

Universidade da Beira Interior

Departamento de Comunicação e Artes



O estatuto da persuasão no discurso publicitário

Hugo José Ribeiro Gonçalves

Orientador: Professor Doutor Tito Cardoso e Cunha

Covilhã

2010

Universidade da Beira Interior

Departamento de Comunicação e Artes

O estatuto da persuasão no discurso publicitário

Hugo José Ribeiro Gonçalves

Orientador: Professor Doutor Tito Cardoso e Cunha

Covilhã

2010

AGRADECIMENTOS

Quero aproveitar a oportunidade para agradecer a todas as pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a elaboração desta dissertação.

Entre elas, destaco o meu orientador, o Professor Doutor Tito Cardoso e Cunha, que desde o início do projecto se mostrou totalmente disponível para acompanhar o processo.

Quero agradecer a disponibilidade dos entrevistados, Luís Rasquilha e Roberto Castro, que apesar das suas ocupações profissionais, conseguiram despende de algum do seu tempo para colaborarem no meu estudo.

Obviamente, quero deixar uma palavra de apreço à minha família mais próxima, os meus pais, Erildo e Fátima, a minha irmã Raquel e às minhas avós, Quina e Zé.

À Sara.

A todos os meus amigos.

Por último, mas de forma alguma menos importante, aos Amigos do Alheio.

A todos, muito obrigado.

ÍNDICE

	<u>Página</u>
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	12
RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO	12
TIPOS DE AUDITÓRIO	16
PERSUADIR OU CONVENCER?	18
CAPÍTULO II	21
A PUBLICIDADE	21
FUNÇÕES DA PUBLICIDADE	26
A PUBLICIDADE E O MARKETING	27
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	32
COPY STRATEGY	34
A PUBLICIDADE NO AMBIENTE DO CONSUMIDOR	36
O DISCURSO PUBLICITÁRIO	41
A CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE	46
CAPÍTULO III	54
O TEXTO E A IMAGEM PUBLICITÁRIA	54
O MODELO AIDA	54
A MENSAGEM	56
A FUNÇÃO DO TEXTO	60
A FUNÇÃO DA IMAGEM	65

A COMBINAÇÃO DE IMAGEM E TEXTO PUBLICITÁRIO.....	69
CAPÍTULO IV.....	78
A PERSUAÇÃO NA PUBLICIDADE	78
AS FIGURAS RETÓRICAS NA PUBLICIDADE	83
CAPÍTULO V	90
PESQUISA EMPÍRICA	90
METODOLOGIA.....	90
ANÁLISE DE RESULTADOS.....	93
ENTREVISTA 1	93
LUÍS RASQUILHA	93
ENTREVISTA 2	96
ROBERTO CASTRO.....	96
CONFRONTAÇÃO DE RESPOSTAS.....	101
CONCLUSÃO.....	109
BIBLIOGRAFIA	116

RESUMO

O presente estudo irá incidir sobre a comunicação publicitária, atendendo à sua forma verbal e não verbal, com o objectivo de analisar a sua capacidade persuasiva.

A pesquisa visa comparar duas perspectivas do fenómeno publicitário, a visão teórica e a visão prática. Através do recurso a entrevistas não presenciais, o estudo tenciona perceber como a publicidade estuda o seu público-alvo e como esse estudo influencia a criatividade. Outro dos objectivos é estudar o poder das imagens e das palavras na publicidade, questionando a possibilidade da existência de uma maior capacidade de persuasão em alguma das linguagens usadas pela publicidade na mensagem, a verbal e a não verbal.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, publicidade, mensagem, persuasão.

ABSTRACT

This study will focus on advertising communication, given their verbal and nonverbal form, in order to assess its persuasiveness.

The research aims to compare the two perspectives of the advertising phenomenon, the theoretical vision and practical vision. Through the use of non face-to-face interviews, the study intends to understand how advertising studies the target audience and how this study may influence the creativity. Another aim is to study the power of pictures and words in advertising, questioning the likelihood of greater persuasiveness on some of the verbal and nonverbal language used by advertising in the message.

KEY WORDS

Communication, advertising, message, persuasion.

INTRODUÇÃO

A publicidade é frequentemente relacionada com a retórica, uma vez que esta é uma comunicação que tem a persuasão como objectivo principal. (Cardoso, 2002) como tal, no primeiro capítulo, serão definidos os termos argumentação e retórica, com uma exposição das suas principais características, onde será explicado o termo orador e auditório, clarificando os tipos de auditório aos quais o orador pode dirigir a sua comunicação. O termo retórica surge com frequência associado a qualquer análise da publicidade, uma vez que esta se refere a um conjunto de técnicas, usualmente verbais, que são destinadas e empregues com a intenção de persuadir (Dyer, 1982). Assim, neste capítulo, será ainda abordada uma distinção entre os termos persuadir e convencer.

No segundo capítulo, é feita uma introdução geral ao tema publicidade, onde constará uma referência à sua evolução. Serão abordadas as diferentes funções da publicidade, o papel que esta desempenha enquanto técnica do Mix da Comunicação, presente no Marketing. Neste mesmo capítulo, é explicitada uma distinção entre os termos publicidade e propaganda. Para além de clarificar o termo copy strategy, o capítulo segundo servirá ainda para apresentar a publicidade no ambiente do consumidor, expondo as características do seu discurso e clarificando os termos da criação da comunicação publicitária, uma vez que, segundo Paulo Cardoso, a criatividade é um factor crucial para que a publicidade se torne eficaz enquanto comunicação persuasiva. (2002, p.15)

Admitindo o papel fundamental da imagem no anúncio publicitário, uma vez que esta é capaz de transmitir símbolos e valores universais que dispensam tradução, é fácil reconhecer à imagem uma crescente importância na composição do anúncio. Uma vez que um dos principais objectivos da publicidade é fazer que o anúncio sobressaia junto dos restantes, é possível afirmar que as imagens são possuidoras de um maior poder atractivo que o texto. Ainda assim, na publicidade, cada palavra usada deve estar densamente carregada de poder persuasivo, tendo em conta que é na capacidade de provocar emoções no receptor da mensagem que a componente textual reúne a sua importância na comunicação publicitária. (Cardoso, 2002)

Seria seguramente errado afirmar que a linguagem verbal perde importância no anúncio publicitário face à linguagem não verbal, já que o texto chega, por vezes, a assumir um papel mais importante na mensagem do que a imagem. Logicamente, a linguagem publicitária é carregada de simbolismo. Um dos objectivos primários da publicidade é atrair a atenção do consumidor, de forma a aliciá-lo ao produto, serviço ou marca que anuncia. A publicidade concentra-se na captação da atenção e imaginação do leitor com o objectivo de deixar o anúncio presente na mente do consumidor. (Dyer, 1982, pp. 139, 140)

O capítulo três, intitulado “o texto e a imagem publicitária”, terá uma breve referência ao modelo AIDA, um modelo que permite compreender a acção da comunicação publicitária, explicando como ela deve ser capaz de chamar a atenção do leitor, despertando-lhe o interesse para o produto anunciado, de forma a criar nele o desejo de realizar determinada acção, que geralmente passará pela aquisição do produto. Após um desenvolvimento sobre a composição da mensagem publicitária, neste capítulo serão enumeradas as funções do texto e das imagens, enquanto elementos constituintes da mensagem publicitária. Seguidamente, é explicada de que forma esses dois elementos se devem combinar para uma mensagem mais eficaz.

Para Eulalio Ferrer, a publicidade não se pode entender sem a linguagem. A linguagem publicitária, para além de ser a encarregada por comunicar as ideias, é responsável pela sua concepção e desenvolvimento, pelo que dela depende o êxito ou fracasso da comunicação. Ainda que se trate de uma actividade complexa a linguagem publicitária tem tendência a simplificar-se, de modo a tornar-se inteligível. (Ferrer, 1995, p. 43)

Segundo José Luis León, a publicidade, técnica que aparentemente limita o seu objectivo a aliciar a aceitação de produtos, serviços, instituições ou marcas por parte do público, é contudo um processo que vai mais além do que uma simples promoção de entidades, tornando-se capaz de instaurar valores e modelos existenciais, que constituem o elo de ligação entre os mais variados anúncios, à primeira vista díspares nos seus anunciantes ou argumentos. (León, 1996, p. 9)

O quarto capítulo desta dissertação aborda o tema da persuasão na publicidade, procurando entender de que forma esta actua através das mensagens publicitárias. Para León, o poder persuasivo da comunicação publicitária pode ser analisado, após a

exibição de uma dada campanha, atendendo ao grau de acordo do público com as ideias sobre o objecto anunciado, o grau de mudança na preferência do produto ou pela capacidade de implantação da imagem do produto proposta pela publicidade. (León, 1996, p. 141) Para entender o poder da persuasão na publicidade, são estudadas as figuras retóricas presentes na comunicação publicitária, enumerando as técnicas que lhe permitem chamar a atenção do leitor e facilitam a compreensão da mensagem, uma vez que a publicidade não dispõe de muito tempo para passar a sua promessa a um público desatento. Serão ainda listadas as técnicas que permitem à publicidade credibilizar a mensagem que transmite e que a que técnicas esta recorre para ficar presente na mente do consumidor.

Segundo Brierley, as abordagens mais criativas são aquelas que conseguem atrair a atenção do consumidor e mantê-lo interessado. Para tal, procuram criar anúncios intemporais, proeminentes e que se aproximem do seu público-alvo, recorrendo a imagens diferentes e pouco usuais para despertar a sua atenção. Após cumprida essa tarefa, os criativos recorrem a outras técnicas para sustentar o interesse do consumidor. Embora alguns anúncios contenham uma declarada ordem de compra directa, outros apenas deixam essa ordem implícita, como que apenas sugerindo. Ao acreditarem que o seu público possui uma capacidade de memória curta, alguns publicitários constroem os anúncios de forma a auxiliar na sua memorização através de técnicas retóricas, uma vez que até que seja efectuada a aquisição do bem ou serviço anunciado pode implicar um longo período de tempo. (Brierley, 1995, p. 171)

O capítulo cinco, o último, é o capítulo onde se descreve a pesquisa empírica realizada para este estudo. O objectivo do estudo era entender de que forma a publicidade deve estudar o seu consumidor e como esse estudo influencia a criação da comunicação publicitária. Motivado por questões de partida como: “Qual o poder das imagens e das palavras na comunicação publicitária?” e “De que forma a publicidade se torna credível junto do seu público?”, um dos objectivos do estudo era confrontar perspectivas, à partida, distintas do fenómeno publicitário. Para tal, foram realizadas duas entrevistas não presenciais, contando com um grupo de doze perguntas base, uma a um professor responsável pela cadeira de Publicidade, e outra a um criativo, com presença activa no mercado publicitário. A partir das respostas obtidas através das entrevistas, foi criada uma análise para cada uma das questões constituintes da entrevista. O objectivo principal dessa comparação é identificar possíveis divergências

de perspectiva face ao tema em questão, provocadas por ocupações profissionais específicas, embora dentro do mesmo contexto, a publicidade.

CAPÍTULO I

RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

Este primeiro capítulo servirá, maioritariamente, como uma introdução geral ao tema “argumentação e persuasão”, pelo que será nele que se apresentarão definições dos termos argumentação e retórica, procurando descrever as suas principais características e pontos que permitam distinguir os dois termos. Será também abordada uma visão do termo orador, bem como a do auditório, a que o orador, enquanto comunicador, dirige a sua mensagem. Para completar, serão apresentadas as razões que levam à distinção entre os termos persuadir e convencer.

Pode então começar por definir-se o termo argumentação como Chaïm Perelman o fez, citado por Philippe Breton em 1998, na sua obra “A argumentação na comunicação”, da seguinte forma: “a argumentação como «estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam ao seu assentimento» ” (Breton, 1998). Deste modo, Breton considera ser o próprio Perelman o responsável por uma renovação do interesse pela argumentação e define o que para ele é o ponto fulcral na estratégia argumentativa, a procura de um acordo prévio no auditório (Breton, 1998). É então, segundo o autor, cada vez mais necessária uma reflexão sobre as condições da palavra argumentativa devido à crescente força dos poderosos meios de comunicação e ao recurso maciço à publicidade. O mesmo autor considera ainda a falta de poder argumentativo como uma das grandes fontes de exclusão social, deixando nesse caso de ser um luxo e tornando-se assim uma necessidade.

O orador que pretenda conseguir uma comunicação eficaz, dirigindo-se ao auditório deve, para tal, conseguir com que a sua acção se adapte aos constituintes do mesmo, tornando-se nessa perspectiva necessário que o orador escolha, enquanto ponto de partida do raciocínio que pretende apresentar aos receptores da mensagem, teses por si só já admitidas como verdadeiras pelo público a quem se dirige. Isto é, para que a comunicação do orador possa ser eficaz, e ter algum efeito junto daqueles a quem o emissor da mensagem se dirige, este deve moldar o seu discurso, tendo em conta as

crenças dos receptores, admitindo também ele como verdade, apenas as teses que o seu auditório considera como verdades comprovadas (Perelman, 1993).

Certo é que o orador deve partir de premissas que beneficiem desde logo de uma adesão suficiente por parte do auditório ao qual dirige a sua comunicação, para formar o seu discurso, correndo assim o risco de, caso contrário, a sua comunicação não ser bem sucedida e não conseguir surtir o efeito desejado. O orador deve então estar bem preparado e consciente da constituição do auditório perante o qual se apresenta, e deve ser conhecedor dos pressupostos implícitos do discurso, antes de se dirigir ao respectivo receptor da mensagem.

O orador que, na sua argumentação, não tenha em conta a adesão do auditório a esses mesmos pressupostos do discurso argumentativo, comete, segundo Perelman, a mais grave das faltas, já que o objectivo do orador, do ponto de vista argumentativo se trata de fazer com que através da sua argumentação, o auditório adira à tese por si apresentada. Isto é, o orador não pode nunca, considerar uma tese como previamente já aceite, ao apresentar a sua argumentação ao receptor da mensagem. Nunca deve portanto, o orador, considerar que uma tese é por si só, à partida, aceite pelos receptores, mas sim, obter a sua adesão através da argumentação do seu discurso. (Perelman, 1993, p. 42).

Perelman defende então que “o fim de uma argumentação não é deduzir consequências de certas premissas, mas provocar ou aumentar a adesão de um auditório às teses que se apresentam ao seu assentimento, ela não desenvolve nunca no vazio. Pressupõe, com efeito, um contacto de espíritos entre o orador e o seu auditório: é preciso que um discurso seja escutado, que um livro seja lido, pois, sem isso, a sua acção seria nula.” (Perelman, 1993, p. 29). Deste modo, o autor garante que a argumentação procura incitar a adesão do auditório às teses que se lhe apresentam, sem nunca partir de um vazio, isto é, para que o receptor da mensagem consiga chegar a conclusão ele tem de conhecer, à partida, aquando do discurso argumentativo por parte do emissor da mensagem, os pressupostos implicados nesse mesmo discurso. Daí que o autor se refira a um contacto de espíritos entre o orador e o seu auditório, uma vez que é necessário que o auditório e o orador partilhem das mesmas premissas e as considerem verdadeiras para que possam, no final da argumentação, conseguir chegar à verdade das conclusões através dessa mesma verdade das premissas.

Para que a acção do orador não se torne nula, o seu discurso deve, de alguma forma, conseguir chegar ate aos seus destinatários. Isto é, é necessário que este seja escutado, ou que seja lido, que chegue ao seu receptor final, ou caso contrário não teria qualquer efeito. Para tal, é indiscutível que o facto de o orador ser uma pessoa à qual é atribuído algum valor, é uma qualidade não negligenciável, uma vez que a argumentação enquanto discurso tem como objectivo chegar ao auditório a que é dirigido, modificando de alguma forma as suas convicções ou disposições. É também de notar que o facto de o orador ser uma figura como um porta-voz de um grupo ou de uma instituição torna mais acessível a toma da palavra por parte desse indivíduo enquanto orador. A argumentação não é então, uma comunicação com um objectivo meramente informativo. Ela visa, frequentemente, uma incitação da acção, ou primariamente a criação de uma disposição para a acção propriamente dita, não tendo assim como finalidade única uma adesão de cariz puramente intelectual. (Perelman, 1993, pp. 30, 31).

Segundo Philippe Breton, a argumentação é, primariamente uma situação de comunicação, sendo que, para que esta possa de facto existir, implica, como qualquer situação semelhante, a existência de parceiros e uma mensagem para ser transmitida, dispondo de uma dinâmica própria. Admitindo como ponto essencial da estratégia de comunicação argumentativa a procura de um «acordo prévio» no auditório, o autor defende que “argumentar não é convencer a qualquer preço” mas sim raciocinar. Desta forma, pode afirmar-se que argumentar é propor aos receptores da mensagem uma opinião apresentando-lhes para tal razões que os levem a aderir a essa mesma opinião. (Breton, 1998, p. 22)

O orador deve reconhecer que argumentar implica uma situação de comunicação e que a tentativa de «convencer em vazio», ou de se dirigir ao chamado «auditório universal», isto é, à pessoa em particular, pode implicar certas dificuldades. Como tal, Breton afirma neste sentido, que “uma argumentação nunca é universal”. (Breton, 1998, p. 23)

O mesmo autor defende ainda que a ética deve funcionar como o factor que faz com que o orador se restrinja, não argumentando a qualquer custo, uma vez que se torna mais fácil convencer o receptor da mensagem, nem que seja apenas a curto prazo, recorrendo unicamente a figuras de estilo e raciocínios truncados. O orador, deve

portanto, para argumentar, recusar-se a fazer recurso de todos os meios de que dispõe com um único objectivo: a eficácia a qualquer preço.

No caso da argumentação, deve ser considerado um esquema de comunicação mais complexo que o normalizado que dá a conhecer, numa perspectiva linear, o emissor, o receptor e a mensagem, uma vez que esta não tem uma finalidade meramente informativa. Nesse caso, não pode ser considerado da mesma natureza o transporte da informação através de um canal e a formulação de uma opinião e o seu respectivo transporte para o auditório. Deste modo, a argumentação, enquanto comunicação, apresenta um esquema, denominado triângulo argumentativo que contempla os seguintes constituintes: o orador, o argumento e o auditório, sendo de certa forma completado pela opinião do orador e o contexto de recepção.

O orador, aquele que argumenta, expondo o argumento ao auditório, é aquele que se coloca a si próprio em posição de transmitir a um auditório uma opinião, submetendo-a ao auditório para que este a torne sua. Esta respectiva opinião do orador existe enquanto tal mesmo antes de esta ser formulada e admitida como argumento para ser transmitido ao auditório por parte do orador, sendo uma tese, uma causa, uma ideia ou mesmo um ponto de vista. Não implica forçosamente que o orador tenha de tornar todas as suas opiniões em argumentos, isto é, o orador pode simplesmente ter uma opinião e querer guardá-la para si próprio, não tendo forçosamente que a usar para a transmitir a outros ou mesmo informá-los que lhe adere.

O argumento defendido pelo orador diz respeito à opinião por este formulada para convencer o auditório, tratando-se assim de um raciocínio argumentativo e pode ser transmitido de forma escrita, seja por carta ou livro, ou mesmo uma mensagem informática, através da própria palavra, usando para tal, por exemplo, a rádio ou a televisão, ou através de imagem.

O auditório diz respeito ao alvo da comunicação do orador e pode corresponder a uma única pessoa, um público ou mesmo a um conjunto de públicos. Num caso extremo, o auditório pode corresponder ao próprio orador, numa situação em que este procura «autoconvencer-se».

O contexto de recepção, segundo Breton, trata-se de um conjunto de opiniões, valores e juízos partilhados por um mesmo auditório, comuns e prévios à argumentação

do orador. A resposta aos argumentos apresentados pelo orador vai ser influenciada e vai depender deste conjunto de crenças do auditório, levando conseqüentemente a uma aceitação ou rejeição do argumento exposto pelo orador.

Perelman defende que as bases da argumentação são as referências de um auditório. Isto é, as premissas, as crenças desse mesmo auditório, os pressupostos que estão implícitos no discurso argumentativo. É necessário que os destinatários da comunicação prestem atenção ao discurso argumentativo que lhes é destinado, tornando-se por vezes mais fácil por parte dos receptores a percepção de uma mensagem que lhes é dirigida directamente pela forma verbal do que na sua versão escrita, ainda que constituída pelos mesmos argumentos.

Para se poder definir o auditório de forma útil para o desenvolvimento de uma teoria da argumentação este deve ser concebido tendo em conta o conjunto daqueles indivíduos que o orador, com a sua argumentação, pretende influenciar. Não quer então dizer que o auditório seja constituído por aqueles com os quais o orador interage directamente. Enquanto emissor pode interpelar um grupo de indivíduos e não implicar necessariamente que sejam esses os destinatários da mensagem. O auditório corresponde então ao conjunto específico de indivíduos para os quais a argumentação se dirige enquanto mensagem e não obrigatoriamente aqueles com os quais o orador interage para a comunicar. Então, e contrariamente ao que se passa na demonstração, o objectivo da argumentação não se detém apenas por provar a verdade de uma conclusão partindo da verdade das premissas mas sim conseguir transferir a adesão concedida às premissas para as conclusões, partindo de premissas que beneficiem de uma adesão suficiente à partida.

TIPOS DE AUDITÓRIO

Perelman (1993) afirma que: “Aquele que argumenta não se dirige ao que consideramos como faculdades, como a razão, as emoções, a vontade. O orador dirige-se ao homem todo, mas a argumentação propiciará, conforme o caso, efeitos diferentes e

utilizará, de cada vez, métodos apropriados, tanto ao objecto de discurso, como ao tipo de auditório sobre o qual se quer agir.” (p.32)

Uma vez que é possível definir auditório como o conjunto daqueles que o orador pretende influenciar com o recurso à sua argumentação, devem ser considerados três auditórios distintos: o auditório universal, o auditório individual e o auditório íntimo. O conjunto pode, nesse caso, ser constituído pelo próprio orador, caso se trate de uma situação em que este procura tomar uma decisão ou se apresente perante uma situação delicada; ou mesmo por toda a humanidade. Então, no caso de o auditório ser constituído unicamente pelo interlocutor do diálogo, contrariamente a um agregado, reunido numa praça pública, apresenta uma vantagem aparentemente inegável, visto que a ideia que dele se pode formar, considerando as suas convicções e atitudes, poderia ser testada com recurso à técnica de questões e respostas, isto é, o diálogo e a discussão permite que o orador consiga aprender mais acerca do seu interlocutor partindo do princípio que este não está a tentar induzi-lo em erro propositadamente. (Perelman, 1993)

Tomando em conta que a finalidade da argumentação não assenta em deduzir consequências de premissas, mas sim fomentar ou ampliar o grau de adesão cedido por um determinado auditório perante as teses que se lhe apresentam, esta apenas terá matéria para se desenvolver devido ao facto de nunca ocorrer no vazio. A argumentação dirige-se ao auditório através de um discurso, com a intenção de reformar as suas convicções ou disposições, procurando para tal, não uma opressão, mas sim uma adesão dos espíritos. (Perelman, 1993, p. 30)

O auditório deve então ser pensado, não necessariamente como aquele o conjunto daqueles que o orador interpela claramente, mas sim o conjunto de indivíduos que o orador deseja influenciar por meio da sua argumentação. Os constituintes desse mesmo conjunto podem então ser de natureza bastante variável, como até mesmo o próprio orador, se for o caso de uma reflexão íntima e pessoal, no intuito de tomar uma decisão perante uma condição frágil. Neste caso, em que o auditório é constituído pelo próprio orador, pode imaginar-se o caso de um juiz, que perante os factos deverá decidir qual o veredicto, e só a ele compete essa decisão, após ter tomado conhecimento dos contornos da situação.

PERSUADIR OU CONVENCER?

Para Chaim Perelman, o que melhor permite perceber se um discurso é persuasivo ou se tem como finalidade convencer, prende-se com o facto de este mesmo discurso se dirigir a alguns ou se é, de facto, válido para todos. Desta forma, o autor defende que o discurso que tem como objectivo persuadir é aquele que é especificamente dirigido ao auditório particular, enquanto o que visa convencer é aquele discurso que se dirige a um auditório universal. Estas afirmações são contudo contraditórias na medida em que, para Perelman, de certa forma, os modelos de auditório individual e auditório íntimo não passam de encarnações sempre precárias do que para o autor representa o único modelo de auditório existente na realidade, o modelo de auditório universal.

Sendo que é a distinção entre os discursos que se dirigem apenas a alguns indivíduos, face aos que seriam válidos para todos, aquilo que melhor permite entender e opor o discurso persuasivo ao discurso que tem como objectivo ser convincente, admite-se que o discurso que é dirigido a um auditório particular visa persuadir, enquanto o discurso que se dirige ao auditório universal visa convencer. Isto é, a distinção criada entre um discurso persuasivo e um discurso convincente não depende do número de ouvintes do orador, mas sim das intenções do mesmo, é possível que o emissor da mensagem encare aqueles a quem se dirige como uma encarnação do auditório universal. Assim, é considerado que o discurso cujas premissas e argumentos são universalizáveis, logo, aceites pelo total dos membros constituintes do auditório universal, é então o discurso dito convincente. (Perelman, 1993, p. 37)

Situando a retórica no quadro da persuasão, é possível afirmar que o raciocínio tem como finalidade uma decisão; a decisão entre uma de duas opções que a argumentação deixa em aberto: aderir ou não aderir.

Segundo Américo de Sousa, não é então uma tarefa fácil, essa de definir a persuasão, uma vez que esta parece não se mostrar capaz de aderir as várias tentativas de a tornar autónoma de domínios como a retórica, argumentação ou sedução. (Sousa, 2001)

Os meios de persuasão, através dos quais o orador se vale para convencer o auditório, presentes na técnica de Aristóteles, podem ser classificados em meios técnicos e não técnicos. Os meios classificados como não técnicos são aqueles que, independentemente da existência do orador, existiriam de alguma forma, como leis e tratados sobre os quais o orador não detém qualquer poder ou influência. Os meios técnicos são aqueles criados pelo orador de forma a agregar a sua própria argumentação, o seu próprio discurso. Estes podem então ser repartidos por três grupos distintos, “*ethos*, o carácter do orador; *phatos*, a emoção do auditório; e *logos*, a argumentação.” (Sousa, 2001, p. 17)

Deve, contudo, dar-se uma melhor definição dos três termos, *ethos*, *logos*, e *phatos*. Primeiramente, o carácter do orador. A integridade do orador facilita a sua tarefa de tentar ganhar a confiança do respectivo auditório. Permite que aqueles a quem a mensagem é dirigida estejam mais dispostos a ouvir o que ele tem para dizer, e mais facilmente chegar a um ponto de se deixar persuadir. Considera-se então o *ethos* como a impressão que o orador dá de si próprio ao auditório, através do seu discurso, e não do seu carácter real ou opinião prévia acerca daqueles a quem se dirige. A emoção que o orador consegue fazer despertar nos receptores da mensagem, o *phatos*, é considerada como determinante na aprovação ou não da causa que o orador defende. O *logos*, o próprio discurso argumentativo, considerada a parte mais importante da oratória, é aquela à qual se aplicam as principais regras e princípios da técnica retórica. Focando nomeadamente o entinema e o exemplo, enquanto recursos argumentativos, conclui-se que o entinema, enquanto tipo de dedução próprio da oratória, e cujas premissas não são necessárias, nem universais nem verdadeiras, parte de premissas apenas verosímeis, aceites pela maioria dos auditórios. O exemplo é considerado como o tipo de indução característico da oratória e tem como base a citação de um caso em particular, persuadindo o auditório de uma generalização, oportunamente.

A nova retórica de Perelman, cujo objecto de estudo se considera ser o discurso não demonstrativo, isto é, uma análise de raciocínios que não se limitam a inferências formalmente correctas, ou cálculos mecanizados, chamada de teoria da argumentação, reúne todo o discurso que tenha como objectivo persuadir ou convencer, independentemente do auditório a que se dirige ou de que matéria se trata, isto é, refere-se a todo e qualquer discurso dirigido a toda a espécie de auditório. “Quando muito, Perelman admite que possa completar o estudo geral da argumentação com

metodologias especializadas em função do tipo de auditório e o género da disciplina, o que levaria à elaboração, por exemplo, de uma lógica jurídica ou de uma lógica filosófica, as quais não seriam mais do que aplicações particulares da nova retórica ao direito e à filosofia.” (Sousa, 2001, p. 47)

Procurando distinguir entre argumentação e demonstração, Perelman defende que a demonstração é desprovida de qualquer ambiguidade que pudesse surgir, enquanto a argumentação, decorrendo no seio de uma língua natural, tem como objectivo atingir a ambiguidade, não obedecendo a regras explícitas como a demonstração, que excluem previamente qualquer ambiguidade. De certa forma, contrariamente ao que se passa, por exemplo, numa demonstração matemática, onde os axiomas não têm discussão possível, mesmo sendo evidentes ou meras hipóteses, uma vez que não dependem da aceitação por parte do auditório, na argumentação a discutibilidade está sempre presente, uma vez que esta não tem como finalidade deduzir consequências das premissas, mas sim incitar a adesão de um auditório as teses que se lhe apresentam.

É então ponto assente que a adesão é o fim e o critério da comunicação persuasiva e que a retórica visa persuadir. Mas de que maneira se pode afirmar se existe, de facto, adesão, ou não, por parte do auditório? Ora, segundo Perelman, a argumentação visa, para além de uma adesão puramente intelectual, incitar à acção ou criar uma disposição para a acção. É essencial que a disposição criada por essa argumentação seja suficientemente forte para subjugar os eventuais impedimentos. (Perelman, 1993)

Assim, segundo Américo de Sousa, o discurso argumentativo tornar-se-á eficaz se conseguir reunir por parte do auditório uma disposição para admitir a plausibilidade de uma tese, no caso de ser apenas essa a intenção do orador, ou em caso contrário, provocar a realização de uma acção posterior.

CAPÍTULO II

A PUBLICIDADE

Sendo responsável por uma parte considerável do orçamento que as empresas ou marcas destinam à comunicação, é também uma técnica que permite atingir um público-alvo mais lato, permitindo assim uma maior propagação da respectiva mensagem e um maior número de receptores da mesma, uma vez que entra em contacto com um elevado número de indivíduos. Desta forma, e atendendo à sua aptidão de ser capaz de atingir um numero elevado de pessoas, a publicidade é considerada como uma técnica de comunicação de massas, ou “above the line”.

“A publicidade como técnica de comunicação com fins comerciais e conteúdos persuasivos emerge com o capitalismo moderno, reflexo do desenvolvimento da economia industrial, cuja meta é alcançar o consumo massivo.” (Veríssimo, 2001, p. 19) Essa passagem para uma economia industrial e de abundância coloca o produtor numa posição que lhe obriga a perguntar-se como se deve este dirigir a um conjunto de consumidores cada vez mais anónimo, expressando as evidências e qualidades do seu próprio produto face à concorrência, ao mesmo tempo que a concorrência dispara e surge um conjunto de produtos concorrentes. A publicidade surge então como resposta, sendo capaz de valorizar e diferenciar produtos idênticos, simultaneamente concorrentes e estimular o consumidor a efectuar a compra. A industrialização, capaz de aumentar a disponibilidade de bens existentes para o consumo, a livre concorrência que permite ao consumidor ficar perante bens equivalentes e a crescente concentração urbana de trabalhadores, que se tornam consumidores, são razões que contribuem de certa forma para o surgimento da publicidade.

Tendo em conta o número de pessoas a que se dirige e o respectivo orçamento, as técnicas são distinguidas em “above the line” e “below the line”. A publicidade é então encarada como uma técnica de comunicação “above the line” por ser a técnica de comunicação de massas que concentrava uma maior fracção do orçamento. (Rasquilha, 2009, p. 33)

A publicidade é considerada uma técnica de comunicação de massas. Contudo, ela dirige-se especificamente a um público, sendo este os potenciais consumidores ou utilizadores do respectivo produto ou serviço. Deve ser considerada como um investimento, e não um custo, visto que a prazo trará contrapartidas e permitirá à empresa concorrer para um objectivo. A publicidade é considerada como parcial, já que não mente, mas pode omitir certos aspectos do produto, focando-se nos pontos mais fortes da marca que se propõe anunciar. Embora tenha como principal objectivo o consumidor final do produto ou serviço, não pode nunca negligenciar aqueles que possam ser capazes de influenciar a decisão de compra. Por exemplo, uma marca de automóveis que pretenda criar um anúncio tem de ter em conta que não é apenas o condutor do veículo, ou até mesmo o comprador deste o único que esboçará a sua opinião acerca do produto e influenciará a compra.

Estando presente nos mais variados suportes de comunicação e nas mais diversas ocasiões da vida pública, a publicidade é representativa de apenas uma parte da comunicação que as empresas utilizam para se fazerem representar junto do seu ambiente económico, o seu mercado, ambiente social e político. Representando quer os bens, quer os serviços produzidos pela empresa, serve também para que a empresa possa dar a conhecer as suas sedes, assim como pontos de venda, preços dos produtos ou serviços e locais onde estes podem ser encontrados e adquiridos. A juntar a estas funções, ela tem ainda como finalidade divulgar as suas relações públicas, produção de eventos, patrocínios, descontos ou ofertas especiais. São estas as actividades comunicacionais exercidas pela empresa, na qual se insere a publicidade, cujo propósito é exercer influência através de textos que para esse fim são concebidos, não devendo entender por textos apenas excertos de linguagem, como também imagens, tomando estas a forma de desenhos, fotografias, filmes ou outro tipo de materiais audiovisuais, ou por outras palavras, todos os tipos de mensagens e signos constituídos ao nível dos diferentes meios de comunicação. (Volli, 2003, pp. 15, 16)

Nascendo na passagem da economia da precariedade para a economia da produção massiva, resultado da Revolução Industrial, a publicidade valeu-se, durante tempos da intuição e engenho dos publicitários, que sem poderem pesquisar e intervir de forma fundamentada, consequência da incapacidade da generalidade das ciências humanas, na época, ainda em construção, de lhes fornecer modelos e métodos que lhes permitissem fundamentar a sua técnica publicitária, recorriam ao improvisado da arte

visual. Nessa altura, esse improviso era suficiente para dar resposta a um consumo considerado apenas como embrionário, pelo que eram os grandes artistas plásticos os autores dos cartazes publicitários. (Reis, 2007)

Desde sempre que o ser humano sentiu necessidade de dar a conhecer a sua oferta, mesmo quando tinham apenas algum determinado produto para trocar. Daí que Luís Rasquilha considere que não existe uma data específica a partir da qual se possa considerar que exista a Publicidade, e pensa que esta tenha realmente nascido com a simples necessidade do ser humano trocar coisas e a consequente satisfação das suas necessidades que resulta desse processo. (Rasquilha, 2009)

Contudo, o mesmo autor reconhece serem possíveis de identificar algumas fases da evolução histórica da Publicidade, como o facto da primeira forma de publicidade conhecida ter surgido no Egipto sob a forma de papiro, tendo evoluído na Grécia, tomando forma em tabuletas, ou pela voz dos pregoeiros que anunciavam aos cidadãos as mensagens que eram incumbidos de lhes fazer chegar, tal como acontecia na civilização romana. O sistema de impressão de placas de madeira, na Idade Média, permitiu divulgar a informação dos órgãos decisores à população, conseguindo assim comunicar o mesmo a várias pessoas em simultâneo. No ano de 1631, Théophraste Renaudot disponibiliza no jornal *Gazette de France*, por ele editado, um serviço de colocação de anúncios imobiliários, tornando assim este o jornal onde é publicado o primeiro anúncio em França. Em finais do século XVIII os jornais ingleses dedicam páginas das suas edições à colocação de mensagens publicitárias de carácter comercial. A Revolução Industrial, permitiu que surgissem empresas no sentido moderno do termo, que detinham unidades de produção com um nível de equipamento adequado à produção em massa, impulsionando a necessidade de comunicação e respectiva divulgação da oferta progressiva dos mercados, acompanhando o crescente desenvolvimento social, económico e tecnológico.

Em França, os jornais passam a ter páginas dedicadas a anúncios comerciais e Émile de Girardin torna os jornais mais acessíveis às populações de estratos baixos, reduzindo o preço de custo dos mesmos, permitindo uma divulgação em massa a um número mais elevado de indivíduos. Sendo, na altura, os custos de produção dos jornais suportados pela publicidade, estes tornam-se formadores de opinião, capazes de influenciar a opinião pública.

Segundo Reis, a publicidade promove o sistema económico no qual está inserida, agindo sem ponderar os resultados dos seus actos, do ponto de vista ético, beneficiando de descobertas feitas no campo da psicologia, sociologia, linguística e semiótica para moldar as técnicas publicitárias, estudando os consumidores (2007).

Tornando-se nos principais autores dos cartazes publicitários da época, os grandes artistas plásticos, faziam com que a mensagem chegasse ao seu destinatário, uma vez que o volume de consumo da época nada se parecia com o registado actualmente. Recorria-se assim à arte visual, à criatividade dos artistas plásticos e à sua habilidade, uma vez que os publicitários não estavam dotados de métodos capazes de fundamentar a técnica publicitária. “A mensagem publicitária era então configurada nos cartazes por critérios de beleza e originalidade e, por isso, se centravam estes anúncios nas virtualidades da imagem, nos fascínios da cor e nos poderes da emoção. Apesar de tudo, nos jornais, a publicidade apresentava-se como notícia e, em termos genéricos, o consumidor era sobretudo entendido como ser racional e consciente dos comportamentos dirigidos a satisfazer as suas necessidades.” (Reis, 2007, pp. 91, 92)

Foi então, a partir dos finais do século XIX, que a publicidade procurou dirigir-se ao seu consumidor de forma razoável e consciente, valendo-se, para tal, de apelos racionais e informativos indo ao encontro do bom senso e da lógica do cliente, tendo como objectivo persuadi-lo perante a apresentação das qualidades objectivas do produto. Na altura, os publicitários construía a identidade do produto baseada no seu aspecto material, dando-o assim a conhecer ao consumidor, alertando-o para as suas funcionalidades concretas. Assim, o objectivo central do anúncio publicitário resumia-se a acentuar a existência de uma necessidade ainda por satisfazer do consumidor que o produto era capaz de satisfazer melhor que os outros da concorrência. (Reis, 2007)

Já no século XX, os mercados alargam e o poder de compra aumenta e depressa surgem mais empresas produtoras de bens sucedâneos, aumentando a concorrência. Desta forma torna-se mais complicado a colocação de produtos no mercado, o que leva à necessidade de se investigar e realizar estudos de mercado, a par do surgimento dos media, a rádio e a televisão, e das primeiras agencias intermediárias entre os agentes e os respectivos meios. É então que surgem os primeiros slogans e os anúncios são revolucionados. O aumento da concorrência e respectivo aumento do número de produtos, traz consigo o conseqüente ciclo de vida mais curto dos mesmos, causado

pelo lançamento de novos e diferentes atributos. Esta rapidez na inovação e produção evolui então a par do investimento em publicidade.

Em inícios do século XX, quando o público começava a mostrar resistência à publicidade persuasiva, que procurava convencê-los por todos os meios, “procurou-se então uma estratégia capaz de levantar a sua resistência através de uma ilusão de liberdade de escolha” (Reis, 2007, p. 134). Deste modo, a publicidade deixa de apresenta como objectivo convencer o consumidor, mas sim «martelar» para que desta forma se crie uma obsessão inconsciente, gerada por uma repetição sistemática dos slogans publicitários. Isto porque uma saturação do ambiente de consumo com estímulos que ambicionem induzi-lo aumenta a probabilidade de aliciar a acção marginal à realidade e vontade dos próprios consumidores e também porque o anúncio feito dentro do próprio local de consumo conserva um maior poder para inflacionar o consumo, através de um acto reflexo. (Reis, 2007, p.136)

A publicidade, enquanto forma de comunicação, é o meio que permite relacionar os fabricantes e os consumidores; o mundo da produção e o do consumo. Para vender não basta oferecer um produto através dos canais adequados, é preciso, antes de mais, dá-lo a conhecer, manifestar as suas qualidades distintivas perante os potenciais consumidores, fazendo-o, por razões de competência, de uma maneira atractiva, capaz de atrair a atenção, de forma a estimular a procura através de uma serie de acções promocionais adequadas. A publicidade é, sem dúvida, uma actividade comunicativa necessária na actual economia de mercado livre. (Martínez, 1999)

Desenvolvendo-se a partir das consequências resultantes da revolução industrial, onde o desenvolvimento tecnológico, juntamente com a produção agora associada a vectores como a eficiência, o tempo, a relação custo-benefício, a rentabilidade e a produtividade, a publicidade aparece para alterar o panorama socioeconómico, cultural e político das sociedades onde se apresenta. É a partir daí que as empresas passam a disputar de forma mais agressiva a atenção dos clientes, que então se tornam o centro das suas atenções. Com isto, o consumidor passa a ser o alvo central da comunicação organizacional. Tal como afirma Peixoto, “a publicidade passa a actuar de uma forma versátil, em virtude de extrapolar uma função de mero elemento propulsor do consumo e de toda a actividade económica, para actuar igualmente como agente cultural e de significação.” (Peixoto, 2007, p. 124)

A denominada sociedade de consumo é caracterizada pela obrigatoriedade de consumir tudo aquilo que é produzido, mesmo que os produtos não sirvam para saciar nenhuma necessidade objectiva do consumidor nem mesmo nenhuma necessidade realmente sentida pelo público. Tal como actualmente é concebida, a comunicação publicitária, provoca um desaparecimento das relações pessoais entre produtor e consumidor, substituindo-as por relações anónimas e colectivas, impostas por uma generalizada produção para o mercado. (Corral, 1997, p. 23) Ocupando um lugar entre o produtor e o consumidor, a publicidade surge de forma substitutiva da argumentação e do papel do vendedor, tornando-se nas economias de consumo, enquanto elemento do marketing, indispensável. (Lampreia, 1983)

FUNÇÕES DA PUBLICIDADE

Enquanto técnica de comunicação, a publicidade desempenha varias funções na sociedade. A função informativa, uma vez que a publicidade é uma técnica de comunicação que dá a conhecer um produto ou serviço, ajudando a vender a marca. A publicidade, contudo, não vende produto algum. Esta apenas ajuda a vender. A publicidade torna a marca capaz de ser a escolhida pelo consumidor, perante toda a concorrência. A função económica da publicidade contribui para que o circuito económico não se quebre, activando o consumo. Sendo que a publicidade é capaz de reduzir os custos de produção de um jornal, por exemplo, é também identificada uma função financiadora, uma vez que esta é capaz de financiar, ou subsidiar custos. A função substitutiva é considerada devido ao facto da publicidade ser capaz de criar uma realidade fictícia, substituindo o objecto real por outro objecto, o signo publicitário, representando o real. Outra função identificada na publicidade é a função estereotipadora, sendo que a publicidade divulga mensagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos, os receptores dessa mensagem tornam-se capazes de criar o estereótipo daquilo que lhes é divulgado, por exemplo, um homem vestido de fato e gravata, com uma pasta e a falar ao telemóvel é acreditado pelos receptores da mensagem como sendo um executivo. Uma vez que a publicidade

apresenta o seu discurso e as suas marcas em situações agradáveis, considera-se que tenha uma função desproblematizadora. É criado um universo lúdico em que o prazer é associado ao artigo divulgado. Isto é, o produto é sempre apresentado ao consumidor como simples e capaz de resolver todos os seus problemas. No caso de serem apresentadas ao consumidor situações desagradáveis, prontamente são solucionadas com a apresentação da marca a anunciar, apresentando o produto como solução para o problema. É ainda identificada uma outra função, a conservadora. Subjacente à aparente inovação, existe uma serie de valores conservados pela publicidade, enquanto comunicação. Esses valores permitem ao receptor descodificar a mensagem, e sem eles, ou perante um conjunto de novos valores, a mensagem não é passível de ser percebida. (Rasquilha, 2009)

“A publicidade tem uma componente de comunicação persuasiva em que procura convencer as pessoas de algo, em que tenta estabelecer atitudes e inovações que levem à compra da marca, em que tenta ser a preferida do consumidor. A ênfase da comunicação publicitária não deve estar no produto e nos seus atributos (posicionamento técnico), mas sim nos efeitos e benefícios da sua utilização para o consumidor. Deve responder à legítima questão colocada pelos consumidores: o que é que eu ganho com isso?” (Rasquilha, 2009, p. 24)

A PUBLICIDADE E O MARKETING

A publicidade enquadra-se no Mix da Comunicação de Marketing, que por sua vez se enquadra no Mix da Comunicação, uma vez que a publicidade se apresenta ao serviço das marcas para ajudar a resolver problemas de comunicação derivados de problemas do marketing e a vender o produto ou serviço. Como já foi referido, a publicidade não vende, apenas ajuda a marca a tornar-se a escolhida pelos potenciais consumidores.

O Marketing Mix é composto pelas tradicionais quatro variáveis base, também conhecidas como “os quatro P’s”, que são: o Produto, o Preço, a Comunicação e a

Distribuição. (Product, Price, Promotion, Placement). Estas quatro variáveis são definidas como as variáveis internas da empresa, sobre as quais o marketing assenta a sua estratégia básica para interagir com as variáveis externas: Concorrência, Mercado e Consumidores.

O Mix da Comunicação engloba todas as técnicas de comunicação que estão à disposição do marketing para tornar a mensagem mais eficaz. Tal como a publicidade, outras técnicas estão incluídas no Mix da Comunicação, tais como: o Marketing Directo, um sistema interactivo de marketing que se vale de um ou vários meios de comunicação para realizar uma resposta quantificável. O marketing directo permite a criação de uma relação directa, duradoura e contínua com os consumidores por parte da empresa; as Promoções, consideradas como uma forma directa de persuadir o cliente, baseada principalmente em incentivos externos do que propriamente em benefícios da marca. Tem como objectivo estimular imediatamente a compra; o Merchandising, um conjunto de estudos e técnicas de aplicação, utilizadas separadamente por fabricantes e distribuidores, com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda do produto e o escoamento dos produtos, através da adaptação permanente da variedade às necessidades do mercado e da apresentação própria das mercadorias; as Relações Públicas, um esforço deliberado planeado e continuado para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos; o Patrocínio, uma técnica que permite a uma empresa a possibilidade de se associar a um acontecimento desportivo ou cultural, para que provoque impacto sobre a sua notoriedade e imagem e um efeito sobre as suas vendas; o Mecenato, uma forma de apoiar actividades ou projectos que não funcionam segundo uma lógica de mercado, isto é, em actividades ou projectos em que a aplicação de um preço que os consumidores estejam dispostos a pagar pelos seus bens ou serviços prestados não é suficiente para cobrir todos os custos de produção; as Feiras, que representam acontecimentos de carácter comercial e que visam a apresentação de inovações e a partilha de visões de negocio de uma mesma categoria de produtos entre os vários intervenientes no processo de marketing; e os Eventos, acontecimentos de carácter cultural e de entretenimento que cumprem um objectivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação com um público-alvo específico, tais como líderes de opinião, consumidores, ou especialistas. (Rasquilha, 2009)

Para entender de que forma o marketing e a publicidade se relacionam, define-se marketing como o processo de planeamento e execução da concepção, decisão de preço, distribuição e promoção de ideias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam as necessidades percebidas, desejos, e objectivos dos indivíduos e organizações. Compreende-se então que o marketing é um processo estratégico, que inclui o desenvolvimento de produtos, e respectiva definição de preços, tornando-os os disponíveis para consumo através de uma rede de distribuição, promovendo o produto através das vendas e de actividades publicitárias. O processo de marketing ambiciona obter lucro para a empresa através da troca de produtos ou serviços cujos consumidores desejem ou necessitem. A publicidade entra em jogo com o objectivo de informar, persuadir, e relembrar aos grupos de consumidores do valor dos produtos ou serviços da empresa capazes de satisfazer as suas necessidades. Tal como o marketing, cujas actividades se dirigem a um mercado-alvo, também a publicidade é dirigida a um grupo particular, o público-alvo. É por esta razão que por vezes nos parece que determinado anúncio não nos atrai, talvez porque ele não se destine mesmo a ser atractivo para o grupo onde nos inserimos. (Arens, 1999, p. 13)

A publicidade ajuda a organização a alcançar os objectivos de marketing, tal como a pesquisa de marketing, as vendas e a distribuição, tendo todas estas especialidades de marketing um determinado impacto no tipo de publicidade que a empresa emprega. As empresas recorrem a diferentes tipos de publicidade conforme a sua particular estratégia de marketing, definindo qual será o público-alvo da comunicação, onde esta estará presente, quais os meios a utilizar e quais os objectivos que a publicidade ambiciona atingir.

As empresas desenvolvem estratégias publicitárias através da investigação misturando elementos do mix criativo: a definição do conceito do produto, uma vez que os publicitários precisam compreender como a marca é percebida pelo consumidor e ainda quais são as qualidades de um produto que desencadeiam a compra e que eventualmente conduzem fidelização do consumidor à marca; selecção de público-alvo, já que a investigação tem como objectivo prioritário um perfil exacto dos mercados e públicos-alvo da marca. O profissional de marketing precisa saber quais são os utilizadores primários do produto e assim, estudá-lo para entender a sua demografia, características geográficas, psicográficas e comportamentos de compra; selecção de meios, que permite à investigação desenvolver estratégias de meios, seleccionar os

meios a utilizar e avaliar os seus respectivos resultados; selecção do elemento da mensagem, pelo que as companhias ambicionam sempre construir uma mensagem publicitária promissora ao estudar o que agrada ou não agrada ao consumidor em relação às marcas e produtos. (Arens, 1999, pp. 187, 188)

Tomando geralmente o lugar que ocupa uma maior parte do orçamento da empresa destinado ao marketing, da publicidade é sempre esperado com grande expectativa que obtenha resultados efectivos. As empresas procuram saber qual o resultado obtido com a comunicação e se o anúncio ou campanha estão de facto a funcionar devidamente. Para tal, existem testes capazes de prever erros dispendiosos, e que são capazes de dar ao anunciante uma ideia do custo da campanha. Podem recorrer a pré-testes para aumentar a probabilidade de se tornarem capazes de tecer mensagens publicitárias mais eficazes. A investigação dispõe também de uma forma para perceber a resposta do consumidor aos anúncios já lançados, o pós-teste. Esta ferramenta permite à investigação avaliar a eficiência de um anúncio ou campanha depois de ela decorrer e fornece ao anunciante orientações para futuras comunicações, de modo a evitar situações que, por exemplo, levem o consumidor a simplesmente virar a página da revista ou mudar o canal do seu televisor, impedindo quebras misteriosas nas vendas. (Arens, 1999, p. 189)

Lampreia defende que a publicidade pode ser classificada de maneiras distintas tendo em conta a forma que esta adquire para ser difundida e como chega junto do público, a entidade que a promove, qual o seu objectivo e qual a via que esta utiliza. A publicidade pode então ser classificada, atendendo à sua forma, como aberta, a publicidade corrente, presente nos mais variados meios de comunicação, que é facilmente reconhecida como publicidade, uma vez que não mostra qualquer intenção de se camuflar; ou fechada, uma publicidade que apresentada ao leitor desprevenido, não é de imediato reconhecida por este. Atendendo à entidade promotora da comunicação publicitária, esta pode também adquirir várias classificações: privada, quando esta é feita por um anunciante a favor dos seus produtos ou serviços; colectiva, quando diferentes anunciantes de um mesmo produto se associam e divulgam uma mesma campanha em benefício comum, não havendo portanto qualquer referência a uma marca específica; associativa, quando a mesma campanha é feita por diversos anunciantes de produtos distintos, partilhando todos da localização como característica comum; comunitária, caso que se verifica quando a campanha é conduzida com o

objectivo social de utilidade pública ou de interesse geral, gozando de um estatuto que permite a este tipo de campanhas serem divulgadas nos meios de comunicação com custos reduzidos, ou até mesmo, inexistentes. Atendendo aos objectivos imediatos definidos pela publicidade, esta adquire classificação de publicidade de lançamento, de expansão, de manutenção, de recordação ou de prestígio, considerando a fase de vida do produto, definida pelo marketing, sendo que o derradeiro objectivo da publicidade comercial é sempre a venda. As fases de vida do produto, definidas pelo marketing permitem uma melhor compreensão destes tipos diferentes de publicidade. Uma vez criado, o produto nasce quando deixa a fábrica, sendo seguidamente lançado no mercado, sustentando-se na publicidade de nascimento, que tem como objectivo lançar um produto no mercado, assumindo um papel fulcral na vida e no sucesso do produto, uma vez que este será o primeiro contacto do produto com o público, podendo, por vezes, comprometer a sua venda. À medida que este cresce, serve-se da publicidade de expansão para conquistar novas parcelas de mercado. Também chamadas de campanhas de relançamento, uma vez que esta se encarrega de lançar o produto em novas áreas, esta é utilizada quando o objectivo se prende em conquistar novos mercados por um produto já existente. Uma vez atingindo a maturidade, o produto usará a publicidade de manutenção de modo a conseguir manter-se, tanto quanto possível, dono da sua quota de mercado. Este tipo de publicidade é utilizado como recurso quando o produto é já conhecido e está no auge da sua quota de mercado, pelo que implica um esforço publicitário consideravelmente menor do que na sua fase de lançamento, contudo, o produto necessita que o consumidor mantenha uma imagem viva do produto na sua mente. Em simultâneo com a publicidade de manutenção, o produto utiliza a publicidade de recordação para se manter constantemente presente na mente do consumidor. Este tipo de publicidade geralmente consiste em pequenas acções publicitárias que se destinam a lembrar, de forma constante, o público do facto do produto se encontrar presente no mercado quando este já é conhecido.

A publicidade de prestígio, por vezes confundida com as relações públicas, é também chamada de publicidade institucional. Contrariamente aos outros tipos de publicidade referidos, a publicidade de prestígio não define objectivos a curto prazo e os anúncios desta focam a empresa e não o produto, assumindo um carácter informativo não contendo, assim, qualquer incentivo à compra. Também pode ser chamada publicidade de prestígio a publicidade feita a produtos de luxo, e caracteriza-se por usar

o anúncio de revista, o cartaz, o cinema e a televisão como meios, uma vez que apenas estes são considerados prestigiantes para o tipo de produto anunciado e pelo facto de o anúncio pretender que a imagem, evocativa e de uma concepção técnica e artística elevada assuma o papel principal, em detrimento das palavras, pelo que o anúncio chega por vezes a não conter qualquer slogan ou frase, fazendo apenas referencia ao nome do produto. Analisando a via utilizada pela publicidade, esta pode ser considerada como directa ou indirecta, ponderando o meio, ou meios seleccionados para a sua difusão. Então, a publicidade directa, considerada como muito dispendiosa, consiste no envio de folhetos, prospectos ou amostras ao potencial consumidor, através do correio, e só é possível e rentável quando esta se realiza para um público restrito e delimitado, ou que se situa em áreas bem delimitadas. Este tipo de publicidade adquiriu uma expansão que levou a que se tornasse numa disciplina autónoma, o marketing directo, dotada dos seus meios próprios, como é o caso do direct-mailing ou telemarketing. A publicidade indirecta, considerada como uma publicidade geral, é a que se apresenta diariamente ao consumidor. Esta é dotada de uma mensagem publicitária que se dirige a um grupo de indivíduos e não apenas a uma pessoa. Tendo em conta todos os meios de classificar a publicidade, é possível que esta seja considerada ao mesmo tempo aberta, de lançamento, indirecta e colectiva, por exemplo, devido à sua interligação. (Lampreia, 1983, pp. 25-38)

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora digam respeito à mesma coisa na língua portuguesa, Publicidade e Propaganda detêm significados distintos. A propaganda é uma técnica de comunicação destinada à comunicação de valores e ideologias, com o objectivo de captar adesão, desenvolver atitudes e fomentar comportamentos e a publicidade é uma técnica de comunicação de massas, que tem como destino um publico específico, um público-alvo e que é especialmente paga e utilizada com o propósito de dar a conhecer e valorizar uma marca, de forma a poder contribuir para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

A publicidade, tal como a propaganda, recorrem as mesmas técnicas de persuasão e valem-se dos meios de comunicação social para a difusão da sua mensagem, contudo, os fins da propaganda não são comerciais, mas sim ideológicos. Ainda assim, a distinção entre os dois termos, publicidade e propaganda, não pode ser considerada absoluta, uma vez que também a publicidade utiliza as suas mensagens publicitárias para promover valores sociais e formas de comportamento, indo mais além do que o terreno comercial. Ao exaltar um mundo perfeito, feliz e optimista, os criativos não só procuram estimular a venda de produtos ou serviços, mas também exercem uma função social e ideológica e contribuem para a sustentação dos interesses económicos. (Ferraz Martínez, 2004)

A publicidade visa a experimentação, compra e utilização, contrariamente à propaganda que procura impor a explicação global de uma situação. Enquanto a publicidade apoia a massificação, a propaganda age, influenciando valores e atitudes fundamentais enquanto fornece interpretações. Contrariamente à publicidade, a propaganda ataca os seus oponentes, por exemplo, quando os políticos entram em debate. Ao nível das motivações utilizadas por cada uma também existem diferenças significativas. A publicidade utiliza motivações mais primárias como a procura de prazer, juventude ou beleza, ao passo que a propaganda recorre a motivações bastante mais absorventes, como liberdade, ou justiça. Enquanto a publicidade procura satisfazer os desejos mais egocêntricos, a propaganda torna o indivíduo num militante de valores universais. Embora se distingam em tantos aspectos, a publicidade e a propaganda têm, também, aspectos comuns. Ambas as técnicas procuram dar resposta ao desejo de saber e compreender, a publicidade fornecendo argumentos e a propaganda interpretação de acontecimentos. As duas técnicas respondem às necessidades de afirmação pessoal e de participação e integração num grupo. A publicidade motiva a compra e posse através da aquisição e baseia-se na troca, levando à imitação e identificação pela posse, isto é, um grupo de indivíduos que tem e utiliza um mesmo produto ou marca específica sente-se parte integrante de um mesmo grupo. A propaganda fomenta a adesão a valores e ideologias e cria laços de pertença a uma comunidade ideológica. (Rasquilha, 2009, p.36)

COPY STRATEGY

O “copy strategy”, um conceito que nasceu no seio do marketing, mas que acabaria por vingar na publicidade, é um documento estratégico para o desenvolvimento da estratégia criativa e para a operacionalização das mensagens comunicacionais. Uma questão que gera discussão em torno deste conceito é se seria possível a criação existir sem a presença de regras ou quaisquer contrariedades a si impostas. Os anunciantes nos anos 60, influenciaram a forma de construir as campanhas, através dos seus sujeitos de marketing, que definiam o modelo. O “copy strategy” é constituído por um documento que define o espírito dos consumidores ao longo de um período de tempo e que indica qual o tipo de mensagem publicitária que deve ser construída, não referindo, contudo, qual a sua forma específica e precisa que deve tomar de maneira a não limitar ou balizar a criatividade dos autores da comunicação publicitária.

O modelo procteriano, proposto inicialmente pela Procter & Gamble, a quem deve o seu nome, define o que a marca irá ser a médio/longo prazo. A Escola Francesa, por achar este modelo demasiado racionalista e redutor da criatividade, contestou-o e diferenciou da Escola Anglo-saxónica. Então, segundo o modelo procteriano, o copy strategy baseia-se numa promessa, que contém o benefício para o consumidor, isto é, o benefício que irá definir a motivação da compra; a justificação da promessa = *reason why*; o tom e o estilo da comunicação, a atmosfera geral em que se deve comunicar. Segundo este modelo, o copy strategy deve ser concreto e simples, apresentando ao receptor da mensagem um benefício tangível e deve ostentar uma só promessa. Este deve ser claro e inapto a criar equívocos, sendo fácil a descodificação da sua mensagem. Deve ser positivo e apresentar os pontos fortes da marca, de forma coerente. Deve basear-se em vantagens e não em características técnicas e apelativo, isto é, deve servir de ponto de referência e ser importante para o consumidor. (Rasquilha, 2009)

Em finais dos anos 60, inícios dos anos 70, após o período dourado do copy strategy, dá-se uma alteração dos valores da sociedade que leva a uma consequente mudança dos estilos de vida, hábitos e valores dos indivíduos. Ted Bates, e Rosser Reeves usarão o modelo procteriano como base para partir para o desenvolvimento de um novo modelo que, mantendo as premissas elementares, acentua a característica única e diferenciadora da marca face às outras marcas concorrentes, designada de Unique Sell

Proposition (USP). Esta é a teoria da publicidade diferenciadora assente numa promessa principal juntamente com promessas secundárias, que têm como compromisso ser credíveis e suportadas pelas características funcionais dos produtos, contrariamente à apresentação de uma única proposta defendida pelo modelo procteriano. Actualmente, já não é razoável a USP assente em características técnicas do produto, resultado do elevado grau de competição do mercado. (Rasquilha, 2009)

O copy strategy e a USP levavam à criação de mensagens fortes e eficazes, contudo, deixavam pouco espaço à imaginação e ao talento, tornando-se limitadas e pouco atrevidas do ponto de vista criativo, devido ao facto de os elementos subjectivos e de envolvimento lúdico se encontrarem arredados.

Com a alteração dos valores sociais e dos estilos de vida, segundo Rasquilha, “o modelo sofre alterações, no sentido de se «abrirem portas», deixando a USP de ser objectiva e centrada em qualidades funcionais dos produtos, passando a moralizar-se a *reason why*. É a evolução do Modelo Procteriano no qual se dão alterações de ordem estética e funcional.” (Rasquilha, 2009, p. 72). As promessas são então alvo de um progresso e tornam-se mais simbólicas e mais abstractas do ponto de vista psicológico. O tom da promessa converte-se assim num tom mais provocador e surge um apelo às emoções, recorrendo-se para tal, ao humor, ou à ternura.

Os modelos até então resultavam do pessoal de Marketing e não de Publicitários. Eis que surge um novo modelo, apresentado pela Young & Rubicam – o Plano de Trabalho Criativo (PTC), no qual se inclui os elementos constantes do copy strategy e ao qual se acrescenta o resumo dos pontos fundamentais do briefing, permitindo desta forma descrever sinteticamente o contexto e os objectivos da acção. Passa agora a falar-se de campanhas do tipo:

PROBLEMA - MARCA - SOLUÇÃO

Surgem campanhas em que é apresentado ao consumidor uma situação prejudicial, em que o receptor da mensagem se identifica com a situação apresentada, quando emerge miraculosamente o produto anunciado e resolve o problema. Este modelo é abundantemente utilizado em campanhas de produtos farmacêuticos ou detergentes. O PTC deve conter os elementos de diagnóstico, a lista de problemas que o produto virá resolver, quais são os objectivos da comunicação, a identificação do target,

a estratégia criativa e os elementos relativos à marca e à comunicação anteriormente feita.

A PUBLICIDADE NO AMBIENTE DO CONSUMIDOR

Utilizando os textos como recurso, a publicidade cria um espaço e tempo artificiais, narrativos, dos quais se serve para propor uma imagem fidedigna da realidade, informando o receptor da sua mensagem sobre o produto anunciado, ou até mesmo contar uma história ou criar impressões sensoriais ou psicológicas acerca do seu próprio valor. A publicidade carece então de uma produção industrial massiva e de um sistema de comunicação de massas capaz de lhe assegurar o acesso a um número suficiente grande de potenciais consumidores, tornando dessa forma o espaço público do sistema das comunicações de massas, uma condição prévia imprescindível à evolução da publicidade. (Volli, 2003, pp. 18, 19)

Para William Arens, actualmente, o número de definições de publicidade é abundante. Segundo este autor, os jornalistas podem defini-la como comunicação, relações públicas ou processo persuasivo, as pessoas de negócios entendem-na como um processo de marketing, os economistas e sociólogos tendem a focar-se no seu significado económico, social ou ético enquanto para alguns consumidores, a publicidade não passa de um incómodo, um aborrecimento, um estorvo, ou até mesmo, uma praga. Sendo que todas estas dimensões devem ser consideradas, chega-se a uma outra, que nos indica que a publicidade é uma comunicação não pessoal de informação, estruturada e composta, geralmente paga e de natureza persuasiva sobre os produtos, bens, serviços ou ideias de responsáveis identificados através dos vários meios de comunicação existentes. (Arens, 1999, p. 7) Considera-se a publicidade um tipo de comunicação estruturada, uma vez que esta emprega elementos verbais e não verbais, compostos para preencher um espaço e tempo determinados e controlados pelo responsável pela comunicação. Uma vez que a publicidade se dirige a grupos de indivíduos, e não só a um indivíduo, esta é tomada como uma comunicação de massas, logo, não pessoal, sendo este grupo de indivíduos, aqueles que realmente compram o

produto ou serviço, ou apenas aqueles que podem vir a comprá-lo. Em suma, a publicidade tem como objectivo generalizado, qualquer que seja o tipo de produto ou serviço anunciado, ser persuasiva.

A publicidade age de uma forma rápida e descomprometida, pelo que altera com frequência as suas afirmações, para o receptor da mensagem, convincentes, uma vez que esta actua num sistema de comunicações de massa, um ambiente dinâmico, onde a sua produção e o seu consumo se desenvolvem a um ritmo veloz, estando presentes nos mais variados suportes e meios de comunicação. Constituída por mensagens, a publicidade tem o poder de desempenhar uma actividade persuasiva, sendo que as mensagens podem sofrer variações, tendo em conta o emissor da mesma, o estilo da publicação, ou o objecto sobre o qual a campanha incide. Analisando então a relação entre a mensagem e o seu destinatário, percebe-se que esta pode ser mais ou menos dirigida a um público-alvo específico, obtendo resultados mais ou menos generalistas. As mensagens publicitárias podem invadir o espaço privado do consumidor da publicidade em níveis diferentes e encontrar-se mais ou menos presentes no acto de consumo do produto ou bem anunciado. É possível que tomem um partido mais ou menos local, tornando-se mais ou menos específicas em suportes diferentes. Enquanto algumas comunicações publicitárias são capazes de ser evitáveis pelos destinatários, outras tornam-se dificilmente evitáveis. Tal como o nível de interactividade também é variável, também o é a velocidade de leitura do anúncio, tendo em conta o contexto em que este é apresentado ao consumidor pelos diferentes tipos de suporte, tornando-se claro que anúncios presentes em contexto urbano devem ser capazes de impressionar o destinatário, geralmente através de uma imagem e de onde o destinatário apenas será capaz de ver um texto breve, não dispondo de tempo para decifrar textos demasiado longos ou complexos. (Vulli, 2003)

O produto deve ser capaz de gerar satisfação no consumidor sempre que este o use, ou, caso contrário, o consumidor vai ser levado a pensar que não conseguiu uma troca justa. Porque a satisfação leva a mais trocas, as vendas inflacionam quando os clientes se encontram satisfeitos. A publicidade aparece como forma de reforçar a satisfação pelo facto de lembrar ao consumidor a razão que o levou a adquirir o produto, abrindo possibilidades a que este seja capaz de persuadir outros indivíduos mais sépticos em relação ao produto, a comprá-lo. (Arens, 1999)

Devido ao facto de qualquer campanha publicitária se encarregar de apresentar e expor um produto ou serviço que tem por objectivo comercializar, ou na construção do perfil de um consumidor-tipo, geralmente designado como público-alvo, isto é, aquele individuo ao qual se destina a publicidade, dá a entender que todo o sucesso estratégico da campanha irá depender, em primeira instância, do grau de apetecibilidade despertado em torno do produto, ou serviço anunciado. Admitindo que, realmente, o anúncio é capaz de despertar no consumidor uma necessidade adormecida ou até mesmo inexistente, essa necessidade irá tornar-se imperativa para o indivíduo, e só será satisfeita pela conseqüente compra do respectivo produto ou serviço. (Peixoto, 2007, p. 125)

Para conseguir obter sucesso, a publicidade necessita de entender o comportamento do consumidor. Para tal, os publicitários devem conseguir obter dados suficientes sobre o mercado que lhes permitam traçar um perfil preciso do consumidor, para que a publicidade seja capaz de atingir os potenciais consumidores, influenciando a sua percepção, as suas atitudes, e, conseqüentemente, o seu comportamento de compra. (Arens, 1999, p. 129)

O processo comunicativo começa quando um indivíduo, a fonte, formula uma ideia, codificando-a como uma mensagem e a envia através de um determinado canal para outro indivíduo, o receptor. O receptor necessita descodificar essa mensagem para que seja capaz de a entender. Para poder responder, o receptor, após formular uma nova ideia, codifica-a e envia-a através de determinado canal, ou meio. Uma mensagem que é reconhecida ou que responde à mensagem original constitui feedback. Aplicando este modelo à publicidade é possível afirmar que a fonte é o anunciador e a mensagem é o anúncio, o canal é o meio de comunicação e o receptor é o consumidor. Este modelo simplifica o que ocorre de facto na publicidade e não se refere à estrutura ou mesmo à criatividade inerente à composição da mensagem publicitária. É necessário considerar as complexidades envolvidas no processo, em especial, nos meios interactivos, que permitem ao consumidor participar na comunicação ao extrair a informação desejada, manipulando o que vê no seu computador ou televisor em tempo real, respondendo também, em tempo real. O feedback é o elemento que completa o círculo e verifica se a mensagem foi recebida.

Na publicidade, o feedback pode assumir variadas formas, pelo que um baixo registo de respostas a um anúncio pode ser indicador de uma quebra no processo comunicativo. Este facto leva a que surjam dúvidas acerca da apropriação do produto ao mercado, da clareza da mensagem ou de uma correcta escolha do meio de comunicação. Apenas o feedback permite que estas questões obtenham uma resposta. Graças a uma evolução tecnológica, a audiência da mensagem publicitária não é mais um receptor passivo de mensagens de massa impessoais, como no passado, quando raramente o consumidor era capaz de usar o mesmo canal de comunicação para dar a conhecer o seu feedback. Agora, o consumidor é um decisor activo capaz de controlar quais as comunicações que deseja receber e qual a informação que pretende sobre determinado produto. O crescimento da interactividade nos meios de comunicação permite ao consumidor dar a conhecer, de forma instantânea, e em tempo real o seu feedback através do mesmo canal usado pelo emissor da mensagem, o que permite aos publicitários uma relação mais profunda com os consumidores. (Arens, 1999)

Embora aproveite o facto de se apresentar em papel impresso, capaz de ser novamente lido, o anúncio impresso deve ser curto, não conseguindo, por vezes, tornar-se capaz de se impor à atenção do leitor que folheia a publicação. A publicidade radiofónica peca pelo facto de não ser capaz de apresentar ao destinatário imagens, tornando-se a sua sintaxe necessariamente simples e repetitiva, podendo casualmente ser melhorada recorrendo a efeitos musicais ou diálogos. O outdoor, por sua vez, detém limitações identificadas ao nível da sua leitura, uma vez que as condições em que este se apresenta usualmente, em fundo citadino, não permitem que este se torne uma simples repetição do anúncio impresso, visto os leitores não disporem de uma quantidade de tempo considerável para a sua leitura, pelo que este deve ser capaz de chamar a atenção do transeunte, não sendo excessivamente provocatório, mas divertido e curioso, merecedor de um novo olhar. O outdoor deve evitar cansar o olhar das mesmas pessoas que o irão ver durante variadas ocasiões repetidamente, não devendo por isso mesmo, ser demasiadamente violento ou vulgar, ou ate mesmo simplesmente feio. (Volli, 2003)

Antes de proceder à criação de qualquer campanha, a publicidade necessita de perceber como o consumidor encara os seus produtos, como ele vê a concorrência, ou que marca ou instituição tem uma imagem mais credível. Então, a publicidade deve pesquisar, reunindo e analisando informação que lhe permita desenvolver ou avaliar estratégias, campanhas, ou anúncios.

A investigação da publicidade serve vários propósitos, sendo que estes podem ser agrupados em quatro categorias: pesquisa de estratégia de publicidade, usada como ajuda para definir qual deve ser o conceito do produto, ou para auxiliar na definição do público-alvo, mensagem publicitária, ou meio de comunicação mais indicado; investigação do conceito criativo, que mede a aceitação do público-alvo a diferentes ideias a nível do conceito; pré-teste de anúncios, usado para diagnosticar possíveis problemas na comunicação antes de a campanha iniciar a sua divulgação; pós-teste de anúncios, que permite aos profissionais avaliar o resultado da campanha após a sua execução. (Arens, 1999, p. 186)

O consumidor está longe de ser um sujeito passivo, enquanto destinatário da mensagem publicitária, em qualquer dos meios que a apresentem ao consumo, uma vez que este detém o poder crescente de seleccionar a informação que se lhe apresenta. Deste modo, a comunicação deve ser explícita e cooperativa em relação ao destinatário, sendo que sempre atractiva e sedutora. Volli admite que a publicidade intrusiva se encontra em declínio, tornando necessário que a publicidade tire partido das novas tecnologias, recorrendo a formas de comunicação inovadoras, que melhorem a sua capacidade de comunicar, explorando o potencial espectacular da comunicação.

Embora siga os modelos que vão sendo definidos, quer pelos esquemas gráficos de publicação, ou pelos enquadramentos e montagens de um spot televisivo, a forte concorrência entre as mensagens publicitárias exige que estas não se tornem estanques na busca pela originalidade e sejam capazes de inovar, tornando os textos publicitários capazes de quebrar os esquemas e as regras da produção publicitária, tal como quando se cometem erros de gramática voluntários, seriamente habilitado a chamar a atenção do leitor.

Tomando em conta que a publicidade é considerada como o meio de sobrevivência de muitos meios de comunicação, sendo que muitos desses meios são manifestamente dependentes dos rendimentos provenientes desta, a publicidade tem sempre a necessidade de se apoiar a qualquer outra apresentação, seja esta uma transmissão televisiva ou um jornal, tornando-se por vezes a sua presença parasitária excessiva, a razão do desinteresse de assistir a transmissões televisivas, por exemplo. No caso da televisão, bem como outros meios de comunicação, é compreendido que o seu público se torna num grupo de leitores para os agentes publicitários, uma compra de

atenção do público que se depara com a comunicação publicitária enquanto aguarda para contemplar a continuação do texto mediático a que assiste. (Vulli, 2003, pp.28, 32)

O facto de se achar que a publicidade representa um aumento no preço final dos produtos, leva a questionar quem será o responsável por pagar a publicidade de um determinado produto. Torna-se evidente que esse será o consumidor final, uma vez que no preço final do produto está incluído o orçamento publicitário. O que se torna relevante perceber é, para além de perceber quem paga a publicidade, mas sim se o consumidor não teria de pagar mais por um determinado produto se não lhe fosse feita qualquer publicidade, isto porque, sem a publicidade o preço final do produto tornar-se-ia bastante mais elevado. Ao agir como incentivo ao consumo, a publicidade consegue favorecer a produção em grande escala, que por sua vez permite uma redução no custo de fabrico do produto e conseqüente redução no preço unitário final do mesmo. (Lampreia, 1983)

Uma correcta identificação do público-alvo que permite à publicidade construir um perfil identificativo do consumidor tornando-se crucial para a criação de mensagens que permitam à publicidade atingir o indivíduo de forma a atrair a sua atenção, e que este seja capaz de entender a mensagem de forma correcta, que lhe chega pelo meio de comunicação mais apropriado. (Wright, 2000)

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A indispensabilidade da publicidade recorrer à inovação para conseguir impressionar o público, conseguindo assim atrair a sua atenção, conjugada com o rápido consumo das mensagens e a pluralidade de objectos que carecem da comunicação publicitária dificultam a análise uniformizada de todos os casos. (Vulli, 2003)

Nos dias de hoje, a publicidade exerce um protagonismo nos países mais desenvolvidos devido a transformações profundas a nível socioeconómico, que transformaram a sociedade, capacitando-a de técnicas que lhe permitem produzir e consumir bens em grandes quantidades. Esta é a chamada sociedade de consumo, na

qual a publicidade actua, através dos meios de comunicação, com o objectivo de fomentar o consumo. (Ferraz Martínez, 2004)

A publicidade serve-se da estratégia, o recurso a um conjunto de recursos, aplicando-a à comunicação, para atingir o sucesso comercial, valendo-se do seu discurso, não apenas recorrendo à elocução, como quando a comunicação é utilizada para executar uma acção explicitamente, por exemplo, para assim informar os leitores acerca do seu produto, mas também a uma perlocução, tal como quando uma pessoa lisonjeia alguém mais poderoso esperando obter dela algum tipo de favor em troca, ou quando se comunicam incisivamente os preços promocionais de alguns produtos para incitar os clientes a entrar num determinado estabelecimento onde o nível dos preços é bem mais elevado. A dimensão estratégica da publicidade consiste então num criterioso cultivo do modo de pensar dos seus próprios consumidores, aliciando os seus desejos, procurando uma realização de objectivos como a fidelidade dos clientes à sua marca, o aumento do consumo de um determinado produto e a maximização dos lucros da empresa. (Volli, 2003, p.39)

O discurso publicitário é considerado ideológico, por ser capaz de impor ao consumidor uma relação com o mundo, tal como o é também considerado utópico pelo facto de oferecer perspectivas ao consumidor que nem sempre se revelam materializáveis, como quando sugere a este um nível de vida, á partida, inalcançável para este. Peixoto reforça a ideia de Naomi Klein, que defende que a linguagem publicitária pretende a negociação de significados e não uma simples negociação de produtos, sendo que o património da publicidade usufrui de uma conjugação harmoniosa entre som e imagem para se potenciar. Peixoto afirma ainda que o discurso publicitário obedece a um conjunto de normas específicas, a premissas bem definidas e a modelos estruturais funcionais que operam a par da criatividade, factor que se torna crucial numa comunicação publicitária que se vê obrigada a ser original para conseguir a atenção do consumidor que se depara com um imenso mar de outras mensagens publicitárias. (Peixoto, 2007)

É perceptível que o discurso publicitário se apresenta aos seus destinatários como conducente a um fim, embora implicitamente. É utilizado para seduzir o consumidor e levá-lo a fazer algo, quer seja através da simpatia, beleza, argumentos racionais ou pura e simplesmente pelo divertimento. O discurso publicitário exalta os

valores da marca, com o objectivo de levar o receptor da mensagem a adquirir determinado produto ou seguir determinada linha de comportamento., valorizando o consumo de um bem ou serviço, um conjunto de produtos caracterizado por determinada marca. Para explorar essa valorização da marca, e do benefício que advém do consumo dos seus produtos, o discurso publicitário vale-se de ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a conseguir a desejada valorização positiva dos objectos anunciados, sendo eles produtos, serviços ou marcas. Um mesmo produto pode surgir sujeito a variações, representadas por diferentes campanhas, ao longo do tempo da sua existência, adequando a sua linguagem publicitária com o decorrer do tempo. A estratégia publicitária pode partir do reconhecimento do valor do enunciador, chamando a atenção para a aquisição de uma competência, por exemplo, o prestigiado valor da marca que a leva a ser a escolhida sobre a concorrência, ou então, dos valores adquiridos pelos destinatários da mensagem., seja este o conforto conseguido por um comprador de um determinado modelo de automóvel ou o efeito de uma especial coloração de cabelo. (Volli, 2003)

Para além de ser uma comunicação persuasiva, a publicidade caracteriza-se por ser uma comunicação paga, massiva e com uma natureza essencialmente comercial. A publicidade é paga por quem inicia o processo de comunicação, quem tenciona estabelecer o contacto, anunciando um produto, serviço ou marca para desta comunicação extrair resultados. Esse objectivo apenas poderá ser concretizado se existir a capacidade de construir uma mensagem publicitária pela qual seja possível alcançar as metas propostas, manuseando a informação necessária para poder interpretar adequadamente as necessidades do responsável dessa criação. A publicidade, enquanto comunicação de massas, utiliza meios de massas para difundir a sua mensagem, que lhe permite dessa forma contactar com um público numeroso, que, de outra forma, seria impossível aceder. (Martínez, 1999)

Sendo inundados pela comunicação que nos rodeia, somos habituados a seleccionar a que nos provoca um interesse mais elevado. O texto publicitário baseia-se em conhecimentos prévios do seu receptor, são deixados propositadamente espaços, com o intuito que seja o consumidor a dar a sua contribuição, preenchendo-os. O próprio texto publicitário é influenciado por elementos visuais como as cores da marca ou o seu lettering, influenciando o nível de percepção dessa comunicação. A franca

necessidade de se fazer notar implica que sejam raros os casos de mensagens publicitárias que não se façam acompanhar de imagens, ou músicas, fazendo com que os outdoors se tornem cada vez maiores ou o som da música dos anúncios se torne mais elevado. Essa mesma necessidade faz com que a cor dos anúncios impressos se acentue e aumente a frequência dos contrastes de enquadramento e dos movimentos de câmara nos spots publicitários, tudo para que o impacto perceptivo dos textos publicitários se eleve. Contudo, a originalidade continua a ser o que distingue os anúncios publicitários e faz com que alguns se tornem melhor sucedidos, mais vistos, e logo, mais rentáveis. Assim, alguns procuram afastar-se desta selva de cor, ruído e movimento e enveredam por um caminho alternativo, fazendo uso de outro tipo de estratégias, valendo-se do silêncio ou do uso de cores como o preto e branco.

A originalidade do texto publicitário pode, por vezes, arriscar-se a torná-lo menos compreensível, apesar desta se tornar saliente perante as restantes. Então, uma mensagem será tanto mais perceptível quanto mais respeitar as regras gramaticais, podendo esse desejo de tornar a mensagem demasiado compreensível revelar-se um erro e fazer com que a mensagem caia na banalidade. Uma vez que o texto publicitário deve ter a capacidade de conduzir o significante ao significado, isto é, a presença física do texto a algo diferente, este, enquanto comunicação persuasiva, pode ser classificado de significativo, ou seja, capaz de dizer algo mais e diferente em relação à sua simples presença. (Vulli, 2003, p.85)

A imagem assume então um papel de importância particular, uma vez que a sua presença no anúncio não tem como finalidade uma simples ilustração do próprio produto, mas é sobretudo uma forma de tornar visível o valor desse produto. As imagens presentes na comunicação publicitária são interpretadas a nível figurativo, retratando uma parte do mundo que nos rodeia.

As características específicas e distintas dos diferentes meios utilizados pela publicidade faz com que a adaptação do conteúdo básico da mensagem a transmitir por cada um dos meios, seja considerada uma tarefa de grande importância e parte integrante da estratégia comunicativa que leva a cabo o publicitário, uma vez que a natureza do próprio meio impõe à mensagem uma série de condicionantes de acordo com as quais há-de ser construída, determinando, além disso, o modo como vai ser compreendida. As particulares circunstâncias de recepção da mensagem exigem ao

publicitário um cuidado especial, para que, perante determinadas circunstâncias, esta possa ser perfeitamente recebida e entendida por parte do consumidor, percebendo o conteúdo essencial da mensagem. Isto é, não se trata unicamente de construir uma mensagem, mas sim conseguir adaptar essa mesma mensagem às peculiaridades e exigências de cada meio sem que a mensagem se afaste do seu objectivo final: tornar-se eficaz junto do receptor. (Martínez, 1999)

A utilização dos meios de comunicação de massas por parte da publicidade é um facto que acresce dificuldade a actividade publicitária, pois esta requer, para a difusão das suas mensagens publicitárias, que estas sejam capazes de se adaptar aos mesmos, tendo em conta as características próprias de cada meio sem que isso implique algum decréscimo na eficácia da mensagem.

A missão da publicidade não é somente a de divulgar produto ou serviços que determinada marca tem para oferecer ao mercado mas a criação de uma imagem, uma personalidade que permita aos produtos dessa marca encontrar uma vantagem competitiva, distanciando-se desta forma dos restantes produtos semelhantes existentes para o consumo. O que se acaba por adquirir, é, na realidade, a imagem criada pela publicidade e não a materialidade do próprio produto. (Martínez, 1999, p.89)

É desta forma que se torna evidente a crucial existência da publicidade na actual economia de mercado tendo o publicitário um papel fundamental na criação da imagem transmitida pela publicidade que permite à marca se diferenciar das restantes.

A publicidade é uma forma de comunicação interactiva uma vez que implica que o anunciante estabeleça contacto com o receptor, o que, conseqüentemente, implica que este seja capaz de construir mensagens publicitárias capazes de comunicar verdadeiramente com os seus receptores, tendo para tal que se tornar conhecedor das suas particularidades, chegando assim a um conhecimento detalhado daqueles com que ambiciona estabelecer a comunicação. (Martínez, 1999)

A meta perseguida pela publicidade é que os receptores da sua mensagem façam ou pensem o que o responsável pela comunicação pretende, pelo que pode ser classificada como um tipo de discurso essencialmente persuasivo. A dimensão persuasiva da comunicação publicitária determina o facto de que as mensagens devem

ser construídas servindo-se todos os recursos persuasivos, ou seja, aqueles que mais convenham aos objectivos concretos definidos, para cada caso. (Martínez, 1999, p. 90)

Na actualidade, a publicidade é uma arma de forte eficácia para as empresas, embora os seus objectivos se distanciem dos que procuravam atingir há alguns anos atrás, contudo, enormemente valiosa.

A CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE

Os tempos em que a publicidade podia ser considerada como uma simples expressão artística já nos deixaram há muito, e na actualidade esta deve ser considerada como uma técnica, o resultado de um cruzamento entre ciência e arte, que apela ao rigor científico mas não pode descurar nunca do seu aspecto criativo. Resultado de uma derivação da palavra latina *publicus*, a publicidade define-se por ser uma comunicação paga, seja esta feita por indivíduos ou organizações, que utilizam variados meios para a difundir objectivando uma promoção da venda de produtos, ou serviços, ou a divulgação de ideias, identificando-se como autores dessa mesma comunicação. (Lampreia, 1983, p. 17)

“A criação publicitária não pode ser considerada um exercício de total liberdade criativa, pois o que dizer, para quem dizer e onde dizer já estão previamente definidos nos objectivos de comunicação.” (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 57) Isto porque o discurso publicitário tem como meta ganhar a adesão, quer intelectual como emotiva, do público-alvo e levá-lo a efectuar destinada acção. De forma a tornar o discurso persuasivo, os criativos carece de material para criar, ou seja, necessita encontrar ideias originais, expressivas e capazes de se adequar à visão do público-alvo. Assim sendo, considera-se a publicidade como uma comunicação dirigida, uma vez que os publicitários se servem da sua criatividade e conhecimento na procura de ideias para as suas campanhas, contudo, devem atender aos objectivos de comunicação, facto que não limita a criatividade, mas que direcciona algumas fases do processo criativo. O simples facto de

ter as ideias não é tudo na criação publicitária, é preciso entender qual a ideia mais apropriada, criativa e expressiva para cada campanha.

É possível considerar que estratégia publicitária é formada por dois tipos de estratégias: a estratégia criativa, ocupando-se esta da construção da mensagem para os diferentes meios a utilizar para a comunicar; e a estratégia de meios, sendo que é esta a responsável pela selecção, planificação e contratação dos distintos meios utilizados na campanha. Deste modo, entende-se que o processo da criação da mensagem publicitária faz parte da missão da estratégia criativa que, em conjunto com a estratégia de meios se agrupam na estratégia publicitária. A estratégia criativa leva a cabo dois tipos de tarefas. Para além de determinar o conteúdo da mensagem, esta também define a forma concreta que esta irá assumir nos diferentes meios onde será divulgada.

Nos anos 60, o desejo de novidade e do consumo, e dá-se uma revolução na publicidade moderna, com a contribuição de William Bernbach, e redactores, fotógrafos, desenhadores e realizadores passam a trabalhar em equipa, formando a equipa criativa, procurando originalidade que lhes permita aproximar-se do consumidor. Na mesma altura, David Ogilvy consegue tomar consciência de que o consumidor utiliza elementos afectivos como base de decisões de compra e que a imagem que o consumidor tem da marca e as reacções emocionais daí resultantes podem afectar o seu comportamento de consumo. A aplicação de conhecimentos provenientes das ciências humanas ao comportamento do consumidor, juntamente com o contributo da psicanálise, permite que acção publicitária se torne capaz de intervir junto das alterações de comportamento dos indivíduos. Desta forma, o discurso publicitário relaciona os desejos inconscientes dos indivíduos com as características do produto, relevando a dimensão simbólica do consumo e não apenas funcional do consumo, isto é, o consumidor compra o produto não apenas pelo que o produto é capaz de fazer, mas também por aquilo que esse produto representa. (Veríssimo, 2001, p. 26, 28)

Segundo Hoff e Gabrielli (2004), a publicidade é informação embrulhada para presente, pelo que necessita de um pacote bonito, atraente, sedutor e além do mais, necessita ainda de ser recheado com informação. É necessário explicar ao consumidor porque o produto é capaz de prometer tal coisa.

Para criar o anúncio publicitário é necessário conhecer as informações que são indispensáveis no anúncio e aquelas que não podem aparecer, logo, que devem ser

omissas. Para tal é necessário detectar quais as necessidades através de uma pesquisa que incida sobre o histórico do próprio produto, bem como o mercado, recolhendo informações acerca do público-alvo, que permitam aos criativos tomar conhecimento daquilo que esse público deseja ouvir, isto é, o que causará, de facto, impacto sobre este. Pode parecer, à primeira vista, que isto sirva como inibidor da criatividade, mas esse facto não se verifica realmente. Se o apelo usado no anúncio não se verificar ser o correcto, de nada servirá utilizar o meio de comunicação mais adequado, que atinja mais pessoas, ou no melhor horário possível, uma vez que esses aspectos em nada poderão contribuir para uma melhoria significativa do resultado da comunicação. (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 24)

Para Martínez, uma das etapas chave na realização de uma campanha publicitária diz respeito à definição do conteúdo da mensagem publicitária, sendo esta a primeira fase da estratégia criativa, e ambas, partes integrantes da estratégia publicitária: o conjunto de decisões por meio da qual se tenta apresentar soluções para o desafio do cliente. As instruções para a criação são o documento em qual se organizam os diversos aspectos que compõe o conteúdo da mensagem, o veículo que permite passar informação aos criativos acerca do que devem reflectir na mensagem e quais são os elementos mais importantes aos quais devem prestar atenção (1999). Este aspecto permite estabelecer uma relação entre as diversas fases da actividade publicitária e os profissionais que a executam.

Alguns métodos, como a USP, que servem para entender o conteúdo da comunicação e para servir de orientação para o trabalho dos criativos, parecem estar em desuso. (Martínez, 1999)

A decisão a respeito do conteúdo e da forma que a mensagem publicitária deve adquirir é de tamanha responsabilidade que é necessário o auxílio da investigação para comprovar que a mensagem é, de facto, a adequada e que não existem erros possíveis de interpretação e que esta irá ser aceite pelo público-alvo, tal como para entender como é aquele ao qual a publicidade se irá dirigir. Desta forma, dedica-se especial atenção à investigação psicossocial do consumidor, uma vez que este é o único modo de saber acerca do destinatário da mensagem publicitária. A investigação do consumidor apresenta-se como a melhor forma de construir mensagens que liguem com os seus planos e estilos de vida. Para tal, é preciso conhecer o seu contexto social, e perceber de

que forma o uso destas informações permitem uma melhor fundamentada construção da mensagem publicitária. (Martínez, 1999, p. 175)

A ideia de que a intuição, a inspiração e certas circunstâncias ambientais potenciavam e favoreciam a obtenção de boas ideias, que, postas ao serviço das ordens dos anunciantes geravam campanhas publicitárias geniais, é uma ideia que pertence já ao passado. O criativo é um profissional que se nutre basicamente de informação, sendo essa sim a sua fonte de inspiração. Essa informação de que o criativo necessita surge do pacote informativo que lhe chega às mãos pelo briefing que se refere ao objecto da mensagem, sendo este o produto, e quais as metas que se procuram alcançar com a campanha e da informação acerca do conjunto de consumidores aos quais deve dirigir a mensagem. Sendo que ambos os aspectos são indispensáveis para que o publicitário consiga desempenhar com sucesso a sua tarefa, ambos requerem investigação. O receptor da mensagem deve ser investigado, tendo em conta a sua reacção e a sua interacção com o conteúdo da correspondente mensagem. O criador da mensagem publicitária necessita então de possuir toda a informação possível sobre aquele com o qual procura estabelecer comunicação, uma vez que cada mensagem compete com mensagens similares e simultâneas que se esforçam por atrair a atenção do mesmo receptor e que as condições de recepção não garantem o grau de atenção do qual carece a comunicação publicitária.

Deste modo, a investigação do consumidor emerge como o meio que possibilita ao criativo um conhecimento, o mais fidedigno possível, do destinatário da mensagem publicitária, não só o seu sexo, idade, ou nível de escolaridade mas também, essencialmente, como é ele, como pensa e qual é o seu estilo de vida, que lhe permite utilizar a sua linguagem, reflectir os seus valores e estilos de vida e ter em conta as suas necessidades para assegurar o êxito da mensagem. Também a mensagem deve ser alvo de investigação, uma vez que uma análise do consumidor e a experiência profissional do criativo não bastam para garantir o êxito da mensagem. Nem sempre a mensagem reflecte com precisão as decisões estratégicas. Por vezes não se chega a conseguir compreender bem o que esta deseja transmitir, podendo mesmo provocar reprovação por parte dos seus destinatários. Torna-se então conveniente certificar-se que esta não apresentará qualquer problema de interpretação. A investigação revela-se como uma ajuda valiosa para a criação da mensagem, permitindo assegurar o cumprimento dos objectivos de comunicação. Posteriormente, é necessário averiguar os resultados da

divulgação da mensagem junto dos receptores, para perceber qual o efeito real que esta provocou nos mesmos, servindo este processo para o criativo perceber em que medida os objectivos foram alcançados e quais os elementos da mensagem que carecem de alteração, uma vez que não se revelaram satisfatórios. (Martínez, 1999, pp. 176,178)

Uma correcta leitura e interpretação do briefing pode funcionar para trazer informações à criação de relevante importância. Não é mais sustentável a ideia antiga de que a criação resulta apenas de um acto de pura inspiração, isolado de investigação, se bem que existem sempre excepções, contudo, compreender correctamente o contexto de todo o conjunto de informações necessárias requer muito trabalho e tempo. Compreende-se que seja mais difícil medir a eficiência ou ineficiência de uma campanha de publicidade generalista, face a uma acção de marketing directo, uma vez que essa, geralmente, mede os seus resultados através do número de telefonemas, e-mails ou vendas. No caso da publicidade, trata-se de um mix de acções e as falhas podem encontrar-se em qualquer uma das áreas. (Hoff & Gabrielli, 2004)

O consumidor é uma das partes mais importantes na elaboração de uma campanha publicitária. Sendo que o consumidor real é aquele que adquire o produto, o consumidor potencial é aquele que não o compra, mas que, poderia comprá-lo. Para construir a campanha, interessa conhecer os dois, visando um alargamento do mercado, chegando com o seu produto a pessoas que, até então, não eram reais consumidoras do produto dado que esse conhecimento, a um nível tanto completo quanto possível desse conjunto de consumidores, reais ou potenciais, se torna interessante do ponto de vista em que isso converte esse grupo, de maneira real ou potencial, em receptores da comunicação e em destinatários das mensagens publicitárias. (Martínez, 1999)

O contexto social é um factor que permite conhecer o receptor da mensagem e explicar a sua reacção perante a mesma. Esta informação permite ao criativo incorporar na mensagem elementos provenientes do ambiente social do receptor na mensagem para a tornar mais eficaz junto deste, recorrendo a uma personificação da mensagem ao target.

Admitindo o tema da campanha como persuasivo quando este contém algo que pertence ao mundo real do público-alvo e mostra a este a fórmula de alcançar os seus desejos e realizar os seus sonhos, uma ideia tornar-se-á mais adequada se compreender um factor motivacional. Esse factor motivacional pode ser real, se o produto oferecer

algo que o consumidor público-alvo pode ter, ou aspiracional, quando este oferece algo que é desejado pelo público-alvo, podendo neste caso ser algo que este deseja ser ou ter. Quer seja real ou aspiracional, o factor motivacional da compra de um produto ou serviço é um aspecto que está sempre presente no processo de criação, podendo ser algum dos seguintes recursos: identificação, no caso de o público-alvo ser capaz de reconhecer no anúncio algo similar à sua vida real; projecção, quando a campanha publicitária faz com que o consumidor sinta o desejo de se transferir para outro indivíduo, tornando-se igual, representando algo que o consumidor não tem mas que deseja ter, construindo uma realidade imaginária; rejeição, se a campanha enfatizar os aspectos negativos de uma determinada situação ou produto para assim divulgar uma solução. A campanha motiva o consumidor ao provocar neste a vontade de rejeitar esse problema e procurar a solução; idealização, quando a campanha apresenta aos olhos do consumidor um produto perfeito, sem qualquer tipo de problemas, o produto ideal. A publicidade recorre à idealização para fazer sobressair os aspectos positivos do produto em detrimento dos negativos. (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 58,59)

Uma vez que o título e a imagem são responsáveis por atrair a atenção do leitor para o anúncio, existe quem acredite que o leitor não perde tempo com o texto e apenas o título é lido, mas essa é uma ideia errada a respeito da criação e do texto publicitário. Isto porque é o texto o responsável por conduzir o leitor ao longo do anúncio até à respectiva assinatura da peça e este pode levar a uma consequente acção pretendida pela comunicação publicitária. O texto publicitário deve conseguir reunir características que o permitam tornar-se concisos, informativos e persuasivos. Na criação de texto publicitário devem ser considerados elementos que direccionem a sua produção, como é o caso da contextualização, o conjunto de informações que situem o leitor e o preparem para uma descodificação eficaz do texto publicitário; das referências, informações que auxiliem o leitor a compreender as ideias que lhe são apresentadas no texto; da estrutura, que cada texto deve adquirir para se moldar aos objectivos concretos da sua comunicação, organizando as ideias no texto; e os aspectos técnicos, uma vez que o texto deve ser capaz de falar por si só, aspectos como o tipo e a cor de letra ou o espaçamento auxiliam-no nessa sua função. (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 87,89)

A construção do texto torna-se algo de fundamental na mensagem publicitaria, e considera-se o texto da publicidade coloquial, frequentemente utilizado no quotidiano do público-alvo e no qual não se exige a observância total da gramática. Embora a tenha

como referência, este não se prende ao culto da língua, pois resume-se a uma manifestação linguística viva e actual que procura primar os usos e costumes do público-alvo, chegando-se à conclusão que existe, por parte da publicidade, um maior compromisso em utilizar elementos da fala do público-alvo para se reproduzir do que seguir incondicionalmente as regras da gramática, conseguindo desta forma aproximar-se do público a qual dirige a sua mensagem. Então, o texto publicitário eficaz caracteriza-se por ser construído a partir de frases curtas, sem direito a invenções de termos que possam gerar entraves na leitura, tornando-se aconselhável a isenção de qualquer palavra no texto que dificulte a leitura do mesmo e barre a correcta descodificação da mensagem.

Não se deve este facto à incapacidade do leitor de o fazer, mas porque este não lê, por exemplo, uma revista, ou vê um programa televisivo por causa dos anúncios, mas sim pelas reportagens da revista ou pelo conteúdo do programa. É este carácter parasitário da publicidade que implica que o anúncio na implique o leitor a despender de muito tempo para o ler, ou caso contrário, arrisca-se a que o leitor vire a página, ou mude de canal. A publicidade deve, por isso, ser inteligente, concisa e de fácil compreensão. Construir o texto publicitário requer, assim, torná-lo legível, permitindo a sua rápida e fácil descodificação, adequando o repertório da mensagem ao do receptor, criando um texto conciso que informe o consumidor recorrendo às técnicas adequadas sem se afastar dos objectivos. O texto deve conseguir destacar-se dos demais existentes, e utilizar o nível de linguagem adequado para o público-alvo, tornando o texto especial, com identidade e coeso, capaz de fazer com que se torne coerente, ao relacionar os seus elementos harmoniosamente. (Hoff & Gabrielli, 2004)

Tal como à publicidade não chega apenas um bom texto ou um bom título, também não chega apenas uma boa imagem. É necessário criar uma relação entre a informação verbal e visual do anúncio para conseguir um aumento do poder do anúncio. Para que exista coerência, é necessária a existência de elos capazes de estabelecer uma unidade de sentido no anúncio.

A capacidade de converter a mensagem num acontecimento permite atrair o olhar do receptor e despertar o seu interesse para o anúncio. Para que o publicitário seja capaz de criar, este necessita de informação previamente recolhida e uma capacidade que o permita manusear tal informação.

O facto de o produto ser percebido pelo consumidor como um conjunto de valores realçados pelo poder da imagem deve-se à publicidade, que utiliza imagens estereotipadas para construir os seus anúncios sugerindo ao seu leitor que se identifique com eles. No discurso publicitário existe uma tentativa de estabelecer uma relação que leve o consumidor a relacionar-se com a imagem, esquecendo os traços individuais em benefício das características colectivas. A redução do conteúdo da mensagem a um denominador comum é o preço a pagar por conseguir estabelecer a comunicação com um mais alargado número de indivíduos. Essa redução leva à criação de estereótipos, que representam o modo de expressão da publicidade, que se esforça por reproduzir uma imagem na qual o consumidor se consiga rever, susceptível de fornecer respostas aos seus desejos e necessidades e que o consigam incitar ao consumo. Ao usar o produto da marca em questão, o consumidor sente-se como se fosse aquele que lhe é apresentado na imagem e acredita que sentirá como seus os modos de vida propostos. Então, e servindo-se da analogia a estilos de vida que servem como modelo de aspiração para os consumidores, reais ou potenciais, a publicidade faz com que a sua imagem tenha a aparência de um mundo real, e que os indivíduos constituintes do seu público-alvo se identifique com essa encarnação que lhes é mostrada. (Veríssimo, 2001)

A estratégia da mensagem define o efeito desejado da comunicação e a forma como esta prevê alcançá-lo. Para tal, selecciona o público e a mensagem, isto é, o que dirá a comunicação e a quem. O processo de criação da mensagem publicitária encarrega-se de centrar o processo de comunicação no seu destinatário e ao delinear a estrutura da mensagem publicitária deve ser tido em conta que a relevância daquilo que se ambiciona dizer não é de modo algum comparável com a relevância daquilo que o destinatário da mensagem está, de facto, interessado em ouvir. Para que seja conseguido um bom desenvolvimento da estratégia da mensagem, é preponderante que seja realizada uma correcta análise da situação de partida, que defina as oportunidades a explorar, que permitam atingir os objectivos definidos pelo marketing. A estratégia de comunicação deve fazer com que se concentrem esforços para sobrepor os pontos fortes do produto às fragilidades da concorrência. (Castro, 2007)

CAPÍTULO III

O TEXTO E A IMAGEM PUBLICITÁRIA

O MODELO AIDA

De forma a conseguir que um determinado grupo de indivíduos proceda a uma acção, a publicidade irá agir sobre as suas tendências, de maneira a que os indivíduos as tornem motoras. Para tal, a publicidade segue um esquema que engloba em si varias etapas: percepção e atenção, compreensão, memorização, crença e acção. Tal como Lampreia expõe, o modelo AIDA, que adquire o seu nome através das iniciais de Atenção, Interesse, Desejo e Acção, permite à publicidade conduzir o indivíduo a realizar a acção pretendida. Qualquer que seja a natureza do anúncio, ou o meio através do qual este é transmitido para o público, que deseje suscitar a determinada acção, tem para isso de ser visto e correctamente compreendido para que consiga tornar-se interessante pelo conteúdo que o compõe, sendo este capaz de no final levar o receptor a agir da forma esperada. Assim, o anúncio terá como objectivo chamar a atenção, despertando no receptor interesse para aquilo que é anunciado, de forma a conseguir criar o desejo nesse indivíduo capaz de o levar a consequente acção, ou aquisição do produto, serviço ou marca anunciada. Neste esquema pode ser considerada uma etapa intermédia, cuja incidência se verifica principalmente entre as etapas do desejo e da acção, um processo de memorização. (Lampreia, 1983, p. 51)

De forma a compreender melhor este esquema, devem analisar-se as etapas detalhadamente. A atenção, enquanto objectivo principal de qualquer anúncio pode processar-se de formas distintas, atendendo ao meio que o divulga. Tratando-se de um meio de comunicação oral, a atenção pode aspirar a ser adquirida pelo volume de som com que se difundem os anúncios, ou no caso de se tratar de anúncios radiofónicos, a impossibilidade de se proceder a uma elevação do volume, uma vez que este deve ser uniforme para toda a programação, e em último caso, controlado pelo ouvinte, leva a que a chamada de atenção seja feita recorrendo à utilização de acordes de um tema

musical popular. Analisando a comunicação visual, é possível perceber que os próprios meios possuem, em certos casos, a capacidade de chamar a atenção, quer seja pela sua dimensão, ou pelo seu número. O conteúdo do anúncio coopera na aquisição da atenção do receptor, pelo seu aspecto gráfico ou pela sua imagem, tornando-o agradável à vista. No caso da comunicação audiovisual, apenas o conteúdo do anúncio é importante e é conseguido através de uma boa coordenação de som, imagem e movimento, sendo que um anúncio mais súbito e brusco detém uma maior capacidade de despertar o reflexo da atenção visual.

A etapa seguinte, o interesse, leva o anúncio a agir sobre as tendências e motivações do indivíduo de forma a conseguir que este se interesse pelo conteúdo do anúncio. Ainda que o anúncio seja capaz de atrair a atenção do receptor, por vezes não é capaz de lhe despertar interesse, consequência da sua escassez de conteúdo. Tal como o grafismo e a imagem detinham a capacidade de despertar a atenção do receptor, o slogan, título, ou frase escolhida o papel de prender o público ao anúncio. Por vezes a publicidade recorre a uma técnica que consiste em dividir o anúncio, tornando o primeiro numa pergunta ou afirmação incompleta que, com o segundo anúncio é respondida ou completada, utilizando para tal o mesmo meio de comunicação, para que atinja os mesmos públicos.

Depois de conseguir o interesse do receptor, a mensagem publicitária irá tentar criar o desejo. Para tal, a publicidade recorrerá à sua argumentação, ou a uma simples sugestão das imagens ou das palavras. A memorização, é uma etapa que antecede a acção. Qualquer anúncio tenciona ser memorizado, uma vez que uma pessoa que foi motivada por uma campanha publicitária para adquirir um determinado produto e não é capaz de recordar o seu nome no acto da compra, acabará por não o adquirir. A etapa final do processo é a acção. A publicidade tem então como objectivo levar a uma acção de compra, seja através de um acto voluntário, reflexo ou instintivo. Um anúncio pode ser capaz de chamar a atenção, despertar o interesse e criar o desejo, contudo, se não for capaz de levar a acção, falhando. Para tal, de modo a evitar essa falha, será importante considerar factores como o número de vezes que o anúncio deverá ser repetido, em que meios, as datas e horas de transmissão, permitindo ao anúncio tornar-se capaz de atingir o objectivo para o qual foi criado. (Lampreia, 1983, pp. 52-56)

A MENSAGEM

O conteúdo da comunicação representa a mensagem publicitária e o anúncio pode adquirir várias formas, dependendo do meio utilizado para o propagar. No caso de se tratar de uma comunicação oral, é composto por palavras, música e sons. Na comunicação visual é composto por texto, imagens e cor e na comunicação audiovisual é o resultado de uma conjugação entre as duas comunicações anteriores, ao qual se junta o movimento. A evolução da técnica publicitária levou a uma simplificação, fazendo com que os anúncios contivessem cada vez menos elementos, eliminando pormenores, para que a atenção e o interesse do leitor do anúncio se centrassem no seu objectivo principal. Actualmente, a publicidade, por estar tão presente no quotidiano dos receptores, deve ser uma comunicação que permita uma compreensão singular da frase, sendo capaz de dizer muito, de forma clara, sucinta e sugestiva. Um slogan bem delineado, breve e conciso deve ser sempre positivo, e permitir ao seu leitor uma fácil memorização. Ao mostrar-se positivo e optimista, o anúncio terá sempre mais possibilidades de ser bem sucedido, quer pela imagem, quer pelo texto. A publicidade deve focar nos aspectos positivos porque é por eles que o público se sente atraído. Na mensagem publicitária as afirmações devem ser específicas e definidas, evitando usar afirmações gerais capazes de suscitar confusão. Ainda que seja difícil à publicidade mentir, sem que seja rapidamente detectada pelos consumidores e sofra as consequências desse acto, nem sempre a mensagem publicitária diz toda a verdade, socorrendo-se por vezes de uma omissão propositada de certos aspectos do produto ou serviço anunciado. Ainda assim, não se pode afirmar que a publicidade minta aos consumidores, ela apenas foca a sua comunicação nos aspectos positivos do produto.

O recurso à imagem deve-se ao seu poder de evidência espontânea que atribui à mensagem um carácter mais directo. Para diferentes comunidades linguísticas, o texto pode representar uma barreira à comunicação, que se desvanece com a universalidade da linguagem da imagem. (Veríssimo, 2001)

A linguagem publicitária é considerada por Alexandra Pinto como uma das mais atractivas e sedutoras da actualidade, uma vez que esta é capaz de seduzir os sentidos do público apresentando-lhe mensagens que toquem os seus desejos. Esta trata-se de um processo semiótico complexo, com um papel central nas economias capitalistas, nas

quais o consumo já não significa apenas uma aquisição de bens ou serviços para satisfazer necessidades primárias. Situada num contexto tecnificado, orientado para a produção e consumo de mercadorias de forma massiva, a publicidade torna-se capaz de assegurar a sobrevivência desse mesmo sistema, garantindo que tudo aquilo que é produzido se torna, de facto, consumido. O facto de o mercado se encontrar repleto de concorrentes, obriga a que a publicidade seja capaz de envolver o consumidor numa teia de significados simbólicos, fazendo com que este se interesse pelos objectos em constante aparecimento. (Pinto, 1997)

Segundo Ferraz Martínez, as mensagens publicitárias não se codificam normalmente com apenas uma linguagem mas sim com um conjunto de linguagens, uma vez que, usando os diversos meios de comunicação, estas podem adquirir várias formas. Ao usar os meios visuais são usados signos linguísticos e imagens. Na rádio, o som é o protagonista, quer sob a forma de música, efeitos sonoros ou pela palavra e no caso dos meios audiovisuais existe uma combinação de signos sonoros com imagens em movimento. (2004).

Tendo em conta que o indivíduo está diariamente exposto a um grande número de mensagens publicitárias, a somar a tantas outras informações diárias, torna-se necessário que para além de procurar apenas ser compreendida, a mensagem publicitária consiga ser identificada como tal junto do receptor. A publicidade dispõe então de uma especificidade linguística global da mensagem publicitária, que permite ao receptor identificar as mensagens como publicitárias, considerando o vasto número e a variada composição da informação que recebe. Deste modo, é perceptível que o papel fundamental da publicidade consiste em fazer que a sua mensagem persuasiva seja vista e ouvida, e conseqüentemente compreendida, sendo desta forma capaz de atingir o público, influenciando as suas atitudes, opiniões e comportamentos. (Gomes, 2003)

O discurso publicitário é um discurso criativo, que carece de constante inovação, uma vez que o seu receptor gosta de ser seduzido, mas não a qualquer custo. Uma boa solução criativa é aquela que consegue deixar o receptor com a sensação de que o emissor do anúncio realmente pensou nele e deu o seu melhor para conseguir atrair a sua atenção. A par da componente linguística do texto publicitário, também a sua componente gráfica e imagética são responsáveis pelo poder persuasor das suas mensagens. A componente linguística, ainda que por vezes com uma participação

mínima, como no caso da simples apresentação do nome da marca, não deixa nunca de estar presente no anúncio e geralmente, na figura do slogan, investida de figuras argumentativas que garantem que esta seja capaz de cumprir o seu objectivo de se tornar uma comunicação persuasiva. (Pinto, 1997)

Perante um mercado vasto, composto por alargado número de produtos de função e qualidade equivalentes, o valor de uso destes produtos, isto é, as suas reais propriedades já não se afiguram como suficientes para argumentar convincentemente de forma a conseguir conquistar o mercado. É desta forma que a publicidade, recorrendo a um sistema de diferenciação simbólica, se torna responsável por criar uma identidade própria para cada produto, perante uma ausência de fronteiras entre eles. O produto passa então a valer-se da imagem que projecta no mercado e no quotidiano dos consumidores, para além das suas qualidades físicas e de um conjunto de qualidades simbólicas que, ao surgirem associadas a ele, através de frases ou imagens evocativas, se vão tornando parte integrante do mesmo, compondo a sua personalidade. Com isto o produto é capaz de ganhar uma identidade. A publicidade cria um valor para os bens que o público consome, atribuindo-lhes uma essencialidade capaz de os tornar persuasivos, uma vez que essa mesma essencialidade cria uma dependência dos sujeitos que não se prende tanto com o facto do consumo dos produtos em si, mas relacionada com o universo de significação que a publicidade cria em torno deles, que permite ao consumidor adquirir, para além do bem material, bens imateriais como a aceitação ou prestígio social, amor, beleza ou felicidade. Desta forma, o sucesso do produto pode ser medido não só pela qualidade do mesmo, mas também pela sua capacidade de se inserir no universo de valores do consumidor, quando este se torna capaz de admitir os seus desejos e reconhecer o produto como a possibilidade para a sua satisfação. (Pinto, 1997, pp. 23, 24)

Uma vez que o produto vale mais do que as suas simples propriedades físicas, torna-se ineficaz para a publicidade citá-las, de tal forma a que a publicidade cede o lugar primário da sua dimensão informativa ao apelo directo à emotividade do consumidor. Assim, grande parte da linguagem visual e verbal que compõe o anúncio procura criar uma via de comunicação directa com o subconsciente do destinatário. Desta forma, nem sempre se recorre à enumeração das qualidades objectivas do produto de forma a provar a sua superioridade mas passa a tornar-se mais importante personalizá-lo, de forma a associá-lo a conceitos, estilos de vida, sentimentos, estados

de espírito que sejam facilmente reconhecíveis pelo seu público-alvo. A publicidade apropria-se de determinados significantes, para os usar para promover um produto, de forma a que os receptores do anúncio cooperem na construção do sentido das mensagens ao transferir o valor que os significantes possuem na sociedade para as estruturas de sentido criadas pela publicidade. No processo de significação da publicidade, para além de um signo que empresta a sua significação a um produto, essas relações tomam um estatuto lógico, passando desta forma a ser sentido como natural e real, isto é, o produto constrói uma significação autónoma e torna-se ele próprio num signo representativo de sentimentos, valores e estados de espírito. (Pinto, 1997, pp. 25-27)

Ao construir uma identidade, o discurso publicitário diz ao receptor quem e como ele é, delimitando os contornos da sua identidade. A publicidade estabelece um vínculo com o destinatário, agora investido de uma nova identidade com um conjunto de qualidades associadas ao produto, que o levam a comportar-se de acordo com as instruções do anúncio, por uma questão de coerência com a personalidade que lhe é atribuída, e que apontam sempre no sentido da aquisição do produto anunciado. A publicidade confronta o receptor com uma versão idealizada do próprio sujeito, oferecendo-lhe uma imagem perfeita dele mesmo, carregada de valor cultural à qual o receptor pode aspirar mas não atingir. Assim, a publicidade vende muito mais do que bens de consumo, ela vende ao receptor a sua própria identidade. Conhecendo os seus receptores, a publicidade possui informações acerca dos seus hábitos e preferências que a tornam capaz de penetrar na sua consciência e revelar através das suas mensagens as atitudes, crenças e desejos dos sujeitos, correntes de valores subconscientes. A publicidade actua na convergência das necessidades básicas e necessidades de pertença social, cultivando uma dependência do sujeito de sinais ideológicos, à medida que age, simultaneamente, como mediatizadora da integração social. Agindo como espelho e molde da sociedade, a publicidade comunica muitas das suas mensagens através da questão do género. A figura da mulher na publicidade surge, então, como símbolo de beleza física, sensualidade e constante disponibilidade sexual, fruto de uma visão deturpada e desvalorizadora das suas reais capacidades sociais, intelectuais e morais. A imagem do homem associa-se ao exercício do poder, da acção, das decisões importantes, da força, do sucesso e da riqueza. (Pinto, 1997, 31-45)

É através da materialidade das linguagens verbal e visual que compõe o anúncio publicitário que as formas de linguagem que se projectam na publicidade se tornam visíveis. Nas estratégias verbais e imagéticas a que o receptor tem acesso convergem códigos sociais, ideológicos e psicológicos, isto é, o texto publicitário é a parte visível do conjunto de sentidos, intenções e estratégias de que o receptor é, consciente ou inconscientemente, alvo. O slogan actua de forma crucial na atracção que os anúncios são capazes de exercer sobre o receptor. Ele atinge o seu objectivo ao possibilitar uma eficaz e rápida descodificação da mensagem, sendo que é o slogan que concentra a força apelativa da campanha publicitária. (Pinto, 1997, pp.59-61)

A publicidade abandonou o papel de simples veículo informativo para se preocupar com o posicionamento dos produtos no seu contexto social. Para posicionar o produto, ela constrói um universo semântico que lhes atribui um valor, isto é, ela fabrica sinais que são rapidamente absorvidos pelo público que definem o seu próprio posicionamento social. O facto de o receptor depender tanto dos próprios objectos como do mundo de significação construído pela publicidade a ponto de consumir produtos e símbolos, torna as mensagens visuais e verbais talvez mais importantes que o próprio produto. (Pinto, 1997)

A FUNÇÃO DO TEXTO

A publicidade pretende atrair a atenção dos seus receptores e influenciar a sua conduta. Para tal, as mensagens publicitárias falam e informam acerca dos produtos, mas principalmente, procuram persuadir o público através de valores conotativos e recursos retóricos. A persuasão publicitária avança por duas vias: o envolvimento dos receptores e a exaltação dos produtos. Para envolver os receptores, os textos publicitários valem-se fundamentalmente de orações imperativas, contudo, este não é o único meio utilizado. Para exaltar os produtos, a publicidade serve-se da gradação dos adjectivos, como outros recursos intensificadores. A publicidade absorve as linguagens mais heterogéneas e meios expressivos, ansiando conquistar os receptores. A heterogeneidade da linguagem publicitária manifesta-se através de fenómenos como a

utilização de signos múltiplos, como a palavra, ou a imagem e pela abundante incorporação de estrangeirismos. Com esse propósito em mente, a publicidade promove inovações e chega por vezes a transgredir normas linguísticas, propondo-se a estabelecer com os receptores uma comunicação rápida, e simultaneamente eficaz. Numa procura de inovação, a publicidade cria neologismos e chega por vezes a transgredir a norma com o intuito de chamar a atenção. Para evitar o cansaço dos receptores, a extensão da mensagem publicitária deve ser breve para que não perca o interesse e surge de forma condensada, suprimindo elementos desnecessários ou pouco informativos. Com alguma frequência, a publicidade utiliza recursos capazes de chocar, conseguindo atrair a atenção do público, intensificando o efeito informativo. (Ferraz Martínez, 2004, pp. 28-32)

O anúncio publicitário é formado pelos elementos de natureza visual em conjunto com os elementos de natureza verbal, e a imagem não deve nunca dispensar o elemento verbal, ainda que por vezes este se reduza apenas ao nome da marca, ou do produto. A presença do elemento verbal é necessária no anúncio uma vez que é ele o responsável pela orientação da leitura da imagem. (Galhardo, 2002, p. 98)

O texto publicitário é a parte da publicidade que é efectivamente comunicada, manifestando-se como mensagem. O receptor acaba por não ver as estratégias, os projectos de comunicação ou tudo o que se encontra por trás do marketing ou da realização do anúncio. A mensagem realiza-se no momento da sua percepção pelo receptor, contudo, essa percepção não consegue ser inteiramente consciente e acaba por não coincidir com aquilo que o destinatário da mensagem pensa ter percebido. Isto é, devido à elevada quantidade de comunicação ao redor do receptor, este está treinado para seleccioná-la. Os textos publicitários revelam-se então muito mais complexos do que aparentemente se afiguram e são sempre baseados em conhecimentos prévios do leitor, deixando lacunas propositadamente para que o receptor as preencha. Os diferentes suportes em que a publicidade se insere tendem a viver em paralelo e a transportar o mesmo conteúdo publicitário, e os elementos visuais que determinam a imagem do produto ou da marca encontram-se presentes no texto publicitário. (Vollí, 2003)

Segundo Neusa Demartini Gomes, o texto publicitário tem como funções: dar nome ao produto, função que se cumpre através da própria marca. A marca é um nome,

um termo, ou um sinal, símbolo ou desenho, ou mesmo uma combinação destes aspectos que tem como objectivo identificar o conjunto de bens ou serviços de um vendedor, ou um grupo de vendedores, tornando-os diferenciáveis dos restantes comercializados pela concorrência. A marca é essencialmente um nome próprio, que por vezes passa a figurar como um nome que substitui um conjunto de produtos idênticos, como é o caso da lâmina de barbear, vulgarmente chamada Gillette, fruto da utilização das lâminas de barbear da marca Gillette; fazer a transição do nome próprio para o atributo, isto é, da marca para a imagem de marca. O produto adquire, através deste processo, um carácter. A marca é herdeira de uma psicologia, para além de uma história. A imagem de marca que sustenta o produto é modelada pela publicidade, procurando uma diferenciação em relação aos restantes produtos concorrentes; exaltar as qualidades do produto, recorrendo a uma hiperbolização na mensagem publicitária, tanto ao nível do texto quanto das imagens, que permitem divulgar uma imagem exemplar do produto, onde tudo o que é dito sobre este é o ideal. (Gomes, 2003, pp.182, 183)

Para Volli, “a densa demografia dos textos publicitários, juntamente com os efeitos da concorrência”, leva a que os tipos de linguagem usados na publicidade, geralmente inspirados na comunicação geral do público-alvo, variem e possam chegar a atingir limites comunicativos seguindo as correntes dos fenómenos de moda, contudo, essas inovações acabam por ser reabsorvidas ao entrar no código ou por se tornarem banais, para que os textos publicitários voltem a tornar-se facilmente compreensíveis, preferindo ser compreendidos mesmo arriscando a banalidade do que apenas conseguirem chamar a atenção e terem como consequência tornar-se incompreensíveis. (Volli, 2003, p. 80)

Tanto a nível gráfico, como a nível fónico, a publicidade manifesta um carácter heterogéneo e inovador de linguagem e a sua constante busca de efeitos capazes de se tornarem atractivos. A publicidade recorre a jogos gráficos, como o tipo de letra que é utilizado, se o texto aparece em maiúsculas ou minúsculas, letra arredondada ou cursiva, a utilização de grafias ou signos que dêem ao texto uma aparência estrangeira, conotando as palavras com o prestígio do internacional e do moderno. As transgressões de norma ortográfica são também usadas para chamar a atenção, tal como sublinhados ou alterações de cor, de forma a conseguir coincidências parciais entre termos. A publicidade recorre por vezes a agrupamento de palavras ou cruzamentos, que

conseguem estabelecer associações entre termos. A nível fónico, a publicidade utiliza os seguintes jogos: a aliteração, ou repetição de um ou vários fonemas; a paronímia, o uso de um mesmo contexto de palavras que coincidem parcialmente no seu significante, isto é, consiste no emprego de palavras parónimas numa mesma frase; a rima, uma variação da paronímia. (Ferraz Martínez, 2004, pp. 32,33)

Para que consiga estabelecer uma comunicação rápida e eficaz com os receptores, de forma a envolve-los e persuadi-los e exaltar os produtos anunciados, a publicidade deve ser breve e concisa, aspirando desta forma ficar presentes na mente dos consumidores, evitando o cansaço. Ainda que breves, as mensagens são repetidas para que atinjam esse fim. A nível morfossintáctico a publicidade torna-se persuasiva devido a recursos de condensação. Como recursos de condensação a publicidade vale-se: da elipse, como se comprova nos anúncios que recorrem à palavra, a supressão das palavras que não contêm significado pode ser facilmente executada. A elipse afecta especialmente o verbo, em especial quando o seu conteúdo semântico é largamente amplo, reflectindo-se na pontuação; das construções nominais, onde abundam as aposições e onde frequentemente os anúncios separam os elementos em aposição através de uma vírgula, ou de uma ponto; orações de infinitivo independentes, através das quais se consegue um tom silencioso, sublinhando os pontos essenciais do produto e se exhibe a sua perfeição sem limites, permitindo explorar as sensações e prazeres que este proporciona; adjectivos e advérbios, a necessidade de economizar no texto publicitário favorece o emprego do predicativo e do adjectivo adverbiado em vez do advérbio – mente. Por exemplo, em vez de o anúncio dizer “Para que durma comodamente e relaxadamente.”, diria “Para que durma cómodo e relaxado.” (Ferraz Martínez, 2004, pp. 34,35)

O factor determinante da comunicação publicitária é o receptor, uma vez que a publicidade ambiciona atrair a sua atenção para a mensagem e influenciar o seu comportamento, fazendo com que este adquira um bem comercial. Para que conquiste a atenção do público, perante a abundância de anúncios concorrentes, convertendo-o em receptor do seu anúncio, a publicidade faz-se valer de recursos chamativos e chocantes, provocando o interesse dos receptores. Os recursos da função apelativa da publicidade são: orações imperativas, aplicando verbos como “aproveite”, “compare”, “compre”, “comprove”, “descubra”, “desfrute”, “eleja”, ou “ganhe”; orações exclamativas, que funcionam como um reforço às imperativas, mas não apenas essas; orações

interrogativas, através das quais se estabelece o contacto com o receptor, utilizando por vezes o binómio pergunta-resposta; orações enunciativas, que envolvem o receptor; oração de possibilidade, cujo emprego não tem como finalidade atenuar as qualidades do produto ou querer mostrá-lo enfraquecido, mas sim ganhar, através da modéstia, a confiança e benevolência do consumidor, ao mesmo tempo que evita um choque directo com a concorrência; as formas de tratamento, conforme seja o produto e as classes de receptores a que se dirigem os anunciantes. Pode recorrer-se a um tratamento formal e distante ou a um tratamento familiar e próximo; o género, entendendo a que género se deve dirigir o anúncio; e a reflexividade, envolvendo os receptores na acção verbal. (Ferraz Martínez, 2004, pp. 37-40)

Para além da sua função de informar, o texto publicitário é o grande instrumento de sedução e a forma de transmitir uma linha de raciocínio. Depois de conseguir obter a atenção do consumidor através de um título forte, ou do recurso a uma imagem que lhe desperte o interesse, o anúncio publicitário deve ser capaz de fornecer ao leitor a maior quantidade de informação possível para que este se convença que, de facto, o produto anunciado é realmente bom. Então, a publicidade recorre ao texto para dar continuidade ao processo de sedução criado pela relação título – imagem, não fazendo apenas uma listagem das características do produto, uma vez que essa acção poderia pôr em risco a atenção do leitor. Desta forma, a publicidade deve passar a informação, ao mesmo tempo que consegue manter o anúncio interessante, de forma a manter o leitor envolvido até ao fim da sua leitura. Para tal, é fundamental que o texto publicitário seja coeso e coerente, isto é, organizado de forma a manter o leitor agradado do início da sua leitura até ao final. O texto publicitário deve apresentar uma estrutura circular, ou seja, deve iniciar e finalizar no mesmo assunto. Começando no título, guia o leitor pela história, passando pelas qualidades técnicas do produto e termina recuperando o tema apreçoado no título. Desta forma, para além de se tornar um texto coeso e coerente, converte-se numa peça argumentativa fechada, cuja contestação se torna consequentemente mais complicada. Ao dirigir-se ao consumidor, o texto deve adquirir sempre uma abordagem leve e informal, pelo facto de se partir da ideia de que já existe uma certa intimidade com o consumidor, uma vez que este se lhe apresenta no seu quotidiano. O texto deve reflectir a ideologia do seu receptor, recorrendo à sua língua para conseguir exteriorizar as suas emoções. Então, um dos maiores desafios do criador do texto publicitário é a sua capacidade de ver o mundo pelos olhos do consumidor,

penetrando na sua mente espelhando-a em benefício do produto. (Figueiredo, 2005, pp. 35 – 41)

Numa sociedade de consumo, da era industrial, que produz e usufrui dos objectos produzidos, possuir esses objectos passa a significar um alcance da felicidade. Os produtos, para além de bens de consumo, são transformados pela publicidade, que os personaliza. De forma a persuadir o receptor da mensagem a realizar uma acção predeterminada, a publicidade recorre a uma linguagem autoritária, fazendo várias vezes uso do verbo no seu modo imperativo. Para impor mitos, ideais e outras elaborações simbólicas através da sua mensagem, a publicidade utiliza recursos fonéticos, usando sons característicos ou ruídos; léxico-semânticos, pela criação de novos termos ou mudança de significados, usando clichés ou provérbios; morfossintácticos, recorrendo a flexões diferentes e grafias inusitadas. (Carvalho, 2006, pp. 12, 13)

A publicidade vale-se do poder da palavra de criar e destruir, de prometer e negar. Quando usada no discurso publicitário, “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.” (Carvalho, 2006, p. 18) Para exercer essa função persuasiva, a linguagem publicitária dirige-se ao público-alvo para o qual a mensagem é destinada, com a intenção de modificar o seu comportamento, mostrando ao receptor da mensagem que este carece de algo e apresentando o produto anunciado como a solução para esse desejo. (Carvalho, 2006, p.19)

Para que a mensagem publicitária seja eficaz, o seu discurso é adaptado à cultura onde o receptor está presente, utilizando a sua língua. O léxico utilizado na mensagem evita a rejeição e o uso de palavras tabus, apresentando-se cuidadosamente aquando da abordagem de certos temas. (Carvalho, 2006, pp. 105, 106)

A FUNÇÃO DA IMAGEM

Segundo Roland Barthes, na publicidade “a significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os

significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática” (1984, p. 27)

A imagem, enquanto representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de determinada pessoa ou objecto, tem, segundo Neusa Demartini Gomes, as seguintes funções: atrair a atenção do espectador, podendo esta recorrer a códigos cromáticos e tipográficos capazes de criar impacto através da manipulação de cores e da ordenação gráfica do texto, a um código fotográfico, baseando-se, para tal, em técnicas selectivas ou enfáticas de planos, ou a um código morfológico, capaz de planear e ordenar a mensagem publicitária em pólos, eixos e sequências de leitura; aparecer como informação intimidante, característica que a publicidade também consegue adquirir na forma verbal através do uso do imperativo.

A publicidade serve-se da imagem para se tornar uma informação intimidante pela apresentação de personagens, a posição das suas mãos, os seus gestos ou a direcção do seu olhar, sendo que a posição frontal é a que demonstra mais capacidade para desempenhar esta função, enquanto outras posições se tornam mais aptas para o convite do que para a intimidação. De forma a diminuir o grau de intimidação do anúncio, a imagem deve ser construída como um relato, onde os seus personagens aparecem de perfil, tornando-se protagonistas; construir uma informação predicativa, sendo que a configuração da imagem irá variar, conforme esta deseje dar prioridade a uma manifestação, uma apresentação, ou uma qualificação do produto. Ao manifestar o produto, o significado da mensagem não é o próprio objecto mas a sua chegada ao mercado, então, o produto ocupará o primeiro plano, uma vez que a sua chegada é o acontecimento principal.

As mensagens de apresentação, por exigirem pelo menos um actor que assume a função de estabelecer o contacto com o receptor da mensagem são construídas de forma diferente. Para a qualificação do produto, nas designadas mensagens ontológicas, este aparecerá sozinho, declarando-se superior, e estas requerem uma anulação de tudo o que é exterior ao objecto, para que este ocupe o primeiro plano; oferecer pretexto para a narração, quando o produto mais do que expressar a sua essência, exhibe a abundância das suas qualidades. Desta forma, e dirigindo-se directamente ao receptor, torna-se mais

do que uma simples representação do objecto, o objecto é falado por elementos que o rodeiem; outorgar sentido ao produto, uma vez que a imagem publicitária é capaz de conceder sentido a coisas que, não tendo sentido, têm função. Desta forma, a imagem orienta-se pelo próprio objecto, mostrando por vezes apenas elementos capazes de transmitir os valores desejados. (Gomes, 2003, pp.184, 187)

Uma vez que a imagem é polissémica e ambígua, esta permite varias leituras e interpretações. O acto de explicar uma imagem para que todos os seus leitores a entendam da mesma forma, segundo Hoff e Gabrielli, denomina-se de ancoragem. Este processo dá à imagem um significado único, recorrendo à linguagem verbal. Na publicidade, quando se legenda uma fotografia, incorre-se em erro, uma vez que estamos a criar uma informação redundante com a imagem. Contrariamente a isto, o que se pretende em publicidade é que o texto seja capaz de ampliar o significado da imagem. Para entender a forma como o texto age perante uma imagem publicitária, deve perceber-se a diferença entre ancoragem e redundância. A ancoragem deve evitar uma repetição de conceitos, mas sim criar uma relação de originalidade (2004, p. 118)

A imagem publicitária desempenha uma função de ancoragem, permitindo com a sua leitura, uma descodificação da ambiguidade do texto. Para além de chamar a atenção do leitor, a imagem publicitária estimula respostas e atribuições de valores e significados ao produto ou marca. (Galhardo, 2002, pp. 99,100)

Segundo Ferraz Martínez, a imagem publicitária, tal como toda a comunicação publicitária tem as seguintes funções: a função fáctica e a função apelativa. Função fáctica, para não passar despercebidos entre todos os anúncios que se apresentam ao receptor, o anúncio utiliza a imagem de forma a procurar captar a atenção do público para estabelecer contacto com ele, fazendo-se notar. O impacto visual pode resultar da cor, dos primeiros planos ou do recurso a outros efeitos visuais, podendo a posição e o foco agir como elementos do anúncio que sirvam para atrair a atenção do receptor. Função apelativa, a publicidade pretende influenciar os receptores da sua mensagem através da imagem publicitária de forma a conseguir que estes comprem o seu produto, tornando-se assim esta na principal função dos anúncios publicitários. Por vezes, a publicidade socorre-se de personagens, ou mesmo através do produto animado, para apelar ao receptor. Desta forma, a publicidade torna-se pessoal, ganhando capacidade persuasiva. A função apelativa contempla duas funções subordinadas, a função

referencial e a função poética. A função poética encarrega-se de criar imagens que representem os produtos anunciados e as imagens capazes de desempenhar uma função poética são aquelas que vão mais além de uma simples representação e detêm uma carga conotativa (2004, p. 18)

De forma a influenciar a sua percepção e o seu interesse, os textos publicitários valem-se, em grande número, de imagens. Analisando o anúncio impresso, para além da imagem, podem ser identificados campos como o headline, ou título, o bodycopy, que consiste num texto explicativo, uma marca e um slogan que a acompanha. A função da imagem no anúncio não é, desta forma, a de ilustrar o produto mas sim tornar visível o seu valor para o público.

Na publicidade impressa, segundo os signos empregados, podem ser encontrados vários tipos de mensagem: a mensagem linguística, usualmente presente em todos os anúncios, ainda que por vezes breve, no caso de campanhas, como as de lançamento, que suprimem total ou parcialmente o texto de forma a tentar intrigar o receptor; mensagem de imagem, tal como existem anúncios só com palavras, também os existem apenas com imagens, em que a imagem é usada de forma a conseguir um acesso imediato e universal por parte do receptor. A grande capacidade de penetração das imagens não requer que estejamos perante uma linguagem simples, uma vez que as imagens são signos que geralmente se assemelham à realidade, contudo não se reduzem a essa representação, evocando diversos significados. Este facto leva a distinguir dois tipos de mensagem: a mensagem icónica, como mensagem informativa ou denotativa da imagem centrada na representação analógica da realidade; mensagem iconográfica, ao ver uma imagem publicitária, o receptor também interpreta uma série de conotações sobrepostas à representação. A leitura da imagem não é global, mas sim analítica, uma vez que são interpretados factores como o foco, a luz, as cores ou os objectos e essas interpretações podem variar em função dos diferentes receptores. (Ferraz Martínez, 2004, pp.12-14)

Para construir uma mensagem publicitária recorre-se, por vezes, à utilização conjunta de imagem móvel e som, sendo que estes se tornam complementares para efeitos de significação global da mensagem, contudo, são independentes pela diferença substancial específica com que cada um deles é elaborado. Desta forma, cada um dos elementos do conjunto controla a interpretação possível no objectivo persuasivo

proposto pela mensagem. O anúncio engloba então elementos como o discurso verbal, que tem como função informar ou descrever, servindo de apoio à imagem; o som, que surge no anúncio de maneira a contribuir para criar uma situação psicológica que possibilite a recepção e interpretação da mensagem; a imagem, que pode surgir no anúncio em conjunto com os outros elementos ou não, quando esta assume o papel principal da mensagem publicitária.

O facto de as imagens serem consideradas de carácter ambíguo, requer que variadas vezes necessitem de ser ancoradas, recorrendo a texto verbal. Segundo Vestergaard e Schroder, o que falta às imagens em termos de clareza e precisão, estas têm de sobra em quantidade de informação. A sua ambiguidade faz com que sejam consideradas menos explícitas que o texto verbal, contudo, são capazes de comunicar mais informações de forma imediata e simultânea (1996, p. 39).

O principal objectivo da publicidade é fazer com que o produto anunciado seja vendido. Contudo, o produto compete com um número bastante elevado de outros produtos semelhantes, que disputam, em vários casos, a atenção do mesmo leitor, através do mesmo meio. Então, o criativo deve tornar o anúncio capaz de atrair a atenção do leitor, fazendo com que este repare no anúncio. Depois de conquistada a atenção do sujeito, o anúncio deve passar ao leitor a ideia de que este é de facto do seu interesse e que o produto ou marca anunciada serão capazes de satisfazer alguma necessidade, uma vez que o produto ou marca é detentor de qualidades que o distinguem dos demais concorrentes. (Vestergaard & Schroder, 1996, p. 47)

A COMBINAÇÃO DE IMAGEM E TEXTO PUBLICITÁRIO

Em publicidade não chega um bom texto, tal como não basta uma boa imagem, é necessário conseguir uma adequada relação entre imagem e texto, uma relação entre informação visual e verbal capaz de inflacionar o poder informativo do anúncio. Toda a comunicação se efectiva através da linguagem, sendo esta verbal ou não verbal, e de um código que estabelece as regras de combinação dos signos. Desta forma, as mensagens

podem ser classificadas como verbais, não verbais, e no caso da mensagem publicitária, plurissígnicas, isto é, construídas com o recurso a dois ou mais tipos de signos. A leitura da linguagem verbal é convencional e sistematizada porque possui uma ordem pré-estabelecida que é aprendida por meio de um processo de aprendizagem, como o convívio social e a escolarização, isto é, a descodificação do verbal pressupõe um ensinamento. A leitura do visual não tem uma ordem estabelecida e é dominada pelo movimento, uma vez que os olhos do leitor vagueiam pela imagem sendo atraídos pelas informações novas que se destacam em detrimento das informações já conhecidas. Com o não se ensina a ler o não verbal como se ensina a ler o verbal, o leitor vê o que estranha e o que é para ele diferente direcciona a leitura. Posto isto, entende-se que a imagem na mensagem publicitária carece de um direcionamento da leitura.

O verbal caracteriza-se pela linearidade, baseando-se numa organização hierárquica entre os seus elementos constituintes e a sequência de palavras numa frase obedece à estrutura da frase na língua em que esta foi construída. Para descodificar a imagem, não existe obediência a uma sequência linear. O interesse e o repertório do leitor condicionam e conduzem a percepção dos elementos que a constituem, pelo que existem sempre diversas possibilidades de leitura de uma imagem. Embora existam diferenças entre as linguagens verbal e não verbal e estas tenham características específicas capazes de as distinguir e determinar os campos de acção para cada uma delas, não existe uma hierarquia entre elas, ambas são igualmente importantes e cada uma delas exerce uma função de comunicação, em função das suas particularidades.

Não é, desta forma, possível comparar as duas linguagens, procurando afirmar qual delas detém maior capacidade de comunicação, uma vez que cada uma delas apresenta respectiva eficiência expressiva e comunicativa. Então, a questão não se prende em hierarquizar as duas linguagens, mas sim entender em que alturas e de que formas se devem utilizar na criação de mensagens publicitárias.

No caso de um anúncio que contem apenas imagem e assinatura, o nome da marca, que pode ser constituído apenas por uma palavra, pode também ser considerado como imagem, isto é, o signo linguístico adquire características de signo não verbal uma vez que combinado com os restantes elementos constituintes do anúncio, forma uma unidade visual e a sua leitura é processada pela simultaneidade e pela fragmentação.

O texto e a imagem são os responsáveis por atrair a atenção do leitor do anúncio e despertar o seu interesse. Contudo, a comunicação também se efectiva em anúncios sem texto, ou sem imagem, e então, quando não existe texto, a responsabilidade é da imagem e quando não há imagem, cabe ao texto a responsabilidade. Desta forma se percebe a complementaridade entre texto e imagem publicitária. Ao se completarem na construção da informação, texto e imagem, fazem com que a mensagem publicitária ganhe em sentidos e em originalidade. Contudo, nessa relação de complementaridade, não deve existir redundância, uma vez que se a imagem repetir o texto ou vice-versa, o anúncio perderá impacto. (Hoff & Gabrielli, 2004, pp. 103-107)

Contrariamente ao texto, que tem um verbo conjugado num tempo definido, a imagem é atemporal. Desta forma, o texto, associado à imagem publicitária “proporciona o elo entre imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais não permitem estabelecer.” (Vestergaard & Schroder, 1996, p. 31) Na publicidade, o texto desempenha ainda a função de apontar uma entre as várias possíveis interpretações da imagem, pelo que é possível admitir que a imagem propriamente dita é sempre neutra, excepto quando esta se faz acompanhar de um título ou legenda. É perceptível uma diferença entre o texto verbal e não verbal, que se prende com o facto de o texto verbal ter um começo e um fim, isto é, têm uma ordem de leitura. O mesmo não acontece com as imagens, uma vez que é possível explorar uma imagem inteira imediatamente. Contudo, o forma a habitual como lemos uma página, é capaz de influenciar a forma como lemos uma imagem. Assim, “a diagonal canto esquerdo superior – canto direito inferior não constitui um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, mas aparece no enorme número de anúncios em que o nome do produto, muitas vezes acompanhado de uma foto que o exhibe, surge no canto inferior direito da peça”. (Vestergaard & Schroder, 1996, pp. 41-46)

A publicidade ambiciona agir simbolicamente sobre o seu destinatário, de maneira a que este modifique o seu comportamento e pensamento, para além de apenas chamar a sua atenção. A necessidade de se fazer notar faz com que usualmente as mensagens publicitárias se façam acompanhar de imagens, e por vezes músicas. Para Volli, a primeira função de qualquer texto publicitário é tornar-se capaz de conduzir o significante ao significado, isto é, o texto publicitário, enquanto significativo deve ser capaz de dizer algo mais e algo diferente em relação à sua presença. O autor considera como signos todos os textos publicitários, sendo eles uma imagem, uma frase, uma

marca ou uma mistura destes elementos que correspondam ao produto ou marca anunciados. (Volli, 2003)

Ainda que sejam de natureza distinta, a imagem e a palavra não só servem para dar vida às mensagens recebidas pelo público mas também para estabelecer relações entre ambas. Em conjunto, os signos verbais e icónicos desempenham as seguintes funções: função de intriga, tal como já foi explicado, em varias campanhas de lançamento, os textos encontram-se incompletos, de forma a chamar a atenção do receptor, podendo, em certos casos, o texto chegar mesmo a ser suprimido. Depois de criar o enigma, a campanha, numa fase posterior, torna-o compreensível para que faça sentido; função identificadora, em casos em que o texto se resume a fornecer o nome da marca ou do produto. Pode significar que o produto se encontra em fase de apresentação e o anúncio serve para dar a conhecer o nome do produto, ou de produtos que se encontram já consolidados, servindo neste caso, o anúncio, para recordar o receptor da sua existência; função de âncora, ao serem polissémicas, as imagens encarregam o texto de precisar e clarificar o seu significado. Desta forma o texto actua como uma metalinguagem, uma linguagem sobre a linguagem das imagens, que tem duas funções distintas: âncora de mensagem icónica, quando o texto contribui para uma exacta identificação da realidade representada. Esta função descritiva só aparece em anúncios didácticos em que o texto e a imagem mostram ao receptor, de forma redundante, as características do produto anunciado; âncora de mensagem iconográfica, quando o texto ajuda a uma correcta descodificação das conotações, de forma a orientar o receptor a seleccionar aquelas que correspondem aos interesses do anunciante, perante todas as possíveis. (Ferraz Martínez, 2004, p. 22)

George Felton defende que a publicidade se baseia numa relação entre textos e imagens, na qual ambos se encontram intimamente ligados, isto é, o que se diz e o que se mostra em publicidade relaciona-se. A publicidade pode mostrar uma imagem e afirmar algo sobre ela ou dizer algo e mostrar uma imagem sobre o que disse. Para se tornar interessante, o anúncio deve evitar a redundância, ambicionando atingir uma sinergia entre a imagem e o texto presentes, não usando uma imagem para mostrar algo em conjunto com um texto que diga exactamente o mesmo. Essa redundância leva a que o consumidor se sinta aborrecido. O anúncio deve ser capaz de levar o seu receptor a envolver-se. (Felton, 2006, p. 64)

De forma a tornar num acontecimento cada mensagem publicitária, capaz de atrair o olhar do receptor e despertar nele o seu interesse, a publicidade necessita de informação aliada a uma capacidade de a manipular. O resultado desta relação é o desvio lúdico e espectacular, uma estratégia que enriquece os elementos do anúncio, através de propriedades significativas, para que estes sejam capazes de captar a atenção do público e fazer com que ele memorize a sua mensagem. Para tal, o desvio serve-se da manipulação de conhecimentos que se encontram presentes na mente do consumidor, dando-lhes um sentido diferente no anúncio. Partindo de conhecimentos já adquiridos acerca do receptor da mensagem, o criativo reorganiza-os para que sejam capazes de produzir a sensação de novidade. O elemento, visual ou verbal, de que o criativo se serve é escolhido com base nesse conhecimento, e deve fazer parte do universo cultural do receptor, para que este seja capaz de o reconhecer e proceder à sua descodificação. O desvio usa o elemento, distorcendo-o e apresentando-o de forma estranha ao que o receptor está habituado a pensá-lo, para que este “funcione como uma provocação àquilo que o receptor assimilou como regra.” (Galhardo, 2002, p. 88)

O elemento que o criativo selecciona, sendo este parte integrante do conhecimento do receptor, sofre, segundo Andreia Galhardo, um “afastamento em relação a uma ordem normalizada, fortemente enraizada na mente dos indivíduos” (2002, p. 88), desafiando a organização do pensamento do sujeito, quando apresentado pelo criativo ao receptor num contexto que não é o habitual. Ao valer-se de um elemento presente no conhecimento do receptor da mensagem usado de forma a provocar neste a sensação de novidade, o desvio lúdico e espectacular implica o leitor na construção da própria mensagem. Podendo ser encarado como um jogo que se propõe ao leitor, o desvio não apenas o surpreende, como o leva a aplicar algum do seu tempo na descodificação da mensagem. No caso da publicidade impressa, o desvio lúdico e espectacular age maioritariamente através da imagem e do título, ou *headline*. Contudo, os restantes elementos constituintes do anúncio devem projectar a mesma estratégia de criatividade, contribuindo para uma coerência do mesmo.

O título, ou *headline*, enquanto elemento principal do anúncio impresso, é regularmente reduzido a apenas uma frase ou um conjunto de palavras-chave, e desempenha as funções de apresentar o assunto ao receptor da mensagem e chamar a atenção do mesmo. Desta forma, ele deve ser capaz de, recorrendo ao menor número de palavras possível, transmitir ao receptor uma ideia que fique gravada na sua memória.

Deve ser conciso, e simultaneamente atraente, para que o leitor do anúncio se sinta interessado e possa ainda dispensar algum do seu tempo para se dedicar aos restantes elementos do anúncio, sendo capaz de receber todo o conteúdo da mensagem. (Galhardo, 2002, pp. 91-94)

Entendendo que tudo o que se apresenta ao leitor tem um significado, isto é, não apenas as palavras, mas todos os elementos como as ilustrações e as imagens emprestam um sentido ao anúncio, conjuntamente com a sua disposição no mesmo, sendo capazes de influenciar o sentido que o leitor compreende a mensagem. O processo que distribui os elementos que formam o anúncio e hierarquiza as informações é chamado diagramação. Esse mesmo processo é responsável por escolher quais são os elementos mais importantes, ou quais são aqueles que se pretendem que o leitor veja primeiro, sendo que essa ordem pela qual os elementos do anúncio captam o olhar do leitor determina uma sequência que possibilita ao mesmo compreender o anúncio da forma que o publicitário deseja. Este facto não implica que o anúncio seja visto por partes pelo leitor, antes pelo contrário, uma vez que a imagem se diferencia do texto pela sua capacidade de ser apreendida como um todo, contrariamente ao texto que é apreendido sequencialmente. Para além da informação presente no anúncio, é necessário também considerar a importância dos espaços vazios do mesmo. Em torno de uma informação importante, é usual a presença de uma área de silêncio, de modo a ampliar o poder dessa informação e auxiliar o leitor do anúncio a compreender a sua importância, uma vez que esse espaço vazio permite ao leitor ter tempo para processar a informação, de maneira a que a possa compreender. (Figueiredo, 2005, pp. 5, 6)

Na cultura ocidental, habituada a ler uma página da esquerda para a direita e de cima para baixo, é natural considerar que o olhar do leitor do anúncio publicitário irá instintivamente adoptar o mesmo tipo de comportamento. É devido a este facto que a maioria dos anúncios tem a sua assinatura na parte inferior da página, centrada, ou no canto direito, uma vez que, pela lógica de leitura, essa parte da página corresponde ao fim do anúncio. O facto de o leitor ler uma revista pelo seu conteúdo e não geralmente pelo seu conteúdo publicitário, implica que a quantidade de informação a colocar no anúncio deve ser considerada e este deve dizer apenas o necessário. Isto é, deve evitar-se a criação de anúncios poluídos, cheios de imagens ou ilustrações, que atrapalhem a compreensão da mensagem por parte do sujeito, que dispõe de uma quantidade diminuta de tempo para ler o anúncio. (Figueiredo, 2005, pp. 8, 9)

Resumidamente, Celso Figueiredo apresenta quatro formas possíveis para a diagramação de uma página: formato saia – blusa, em que a imagem surge na parte superior seguida do texto, em baixo, de maneira a formarem um conjunto; imagem sangrada, em que a imagem é impressa até à marca de corte do papel, sem que deixe borda, de forma a ocupar todo o espaço com a imagem; de modo a transmitir uma imagem mais conservadora da marca, pode recorrer-se à criação de *boxes*, uma espécie de moldura que retenha a imagem; formato *all type*, anúncios que são compostos apenas por texto, sem imagem. Neste tipo de anúncios é apenas escolhido qual o estilo da letra e as cores a utilizar. (Figueiredo, 2005, pp. 9- 12)

O *headline*, ou título consiste numa frase que pretende chamar a atenção do leitor aquando do seu primeiro contacto com o anúncio. Desta forma, este constitui uma chamada forte e aparece geralmente composto por caracteres grandes no topo da página. O *headline* deve ser uma frase curta, capaz de gerar impacto, e que consiga manter o leitor interessado na leitura do anúncio, não esgotando o assunto. Associado ao *headline*, surge a imagem, que deve ser capaz de estabelecer com este uma relação, de forma a criar uma interlocução entre elementos que permita tornar o anúncio eficaz. Existem, segundo Celso Figueiredo, três tipos de relação entre título e imagem: $1 + 1 = 1$, um formato em que existe grande redundância, uma vez que título e imagem apresentam a mesma mensagem. Este tipo de relação está presente em anúncios que consideram a repetição como a forma mais eficaz de fazer com que o consumidor se lembre da marca. Contudo, é considerado que este sistema é ineficaz, uma vez que torna o anúncio repetitivo e desinteressante, devido ao excesso de redundância. Anúncios com este tipo de relação são usualmente portadores de mensagens extremamente simples, sendo que normalmente se confinam à oferta de um produto ou serviço, limitando a sua argumentação ao preço ou ao produto, dependendo o anúncio de um preço extraordinário ou de um produto excepcional para que seja atraente; $1 + 1 = 2$, é o formato mais comum em publicidade, em que o *headline* e a imagem se completam. Não se trata apenas de uma oferta ou de uma mensagem redundante como no formato $1 + 1 = 1$. Existe todo um conjunto de elementos visuais e textuais que criam um universo conceitual em redor da marca; $1 + 1 = 3$, o formato que caracteriza as grandes campanhas publicitárias. A imagem transmite uma mensagem compreensível e o texto transmite outra mensagem também capaz de ser compreendida se isolada, sendo que as mensagens que texto e imagem transmitem isoladamente não são redundantes. Desta

forma, ao ver o anúncio, o leitor compreende a mensagem que lhe é transmitida pelo título e a mensagem que lhe é transmitida pela imagem. Ao associar a imagem ao título, o leitor é capaz de perceber uma terceira ideia, que é mais poderosa que as transmitidas por apenas texto e imagem separadamente. (Figueiredo, 2005, pp. 13 – 20)

Celso Figueiredo, usando as palavras de Olivier Reboul, defende que o sucesso de um título consiste no seu fechamento, ou seja, um bom título é aquele que não permite contestações. Então, um título interrogativo, apresenta baixa eficiência publicitária, uma vez que pretende ser questionado. Construir títulos interrogativos enfraquece o seu poder de comunicação. Contudo, o objectivo desses títulos é envolver o leitor num diálogo com o anúncio. Desta forma, para que um título interrogativo prospere, este não deve permitir um não como resposta à sua questão. Anúncios em que o título utiliza o nome ou marca do produto no seu texto são também considerados de baixa eficiência, uma vez que a marca deve aparecer na assinatura do anúncio, funcionando como uma conclusão do mesmo. Ao utilizar o nome da marca no título, o anúncio perde a oportunidade de estabelecer uma interacção com o consumidor, mostrando a marca como se apenas isso fosse o suficiente. Assim, o anúncio conclui a comunicação antes mesmo de esta começar, facto que torna essa inversão indesejável. (Figueiredo, 2005, pp. 20 – 23)

A criação de um título para um anúncio pode fazer com que este se apresente de forma gritada ou sussurrada. Anúncios gritados são aqueles em que a tipografia se apresenta em caixa alta, no topo da página. Para criar um anúncio gritado recorre-se ao uso de um verbo no imperativo, como faça, experimente, compre use, procurando levar o consumidor a realizar uma determinada acção. Anúncios sussurrados recorrem a tipografias delicadas, aparecendo geralmente em caixa baixa e corpos pequenos, de forma a criar uma relação intimista com o consumidor. O seu objectivo, é valer-se dessa posição intimista para entrar na mente do consumidor fazendo com que a mensagem não seja contestada. Contudo, essa posição intimista revela-se um entrave à criação de anúncios vendedores. Assim, entende-se que os anúncios gritados sejam mais vendedores, mais *hard sell*, enquanto os sussurrados se considerem mais delicados, ou *soft sell*. O uso abusivo de verbos imperativos para a criação de títulos gritados levou a que o consumidor se tornasse imune a este tipo de chamamento. O facto da similaridade dos produtos dispostos para o consumo implica que os anúncios repletos exclusivamente de características do produto se tornem ineficazes, e leva a que a

publicidade tenda a levar o consumidor a projectar-se numa situação estimulante apresentada, isto é, a publicidade apresenta uma situação desejável ao consumidor e exhibe o produto como o veículo para a atingir. Uma vez que qualquer elemento dispensável no anúncio funciona como ruído, leva a que a tendência na criação de títulos seja que a pontuação utilizada adquira um carácter minimalista, utilizando o mínimo de pontuação possível. Se um sinal gráfico não acrescentar nada ao significado da mensagem, não tem qualquer fundamento existir. Ao fazer com que a mensagem se torne livre de ruídos, permitindo que esta se apresente de forma clara e directa ao leitor, a sua compreensão é facilitada. (Figueiredo, 2005, pp. 23 – 27)

CAPÍTULO IV

A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Segundo Celso Figueiredo, “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor” (2005, p. 1). Assim, a publicidade serve-se da razão, da emoção e do seu sentido de oportunidade para dizer ao consumidor aquilo que este está disposto a ouvir, concorrendo com inúmeras mensagens que disputam a atenção do mesmo indivíduo.

A iconicidade das imagens que se apresentam ao mundo através da comunicação publicitária torna possível que os anúncios despertem a atenção e as emoções do seu leitor, uma vez que agem como simulação de variadas características significativas de experiências do seu mundo real. Desta forma, os anúncios apresentam-se à visão do seu leitor como um reflexo do seu próprio mundo e convidam-no a identificar-se com os seus intervenientes ou, até mesmo, a interagir com eles. Às imagens publicitárias, podem reconhecer-se três papéis fundamentais: através da simulação do aparecimento de uma pessoa real ou objecto, estas são capazes de extrair emoções; podem servir como prova fotográfica de que algo realmente aconteceu; conseguem estabelecer uma ligação implícita entre o que está a ser comercializado e outras imagens. Este conjunto de funções da imagem publicitária origina um leque de práticas publicitárias que pode variar de testemunhos prestados por figuras célebres a entrevistas ocultas. (Messaris, 1997)

A persuasão está a tornar-se cada vez mais importante no universo publicitário, uma vez que é cada vez mais fácil para a concorrência digladiar-se com qualquer vantagem a nível de preço ou de função ligada ao produto. Para que seja bem sucedida, à publicidade não chega alcançar o seu público-alvo. Para além disso, ela necessita estabelecer visibilidade junto dele, mas o seu sucesso dependerá do poder de persuasão daquilo que é transmitido. Alcançar visibilidade junto do público é um factor crucial e que por si só requer um elevado grau de criatividade. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, pp. 1 – 3)

Se definirmos persuasão como o processo de tentar alterar, modificar ou converter valores, crenças e acções de outros, admite-se que toda a vida social é dominada por tentativas conscientes ou inconscientes, enérgicas ou superficiais de persuasão. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 5)

Ainda que a persuasão seja uma forma de influenciar, persuasão e influência diferem. Uma pessoa é capaz de influenciar crenças, valores, ou acções de outros sem que, para tal, exerça qualquer tentativa concreta. O indivíduo é capaz de influenciar outros para agir de formas prejudiciais para o seu próprio interesse em casos em que faça com que os outros o odeiem. A persuasão, contudo, age deliberadamente com o interesse de moldar as crenças, os valores e as acções dos outros de uma forma favorável ao persuasor. A persuasão difere ainda da influência na medida em que é possível a alguém influenciar outra pessoa e até mesmo ser influenciada sem que exista qualquer relação de confiança, não sendo possível existir qualquer forma de persuasão sem qualquer grau de confiança existente. É a confiança que, quando associada ao sentimento, origina lealdade, que fará com que o consumidor se interesse e venha a apreciar uma marca que não desempenha para si qualquer função importante. Essa lealdade irá fazer com que possíveis falhas se tornem mais toleráveis ou mais facilmente aceitáveis. Então, a publicidade deve conseguir atingir uma relação de confiança com o público, para que os consumidores se tornem mais tolerantes perante qualquer desvio de desempenho do produto ou marca, uma vez que eles esperam sempre da parte da publicidade um cumprimento da sua promessa. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 6)

Para se criar publicidade é imprescindível que se compreenda o público-alvo. Tal como os indivíduos valorizam a aceitação e a afirmação no grupo onde se inserem do valor das suas crenças e acções, a publicidade, ao associar um produto com aceitação e afirmação no grupo em que o seu público-alvo está inserido, torna-se mais eficaz. Exactamente como as exibições de certos indivíduos são vistas com maior atenção, também alguns anúncios são capazes de receber maior atenção e aceitação. A razão do sucesso é associada à visibilidade, credibilidade e atractividade da fonte. As diferenças a nível das crenças, lealdade e preferências dos diferentes consumidores geram diferentes interpretações e reacções. Embora as pessoas ambicionem concordar com uma fonte atraente e credível, uma vez que essa aceitação acarreta um sentimento de partilha, qualquer pessoa que se depare com um anúncio publicitário está repleta de protecções

perante possíveis propostas persuasivas, que podem ser de origem externa como é o caso da cultura, dos grupos de referência, a classe social ou experiências emocionalmente fundamentadas, ou então de origem interna: as suas crenças actuais e os seus valores. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, pp. 8, 9)

Qualquer anúncio publicitário ambiciona que o público-alvo seja capaz de o interpretar, contudo, é possível que isso não se verifique, pelo facto de não se mostrar receptivo ao anúncio. De forma a contornar este entrave, a publicidade deve procurar consciencializar o público, alterando a forma como lhe apresenta a situação. A persuasão, através de uma transformação das crenças e desejos, leva a uma acção. Devido ao facto do indivíduo ser dificilmente persuadido se não proceder a uma reflexão acerca do significado de uma comunicação persuasiva, a persuasão passa a ser considerada uma auto-persuasão. Ainda assim, a auto-persuasão pode ser auxiliada. De facto, qualquer questão presente num anúncio é uma mensagem persuasiva capaz de obter uma resposta que se transforme numa escola. A publicidade é então capaz de criar um novo significado para um determinado produto se realmente for capaz de levar a uma auto-persuasão ao fazer com que o público se imagine a usá-lo ou a consumi-lo. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, pp. 25 – 27)

A publicidade persuasiva recorre à emoção como forma de alterar pontos de vista e não apenas para demonstrar as implicações lógicas das informações. Ao adquirir carácter emocional, a publicidade tem maior hipótese de conseguir alcançar uma mudança nas crenças, valores e desejos do que se esta fosse baseada unicamente na lógica. Tendo a preocupação de se relacionar com aquilo que interessa ao seu público, a publicidade usa a emoção como factor capaz de alterar perspectivas. Os publicitários recorrem frequentemente a metáforas, uma vez que esta é uma forma eficaz de alterar perspectivas, podendo desempenhar um papel fundamental para a persuasão. A capacidade de criar apelos emocionais que sejam capazes de mudar perspectivas pressupõe um conhecimento dos valores e crenças do público-alvo da publicidade. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, pp. 27 – 30)

Embora um apelo emocional seja capaz de chamar a atenção e até mesmo levar o indivíduo a realizar determinada acção, existe uma necessidade por parte do indivíduo, enquanto membro integrante da sociedade em mostrar que a sua acção é

socialmente adequada e é capaz de ser racionalmente justificada. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, p. 36)

A publicidade pode ser considerada como uma actividade comunicativa intermediária entre o mundo de produção e o universo de simbolismos do consumo que permite aos anunciantes criar procura para os seus produtos através de uma linguagem específica. Para além destas características, a publicidade é paga, intencional e interessada. Admitindo como ponto de partida da comunicação linguística o desejo de um indivíduo de transmitir ou receber determinadas informações, ou a sua intenção de contactar com uma ou mais pessoas, no acto comunicativo publicitário é necessário considerar três aspectos específicos: denominação, predicação e exaltação. A denominação consiste em criar uma identidade para o objecto, atribuindo-lhe um nome ou marca. Na predicação atribui-se uma série de qualidades à marca, criando-se uma personalidade, o que habitualmente se denomina por imagem de marca. A exaltação é a fase em que o texto elogiará as características atribuídas ao objecto, criando, por vezes, uma avaliação exagerada e irrealista do mesmo. (Reyzábal, 2002, pp. 103 – 105)

Embora a publicidade não seja um fenómeno unicamente retórico, mas sim interdisciplinar, no qual são influentes vários ramos do saber, esta coincide com a retórica na utilização da linguagem e na essencialidade do seu intuito: a persuasão. Contrariamente ao que acontecia na publicidade primitiva, em que a intenção de vender um produto ou serviço se manifestava claramente, a publicidade actual procura evitar tornar-se inadequada ou importuna, fazendo desaparecer as exigências directas de compra, e desta forma, ocultando a sua finalidade de persuasão. (Spang, 1997, pp. 91, 103)

Para Celso Figueiredo, “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor” (2005). A publicidade socorre-se da palavra, usando a razão, a emoção e o sentido de oportunidade, para dizer ao consumidor aquilo que ele espera ouvir, apresentando-lhe vantagens que sejam capazes de enfrentar todo um conjunto de outras mensagens que disputam a atenção do mesmo indivíduo. Para que a mensagem seja um sucesso é necessário que esta seja clara, para que a afirmação se fixe na mente do consumidor. Uma vez que a competição que a mensagem enfrenta pela atenção do consumidor é de

tal forma feroz que não basta a esta afirmar, é para tal indispensável que seja suficientemente forte para chamar a atenção do consumidor, penetrando na sua mente.

A persuasão ocorre quando existe uma mudança a nível das crenças, atitudes ou comportamentos, causada por uma determinada comunicação, tal como a publicidade. É por isso óbvio que os anunciantes se encontrem naturalmente interessados na persuasão e como ela acontece. (Arens, 1999, p. 133)

A publicidade, serve para persuadir alguém a desempenhar determinada acção, isto é, concordar com algo que o consumidor já pensa e levá-lo até ao produto que se anuncia, através dessa concordância. É frequente os processos publicitários mais eficientes atribuírem um peso maior às crenças do consumidor do que às características do próprio produto. A persuasão existe quando são colocados em primeiro plano os valores do consumidor, sendo estes posteriormente associados às características do produto anunciado. Ao conseguir criar uma ligação entre os valores do consumidor e as características e valores do produto, a relação entre produto e consumidor torna-se mais forte, aumentando, desta forma, a probabilidade do consumo do produto. (Figueiredo, 2005, pp. 53, 54)

Existem vários processos de persuasão capazes de associar a marca à personalidade do consumidor. O processo aristotélico, que haveria de dar origem a outros modelos, como é o caso do modelo AIDA, é constituído por quatro etapas - exórdio, narração, provas e peroração - e é perfeitamente aplicável à publicidade. A função de exórdio surge tradicionalmente representada pelo título e pela imagem, intentando atrair a atenção do público. Ainda na imagem e no início do texto apresenta-se a narração, que serve como envolvimento para o leitor, contextualizando a situação. Em seguida, surgem as provas. As provas são portadoras de informação objectiva da marca ou produto que se apresenta no respectivo anúncio, justificando a sua importância e qualidade. A peroração conclui a peça e é composta pela assinatura, o slogan e o logótipo da marca anunciante. Neste ponto, o anúncio procura que o leitor fixe a marca e desenvolva a acção. (Figueiredo, 2005, pp. 54, 56)

AS FIGURAS RETÓRICAS NA PUBLICIDADE

A maneira como a publicidade se dirige ao público, e o respectivo conteúdo da sua comunicação adquirem um papel fundamental na sua eficiência. A publicidade irá dirigir-se às motivações efectivas do sujeito para a compra do produto, persuadindo-o das vantagens da marca. Segundo João Pinto e Castro, uma publicidade que se baseia numa simples repetição de mensagens cujo conteúdo é pobre, recorrendo à força bruta, uma vez que dispõe de meios financeiros superiores aos dos seus demais concorrentes, revela-se irritante para o consumidor, que se sente tratado como um sujeito passivo. A persuasão permite à publicidade aumentar o valor da marca perante os consumidores enquanto a engrandece com associações e valores que fazem com que eles a vejam como mais relevante ou aliciante. Entende-se então que a publicidade deve servir para mais do que simplesmente salientar a marca e familiarizar o público com a mesma. Em situações de baixo envolvimento por parte do consumidor, a persuasão serve para estimular a repetição da compra de determinado produto ou serviço, enquanto em situações onde o envolvimento é elevado, o efeito de persuasão torna-se fundamental mesmo para promover a experimentação, atendendo ao risco com que o consumidor se depara no acto da compra, deparando-se com a possibilidade de uma má decisão. (Pinto e Castro, 2007, pp. 197, 198)

Apesar de uma simples repetição da mensagem consegue torná-la mais aceitável para os consumidores, a saturação dos meios de comunicação torna a mensagem inútil quando esta não é complementada por um esforço de persuasão. A persuasão requer que sejam entendidas as motivações do público-alvo uma vez que são capazes de induzir os consumidores a ambicionar retirar certos benefícios dos produtos. Ao estabelecer uma relação entre as motivações e os benefícios, a dramatização da promessa publicitária, constitui a base da comunicação persuasiva uma vez que é capaz de criar um argumento emocional e envolvente a partir de um simples benefício. (Pinto e Castro, 2007, p. 212)

A publicidade recorre a técnicas retóricas que permitem chamar a atenção do consumidor e despertar o seu interesse, facilitar a compreensão da mensagem, aumentar a credibilidade, e estimular a memorização dos anúncios. Embora as técnicas sejam agrupadas, não implica que esta apenas sirva para esse propósito, mas sim porque

normalmente é utilizada com esse objectivo, podendo regularmente ser constatada a utilização combinada de mais do que uma técnica.

O facto de a publicidade ser de carácter intrusivo, isto é, procura apresentar-se aos seus destinatários em ocasiões não escolhidas pelos mesmos, recorrendo a um breve intervalo das suas ocupações para o fazer, leva a que esta detenha uma capacidade de lhes despertar a atenção e captar o interesse. A comunicação publicitária deve então ser capaz de captar a atenção do sujeito ao mesmo tempo que lhe sustenta o interesse. Para se tornar capaz de cumprir o seu propósito, esses dois efeitos devem apoiar-se mutuamente, já que de nada serve ser capaz de conseguir por instantes a atenção do indivíduo se não for capaz de a reter durante o tempo suficiente para lhe comunicar a mensagem.

Para chamar a atenção, basta que a publicidade seja capaz de surpreender ou chocar, ainda que isso não certifique o seu sucesso. Seguidamente, serão enumeradas as técnicas para chamar a atenção e despertar o interesse.

Novidade: uma forma segura de cativar a curiosidade do público. Informação útil: a seguir às novidades, é o recurso mais poderoso que a publicidade pode usar para chamar a atenção do leitor. É usada com maior frequência em produtos inovadores, que podem causar problemas a nível da compreensão ou em produtos de alto grau de envolvimento sobre os quais os consumidores podem querer saber mais acerca das suas vantagens ou forma de utilização.

Humor: desde que usado na ocasião mais acertada, o humor pode ser muito bem aceite. Contudo, esta técnica é capaz de gerar controvérsia uma vez que nem todos os indivíduos acharão graça ao mesmo anúncio. Deve ser usado com relativo cuidado, uma vez que a sua repetição em demasia pode acabar por irritar a audiência.

Emoção: é considerada uma via para a construção de imagens de marca duradouras, desde que acertadamente adequadas ao produto ou marca em causa e à imagem que este pretende construir.

Choque: é uma das técnicas favoritas para chamar a atenção, uma vez que qualquer ideia pode servir para chamar a atenção, tornando-se eficaz para esse propósito, contudo, muito pouco para o objectivo de manter essa atenção durante um período de tempo suficiente.

Sexo: embora geralmente criticada pelo seu recurso ao sexo como forma de atrair os consumidores, a presença da temática sexual na publicidade é relativamente rara, em comparação com a sua utilização habitual no cinema, revistas femininas ou na televisão.

Celebridades: é uma forma segura de fazer despoletar o nível de reconhecimento do produto ou marca. É um erro recorrer ao uso de celebridades se estas não tiverem qualquer relação óbvia com o respectivo produto associado, pelo que é indispensável que o público reconheça à celebridade em questão alguma competência no domínio em causa.

Cartoons: são responsáveis por atrair irresistivelmente o público mais jovem, pelo que são habitualmente utilizados para captar e sustentar a atenção de públicos infantis.

Suspense: de forma a criar o suspense, é criada uma primeira mensagem incompreensível, capaz de estimular a curiosidade pelo anúncio que se seguirá na campanha. É criada uma expectativa relativamente à sua revelação que faz com que o impacto que este terá quando finalmente ocorre seja muito maior. Se usada incorrectamente, esta técnica arrisca-se ao aborrecimento. (Pinto e Castro, 2007, pp. 242 - 249)

Habitualmente, a publicidade dispõe apenas de uma pequena janela temporal para conseguir fazer chegar a sua mensagem a um público distraído. Então, assim que o indivíduo é seduzido, este baixa a sua guarda, e a publicidade necessita passar-lhe a sua promessa com a maior rapidez possível. Para facilitar a compreensão da sua mensagem, de forma instantânea, a publicidade recorre a um conjunto de formas de expressão, seguidamente apresentadas.

Analogia: consiste no estabelecimento de uma equivalência entre duas coisas, que primariamente aparentam não ter qualquer relação. Serve para introduzir ideias mais complexas, associando-as a ideias simples, ou para apresentar produtos novos, relacionando-os com produtos familiares. É uma técnica que permite simplificar um argumento.

História dramatizada: se usada de forma natural, pode ajudar a envolver o consumidor com o produto, dramatizando um benefício, inserindo-o na vida do consumidor. Torna-se ainda mais eficaz se combinada com a técnica problema/solução.

Bi-seção simbolizante: consiste em exprimir a mensagem através de elementos que aparentemente se assemelham como heterogêneos, mas que, quando sobrepostos, adquirem um novo significado.

Hiperbolização simpática: o exagero é talvez a técnica de venda mais antiga do mundo, contudo, algo que o consumidor desconfia sempre. Devido a esse facto, é habitual que o público tenha tendência a desvalorizá-la. De modo a se tornar eficaz, esta técnica deve incluir um elemento simpático, que valorize a inteligência do destinatário. Isto é, o anúncio deve criar uma relação de cumplicidade com o público, aspirando que este decifre a piada e retenha do anúncio apenas aquilo que é razoável. É frequente observar a utilização desta técnica em conjunto com o humor.

Conceito oposto: recorrendo à ironia, afirma algo sobre o produto ou sobre a marca que aparentemente parece desvalorizá-la, mas que seguidamente faz sobressair as suas virtudes. Desta forma, diz ao consumidor exactamente o contrário daquilo que ele esperava ouvir, fazendo-o parar um pouco.

Referência inesperada: vale-se da utilização de elementos verbais ou visuais familiares do público, desviando-os ligeiramente do habitual de forma a ser capaz de beneficiar a marca ou o produto. Ao produzir uma sensação de estranheza em relação a um aparente elemento familiar favorece a memorização do conceito comunicado.

Reserva espectacular: uma vez que o público é tão importunado com publicidade gritante, esta técnica fala-lhe baixinho. Explorando a força do silêncio, e ao poder do espaço vazio, é uma técnica habitualmente mais utilizada por marcas de prestígio, marcas que não necessitam de recorrer a demasiado alarido para se mostrar, na sua excelência.

Expressão contra a corrente: é uma técnica arrojada, que busca a originalidade. Contudo, deve ter-se presente que o facto de uma ideia ser diferente não significa necessariamente que seja boa, pelo que se deve evitar a originalidade forçada.

Transfiguração qualitativa: esta técnica ambiciona tornar a mensagem mais poderosa através de uma valorização estética das fotografias ou ilustrações, tornando-a mais apelativa. É usada quando se pretende elevar uma marca para um segmento alto, contudo, deve evitar-se que a excelência de produção esconda a pobreza do conteúdo do anúncio em causa. (Pinto e Castro, 2007, pp. 249 - 258)

Embora as técnicas apresentadas até agora sejam capazes de acelerar o entendimento da proposta publicitária, estas não conseguem convencer o público da veracidade das suas palavras, isto é, falta-lhes poder de persuasão. Então, de forma a credibilizar a mensagem, a publicidade recorrer a um novo conjunto de técnicas.

Apresentador: habitualmente enquadrado do peito para cima, argumenta a favor do produto que tem para oferecer. É uma técnica recomendada para apresentar novidades, ou para tornar a mensagem mais intimista. Serve para dar um rosto a um serviço, pelo que o mesmo apresentador deve ser usado sistematicamente como símbolo da marca. Este facto faz com que a escolha do apresentador se torne de importância elevada.

Testemunho: aumentam a credibilidade do benefício apresentado, em especial se forem apresentados por consumidores comuns, ou então, por especialistas de valor reconhecido.

Porta-voz: algum indivíduo que se encontre na situação indicada para se apresentar em nome da marca, isto é, distintamente do testemunho e das celebridades, o porta-voz não é alguém exterior à marca que se apresenta perante o público, mas sim, devido ao seu grau de responsabilidade, alguém que detém autoridade suficiente para falar em nome da própria marca.

Demonstração: pode recorrer-se a esta técnica sempre que os benefícios do produto forem capazes de ser provados de forma convincente. Evitando tornar-se aborrecida ou inteiramente racional, esta técnica é mais eficaz se complementada com elementos emocionais.

Problema/Solução: surge uma apresentação dramatizada do problema completada com a explicação de como o produto enunciado é capaz de o resolver. Serve para casos em que o consumidor tem dificuldades em entender o propósito real do produto, numa fase de lançamento.

Comparação: é uma técnica que confronta o produto com as demais alternativas presentes no mercado, tornando-se uma técnica fortemente condicionada em vários países pela legislação existente.

Referência: é proposto ao público uma parte como símbolo do todo. Ao focar uma característica específica do produto, ambiciona provar a sua excelência global. As afirmações concretas tornam-se uma vantagem face às afirmações genéricas uma vez que são mais facilmente comprováveis e pelo facto destas serem capazes de dizer ou mostrar ao público algo que este desconhecia ou ignorava até então.

Origem ou história: em certos produtos, a origem do mesmo está associada à sua qualidade. Se a origem não for factor determinante, a história poderá contribuir para o conjunto de associações que o público pode formar em relação à sua antiguidade, tradição aos genuínos processos de produção. (Pinto e Castro, 2007, pp. 259 - 266)

Depois de se tornar bem sucedida na sua missão de atrair a atenção, captar o interesse e persuadir o público, a publicidade depara-se ainda com um objectivo final, a memorização. A memorização é um processo que consiste em estender o impacto da mensagem, fazendo com que este subsista para além do instante específico em que a audiência tem contacto com o anúncio. Para tal, existe um conjunto de técnicas que permitem cumprir esse objectivo que rentabiliza o investimento publicitário.

Associações verbais: os *claims* e os *slogans* actuam como estimulantes da memorização da marca ou da mensagem. Ao ser eficaz, uma acção publicitária consegue, por vezes, fazer com que certas frases se insinuem na conversa diária dos consumidores, facto que dispara a notoriedade da marca para níveis acima da média.

Temas musicais: o recurso a esta técnica permite prolongar a presença da marca na mente do consumidor, podendo chegar a durar décadas.

Personalização: a personalidade da marca identifica-se com uma personagem que reúne características concordantes com a imagem que se pretende transmitir, pelo que a mensagem terá tanto mais força quanto mais adequada for a escolha dessa mesma personagem. Podem ser identificados quatro tipos de personagens distintos, a que se representa a si própria, ao actor que encarna uma personagem ficcional, a personagem inteiramente imaginária e o cartoon.

Ícones: também utilizados obsessivamente, encontram-se os logótipos, grafismos que resumidamente representam a marca. Contudo, nem só de logótipos se pode falar ao falar em ícones. Existem casos em que outros elementos visuais são utilizados continuamente. (Pinto e Castro, 2007, pp. 267, 268)

Resultado de um processo complexo, as mensagens publicitárias procuram alcançar vários objectivos. Para tal, além de conhecimentos provenientes da economia, psicologia ou linguística, a publicidade serve-se da investigação e da criatividade para tornar as mensagens mais persuasivas. A característica persuasiva sobrepõe-se actualmente à informativa na publicidade, isto é, existe um maior recurso à sugestão emocional nos anúncios. A publicidade informativa surge associada a produtos de alimentação, por exemplo, enquanto a publicidade persuasiva é aplicada a produtos que não são admitidos como bens de primeira necessidade, como bebidas ou tabaco, ou produtos de luxo. Apesar desta distinção, há que entender que toda a publicidade é, de facto, persuasiva. (Ferraz Martínez, 2004, pp. 11, 12)

CAPÍTULO V

PESQUISA EMPÍRICA

METODOLOGIA

Com objectivo de entender as suas visões acerca da publicidade, foram realizadas duas entrevistas com profissionais ligados ao segmento publicitário. Assim, uma das entrevistas foi realizada com um professor universitário, o professor Luís Rasquilha, docente responsável pela cadeira de Publicidade no Instituto Novas Profissões. O outro entrevistado foi Roberto Castro, criativo na agência espanhola Caldas Naya. Desta forma, pretendia comparar as duas visões e as duas abordagens ao tema, uma mais teórica, de Luís Rasquilha e outra mais prática, mais dentro da acção, do criativo Roberto Castro.

A técnica de pesquisa utilizada foi a pesquisa qualitativa, recorrendo à entrevista extensiva, de modo a explorar a percepção dos entrevistados acerca do tema. Este tipo de pesquisa leva os intervenientes a reflectir sobre o tema, permitindo-lhes uma resposta aberta, para que se sintam capazes de expressar a sua interpretação. O facto de uma pesquisa qualitativa não pretender generalizar os seus resultados ou informações permite que se recorra a um grupo de entrevistados reduzido.

Recorreu-se a uma entrevista pré-agendada, que se realizou de forma não presencial, através da troca de mensagens de correio electrónico.

Para a realização da pesquisa empírica, foi preparada uma entrevista com doze perguntas. O desenvolvimento da respectiva entrevista ambicionava entender, quer na perspectiva do teórico, quer do interveniente prático no universo publicitário, quais as razões que levam o consumidor a acreditar no que lhe é apresentado na comunicação publicitária, como esta se torna credível, como a publicidade entende o consumidor e o analisa, e de que forma essa recolha de informações é capaz de moldar a criação publicitária. O estudo tinha também como objectivo entender quais os factores que

tornam a mensagem publicitária persuasiva, quer a que é transmitida através da linguagem verbal, quer a que é transmitida com recurso à linguagem não verbal. Em seguida, é apresentado o conjunto de perguntas base, na sua versão final:

Questão 1

Que estratégias são utilizadas para conhecer o receptor da comunicação publicitária?

Questão 2

De que forma essas informações recolhidas são utilizadas pela publicidade para atingir de forma mais eficaz o seu target?

Questão 3

Como essas informações influenciam o processo criativo?

Questão 4

Quais as características da mensagem publicitária que permitem classificá-la como persuasiva?

Questão 5

Qual o poder das palavras na comunicação publicitária?

Questão 6

Qual o poder das imagens na comunicação publicitária?

Questão 7

Será possível classificar como detentor de maior poder persuasivo na mensagem publicitária a linguagem verbal ou a linguagem não verbal?

Questão 8

O que torna a mensagem publicitária credível junto do público?

Questão 9

O que leva o consumidor a acreditar no que lhe é dito e/ou apresentado na publicidade?

Questão 10

Como se percebe o que pensa o target?

Questão 11

De que forma adequam os criativos os seus argumentos publicitários aos diferentes públicos?

Questão 12

Admitindo que certos meios são capazes de atingir um maior número de indivíduos, existe algum que detenha, por si só, um maior poder persuasivo?

ANÁLISE DE RESULTADOS

ENTREVISTA 1

LUÍS RASQUILHA

Luís Rasquilha é licenciado em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Novas Profissões – INP. É pós-graduado em Marketing, com especialização em Marketing de Serviços pela Universidade Católica Portuguesa – UCP. Tem o MBA do ISCTE e Mestrado em Gestão pelo ISG. Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação – UCP.

É docente titular do Instituto Novas Profissões no curso de Relações Públicas e Publicidade e docente convidado no GIEM/ISCTE, ESTG de Leiria e ESCE de Setúbal. É Director Executivo no INP Trends Academy e Coordenador das cadeiras de Publicidade, Comunicação de Marketing e Branding nas Licenciaturas, Pós-Graduações, Mestrados e Formação de Executivos do INP. Coordenador e Docente de Pós-Graduações e Mestrados no INP e Director Executivo do INP-FEX – Formação de Executivos. Managing Partner / Senior Vice-President da AYR – Consulting, Trends & Innovation; Administrador da United Media. Anteriormente, já desempenhou funções como Director-Geral do grupo ETIC, Director de Marketing da Multipublicações, foi co-fundador e Director Executivo da Washington Olivetto Portugal e Director de Contas das agências de publicidade Ogilvy, Caetsu e Publicis. Actualmente, é Assessor da Administração da Multipublicações, Partner/Director de Planeamento da Float Publicidade.

Luís Rasquilha é o autor dos livros *Publicidade. Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação* e *Gestão de Clientes e CRM* e co-autor dos livros *Gestão da Comunicação, Gestão de Eventos, Gestão de Experience Marketing, Gestão e Planeamento da Comunicação, Gestão de Marketing (Coleção «Gestão» da Quimera), Gestão de Marketing de Eventos Desportivos* e *Manual de Comunicação Empresarial (Plátano)*.

Que estratégias são utilizadas para conhecer o receptor da comunicação?

“Cada vez isso se torna mais difícil. As pesquisas tradicionais estão diariamente a ser postas à prova porque o consumidor é cada vez mais camaleão e não se deixa monitorizar. Observar, observar. Observar é o lema.”

De que forma essas informações recolhidas são utilizadas pela publicidade para atingir de forma mais eficaz o seu target?

“Deverão ser. Nem sempre o são. Mas incorporar a informação recebida sobre os consumidores para melhor desenvolver a estratégia de chegar a eles deve ser o lema de acção estratégica e operacional.”

Como essas informações influenciam o processo criativo?

“Orientam e balizam o âmbito de actuação criativa. A criatividade deve estar ao serviço dos objectivos da marca anunciante na forma de melhor chegar ao target.”

Quais as características da mensagem publicitária que permitem classificá-la como persuasiva?

“Quando temos mensagens que conseguem pela forma envolvente e experiencial dinamizar um comportamento efectivo de compra.”

Qual o poder das palavras na comunicação publicitária?

“Quando apoiado pelas imagens é brutal. Por si só e dependendo do meio em que são usadas são um fantástico impulso à compra.”

Qual o poder das imagens na comunicação publicitária?

“Uma imagem vale mais que mil palavras, por isso...é todo. A imagem mostra, envolve, desperta, demonstra e cria vontade.”

Será possível classificar como detentor de maior poder persuasivo na mensagem publicitária a linguagem verbal ou a linguagem não verbal?

“Dependendo dos objectivos uma assume poder face a outra. Mas depende sempre do target, da marca, dos objectivos, dos meios, etc.”

O que torna a mensagem publicitária credível junto do público?

“A veracidade, honestidade e capacidade de surpreender com benefícios concretos e palpáveis.”

O que leva o consumidor a acreditar no que lhe é dito e/ou apresentado na publicidade?

“Se sentir uma determinada necessidade e uma marca lhe tocar o nervo emocional conseguindo despertar-lhe a atenção para esse momento de resolução do «problema».”

Como se percebe o que pensa o target?

“Pela observação do seu comportamento e pela extrapolação dessa observação para uma realidade que nunca nos diz o que conta ou não conta.”

De que forma adequam os criativos os seus argumentos publicitários aos diferentes públicos?

“Adequam centrando os valores, promessas e benefícios das marcas anunciantes aos targets a quem se dirigem e principalmente às expectativas desses targets, quando os conhecem. Essa adequação é a base da diferenciação de comunicação.”

Admitindo que certos meios são capazes de atingir um maior número de indivíduos, existe algum que detenha, por si só, um maior poder persuasivo?

“Não. Todos têm esse poder desde que bem definidos no planeamento em função do target e da marca.”

A entrevista terminaria aqui, mas ainda houve oportunidade para responder a mais uma questão:

Como o consumidor da publicidade vê o publicitário?

“Como alguém que lhe quer vender algo e que só fala das coisas positivas, escondendo as negativas.”

ENTREVISTA 2

ROBERTO CASTRO

Roberto Castro tem vinte e oito anos e actualmente exerce funções como criativo na agência de publicidade Caldas Naya em Barcelona, Espanha. Castro desempenha o papel de copywriter numa dupla de criativos dessa agência que para além de actuar no mercado espanhol, tem também clientes do mercado português. Em Espanha, a agência Caldas Naya tem como clientes, entre outros, nomes como Unno, Panrico ou FC Barcelona, marcas para as quais cria anúncios para imprensa, outdoor ou páginas de Internet. O seu principal cliente do mercado português é a conhecida marca de cerveja Super Bock. Para este cliente, a Caldas Naya já desenvolveu um website para a campanha Super Adeptos. Para além dessa criação, a agência criou uma campanha para imprensa escrita para a cerveja Super Bock Abadia, Gold e Rubi. Para a cerveja Super Bock sem Álcool, a agência onde Castro exerce as suas funções de copywriter concebeu o anúncio publicitário para televisão que pretende servir como apoio ao futebol, que mostra adeptos vibrantes com o espectáculo do futebol, seja em casa, na rua, no café ou nas bancadas do estádio envolvidos em festejos ou brindes com a Super Bock sem Álcool, ao som da música “Life is Life”. No final do anúncio, é possível ouvir: “Super Bock sem Álcool. Patrocina as coisas mais autênticas da vida.”, uma provável derivação da marca Super Bock: “Super Bock, Sabor Autêntico.”

Que estratégias são utilizadas para conhecer o receptor da comunicação publicitária?

“Todo e qualquer criativo deve ter uma ideia generalizada de todos os “tipos” de consumidor. No entanto, em qualquer bom briefing feito por um account ou planner (que previamente recolheram informação do cliente, de estudos de mercado, de tendências de consumo e de redes sociais e fóruns onde estão esses consumidores), tem informação extensiva sobre o consumidor. No caso de um criativo de publicidade, que é o meu caso, baseio-me na informação que contém o briefing e tento procurar alguém que eu possa conhecer que se possa identificar com o consumidor-tipo do produto/marca que quero comunicar. A partir daí, é manipular e processar a informação através de todo o processo criativo. Só a título de curiosidade: às vezes os detalhes mais

surrealistas de determinado consumidor-tipo são os mais importantes para a elaboração de uma campanha de comunicação criativa e efectiva.”

De que forma essas informações recolhidas são utilizadas pela publicidade para atingir de forma mais eficaz o seu target?

“Estas informações, tal como disse anteriormente, são preciosas para se poder comunicar. Não há muito tempo, a comunicação era voltada para as particularidades de um determinado produto que se queria comunicar, ou seja, de dentro para fora. Hoje em dia já não é assim. Toda a comunicação eficaz deve ter em conta um target, mais que um target, um consumidor muito específico. A regra básica é que este deve ser tratado como um rei e cada vez mais isso é visível nas melhores campanhas como por exemplo, esta acção feita para o Burger King, pela Ogilvy Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=IBvtANapQwU>. Estamos na era do hedonismo, na era do «eu», da produção de conteúdos. O consumidor é muito mais do que um mero recipiente para o qual se debita informação. Agora quer ser responsável, escolher os anúncios que quer ver, poder opinar e inclusive poder alterá-los à sua maneira.”

Como essas informações influenciam o processo criativo?

“Como disse, estas informações são imprescindíveis para o processo criativo, o target/consumidor deve estar sempre na cabeça de um bom criativo. Se determinada campanha não se adequa ao consumidor, essa campanha é um lixo.”

Quais são as características da mensagem publicitária que permitem classificá-la como persuasiva?

“Como referi anteriormente, a publicidade como a conhecíamos está morta. Exemplo disso são os inúmeros livros, vídeos que circulam na Internet (<http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>) e o êxito das últimas campanhas de publicidade (<http://www.youtube.com/watch?v=YI4uzOAtPiE>). Sendo assim, mais do que ser persuasiva deve fazer com que o consumidor se sinta identificado e pense: «Estes gajos acertaram mesmo no que eu estava a pensar» ou «Estes gajos conhecem-me bem». É importante também que queira viralizá-la e passá-la aos seus amigos para que também eles se sintam privilegiados por pertencer aquela marca ou produto.”

Qual o poder das palavras na comunicação publicitária?

Qual o poder das imagens na comunicação publicitária?

“Vou responder a estas duas questões como se fosse uma. As palavras e as imagens são ambas importantes e poderosas, por isso mesmo devem trabalhar em conjunto. Uma não vive sem a outra. As palavras não devem legendar uma imagem, devem sim dar-lhe uma reviravolta e vice-versa, como se pode ver neste anúncio da marca Diesel, por exemplo: http://adsoftheworld.com/media/print/diesel_jeans_be_stupid_2.”

Será possível classificar como detentor de maior poder persuasivo na mensagem publicitária a linguagem verbal ou a linguagem não verbal?

“Acho que não. Depende muito da ideia e de como se utilizam ambas as linguagens.”

O que torna a mensagem publicitária credível junto do público?

“Uma mensagem que seja verdadeira, directa e que se identifique com determinado público.”

O que leva o consumidor a acreditar no que lhe é dito e/ou apresentado na publicidade?

“Como escrevi antes, o consumidor é o elemento mais importante na comunicação. Tendo isto em conta e conhecendo-o muito bem, o consumidor não tem de acreditar, tem de se sentir identificado.”

Como se percebe o que pensa o target?

“Hoje o target tem um papel activo na construção ou destruição completa de uma marca/produto e por esta razão há que saber perfeitamente o que pensa o consumidor, quer seja de determinada campanha, quer da própria marca/produto. Por exemplo, o Burger King tem um Facebook e isso é uma boa forma para saber o que pensa o consumidor da marca e do produto. A comunicação não é feita de forma unilateral mas de forma bilateral, assim, conhecem-se os pensamentos e opiniões dos dois lados (marca e consumidor).”

De que forma adequam os criativos os seus argumentos publicitários aos diferentes públicos?

“Não posso responder à pergunta. Não há argumentos publicitários-tipo, eles mudam consoante o consumidor e o objectivo da comunicação.”

Admitindo que certos meios são capazes de atingir um maior número de indivíduos, existe algum que detenha, por si só, um maior poder persuasivo?

“Não estou totalmente de acordo que um meio possa ter um maior ou menor poder persuasivo. Nem que ao atingir mais pessoas seja mais ou menos persuasivo e eficaz. Por exemplo, a televisão é um meio que atinge muitas pessoas e nem por isso é eficaz e persuasivo. Eu acho que todos os meios devem funcionar em simultâneo desde o simples anúncio de imprensa, passando pelo spot de televisão, até à campanha numa qualquer rede social. Mas que nada disto funciona sem ter em conta o consumidor. Mesmo assim se me pedirem que escolha o meio mais persuasivo teria de dizer que é o Word of Mouth (boca a boca).”

A pergunta doze representa o fim da entrevista base preparada para os dois intervenientes, o professor Luís Rasquilha e o criativo Roberto Castro. Contudo, Castro mostrou-se disponível para continuar a colaborar com o estudo e responder a mais algumas questões:

Como o publicitário vê o consumidor da publicidade?

“O publicitário vê mais além do que um simples consumidor de publicidade. Vê e analisa o consumidor da marca/produto que está a comunicar. Procura saber o que come, que programas de televisão vê, quais os sites que prefere, que tipo de música gosta, por onde costuma sair, etc. Uma infinidade de questões importantes para que possa conhecê-lo melhor. Mas acima de tudo um publicitário tem em mente o mais básico lema de qualquer comerciante: o cliente (consumidor) é o elemento mais importante e, claro, tem sempre razão.”

Quando tem uma ideia, por mais estranha que lhe pareça na altura, considera útil armazená-la?

“Depende. À partida todas as ideias são «armazenáveis», mas há algumas que por experiência própria percebe-se que não vão dar em nada. De todas as formas, todas as ideias devem ser escritas e guardadas. Pode ser que naquele momento para determinada marca/produto não sirva, mas pode ser usada para outro briefing. O trabalho de criativo não é um trabalho das 9h às 19h. Não há uma hora específica para ter ideias, por isso quando aparecem ideias há que guardá-las.”

Considera mais fácil criar um anúncio quando limitado pela marca, ou prefere ter uma maior liberdade? Isto é, considera que, por vezes, a tentativa da marca de guiar a criação do anúncio pode limitá-lo em termos criativos?

“Todo e qualquer anúncio é pensado para uma marca ou produto. Não se trata de uma limitação mas de uma realidade. Não é mais fácil criar um anúncio sem uma marca ou produto X, porque o objectivo do spot de TV, Rádio ou meio alternativo é comunicar as propriedades da marca X tendo em conta o universo dessa marca. Por exemplo, para um anúncio para a Mercedes não vou usar a mesma linguagem que para um anúncio da Yorn, não faz sentido. Não tenho essa liberdade, porque são universos de marca e targets diferentes. Se me perguntares pessoalmente se prefiro criar para a Yorn ou para a Mercedes, prefiro a Yorn, mas um bom profissional consegue criar para todas as marcas e produtos sem pensar em gostos, credos ou credos ideologias políticas.”

A que tipos de fontes recorre para se manter “fresco” a nível criativo?

“Há que ver muitos anúncios, por exemplo, ao ver televisão há que fazer o contrário do que fazem todas as pessoas. Enquanto toda a gente muda de canal nos intervalos, um criativo fica a ver os spots. Outra das coisas é estar sempre a par do que se está a passar na Internet, quer sejam acções online quer sejam sites de artistas e publicidade. O problema é que todos os criativos andam a ver os mesmos sites e/ou os mesmos vídeos, a ler os mesmos livros, a ouvir as mesmas músicas e a ver os mesmos filmes e por vezes saem ideias parecidas.”

Considera existir algum produto para o qual seja mais fácil ou mais difícil criar anúncios?

“Como disse acima, depende da experiência pessoal, mas eu acho que não deveria ser difícil. Pode ser difícil quando a informação no briefing é escassa ou quando o cliente não sabe o que quer comunicar.”

CONFRONTAÇÃO DE RESPOSTAS

Questão 1

Rasquilha considera que o consumidor actual é, cada vez mais, difícil de monitorizar. Este facto leva a que as pesquisas tradicionais sejam diariamente testadas. Para entender o consumidor, a solução é estar atento às acções do consumidor. Para Roberto Castro, criativo, o briefing, que deve conter informação acerca do target, recolhida através de estudos de mercado, ou análise de redes sociais frequentadas pelos consumidores, serve de base para que se possa conhecer o consumidor. A partir dessa informação previamente recolhida, Castro considera útil procurar alguém que se identifique com o perfil traçado pela pesquisa e admite que por vezes, a eficácia da campanha publicitária pode fundamentar-se numa ideia que surge ao atentar-se aos mais pequenos e surrealistas pormenores do consumidor-tipo.

Questão 2

Segundo Luís Rasquilha, as informações recolhidas acerca do consumidor nem sempre são utilizadas com sucesso para que a publicidade chegue junto do target com maior eficácia, contudo, é esse o ideal. A informação recolhida acerca dos consumidores deve ser incluída na elaboração da estratégia. Castro defende, tal como Rasquilha, que as informações recolhidas acerca do target são valiosíssimas para a criação de uma comunicação eficaz. Para que a comunicação não se torne vazia, esta deve ser claramente dirigida a um target, um consumidor específico. O consumidor não é apenas um receptor da informação, ele é cada vez mais responsável e capaz de decidir e escolher, pelo que deve ser tratado como um rei. O consumidor passa a ser a preocupação central da publicidade, em vez da antiga ideia de centrar as preocupações da comunicação nas características específicas do produto anunciado. O anúncio que Roberto Castro escolhe para reforçar a sua ideia é um anúncio criado pela Ogilvy Brasil para o Burger King, uma campanha intitulada “Whopper Face”. No anúncio, surgem imagens de clientes a dirigirem-se ao balcão do Burger King para fazer o pedido do seu Whopper, à sua maneira preferida. Aparecem vários clientes, no balcão, com pedidos de Whopper diferentes.



Com uma câmara escondida, o cliente é fotografado enquanto faz o seu pedido. Com a imagem recolhida, é impresso o papel em que será embrulhado o Whopper. Desta forma, o Burger King faz o cliente sentir-se importante, valorizado, único. O seu pedido é feito especialmente para si. Assim, valoriza a máxima “Burger King. Have it your way.”, provando que nos seus balcões, os desejos dos consumidores são tidos em conta.

O Burger King, recorrendo à recolha da fotografia do cliente no balcão, surpreende-o, servindo-lhe o Whopper à sua maneira, personalizado com a sua fotografia. “You get your freshly made sandwich with your face on it.” Para além de conseguir a sua sandes adaptada às suas necessidades, o cliente vê o seu pedido ser-lhe servido com a sua cara, a Whopper Face.



Questão 3

As informações que são recolhidas sobre o target permitem orientar a criatividade, que deve ser capaz de satisfazer os objectivos da marca anunciante. O criativo, tal como Rasquilha, defende que toda a campanha deve ser orientada para o target, e caso contrário, esta nunca será eficaz.

Questão 4

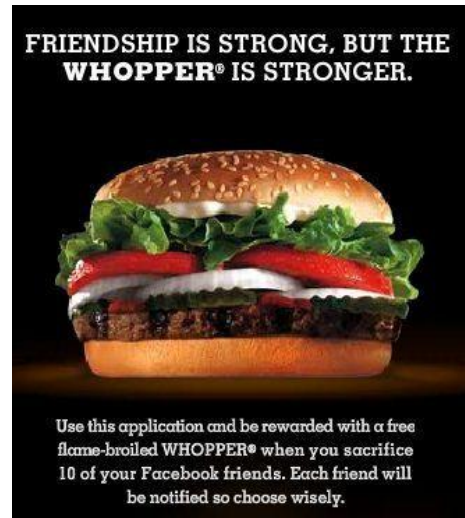
Para Rasquilha, a principal razão que leva a caracterizar as mensagens publicitárias como persuasivas prende-se como facto destas serem capazes de despoletar no consumidor um comportamento efectivo de compra, gerado pela sua envolvimento. Já Castro, acredita que a publicidade com que toda a gente se tinha habituado tem já conhecido os seus dias finais. Actualmente, esta serve-se de meios como as redes sociais, e Castro defende a sua ideia referindo-se a um vídeo que compara o poder evolutivo das redes sociais com o da rádio, ou televisão por exemplo. Para ele, mais do que persuadir o consumidor, a mensagem deve conseguir envolvê-lo, fazendo com que este se identifique com o que esta difunde. Perante uma mensagem eficaz, o consumidor deve sentir-se capaz de admitir que a marca o conhece e sabe exactamente o que ele pensa ou necessita. Desta forma, o consumidor desempenhará um papel importantíssimo na divulgação da campanha, ao fazer com que esta chegue aos seus amigos, para que estes possam experienciar o mesmo sentimento que ele teve perante o anúncio.

O segundo vídeo que Castro menciona na sua resposta à questão 4 representa mais uma acção do Burger King, desta vez, a nível das redes sociais, mais concretamente, do fenómeno Facebook.

A campanha chama-se Whopper Sacrifice e teve lugar na América. O objectivo desta campanha era provar que os americanos amam o Whopper, mais ainda que gostam dos seus amigos.

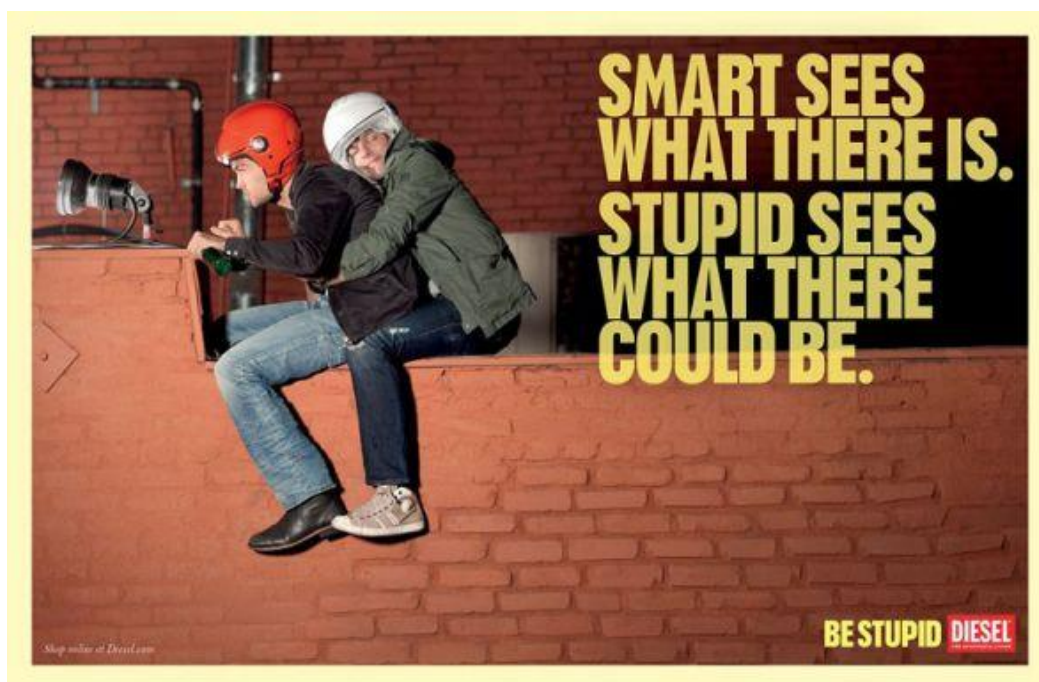


A acção da campanha funcionava da seguinte forma: o Burger King pedia aos utilizadores do Facebook que “queimassem” dez dos seus amigos, para em troca ganharem um Whopper grátis. A campanha teve tanta adesão que o Facebook chegou mesmo a limitar a promoção, e a obrigar o Burger King a terminá-la. Em pouco mais de uma semana, o Burger King conseguiu que mais de 200000 amigos fossem apagados.



Questões 5 e 6

Rasquilha considera que as palavras representam um vigoroso incentivo ao acto da compra e que estas detêm um enorme poder na comunicação publicitária, tornando-se ainda maior quando estas são combinadas com imagens. Apesar de considerar que as palavras são possuidoras de elevado poder na comunicação publicitária, Luís Rasquilha considera que são as imagens que detêm a capacidade de criar a envolvimento com o consumidor, mostrando-lhe o produto, de forma a despertar nele vontade de o adquirir. Na visão do criativo Roberto Castro, as imagens e as palavras são completamente interdependentes, não devendo nunca uma legendar a outra, mas sim revolucioná-la. O anúncio da marca Diesel que Castro escolheu para reforçar a sua ideia é o seguinte:



Questão 7

Não conseguindo apontar um dos constituintes da mensagem, verbal ou não verbal, como possuidor de maior capacidade persuasiva, Luís Rasquilha defende que esse poder persuasivo depende sempre do target ao qual a comunicação se dirige, da marca anunciada e dos objectivos que esta define para a comunicação em questão e dos meios que escolhe para a difundir. Castro partilha da mesma opinião que Rasquilha, admitindo não ser possível nomear uma das linguagens, verbal ou não verbal, como mais persuasiva, garantindo que a sua capacidade persuasiva depende em muito da forma como cada linguagem é utilizada.

Questão 8

Uma comunicação publicitária é tanto mais credível quanto mais verdadeira e honesta se apresentar junto do seu público. Segundo Rasquilha, esta ganha força quando é capaz de espantar o consumidor, apresentando-lhe benefícios que este seja capaz de comprovar. A visão de Rasquilha é compartilhada por Castro, que considera que a mensagem se torna mais credível quando destinada a determinado público, apresentando-se a este de forma directa e verdadeira.

Questão 9

Para Rasquilha, a necessidade que o consumidor sente, perante uma situação em que a publicidade lhe apresenta uma perfeita resolução para o seu problema que o levaria a satisfazer tal necessidade, é a razão que leva os consumidores a crerem no que a publicidade lhes sugere. Roberto Castro afirma que o consumidor é o elemento que detém maior importância na comunicação e que a principal preocupação da publicidade não deverá ser fazer com que o consumidor acredite no que esta lhe diz, mas sim fazer com que este se sinta especial, envolvido, que ele se identifique com o que esta lhe apresenta.

Questão 10

Mais uma vez, Rasquilha defende que apenas observando se consegue perceber o que pensa o target, cada vez mais informado e exigente. Castro defende a comunicação bilateral como forma de melhor entender os pensamentos e desejos do target. Para que tal aconteça, o criativo defende o uso das redes sociais por parte das marcas,

exemplificando com o caso do Burger King, que tem um perfil próprio no Facebook. Desta forma, a marca consegue compreender melhor o seu consumidor, uma vez que este é, cada vez mais um participante activo na vida do produto, ditando o seu sucesso ou fracasso.

Questão 11

Pela visão de Luís Rasquilha, o anunciante, ao conhecer o target, deve ter em principal consideração uma adequação dos benefícios, valores e promessas das marcas a esses mesmos targets. Só desta forma, e atendendo às expectativas dos consumidores, a comunicação atinge uma diferenciação que a torna eficaz. Castro garante que não pode responder à pergunta, uma vez que não acredita na existência de argumentos publicitários-tipo. Para o criativo, os argumentos moldam-se ao consumidor de forma a atingir os objectivos definidos para a comunicação.

Questão 12

Luís Rasquilha, tal como Roberto Castro, defende que nenhum meio é capaz, por si só, de poder ser considerado mais persuasivo que outro. Contudo, defende uma utilização em simultâneo de vários meios para aumentar a eficácia da campanha. Castro defende ainda que a campanha perde o seu poder, mesmo recorrendo ao uso simultâneo de vários meios, se não tiver em conta o consumidor. O criativo admite ainda que, a escolher um meio com maior persuasão, teria de escolher o boca a boca.

Respostas Extra:

Luís Rasquilha:

Questão 13

Para Luís Rasquilha, o consumidor encara o publicitário como alguém que esconde os defeitos do produto que anuncia, fazendo com que este apenas veja os benefícios que podem advir da aquisição do produto que anuncia.

Roberto Castro:

Questão 13

Segundo Castro, o consumidor é o elemento mais importante da comunicação para o publicitário, pelo que a comunicação se deve adaptar a ele. Para conseguir ter sucesso nesse seu objectivo, a publicidade necessita entender o seu target, analisando-o, procurando identificar os seus gostos, preferências e necessidades.

Questão 14

O criativo considera que é sempre útil armazenar, de alguma forma, todas as ideias que se tenham. O trabalho de um criativo é constante e, como é óbvio, não existe um determinado intervalo horário para que surjam as melhores ideias. Desta forma, ainda que a ideia não pareça apropriada, há que guardá-la porque mais tarde pode vir a ser útil ou a fazer um maior sentido.

Questão 15

Quando questionado sobre o facto de a pressão da marca sobre a criação do anúncio poder influenciar a sua liberdade para criar, Castro garante que essa é uma realidade com que qualquer criativo tem de lidar, porque qualquer anúncio tem como objectivo dar a conhecer as propriedades da marca ao seu universo de consumidores. O criativo é capaz de reconhecer que possa ter preferências em relação a uma determinada marca, mas que enquanto profissional, qualquer bom criativo deve ser capaz de criar para qualquer marca, alheando-se dos seus gostos, credos ou ideologias pessoais.

Questão 16

Para se manter capaz de criar sempre com a mesma frescura, Castro admite fazer o contrário do que as pessoas normais fazem quando assistem à televisão. Enquanto as pessoas mudam o canal quando o programa acaba ou faz intervalo, Roberto Castro prefere ficar a ver os anúncios. Acompanhando as acções da Internet, lendo livros, e vendo filmes, o criativo procura manter-se informado de tudo o que se passa a nível criativo, contudo, reconhece que por vezes podem surgir ideias idênticas de criativos distintos devido ao facto de todos recolherem informações das mesmas fontes.

Questão 17

Segundo a visão de Roberto Castro, não é possível identificar um produto para o qual se possa reconhecer ser mais fácil ou mais difícil criar um anúncio. Para o criativo, a escassez de informação ou a incerteza da marca acerca do que pretende comunicar podem ser factores que dificultam a criação.

CONCLUSÃO

Embora a retórica se distinga da publicidade, a verdade é que na comunicação publicitária são utilizadas técnicas retóricas, que auxiliam a publicidade no seu objectivo de persuadir os receptores da sua mensagem, o que, conseqüentemente, implica uma acção por parte desse mesmo receptor: o consumo do respectivo produto, serviço ou marca anunciados.

Segundo os seus propósitos essenciais, podem ser distinguidas diversas técnicas persuasivas que permitem à comunicação publicitária chamar a atenção do público-alvo e despertar o seu interesse, facilitar a compreensão e aumentar a credibilidade dos seus anúncios e estimular a memorização dos mesmos. Para chamar a atenção e despertar o interesse a publicidade recorre à novidade, à informação útil, ao humor, à emoção, ao choque, ao sexo, às celebridades, aos cartoons ou ao suspense. Para facilitar a compreensão pode usar-se a analogia, a história dramatizada, a bi-secção simbolizante, a hiperbolização simpática, o conceito oposto, a referência inesperada, a reserva espectacular, a expressão contra a corrente ou a transfiguração qualitativa. Para que a publicidade aumente a credibilidade da sua comunicação, são recomendáveis o apresentador, o testemunho, o porta-voz, a demonstração, o problema/solução, a comparação, a referência ou a origem. As associações verbais, os temas musicais, a personalização ou ícones, podem fazer com que o grau de memorização dos anúncios e respectivos produtos, serviços ou marcas anunciados seja mais elevado.

Contudo, é também verdade que a mensagem publicitária tem características que a distanciam do discurso retórico. Entre elas, o facto de a publicidade criar mensagens breves e concisas que recorrem a mais de um tipo de linguagem e que se destinam a dar a conhecer um determinado produto em toda a sua excelência, pretendendo fazer com que o seu consumo aumente.

Ainda assim, publicidade e retórica coincidem no aspecto em que ambas procuram alterar opiniões, atitudes e comportamentos do auditório, no caso da comunicação publicitária, os receptores da sua mensagem.

A principal semelhança entre ambos os discursos, o publicitário e o retórico, é o facto de os dois se valerem de um contexto comum que possibilita a interacção entre emissor e receptor da mensagem, para intentarem atingir a sua eficácia persuasiva.

A publicidade penetra na vida dos consumidores, enchendo-os diariamente de apelos, apresentando-se a estes quando assistem aos programas televisivos que apreciam, no entretenimento que procuram, quando estes se deslocam no seu quotidiano, nos sites de Internet que consultam ou mesmo no seu espaço de trabalho.

A publicidade é uma importante forma de competição entre empresas, que lhes permite apresentar aos consumidores melhor qualidade dos produtos, reduções de preços, ou ambos em simultâneo. Através da publicidade, as empresas conseguem representar o nome da marca, associando-se a um determinado nível de qualidade, dando a conhecer ao consumidor o que representam, a que preço, e onde podem encontrar os seus produtos ou serviços. Por permitir comunicar eficientemente com os seus consumidores, a publicidade representa um papel essencial em mercados competitivos. O sucesso ou fracasso a nível das vendas de um determinado produto é reflexo, para além de outros factores, da eficácia da sua comunicação.

Basicamente, é através da publicidade que os consumidores têm conhecimento de produtos novos ou melhorados. A existência de melhores bens e serviços à disposição dos consumidores é responsável pelo aumento da sua qualidade de vida. As empresas, para além de terem de criar e distribuir melhores produtos para os seus consumidores, têm de ser capazes de comunicar com esses mesmos consumidores, informando-os das suas novidades e persuadindo-os do valor dos seus bens dispostos para o consumo. Apresentando argumentos favoráveis ao produto, a publicidade tenciona fazer com que o consumidor aceite a sua mensagem, para que o anúncio seja capaz de o persuadir.

O uso de emoções nos anúncios publicitários pode aumentar a sua capacidade persuasiva. Para despertar emoções nos consumidores, a publicidade recorre a estímulos que as excitem, podendo apresentar-se sob a forma de palavras, imagens ou sons, por exemplo.

Mesmo admitindo uma importância em crescendo da imagem na comunicação publicitária, é também necessário admitir um elevado poder do texto, que transmite a

mensagem de uma forma mais imediata, o que faz com que o receptor compreenda de forma mais rápida a ideia básica que o anúncio transmite. Como tal, e atendendo à capacidade do texto, presente na comunicação publicitária, de despertar emoções no receptor - envolvendo-o - é possível admitir que o texto deverá ter sempre presença no anúncio, ainda que não excessivamente.

Pode entender-se como persuasão o processo que tenciona alterar ou modificar valores, crenças ou acções de outros indivíduos. Para que exista, de facto, persuasão, os valores do consumidor são postos em primeiro plano, fazendo com que se estes se associem às características do produto. Evitando uma repetição de conteúdo fraco, a publicidade recorre à persuasão para aumentar o valor da marca. Partindo de um benefício do produto, a publicidade, entendendo as motivações do seu público-alvo, cria um argumento emocional que faz com que o consumidor seja capaz de retirar benefícios do produto anunciado.

Fazer chegar informação ao seu público-alvo e persuadir são os objectivos primários da comunicação publicitária. Enquanto informa, a publicidade transmite conhecimentos. Os anúncios organizam os dados de forma apropriada, de forma a atingir um objectivo específico. Passando ao receptor toda a informação que é considerada como relevante, os anúncios tencionam fazer com que o receptor opte por adquirir o respectivo produto ou serviço que difundem.

Enquanto ambiciona condicionar o comportamento do seu leitor para que este desempenhe determinada tarefa, a publicidade articula imagens, sons e textos de maneira a atribuir-lhes o sentido desejado. Para que as mensagens publicitárias se tornem mais compreensíveis, os seus argumentos constituintes, bem como a forma em que estes se apresentam ao público, são adaptados para que a leitura que o consumidor irá fazer dos mesmos se aproxime ao máximo do sentido que o seu criador ambiciona. Desta forma, para além de aspirar a uma compreensão, os textos publicitários são carregados de estratégias persuasivas, das quais geralmente o público não chega a se aperceber. Se os elementos verbais que constituem o anúncio podem passar despercebidos aos leitores, é provável que os elementos não verbais consigam ser ainda elementos persuasivos mais discretos.

O discurso persuasivo da comunicação publicitária apresenta-se ao seu leitor como simples e acessível, tentando mostrar-se sem segredos ou truques, aproximando-

se da realidade do quotidiano do seu destinatário. Assim, aparentemente desprovida de adornos supérfluos ou argumentos falsos, a publicidade apresenta-se perante um consumidor muitas vezes descrente.

Autores como Dyer ou Cardoso defendem uma maior força da linguagem verbal nos anúncios publicitários já que esta, carregada de simbolismos, é responsável por provocar emoções no seu receptor. A linguagem publicitária, capaz de instaurar valores junto dos seus receptores, tende a tornar-se simples para ser melhor entendida pelo consumidor.

Ainda que se reduza a sua presença apenas ao nome da marca ou produto, a linguagem verbal não deve abandonar completamente o anúncio uma vez que é ela quem orienta a leitura da imagem.

O texto da comunicação publicitária tem como principais funções criar um envolvimento dos receptores com os anúncios, recorrendo a orações imperativas, e provocar uma exaltação dos produtos que anuncia. Nos anúncios podem ser deixados, propositadamente, espaços em branco, para que seja o receptor, com base nos seus conhecimentos, o responsável pelo seu preenchimento.

O texto apresenta-se no anúncio publicitário para, através da marca, dar nome ao produto, recorrendo por vezes a jogos gráficos que tornam o texto mais atractivo. A linguagem verbal presente na publicidade deve ser breve, evitando todos os elementos desnecessários, e concisa para que não se torne aborrecida. O texto deve fazer com que o leitor se mantenha interessado, guiando-o ao longo da duração do anúncio, transmitindo-lhe uma linha de raciocínio para que consiga passar a informação que pretende.

Adaptando o seu discurso à linguagem do receptor, o texto publicitário reflecte a sua ideologia, aproximando-se do seu receptor. Para que se torne persuasiva, a palavra abandona o seu papel meramente informativo, integrando o receptor numa sociedade de consumo onde os bens são personalizados pela própria publicidade, dirigindo-se a ele com a intenção de modificar o seu comportamento. O anúncio mostra ao consumidor que o produto que anuncia é a resposta para a necessidade que sente.

Na comunicação publicitária, a imagem surge como capaz de atrair a atenção do espectador, aparecendo perante este como uma informação intimidante e predicativa,

capaz de oferecer um pretexto para a narração e conceder sentido ao produto. Perante uma imagem polissémica e ambígua, texto e imagem funcionam em simultâneo, recorrendo à ancoragem de forma a evitar uma repetição de conceitos. A função fática da imagem publicitária é notada quando esta surge de forma a captar a atenção do leitor, estabelecendo um contacto com o mesmo. A sua função apelativa revela-se quando a publicidade se vale da imagem para influenciar os seus receptores.

Baseada numa relação entre textos e imagens, a publicidade consegue tornar-se interessante, evitando ser redundante, uma vez que os elementos que a constituem se relacionam e se completam sem ter de se repetir ou legendar.

Os académicos e os profissionais do mercado, apesar de constituírem universos díspares, vivenciam um processo comum de mudança de abordagem dessa prática comunicativa, marcada pela emergência do aspecto qualitativo em detrimento do quantitativo.

Sendo este um estudo que incide sobre a comunicação publicitária, atendendo à sua forma verbal e não verbal, com o intuito de analisar a sua capacidade persuasiva, tem como objectivos compreender como o produtor publicitário, activo no mercado, vê o receptor da publicidade e quais as estratégias que são utilizadas para o conhecer. Para tal, foram realizadas duas entrevistas não presenciais, constituídas por um grupo de doze perguntas, com a intenção de entender duas visões aparentemente distintas do fenómeno publicitário. Perante os resultados obtidos, é possível entender que a pesquisa constitui uma base essencial para que a publicidade possa ambicionar atingir os seus objectivos. Enquanto a visão académica defende que o consumidor se caracteriza, cada vez mais, por ser dificilmente monitorizado, o criativo afirma que essa pesquisa deve ser capaz de fornecer informações necessárias à criação, independentemente da sua fonte. Quer seja recolhida através de estudos de mercado ou partindo de uma análise das cada vez mais frequentadas redes sociais, a informação é crucial para que a comunicação seja eficaz.

Ambas as perspectivas concordam no aspecto de que a informação que é previamente recolhida sobre o target é um factor de extrema importância para a criação da comunicação publicitária. Para Luís Rasquilha, existe uma falha na criação, no aspecto em que, apesar de ser esse o ideal, nem sempre as informações recolhidas serem devidamente utilizadas para que a comunicação chegue ao seu público-alvo com a eficácia desejada. Segundo a perspectiva do criativo, a comunicação deve ser

claramente dirigida a um consumidor específico, evitando tornar-se vazia. O consumidor deve, segundo ele, ser tratado como um rei, a figura de maior importância, pelo que a comunicação deve centrar nele as suas preocupações, moldando-se a ele. A informação que é recolhida previamente acerca do consumidor e que permitem à publicidade atingir de forma mais eficaz o seu objectivo, influenciam a comunicação a nível criativo. Ambas as perspectivas, a académica e a profissional, concordam em que a informação é um factor crucial, que permite orientar a criatividade, dirigindo a comunicação para o target. Desta forma, a comunicação publicitária atinge o seu consumidor de forma a permitir cumprir os objectivos a que se propõe, tornando-se eficaz.

O estudo ambicionava perceber quais as características da mensagem publicitária que fazem com que seja possível classificá-la como persuasiva. Desta forma, quando questionado acerca desse aspecto, Luís Rasquilha defende que a característica principal que permite classificar uma mensagem publicitária como persuasiva é o facto de estas serem capazes de alterar o comportamento do consumidor, desencadeando um comportamento efectivo de compra. Já Roberto Castro defende que a mensagem publicitária, mais do que persuadir o consumidor, deve envolvê-lo. Desta forma, a publicidade consegue que o consumidor se identifique com a mensagem que difunde, reconhecendo que a marca realmente o conhece enquanto consumidor. Assim, o consumidor irá actuar em favor da marca, fazendo com que a mensagem chegue a mais indivíduos, divulgando-a.

Ainda que considere que as palavras detenham um elevado poder na comunicação publicitaria, representando um incentivo à compra, Luís Rasquilha defende que o seu poder aumenta quando combinadas com a imagem na comunicação, garantindo que são as imagens que envolvem o consumidor e que fazem com que este sinta vontade de adquirir o produto ou serviço anunciado. Contrariamente, segundo perspectiva do criativo, as palavras e as imagens não devem nunca ser separadas na comunicação publicitária, uma vez que são interdependentes.

Ambas as perspectivas concordam no aspecto em que não é possível destacar uma das linguagens usadas pela publicidade, verbal ou não verbal, como detentora de maior poder persuasivo. Quando questionados em relação ao que torna a mensagem publicitária credível junto do publico, os dois entrevistados voltam a partilhar da mesma

opinião. Para eles, é o facto de a mensagem se apresentar perante o público de forma verdadeira, honesta e directa que consegue fazer com que esta mantenha a sua credibilidade.

Segundo Luís Rasquilha, o que leva o consumidor a acreditar no que lhe é sugerido pela publicidade é o facto deste sentir uma determinada necessidade quando uma marca se lhe dirige, apresentando o seu produto como solução do problema do consumidor. Castro defende a ideia de que o consumidor é o elemento mais importante na comunicação publicitária e que deve ser ele a sua principal preocupação. Como tal, a publicidade deve fazer com que o consumidor se identifique com a comunicação, sentindo-se envolvido e especial.

Para entender o que pensa o público-alvo, Rasquilha reforça a ideia de que o consumidor deve ser observado muito atentamente, pelo facto deste se vir tornando cada vez mais informado e exigente, enquanto Castro defende que uma comunicação bilateral, como a que sucede nas redes sociais, é a ideal para perceber o consumidor, os seus pensamentos e os seus desejos.

As opiniões dos dois entrevistados divergem em relação à forma pela qual os criativos devem moldar os seus argumentos aos diferentes públicos. Rasquilha garante que adequando os benefícios, valores e promessas da marca aos diferentes públicos, se consegue diferenciar e tornar eficaz. Para o criativo, os argumentos devem moldar-se de forma a atingir os objectivos de cada comunicação, não existindo argumentos publicitários-tipo.

Quando questionados acerca da possibilidade de classificar um meio de comunicação como possuidor de um maior poder persuasivo, as duas perspectivas voltam a partilhar a mesma opinião. Segundo os entrevistados, não é possível garantir que um meio é mais persuasivo que outro, defendendo uma acção simultânea em vários meios para a divulgação de uma campanha. Ainda assim, o criativo admite escolher o boca a boca como o meio que considera detentor de maior capacidade persuasiva.

BIBLIOGRAFIA

Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising*. (7ª ed.) Boston: The McGraw-Hill Companies.

Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*. Coleção Signos. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70.

Breton, P. (1996). *Argumentação na comunicação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Brierley, S. (1995). *The advertising handbook*. Londres: Routledge.

Cardoso, P. R. (2002). *Estratégia criativa publicitária. fundamentos e métodos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Carvalho, N. (2006). *Publicidade: A linguagem da sedução*. (3ª ed.) Série Fundamentos. São Paulo: Ática.

Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. (2ª ed.) Lisboa: Sílabo.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.

Corral, L. S. (1997). *Semiótica de la publicidad: Narración y discurso*. Ciencias Informacion. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid: Sintesis.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Londres: Routledge.

Felton, G. (2006). *Advertising. Concept and copy*. (2ª ed.) Londres: W. W. Norton.

Ferraz Martínez, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. (8ª ed.) Cuadernos de Lengua Española. Madrid: Arco Libros.

Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. (2ª ed.) Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.

Figueiredo, C. (2005). *Redacção Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson.

Gabrielli, L. & Hoff, T. (2004). *Redacção Publicitária. Para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. São Paulo: Elvesier.

Galhardo, A. (2002). *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto: Edições Fernando Pessoa.

Gomes, N. D. (2003). *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.

Green, M. C., & Brock, T. (2005). *Persuasion. Psychological insights and perspectives*. (2ª ed.) Thousand Oaks: Sage.

Higgins, D. (2003). *The art of writing advertising: conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett. Interviewed by Denis Higgins*. Nova Iorque: The McGraw-Hill Companies.

Lampreia, J. M. (1983). *Publicidade moderna*. Lisboa: Presença.

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Martínez, C. H. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Ciencias Informacion. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid: Síntesis.

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. Thousand Oaks, California: Sage.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. Londres: Routledge.

Pereira, C. P., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade. O estado da arte em Portugal*. Lisboa: Sílabo.

Peixoto, F. (2007). *Técnica e estética na publicidade*. Lisboa: Sílabo.

Perelman, C. (1993). *O império retórico. Retórica e Argumentação*. Coleção Argumentos. Porto: Asa.

Perelman, C. (2002). *Tratado da argumentação: A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.

Pinto, A. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Coleção Linguística Porto Editora. Porto: Porto Editora.

Rasquilha, L. (2009). *Publicidade. Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus.

Reis, C. F. S. (2007). *O valor (des)educativo da publicidade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Reyzábal, M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: La publicidad y la propaganda*. Madrid: Muralla.

Schroder & Vestergaard (1996). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Sousa, A. (2001). *A persuasão*. Estudos em Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Spang, K. (1997). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. (4ª ed.) Publicaciones del Departamento de Literatura Hispánica y Teoría de la Literatura. Pamplona: EUNSA.

Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la publicidad*. (5ª ed. rev.) Madrid: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing (ESIC).

Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton. Um discurso sobre o real*. Coleção Comunicação. Coimbra: Minerva Coimbra.

Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade. A criação do texto publicitário*. Arte & Comunicação. Lisboa: Edições 70.

Wright, R. (2000). *Advertising*. Harlow: Prentice Hall.