O QUE TORNA UM PRODUTO OU UMA PROPAGANDA MEMORÁVEL?

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Maria Cristina Máximo Almeida
Rafaela Rodrigues Cunha
Isabela Galdino Dos Santos

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing busca compreender o comportamento do consumidor e criar valor para ele, estabelecendo vínculos duradouros entre marca e público. Desde a Revolução Industrial, as marcas mais antigas buscavam se reinventar, seja modificando produtos, ampliando a produção ou ajustando sua imagem, para se destacar frente às novas concorrentes. Hoje, com o avanço das tecnologias, empresas utilizam estratégias variadas para “entrar na mente do consumidor”, como jingles marcantes, visuais impactantes e atores carismáticos em suas propagandas. Alguns comerciais tornam-se tão memoráveis que, anos depois, ainda permanecem vivos na lembrança do público. Diante disso, surge a questão central deste estudo: O que torna um produto ou uma propaganda memorável?

Objetivo

O presente estudo tem como objetivo identificar os elementos que tornam uma marca, produto ou comercial memorável para o consumidor. Considerando a diversidade de fatores envolvidos, buscamos compreender, por meio de diferentes gerações, como o acesso a propagandas no passado e no presente influencia a percepção e a lembrança de marcas e comerciais.

Material e Métodos

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória, fundamentada na combinação de dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos em livros, artigos acadêmicos e websites reconhecidos pela confiabilidade, assegurando maior consistência às informações utilizadas. Já os dados primários foram coletados por meio de duas estratégias: qualitativa, a fim de obter análises aprofundadas e interpretativas sobre o tema; e quantitativa, aplicada mediante um questionário estruturado distribuído eletronicamente, configurando uma amostra não probabilística por conveniência. Essa escolha metodológica busca proporcionar uma visão ampla, unindo a profundidade da análise qualitativa à objetividade da pesquisa quantitativa.

Resultados e Discussão

Para responder à questão levantada: O que torna um produto ou uma propaganda memorável? Segundo Kotler e

Keller, em Administração de Marketing, uma das características centrais de uma marca forte é a capacidade de criar lembrança (awareness) e imagem positiva, propriedades que dependem de elementos como consistência, personalidade da marca, apelo emocional e identidade visual e verbal. (KOTLER; KELLER, 2012)

Além disso, autores de publicidade discutem que propagandas memoráveis costumam explorar storytelling, apelo emocional, humor, repetição de elementos visuais ou sonoros marcantes (por exemplo jingles), e uso de celebridades ou pessoas influentes para gerar identificação. (ver SHIMP, em Propaganda e Comportamento do Consumidor; teoria de Branding Sensorial)

Para complementar essa fundamentação teórica, foi aplicada pesquisa de dados primários via questionário eletrônico (Google Forms). Quanto ao perfil etário dos participantes, a maioria era de 18 a 24 anos, seguida de pessoas entre 25 e 34 anos, com menores proporções de menores de 18 e maiores de 45 anos.

Os resultados indicam que, em resposta à pergunta “Você já se convenceu a comprar algum produto após ver uma propaganda?”, a grande maioria respondeu “sim”. Sobre os elementos que mais chamam atenção ao ver comerciais, predominaram as respostas que destacaram os aspectos visuais.

Quando questionados sobre o que consideram mais importante antes de comprar um produto, as opiniões se dividiram principalmente entre a opinião de famosos ou conhecidos e o preço. Em relação à percepção de qualidade, a maioria acredita que preço elevado é indicativo de qualidade superior.

Na pergunta aberta sobre comerciais inesquecíveis, foram citadas propagandas como as dos Pôneis Malditos, Skol, Pernambucanas e Sprite, lembradas pelo humor; Marken como Dolly, Coca-Cola e McDonald’s foram associadas a propagandas familiares com jingles marcantes.

Quando indagados se os comerciais antigos eram melhores que os atuais, a maioria respondeu afirmativamente, justificando que os antigos eram menos apelativos, mais simples, mais criativos, impactantes e emocionantes, além de transmitirem autenticidade.

Perguntados sobre o que falta para que os comerciais atuais tenham o mesmo impacto das propagandas antigas, surgiram respostas como: criatividade, músicas marcantes, clareza, ousadia, humor, autenticidade e emoção.

Também foi destacado que algumas marcas se tornaram mais reconhecidas pelo nome da marca do que pelo nome real do produto, graças à força da identidade visual, à memorização facilitada, ao marketing consistente, ao pioneirismo no mercado, à qualidade percebida e ao uso frequente.

Por fim, na questão “Por que as pessoas mais velhas se recordam dos jingles antigos?”, as respostas indicam que essas músicas eram simples, cativantes, curtas, fáceis de memorizar, nostálgicas, frequentemente com rimas e trocadilhos, elementos que favoreceram sua fixação na memória coletiva.

Conclusão

Conclui-se que comerciais memoráveis são a ponte entre produto/serviço e consumidor, criando vínculos duradouros entre gerações. Humor, criatividade, jingles marcantes, apelo visual, sonoro e emocional e autenticidade são os principais fatores que tornam uma propaganda memorável. Os resultados mostram que, apesar de gerações distintas, os consumidores reconhecem que propagandas eficazes não apenas informam, mas emocionam, divertem e constroem experiências afetivas duradouras (KOTLER; KELLER, 2012; SHIMP, 2009).

Referências

ARCOR. Canal Dulike. Arcor - “Estúpida”. YouTube, 2013. Disponível em: https://youtu.be/jeUD7J2cq6w?si=AgiE604BeqcFGFgC. Acesso em: 6 set. 2025.

BOMBRIL OFICIAL. Bombril - continua com 1001 utilidades. YouTube, 2011. Disponível em:

https://youtu.be/WTh1yYtfEec?si=kqRDZ_ryfwHcKfOV. Acesso em: 6 set. 2025.

CASAS PERNAMBUCANAS. Canal Samuel Martins. Propaganda comercial Brasil. Brazil Jingle ano 1967 Casas Pernambucanas Frio. YouTube, 2011. Disponível em: https://youtu.be/fh4lAQyl_Mw?si=BmN0nkk50QnqhVtc. Acesso em: 6 set. 2025.

COLGATE. Canal Articbox. Colgate 360° - comercial 2007. YouTube, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-DOWlhqp1u4. Acesso em: 6 set. 2025.

DOLLY. Comercial Dollynho Natal - Feliz Natal com Dolly!. YouTube, 2017. Disponível em: https://youtu.be/SovB2xahOrg?si=uhHqw3GunEYVxM7s. Acesso em: 6 set. 2025.

JOHNSON & JOHNSON. Canal StartAnima. Cotonetes bebê Johnson & Johnson - 1976. YouTube, 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PBagXQLdOeE. Acesso em: 6 set. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

NISSAN. Canal Aguinaldo Dantas. Nissan Frontier - Pôneis Malditos. YouTube, 2011. Disponível em: https://youtu.be/MP_zaCTvZBo?si=SJnM1ckPhfPwAze2. Acesso em: 6 set. 2025.

PEPSI. Canal Marivaldo Júnior. Pepsi Twist - Limões - Irmã. YouTube, 2008. Disponível em: https://youtu.be/uQqbCN-iy34?si=MGzxkE6w_7yuK_mZ. Acesso em: 6 set. 2025.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SHOPEE. Canal Jackie Santos. Shopee Terry Crews 11.11 - comercial anúncio propaganda música As Branquelas (A Thousand Miles) 2024. YouTube, 2024. Disponível em: https://youtu.be/kwnNC9BhS0Y?si=VprB684Zphu7qSmH. Acesso em: 6 set. 2025.

SKOL. Skol recomenda: não seja Juninho. Disponível em: https://youtu.be/VbioMBZTLUc?si=OZX5DgeOaIqiOlT1. Acesso em: 6 set. 2025.