrança de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Lembrança de marca é a forma apropriada de objetivo de consciência quando o comprador precisa pensar em alternativas de compra **antes** do momento da compra
- Comprador precisa sentir a necessidade da categoria primeiro, depois **lembrar** de uma lista de possíveis marcas
- Princípio de especificidade de codificação é crucial para a lembrança da marca: **associações** entre categoria e marca precisam ser estabelecidas
- Anúncio precisa ser estruturado para facilitar a associação



### Táticas de propaganda para a lembrança de marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

#### Táticas de propaganda para a lembrança da marca

- LEMB-1** Associar a necessidade de categoria e o nome da marca na principal chamada.
- LEMB-2** Repetir a associação (não apenas o nome da marca).
- LEMB-3** Tentar encorajar uma conexão pessoal com a marca.
- LEMB-4** Considerar a utilização de um apresentador especial.
- LEMB-5** Um dispositivo interativo mnemônico ou (para propagandas transmitidas) um jingle poderá aumentar a lembrança da marca.
- LEMB-6** Usar propaganda com alta frequência, devido à concorrência.

### Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Lembrança da marca:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o nome da marca
  - Não há necessidade de cores
  - Tempo de processamento relativamente curto
  - Frequência alta é geralmente necessária para permitir repetição frequente da associação entre marca e necessidade de categoria

### Exemplo de anúncio com foco na lembrança da marca



### Táticas de lembrança e reconhecimento de marca combinados (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Objetivo difícil, mas importante para marcas de supermercados, farmácias, lojas, com muitos itens
- Incluir táticas tanto de reconhecimento quanto de lembrança de marca
  - Marca precisa ser primeiro lembrada no ponto de venda, para depois ser reconhecida
  - Embalagem e logo devem mostrados nos anúncios
  - Nome da marca deve aparecer claramente na embalagem
  - Nome da marca deve ser mencionado verbalmente
  - **Milwaukee's Best Light:** <https://www.youtube.com/watch?v=xGitoKaX0BM>

### Táticas de propaganda para lembrança e reconhecimento da marca combinados (ROSSITER; PERCY, 1998)

#### Táticas de propaganda para lembrança e reconhecimento da marca combinados

- AMBOS-1** Mostrar a embalagem ou o logo da companhia, com o nome da marca bem visível.
- AMBOS-2** Associar a necessidade de categoria e o nome da marca na chamada principal.
- AMBOS-3** Repetir a associação (não apenas o nome da marca).
- AMBOS-4** Tentar encorajar uma conexão pessoal com a marca.
- AMBOS-5** Considerar a utilização de um apresentador especial.
- AMBOS-6** Um dispositivo mnemônico interativo ou (para propagandas transmitidas) um jingle poderá aumentar a lembrança da marca.
- AMBOS-7** Usar propaganda com alta frequência, devido à concorrência.

### Exemplos de anúncio com foco duplo: reconhecimento e lembrança da marca



### Táticas de atitude em relação à marca – persuasão (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Persuasão:** anúncio deve causar uma mudança favorável de atitude na mente do público-alvo
  - o Indução à intenção de compra
  - o Seleção de estímulos na forma de declarações visuais, verbais ou musicais sobre benefícios
  - o Despertar respostas emocionais que irão motivar o comprador
- Táticas para atitude ou persuasão operam principalmente nos seguintes componentes da atitude
  - o Crenças dos benefícios
  - o Pesos emocionais ligados aos benefícios ou emoções livres

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Táticas de baixo envolvimento / informacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **baixo risco**, baseada em uma motivação de alívio (originada **negativamente**)
- Representação emocional correta não é tão relevante quanto suporte para a afirmação dos **benefícios**

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / informacional (ROSSITER; PERCY, 1998)

**Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / informacional**

**Consideração A (representação emocional da motivação)**

BE/I-1 Usar um formato simples de problema-solução.  
 BE/I-2 Não é necessário que as pessoas gostem do anúncio.

**Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)**

BE/I-3 Incluir somente um ou dois benefícios ou um único grupo de benefícios.  
 BE/I-4 Afirmações de benefícios devem ser extremamente declaradas.  
 BE/I-5 Os benefícios devem ser facilmente aprendidos em uma ou duas exposições (repetição serve sobretudo como um lembrete)

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Típica sequência de mudança de emoções em anúncios informacionais (tanto baixo e alto envolvimento) correspondendo às cinco motivações negativas (“alívio”) (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Emoções são os executores dos sistemas de motivação
- Representação emocional precisa gerar motivação

Motivo	Sequência da emoção
Resolver um problema	Aborrecido -> Aliviado
Evitar um problema	Temeroso -> Relaxado
Satisfação incompleta	Desapontado -> Otimista
Abordagem mista de prevenção	Conflituoso -> Tranquilizado
Esgotamento do produto	Meio aborrecido -> Contente

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **Baixo envolvimento/informacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - o Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o benefício informacional
  - o Não há necessidade de cores
  - o Tempo de processamento relativamente curto, pois com baixo envolvimento o foco é em um ou dois benefícios
  - o Frequência relativamente baixa é suficiente, pois benefícios informacionais deve ser aprendidos em poucas exposições

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Exemplo (?) de anúncio para baixo envolvimento/informacional

Vanish: <https://www.youtube.com/watch?v=FXaxVazKtDY>

ESTÁ PRONTA PARA SÓ OUVIR "SIM SENHORA"?

ACESSE O SITE E CURTA "O TANQUINHO" VANISHSIMSRA.COM.BR

FEARP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

### Táticas de baixo envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **baixo risco**, baseada em uma motivação de recompensa (originada **positivamente**)
- Representação emocional** correta é mais relevante do que o suporte para a afirmação dos benefícios



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

### Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

#### Táticas de propaganda para estratégia de atitude de baixo envolvimento / transformacionais

**Consideração A (representação emocional da motivação)**

- BE/T-1** Autenticidade emocional é o elemento chave e o único benefício.
- BE/T-2** A execução da emoção deve ser única para a marca.
- BE/T-3** O público-alvo tem que gostar do anúncio.

**Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)**

- BE/T-4** Entrega dos benefícios da marca é por associação e é frequentemente implícita.
- BE/T-5** Repetição serve de função acumulativa e de função de reforço.



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

### Típica sequência de mudança de emoções em anúncios transformacionais (tanto baixo e alto envolvimento) correspondendo às três motivações positivas (“recompensa”) (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Representação emocional precisa gerar motivação
- Ênfase no estado final positivo

Motivo	Sequência emocional
Gratificação sensorial	Aborrecido (ou normal) -> Alegre
Estímulo intelectual	Entediado (ou normal) -> Excitado
Ou domínio	Ingênuo (ou normal) -> Competente
Aprovação social	Apreensivo (ou normal) -> Lisonjeado
	Apático (ou normal) -> Orgulhoso



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

### Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Baixo envolvimento/transformacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - Conteúdo visual se o motivo transformacional for gratificação sensorial ou aprovação social (apenas com estímulo intelectual o conteúdo visual não é vantagem)
  - Conteúdo colorido para melhorar a visualização da mensagem
  - Tempo de processamento relativamente curto
  - Frequência relativamente alta é em geral necessária, por causa do desenvolvimento lento da atitude e do ciclo curto do baixo envolvimento



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo



### Exemplos de anúncio para baixo envolvimento/ transformacional

Guaraná Antártica:

<https://www.youtube.com/watch?v=2Vsn7mm6Sno>



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

### Táticas de execução criativa: persuasão de alto envolvimento (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Decisão de compra percebida como **arriscada**
  - Principais compras do consumidor, compras organizacionais, busca de novos compradores que já rejeitaram a marca, venda direta
- Persuasão de alto envolvimento requer **aceitação**, não apenas aprendizado, dos benefícios propostos pelo anúncio



Fundação de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto  
Universidade de São Paulo

## Táticas de alto envolvimento / informacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **alto risco**, que requer uma convicção atitudinal antes da compra, com apelo originado **negativamente** (menos esgotamento do produto)
- Estratégias fortemente baseadas no **suporte** para a afirmação dos benefícios
- Representação emocional correta da motivação também é importante mas **declina** em estágios mais avançados do ciclo de vida

## Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / informacional

### Consideração A (representação emocional da motivação)

HI/I-1 Representação emocional correta é muito importante no início do ciclo de vida do produto, porém se torna menos importante conforme a categoria do produto alcança a maturidade.

HI/I-2 O público-alvo tem que aceitar o principal benefício declarado, mas não tem que gostar do anúncio em si.

### Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

HI/I-3 A "atitude inicial" do público-alvo perante a marca é a consideração primordial.

HI/I-4 Afirmação de benefícios deve ser feita em um nível aceitavelmente superior de atitude da marca (não exceder).

HI/I-5 Afirmação de benefícios deve ser convincente (não alegue pouco).

HI/I-6 Considere o uso de um apresentador especialista e objetivo.

HI/I-7 Para o público-alvo que tem objeções à marca, considere uma abordagem de refutação.

HI/I-8 Uma marca pequena concorrendo com um concorrente bem estabelecido no mercado deveria tentar uma aproximação de comparação explícita.

HI/I-9 Use um "resumo" de afirmação de benefícios; coloque os benefícios mais fortes primeiro; e limite o anúncio para ter por volta de sete benefícios.

## Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Alto envolvimento/informacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - Conteúdo verbal (escrito ou falado) para informar o benefício informacional
  - Não há necessidade de cores
  - Tempo de processamento relativamente alto, para que o público-alvo possa processar os múltiplos benefícios
  - Frequência relativamente baixa é suficiente, pois benefícios informacionais deve ser aprendidos em poucas exposições

## Exemplo de anúncio para alto envolvimento/informacional

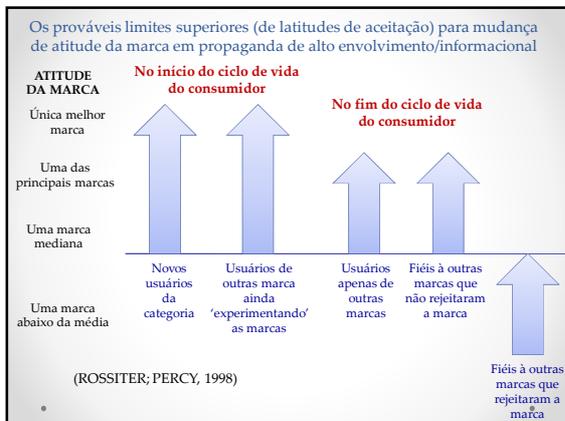


## Exemplo de anúncio para alto envolvimento/informacional



## Comunicação no segmento B2B: alto envolvimento/informacional

- Clip de dois minutos (04/2014), com cinco máquinas da **Caterpillar** jogando um gigante jogo Jenga com blocos de madeira de 270 quilos
- O trabalho, parte da campanha "Built For It", mostra a precisão das máquinas no manuseio, força e agilidade
- <http://www.youtube.com/watch?v=DWc8dU17Xfo>
- A Volvo já havia feito vídeos populares para demonstrar "estabilidade e precisão", um deles com a ajuda de Jean-Claude Van Damme e suas pernas flexíveis (11/2013)
- <http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvx5J10>
  - Paródia: <http://www.youtube.com/watch?v=-9NE08KE51q>



## Táticas de alto envolvimento / transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Situação de compra de **alto risco**, que requer uma convicção atitudinal antes da compra, com **principal** apelo originado **positivamente**
- Propagandas desta situação em geral também precisam fornecer **informações (motivação dupla)**
  - Motivação informacional secundária deve ser realizada para atingir a principal motivação transformacional
  - Férias, carros, moda, luxo
- Representação **emocional** correta da motivação possui mais importância do que propaganda informacional

## Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / transformacional (ROSSITER; PERCY, 1998)

### Táticas de propaganda para a estratégia de atitude de alto envolvimento / transformacional

#### Consideração A (representação emocional da motivação)

AE/T-1 Autenticidade emocional é primordial e deveria ser adaptada ao estilo de vida dos grupos dentro do público-alvo.

AE/T-2 Pessoas devem se identificar pessoalmente com o produto como mostrado no anúncio, e não apenas gostar do anúncio.

#### Consideração B (suporte para a declaração de benefícios para a marca)

AE/T-3 Muitas propagandas de alto envolvimento/transformacionais também tem que fornecer informação.

AE/T-4 Declarar demais é recomendado, mas declarar de menos não.

AE/T-5 Repetição serve de função acumulativa (muitas vezes para anúncios informacionais subsequentes) e de função de reforço.

## Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Alto envolvimento/transformacional:** conteúdo criativo e táticas de frequência seriam
  - Conteúdo visual se o motivo transformacional for gratificação sensorial ou aprovação social (apenas com estímulo intelectual o conteúdo visual não é vantagem)
  - Conteúdo colorido para melhorar a visualização da mensagem
  - Tempo de processamento relativamente curto, a menos que seja também necessário passar informações
  - Frequência relativamente baixa é em geral necessária, pois, apesar do desenvolvimento lento da atitude, o ciclo do alto envolvimento é longo

## Exemplo de anúncio para alto envolvimento/transformacional

- Escola de inglês Englishtown
  - <https://www.youtube.com/watch?v=CwfPI17zCCw>
- Escola de inglês Open English
  - <https://www.youtube.com/watch?v=qSPSHgS7ewE>

Informações destacadas?  
Aspectos comuns?  
Uso de humor, apresentador

Outras propagandas de escolas de inglês  
<https://www.youtube.com/watch?v=DxkS6xUom-8>  
<https://www.youtube.com/watch?v=cUEkOvDUjHc>

## Estratégia de mídia (ROSSITER; PERCY, 1998)

- Outros objetivos de comunicação: necessidade da categoria e facilitação de compra
- Precisam de aceitação de seu conteúdo, operando essencialmente como atitudes de alto envolvimento
  - Necessidade de tempo para processamento das informações

### Usando um apresentador (ROSSITER; PERCY, 1998)

- **“Quem diz isso?”**
- Atitude em relação à fonte da mensagem/apresentador pode contribuir fortemente para a atitude em relação à marca anunciada
- Apresentadores podem ser: **celebridades, especialistas, personagens criados especialmente para o anúncio (humano ou animado), pessoas representando grupos de estilos de vida, apresentador anônimo**

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

### Quando usar um apresentador (ROSSITER; PERCY, 1998)

1. Quando um ou mais efeitos de comunicação precisam de um **“impulso”** acima do nível alcançável por propaganda padrão. Cuidado com efeito “vampiro”.
2. Quando se tem ciência de que o público-alvo tem uma **“sobrecarga”** de informações na categoria do produto quando estão fazendo a escolha de uma marca (situações de escolha de alto envolvimento).

FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

### Os cinco componentes no modelo TEARS de atributos de endossante (SHIMP, 2009)

Trustworthiness (confiabilidade)	A prosperidade de ser percebida como confiável- como alguém em que se pode acreditar
Expertise (conhecimento específico)	A característica de ter habilidades específicas, conhecimento ou capacidades em relação à marca endossada
Physical Attractiveness (Atração física)	O aspecto de ser considerado agradável de se ver, quanto a um conceito de atratividade de um grupo específico
Respect (Respeito)	A qualidade de ser admirado ou até mesmo de ser estimado devido às qualidades e realizações pessoais de alguém
Similarity (Similaridade- com o público alvo)	Até que ponto um endossante combina com um público em termos das características pertinentes ao relacionamento com o endosso (idade, sexo, etnia etc.)

### O modelo VisCAP das características do apresentador alinhadas com objetivos de comunicação (ROSSITER; PERCY, 1998)

Características do apresentador	Objetivo de comunicação
1. <b>Visibilidade</b> (o quanto o apresentador é conhecido)	Consciência da marca
2. <b>Credibilidade</b>	
a. Perícia (o quanto ele sabe sobre a categoria do produto)	Estratégia de atitude de marca informacional: baixo e alto envolvimento
b. Objetividade (reputação por honestidade e sinceridade)	Estratégia de atitude de marca informacional: alto envolvimento
3. <b>Atração</b>	
a. Amabilidade (aparência e personalidade atrativas)	Estratégia de atitude de marca transformacional : baixo envolvimento
b. Semelhança (com o usuário alvo)	Estratégia de atitude de marca transformacional : alto envolvimento
4. <b>Poder</b> (ocupação ou personalidade competente)	Intenção de compra da marca

### As características essenciais do apresentador nos quadrantes de atitude da marca (ROSSITER; PERCY, 1998)

	Informacional	Transformacional
Baixo envolvimento	Perícia	Amabilidade
Alto envolvimento	Perícia Objetividade	Semelhança

### Escolha adequada de apresentadores?

- **Angélica:** já declarou ser **vegetariana**, mas aparece comendo um **cachorro-quente** e servindo nuggets e sanduíches de **mortadela** em uma festa de família.
  - o Baixo envolvimento/transformacional: **amabilidade** (aparência e personalidade atrativas) é mais importante do que perícia.
  - o **Visibilidade** ajuda a aumentar a consciência da marca

<https://www.youtube.com/watch?v=S-dGapUcx9c>



FEQ-RP Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade do Ribeirão Preto Universidade de São Paulo

## Seminário

- SMITH, R. E.; CHEN, J.; YANG, X. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 4, p. 47-62, 2008.
- (Mais um artigo a ser escolhido pelos alunos)

## Questões para discussão do seminário

1. Explique, de um modo geral, o embasamento teórico para as hipóteses formuladas.
2. Qual é a principal constatação do estudo?
3. Que relações podem ser feitas com a teoria RAM-Conveyor ?
4. Apresente algumas limitações do artigo.

## Exercício: “Advertising of controversial products :a cross-cultural study”

- Leiam o caso sobre a comparação entre atitudes em relação a produtos considerados controversos. Respondam em duplas:
  1. **Quais são os principais motivos para as diferentes atitudes em relação aos produtos controversos, no estudo analisado?**
  2. **Escolha um dos produtos controversos citados no estudo. Considerando a teoria RAM-Conveyor, qual poderia ser um comunicador que entregasse as propriedades desejadas, de acordo com a teoria de Rossiter e Percy?**
  3. **Explique em qual quadrante o produto escolhido enquadra-se na grade de Rossiter e Percy para execução de anúncios criativos.**
  4. **Apresente exemplos de táticas de propaganda que podem ser usadas para esse produto. Sugira um endossante para o anúncio, justificando a escolha pela análise dos seus atributos.**