



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***A linguagem do anúncio eficaz***

**Maria Isabel Martins Sales**

Rio de Janeiro  
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## A linguagem do anúncio eficaz

Maria Isabel Martins Sales

Orientador: Marcelo Helvécio Navarro Serpa.

Monografia apresentada como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela UFRJ, habilitação de Publicidade e Propaganda.

Rio de Janeiro  
2006

Sales, Maria Isabel Martins. Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa  
A linguagem do anúncio eficaz. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.  
50 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social  
habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

1. Propaganda. 2. Redação Publicitária. 3. Anúncio I. Serpa, Marcelo  
Helvecio Navarro (Orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro.  
Escola de Comunicação. III. Título.

Maria Isabel Martins Sales

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Me. Marcelo Helvécio Navarro Serpa - Orientador

---

Prof. Me. Amaury Fernandes

---

Prof. Me. Eduardo Refkalefsky

Data: \_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro  
2006

SALES, Maria Isabel Martins. A linguagem do anúncio eficaz. Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

50 f. il.

(Trabalho de conclusão de curso de Graduação. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, habilitação em Publicidade e Propaganda).

## RESUMO

Este trabalho situa-se dentro da linha de pesquisa da Redação Publicitária e aborda o anúncio para a mídia impressa como sendo o instrumento que a Propaganda dispõe para cumprir seus objetivos. O propósito deste trabalho é o de estudar as estratégias usadas pelos profissionais de Propaganda na confecção do anúncio eficaz. Busca-se apresentar os princípios fundamentais que regem o bom anúncio e demonstrar como podem ser avaliados. Porém, este trabalho não se reserva somente a analisar o instrumento da Propaganda, vai além disso, e apresenta um estudo teórico sobre a Propaganda, que é a quem o anúncio serve.

SALES, Maria Isabel Martins. A linguagem do anúncio eficaz. Advisor: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006  
50 p. il.

(Final paper. Communication School, Federal University of Rio de Janeiro, Advertising major.)

### **ABSTRACT**

This work inside places of the line of research of the Writing Advertising executive and approaches the announcement for the media printed as being the instrument that the Propaganda makes use to fulfill its objectives. The intention of this work is to study the used strategies for the professionals of Propaganda in the confection of the efficient announcement. One searches to present the basic principles that conduct the good announcement and to demonstrate as they can be evaluated. However, this work is not only reserved to analyze the instrument of the Propaganda, it goes moreover, and it presents a theoretical study on the Propaganda, that is to who the announcement serves.

*“Se você não conquistou as coisas que ama e tanto desejava ter, não se afaste delas com rancor ou mesmo com ironia, colocando uma distância entre você e elas e deixando que nesse espaço haja lugar para sentimentos equívocos ou sequer indiferença.*

*Coloque a saudade no lugar da esperança e verá que esta é também uma tranqüila maneira de amor”.*

*Antonio Acciolly Neto*

## AGRADECIMENTOS

*Aqui está o nome das pessoas mais especiais em minha vida, sem a qual jamais chegaria a lugar algum.*

*Agradecimentos muito especiais a minha mãe, pai e irmã.*

*Rosângela Martins Sales*

*Antônio Carlos Sales*

*Ana Cândida Martins Sales*

## SUMÁRIO



<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 RELAÇÃO PROPAGANDA, COMUNICAÇÃO E MARKETING .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Comunicação e Propaganda .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 A Propaganda no Marketing .....</b>	<b>18</b>
<b>3 A FINALIDADE DA PROPAGANDA .....</b>	<b>22</b>
<b>4 PSICOLOGIA E PROPAGANDA .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 A Necessidade de Conhecer o Consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Pesquisa Motivacional .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 Psicologia da Compra e Venda .....</b>	<b>28</b>
<b>5 ANÚNCIO: O INSTRUMENTO DA PROPAGANDA .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 Como é o Anúncio Eficaz .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 A Linguagem do Anúncio Eficaz .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 Modelos de Anúncios Eficazes .....</b>	<b>40</b>
<b>6 AVALIANDO A EFICÁCIA DO ANÚNCIO .....</b>	<b>42</b>
<b>6.1 Método Starch .....</b>	<b>43</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação

A sociedade não consegue ver a propaganda porque esta é um processo. Mas pode ver a peça publicitária final: o anúncio, que é o seu produto tangível.

O **objeto de estudo**, aqui, é o Anúncio, peça publicitária veiculada pela mídia impressa.

Se, como afirma o publicitário e professor Serpa, através de suas aulas, as relações entre a Propaganda e a Sociedade só se dão através do anúncio, então, ele é o meio pelo qual o processo da propaganda pode ser visualizado pela Sociedade e é o instrumento que a Propaganda dispõe para cumprir seus objetivos.

SANT'ANNA (2002, p. 76) corrobora com a idéia de que o anúncio é o instrumento que a propaganda utiliza para assegurar seus objetivos quando afirma

*“O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário, é o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender produtos ou serviços, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores”.*

Dessa forma, só através do anúncio é que a Propaganda vai conseguir cumprir seus objetivos dentre os quais: informar a existência de uma marca ou produto; estimular as pessoas a experimentar o produto; ensinar as pessoas a utilizar o produto; mostrar as múltiplas funções do produto; modificar as atitudes atuais em relação à marca ou produto; lembrar às pessoas a existência da marca e construir uma imagem para a marca.

Cabe à agência publicitária, sobretudo o departamento criativo, traduzir o objetivo publicitário num “conceito ou idéia criativa” que seja capaz de penetrar na mente dos consumidores, de influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto.

Esta pesquisa monográfica tangencia a discussão da criatividade no anúncio, ao apresentar as características do “bom anúncio”, segundo alguns autores selecionados, porém não tem nesse tópico o seu eixo central.

O **objetivo principal** do presente trabalho, isto é, a questão-chave da pesquisa, concentra-se primeiramente em descrever a linguagem do anúncio, isto é, certas “regras” ou “princípios” usados na construção do anúncio de um modo geral e, logo em seguida, identificar quais são e como funcionam as alternativas de criação para se chegar a esta linguagem.

Os princípios que regem a construção do anúncio e que aqui serão analisados foram apresentados no curso de Redação Publicitária para Mídia Impressa da ECO/UFRJ na habilitação de Publicidade e Propaganda.

Após estudar a questão-chave do trabalho, é interessante conhecer alguns modelos de anúncios publicitários concebidos pelos próprios publicitários, como afirma Neusa Gomes (2003), na tentativa de “normatizar” os anúncios criativos que deram certo como estimuladores de vendas.

Ainda dentro do estudo sobre o anúncio, a pesquisa ainda aborda a avaliação do anúncio. Embora existam muitos métodos usados na avaliação do anúncio, aqui, a atenção será para o Método Starch, visto ser este o método mais convencional de análise do anúncio publicado pela mídia impressa.

Embora o foco do trabalho seja o anúncio publicitário, com ênfase para linguagem do anúncio, esta monografia não se limita somente ao estudo do anúncio publicitário.

Como **objetivo secundário**, o trabalho também tem a intenção de estudar a propaganda, a quem o anúncio serve, sobre alguns aspectos: a relação entre a propaganda,

comunicação e marketing; a finalidade da propaganda e a contribuição da psicologia para a propaganda.

Para que se possa compreender melhor a estrutura deste trabalho, faz-se necessário analisar suas partes:

Além deste **capítulo 1** destinado a apresentar principalmente a introdução com a proposta que fundamenta o trabalho e os objetivos que norteiam a pesquisa, a monografia ainda está estruturada em mais seis capítulos.

O **capítulo 2** examina a relação entre propaganda, comunicação e marketing, visto que estas três atividades são, atualmente, intrinsecamente inseparáveis. Como identifica Neusa GOMES (2003, p. 13) “Em um conceito moderno é impossível falar de Propaganda sem fazer referências ao Marketing e à Comunicação Persuasiva”.

No sentido de esclarecer melhor esta relação, optou-se por estudar primeiramente a propaganda na comunicação e logo em seguida localizá-la no marketing.

O **capítulo 3** trata de explicar a finalidade da propaganda e analisar como ela se desenvolve no intuito de predispor o consumidor à compra.

Para isso serão utilizadas diversas definições a respeito da propaganda, algumas das quais indicam a sua finalidade. Dentre as quais a de RABAÇA (2001, p. 598) “Propaganda é comunicação persuasiva que agrupa um conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”.

E a idéia que fundamenta a explicação sobre como a propaganda consegue predispor o consumidor a comprar baseia-se na conceituação de HILMAN (*apud* PACHECO, 1999) “A propaganda é um processo de projeção endopsíquica do desejo, de essência onírica, fantasiosa, de evasão do real através da sua substituição pelo real psíquico”.

**O capítulo 4** apresenta a importância da psicologia, a propaganda no sentido de permitir um melhor entendimento do consumidor.

O conhecimento de psicologia, por parte dos publicitários é tão importante, que Claude HOPKINS (1923, p. 49), considerado por muitos como “O pai da propaganda moderna”, dedica o capítulo VI de “A Ciência da propaganda” à psicologia.

Hopkins aconselha o publicitário a entender de psicologia. “Quanto mais conhecer sobre ela, melhor. Deve aprender que determinados efeitos levam a determinadas reações, e usar tal conhecimento para melhorar resultados e evitar erros”.

Neste capítulo examina-se uma das principais teorias da psicologia que vêm em apoio aos fundamentos da boa propaganda: a Pesquisa Motivacional.

O capítulo ainda trata da psicologia de compra e venda e analisa o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Este modelo define estágios psicológicos pelos quais um comprador de determinado produto passa antes de fechar a venda. A ilustração presente neste capítulo demonstra como estes estágios se processam no anúncio.

**No capítulo 5** procede-se à análise do instrumento da propaganda: o anúncio publicitário. Neste capítulo, aborda-se a questão-chave da presente pesquisa que é descrever a linguagem do anúncio e identificar quais são e como funcionam as alternativas de criação, para se chegar a esta linguagem.

**Ao capítulo 6** cabe a apresentação dos métodos de avaliação do anúncio, com foco no Método Starch.

No **capítulo 7** expõem-se as considerações finais a respeito do trabalho.

A **justificativa** para a opção de estudar a linguagem do anúncio impresso se dá pelo fato de querer ampliar o estudo deste tema tão importante, não só para os profissionais da área quanto para toda comunidade acadêmica, desejosa de conhecer e aprimorar as técnicas de

produção de textos publicitários, a partir do contato com as técnicas, “regras” e “princípios” que regem a confecção do anúncio.

Oferecer aos docentes a oportunidade de apreciar algumas estratégias de construção do anúncio é levá-los a aprender formas de persuasão e sedução extremamente eficazes.

A **metodologia** de pesquisa aqui utilizada está apoiada em bibliografia especializada - um estudo exploratório de revisão de literatura relacionada à Propaganda e à Redação Publicitária.

O trabalho apóia-se, também, em obras de Psicologia, que estudam o comportamento humano e os processos psicológicos de estímulo aplicados ao processo de compra.

## **2 RELAÇÃO PROPAGANDA, COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Nas palavras de Neusa GOMES “Em um conceito moderno é impossível falar de Propaganda sem fazer referências à Comunicação Persuasiva e ao Marketing”.

Estas três atividades são, atualmente, intrinsecamente inseparáveis, não podendo cada uma sobreviver independentemente do sistema criado que é a organização estrutural de uma empresa anunciadora. Apóiam-se umas nas outras e, assim, se complementam a fim de atingirem um objetivo – inicial e final – em todo o sistema, que é o de ajudar a aumentar as vendas/prestação de serviços e, conseqüentemente, os lucros empresariais (GOMES, 2003).

A propaganda não é uma atividade autônoma e isolada. Caio Aurélio DOMINGUES (1959, p. 7), um dos publicitários brasileiros que mais contribuiu para a formação da propaganda nacional ensinava: “Propaganda é parte de um todo chamado Marketing”.

SERPA (2002), confirma esta afirmativa ao dizer que embora a propaganda para os leigos, para os periféricos ao sistema de um modo geral, possa ser encarada como uma atividade autônoma, propaganda é uma instância subordinada ao marketing que vai buscar solucionar uma questão subjacente a uma questão básica de marketing. Por isso, ela é sempre uma decorrência do marketing.

É importante destacar que o publicitário é um comunicador especializado num tipo específico de comunicação. Ele não exerce comunicação “pura”, mas uma forma muito específica de comunicação - que é a comunicação para o marketing.

A propaganda como função do marketing fala ao consumidor, é comunicação focada no receptor e na recepção.

No sentido de esclarecer a relação entre propaganda, marketing e comunicação, faz-se necessário estudar a interação entre a propaganda e comunicação e contextualizar a propaganda no marketing.

## 2.1 Comunicação e Propaganda

Pelo fato de se considerar a existência de uma relação íntima entre a comunicação e propaganda, a proposta, aqui, é refletir um pouco acerca desta relação. Primeiramente é preciso entender o que é o processo de comunicação.

A comunicação é um processo social que pressupõe troca. É uma ação de tornar algo comum (do latim *communicare*, tornar comum). A maioria das teorias clássicas dá conta de que a comunicação é um processo que pressupõe um emissor, que elabora uma mensagem e a envia através de um meio ou canal para alguém, o receptor.

Um dos modelos teóricos, o de Wilbur Schramm, que pode ser considerado um dos “Pais da Comunicação”, como afirma Ilana POLISTCHUK e Aluizio TRINTA (2003, p. 107) destacava que o comunicador é aquele que codifica a mensagem, dirigindo-a a um receptor que a decodifica.

Neste modelo, comunicador e receptor sempre se situam em “campos de experiência”, ou seja, em conjunto de vivências sociais e culturais adquiridas na vida cotidiana, pelas quais cada pessoa pode determinar sua conduta em cada momento de sua vida. A mensagem liga um “campo” ao outro.

Através dessa visão a comunicação deixa de ter um caráter unilateral e direciona-se rumo a realimentação ou retroalimentação, que é o retorno, a resposta do receptor, ou seja, o feedback.



Segundo (POLISTCHUK; TRINTA, 2002, p. 107) “este feedback é um indicativo seguro de como a mensagem está sendo recebida, interpretada e replicada”.

Para que haja comunicação deve haver troca, deve haver recepção e resposta senão não é comunicação é apenas transmissão de informação. Nas palavras de RAYMM (1969, p. 322), “Comunicação não é somente transmissão, mas também recepção e resposta”.

Na propaganda a comunicação é pré-requisito e não objetivo. A propaganda busca na comunicação social a forma de comunicar.

Para entender a propaganda como função de comunicação, iremos recorrer à análise bastante aprofundada do professor e publicitário Cid Pacheco (1983, *apud*. SERPA, 2002, p. 36), apresentada durante o Terceiro Congresso Brasileiro de Propaganda sobre “Serviços de comunicação: função do marketing”.

Segundo ele, o exercício da comunicação pode ser visto como fluindo por duas vertentes divergentes. Uma vertente é a comunicação encarada como atividade de cultura e a outra vertente é a comunicação encarada como função de produção.

Na comunicação encarada como atividade de cultura, fluem as artes e suas derivações, formas de comunicação em que, na mensagem, predominam os motivos de auto-expressão do emissor, motivos de caráter pessoal, subjetivo, existencial e catártico.

Pelo fato de a auto-expressão determinar a emissão, a comunicação encarada como atividade de cultura vai servir primordialmente ao emissor e à afirmação do seu ego. O receptor importa menos.

Já a comunicação encarada como função de produção, é centrada no receptor e na recepção, porque a mensagem tem o fim precípuo de cumprir objetivos pragmáticos que é produzir efeitos pré-determinados e mensuráveis.

Nessa vertente, fluem vários serviços de comunicação como: a propaganda, as relações públicas, o jornalismo, a editoração etc.

Através da explanação apresentada por Cid Pacheco sobre o exercício da comunicação fluindo por duas vertentes divergentes e ainda sobre a propaganda como um serviço de comunicação numa função de produção, pode-se inferir que a propaganda é comunicação focada na recepção e no receptor porque sua mensagem tem a finalidade de produzir efeitos sobre ele.

Para SERPA (2002, p. 36), nesse sentido, o receptor é a faceta com a qual a propaganda se comunica, e em função da qual ela existe.

## **2.2 A Propaganda no Marketing**

A propaganda constitui-se num dos elementos disponíveis para que as empresas possam se comunicar com o seu mercado e situa-se dentro das estratégias de marketing. É uma das ferramentas mais poderosas de comunicação.

Portanto, a propaganda não é uma atividade autônoma e isolada. É uma instância subordinada ao marketing que vai buscar solucionar uma questão subjacente a uma questão básica de marketing (SERPA, 2002).

Nesse sentido, já afirmava Caio Aurélio DOMINGUES ((1959, p. 7) “Propaganda é parte de um todo chamado Marketing”.

Para identificar o local da propaganda no marketing, é preciso conceituar, ainda que de forma breve, o que significa Marketing e Marketing Mix.

No amplo universo de definições sobre o marketing, a Associação Norte-Americana de marketing (BOONE & KURTZ, *op. cit.*, p. 6), o considera como sendo “O processo de

planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Já Neusa GOMES (2003, p.49) apresenta uma importante distinção entre o conceito operacional do marketing e o marketing como filosofia. Assim afirma

*“O marketing converteu-se em uma das funções mais importantes da empresa, a ponto de se poder fazer a distinção entre o marketing operacional, ou seja, o marketing como um conjunto de técnicas e o marketing normativo ou filosofia de atuação empresarial que orienta todo o funcionamento da empresa para o mercado”.*

Nesse sentido, deve-se ter bem clara a idéia de que há uma importante diferença entre o conceito de marketing e a aplicação do marketing. GOMES (*op. cit.*, p. 49), conclui que “O conceito de marketing é uma filosofia, uma atitude ou forma de pensar os negócios. A aplicação do marketing é um processo ou forma de atuar nos negócios”. Naturalmente, a forma de pensar determina o curso da ação.

Um dos maiores clássicos do marketing, Philip KOTLER (*apud* JORGE, 1996), vem reforçar esta distinção dizendo que:

*“O marketing é a função dentro da empresa que identifica as necessidades e desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a estes mercados. No entanto, o marketing é muito mais que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer os clientes de forma lucrativa, criando valor com clientes importantes”.*

A idéia mais difundida a respeito do que seja marketing caminha no sentido de ser uma atividade que busca promover o melhor ajustamento possível entre os segmentos da oferta (produto) e os segmentos da demanda que são os clientes consumidores.

Cabe ressaltar que para Philip KOTLER (1998) produto é tudo aquilo capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores. Afirma ainda que “um produto ou oferta pode consistir em três componentes: bem (ns) físico(s), serviço(s) e idéia(s)”. Essa definição de produto que será adotada ao longo desta pesquisa.

O Marketing Mix é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999).

KOTLER (1999, p. 97) nomeia o Marketing Mix de Composto de Marketing e o define como “um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing junto ao mercado-alvo”.

Jerome McCarthy, no início dos anos 50, concebeu uma classificação dessas ferramentas que foram popularizadas por KOTLER, entre os anos 60 e 70. As ferramentas do composto de marketing são chamadas “4 Ps”: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (composto promocional ou composto de comunicação de marketing).

O subitem que importa para o escopo do trabalho é o “quarto P - Promoção” da antiga definição. Porque é nele que a propaganda está localizada.

Para efeito de evitar confusão de nomenclaturas adotaremos a expressão composto promocional para designar o “quarto P”, até porque a maioria dos autores trabalha com essa terminologia.

Neusa GOMES (2003, p. 62) faz uma avaliação do composto promocional acentuando sua importância, enquanto política de comunicação, para o marketing. Depois destaca a propaganda como uma de suas principais ferramentas

*“O composto promocional é basicamente, um trabalho de informação, persuasão e influência. Uma empresa tem vários instrumentos para promover seus bens e serviços: através de um elemento humano (venda pessoal); através dos meios massivos de comunicação persuasiva (publicidade e propaganda); através das técnicas de promoção de vendas*

*(que normalmente servem de apoio à publicidade e à venda pessoal); através da técnica de relações públicas (pode ajudar a estabelecer um entendimento entre a empresa e seus públicos) ou através de serviços de atenção ao cliente (marketing direto)”.*

Diante desta colocação, nota-se que a propaganda é uma das ferramentas de comunicação do marketing que está localizada no composto promocional do Marketing Mix.

Portanto, comprova-se a proposição inicial de que a propaganda realmente não é uma atividade autônoma ou isolada, porque está subordinada ao marketing, tanto que existe um local reservado para a propaganda no marketing, ou ainda, “Propaganda é a parte de um todo chamado marketing”, como lembra Domingues.

### **3 A FINALIDADE DA PROPAGANDA**

Algumas definições a respeito do que é propaganda indicam a sua finalidade. A definição de RABAÇA (2001, p. 598) é uma delas. Assim refere-se à propaganda: “Comunicação persuasiva que agrupa um conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido”.

Neusa GOMES (2003, p. 69) esclarece que “A finalidade específica da propaganda não é exatamente vender, mas sim predispor o consumidor para a compra”. A autora confirma a definição de RABAÇA (2001, p. 598), ao dizer que o objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência: motivar preferências, modificar ou reforçar atitudes ou hábitos dos consumidores, para que eles realizem a compra do produto anunciado.

De acordo com a Lei 4680 de 18/06/1965, a atividade da propaganda deve ser entendida por “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.

O inciso I da mesma Lei complementa o significado ao informar “A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Várias definições sobre a propaganda convergem para a mesma significação a respeito de sua finalidade. Faz-se necessário analisar como a propaganda consegue predispor o consumidor para a compra.

A propaganda está essencialmente estruturada sobre uma "promessa de benefícios" que vai de encontro aos desejos do consumidor. Ao projetarem seus desejos para a situação idealizada na propaganda, os consumidores encontram soluções imediatas para eles.

Dessa forma, a aquisição do produto anunciado é a forma encontrada pelos consumidores para satisfazer realmente seus desejos.

HILMAN (*apud* PACHECO, 1999) afirmava que “A propaganda é um processo de projeção endopsíquica do desejo, de essência onírica, fantasiosa, de evasão do real através da sua substituição pelo real psíquico”.

O que ele quer dizer é que o mecanismo imperativo da propaganda é o da projeção. Projeção do que se deseja para si e do que se deseja vir a ser – não do que se é. Este mecanismo da projeção endopsíquica do desejo é o meio através do qual a propaganda vai conseguir predispor o consumidor para a compra. (SERPA, 2002)

A respeito desta perspectiva, afirma PACHECO (ACONTECENDO AQUI, 2006) “A propaganda situa-se ao nível do onírico. Concede-se ao indivíduo sonhar através dela, ou melhor: atende-se socialmente à sua necessidade de sonhar. A propaganda é, portanto, uma forma institucionalizada de evasão, consensualmente autorizada, socialmente legitimada e eticamente permitida”.

## **4 PSICOLOGIA E PROPAGANDA**

O objetivo do publicitário é fazer com que, através de uma comunicação quase instantânea, sua mensagem persuasiva seja percebida e compreendida, com suficiente impacto para influir nas atitudes e opiniões de forma e determinar um efeito no consumidor-alvo.

Para que seja possível influir no comportamento de alguém é preciso antes “conhecer” este alguém. Daí a busca pelas ciências comportamentais em especial a psicologia, como a ciência que estuda o comportamento e os processos mentais do homem, do indivíduo.

O conhecimento de psicologia, por parte dos publicitários é tão importante, que Claude HOPKINS (1923, p. 49), considerado por muitos como “O pai da propaganda moderna”, dedica o capítulo VI de “A Ciência da propaganda” à psicologia.

Ele aconselha o publicitário a entender de psicologia e diz “Quanto mais conhecer sobre ela, melhor. Deve aprender que determinados efeitos levam a determinadas reações, e usar tal conhecimento para melhorar resultados e evitar erros”.

### **4.1 A Necessidade de Conhecer o Consumidor**

O alvo principal da propaganda é o consumidor. A propaganda objetiva inculcar uma idéia na mente dos consumidores, despertar o seu desejo pelo produto anunciado e levá-lo ao ato de compra. Só que para isso, ela deve ser capaz de interessar, persuadir, convencer e levar os consumidores à ação.

Segundo SANT’ANNA (2002, p. 88), este conhecer deve abranger a natureza humana: as necessidades, desejos e paixões que fazem agir o indivíduo, assim como conhecer seus hábitos e motivos de compra.



Um dos pontos de partida para entender o comportamento do consumidor é o estudo da motivação.

Segundo (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999), motivação é o nome que se dá ao impulso gerado pela busca do indivíduo em encontrar a solução para suas necessidades. Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão que gera um desequilíbrio. Na busca por solucionar esta tensão, que existe em função de necessidades e desejos não satisfeitos, o indivíduo é motivado a agir.

SERRANO (2006), afirma que em psicologia, costuma-se dizer que nenhum comportamento humano é gratuito. Toda atitude é meramente fruto da busca da satisfação de uma necessidade. Praticamente, vive-se para satisfazer necessidades e a própria dinâmica da vida é consequência disso. Mas as necessidades não são as mesmas nem ocorrem no mesmo período para todos os indivíduos.

Abraham Maslow (*apud*. TRINDADE, 2006) sugeriu uma teoria sobre a ordem específica de desenvolvimento das necessidades humanas, em função da sua satisfação. Propôs que as necessidades se desenvolvem numa ordem, das “inferiores” às “superiores”. É o que se denomina PIRÂMIDE de MASLOW.



Nessa pirâmide, as necessidades estão agrupadas em cinco categorias distintas, a saber, (*apud*. ROCHA E CHRISTENSEN, *op. cit*, 56), “filosóficas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização”.

Mas, o comportamento humano não é influenciado somente pelas necessidades. Também existem os desejos.

KOTLER (1998, p. 27) aponta a diferença entre necessidades e desejos ao afirmar que.

*“As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse, e auto-estima. Essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana. Desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais”.*

SANT’ANNA (2002, p. 90) reafirma que “embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põe o motor em ação”. O autor ainda explica, “normalmente sentimos que alguma coisa nos está faltando, mas não sabemos exatamente o que é, até toparmos com a situação – que faz com que a necessidade se revele claramente num desejo. Impelido pelo desejo é que o indivíduo toma a resolução de agir”.

Para ele a atividade humana tem como força remota, as necessidades e como motivo imediato, os desejos.

A título de exemplificação, veremos a seguir uma lista das principais necessidades humanas e os respectivos desejos. (SANT’ANNA, 2002, p 90):

- \* *Ambição* (desejo de progredir, de ser alguém).
- \* *Amor à família* (desejo afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.).
- \* *Aparência pessoal* (desejo de bem vestir)
- \* *Apetite* (paladar, amor à boa mesa).
- \* *Aprovação social* (desejo de ser apreciado, de ser igual socialmente).
- \* *Atividade* (desejo de se acercar de esporte, jogos e semelhantes).

- \* *Atração sexual* (desejo de fazer ou manter a conquista amorosa, casamento, namoro).
- \* *Beleza* (desejo pelo que é belo, sentimento estético).
- \* *Conformismo* (desejo a seguir líderes: hábitos, tendências à imitação).
- \* *Conforto* (desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia).
- \* *Cultura* (desejo de saber, de instruir-se).
- \* *Curiosidade* (desejo de saber o que se passa, bisbilhotice).
- \* *Economia* (desejo de dinheiro, de falta de tempo, esforços, desejo de lucrar).
- \* *Evasão psicológica* (desejo de esquecer a realidade)
- \* *Impulso de afirmação* (desejo de se impor, de se afirmar).
- \* *Segurança* (desejo de proteção, previdência).
- \* *Saúde* (desejo de defesa contra doenças, higiene).

SERPA resume em suas aulas:

*“Pelo enfoque mercadológico, necessidades são enquadradas como exigências humanas básicas, enquanto desejos são necessidades dirigidas a objetos específicos, capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados por fatores sociais e antropológicos. Quando os desejos são dirigidos a produtos específicos, apoiados por uma possibilidade de pagamento, ou seja, quando há disposição e aptidão a adquirir um bem ou serviço, então esse desejo tornou-se uma demanda. Assim, o marketing não cria necessidades, mas busca influenciar desejos e gerar demandas”.*

## 4.2 Pesquisa Motivacional

Os estudos da psicologia são aplicados às pesquisas que antecedem o planejamento da propaganda, porque para falar com o consumidor é necessário entender algumas de suas particularidades, tais como: no que ele se distingue dos demais consumidores; como é o seu modo de viver; em que grupo ou comunidade a qual pertence influencia no seu consumo; o que lhe deve ser oferecido e que será enxergado como diferencial; quais os serviços ou produtos que têm relevância no seu dia-a-dia.

Uma das mais importantes pesquisas junto ao consumidor é a Pesquisa Motivacional. JOANNIS (1965, p.336) explica, “Através dela os industriais podem compreender que toda a ação psicológica eficaz deve ter como ponto de partida as necessidades do receptor (o consumidor) e não as do emissor”.

Nesse sentido, SANT’ANNA (2002) acrescenta ao dizer.

*“A pesquisa motivacional é, pois, uma técnica que permite aos fabricantes levar consumidores a comprarem seus produtos, não em função de propriedades físicas, mas devido às gratificações psicológicas que proporcionarem. Usando o emprego de conhecimentos da psicologia, ela permite a descoberta dos nossos hábitos irrefletidos, nossas decisões de compra e nossos processos de pensamento”.*

### **4.3 Psicologia da Compra e Venda**

As operações de anunciar e vender são essencialmente iguais, em uma ou na outra objetiva-se, em última análise, sugestionar, persuadir, convencer. Em outras palavras, buscase condicionar os indivíduos, apresentar-lhes uma idéia que os leve à ação.

Para SANT’ANNA, para que alguém venha a comprar alguma coisa é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados:

1. A existência de uma necessidade;
2. A consciência dessa necessidade;
3. O conhecimento do objeto que pode satisfazê-la;
4. A decisão por determinado produto ou marca, que ao ver do consumidor, venha satisfazer seus desejos.

Uma vez que a necessidade ou o desejo seja despertado e o objeto capaz de satisfazê-lo seja conhecido, o indivíduo é impelido a agir na tentativa de solucionar o estado de tensão ao qual se vê aprisionado.

Porém, este desejo pode não surgir com suficiente vigor para levar o consumidor a decidir-se à compra. Motivos de ordem moral, econômica ou outros desejos podem refreá-lo ou levar o indivíduo a adiar a compra.

Então para que a compra possa ser efetuada é preciso que o desejo tenha força, ou melhor, que a satisfação ou a vantagem que o indivíduo espera do produto anunciado, supere quaisquer outros desejos que porventura sinta.

Por fim, é preciso que o indivíduo se decida por um determinado produto que, a seu ver, lhe dará maior vantagem ou satisfação em troca do seu dinheiro.

É certo que compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não aquilo que é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos, isto é, as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem, não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que nos conferem (SANT'ANNA, 2002, p. 91).

É, sobretudo o benefício psicológico dos produtos que a propaganda deve salientar e vender, pois é ele que dá ao consumidor a verdadeira satisfação. Porém, a propaganda não deve iludir o consumidor, pois o valor psicológico do produto deve estar fundamentado em qualidades reais.

Nesse sentido, SANT'ANNA (2002, p. 91) diz que ao anúncio compete:

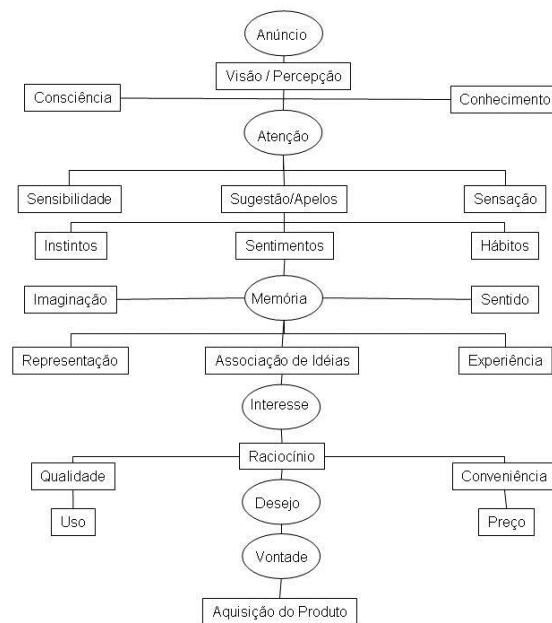
- Tornar o consumidor consciente da necessidade, quando ela não é manifesta;
- Despertar-lhe o desejo, ou reforçá-lo, mostrando-lhe o objeto que o pode satisfazer;
- Salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede, bem, o sacrifício da compra.

Estas competências do anúncio estão fundamentadas no modelo AIDA, publicado por Elmo Lewis (SERRANO, 2002) no qual explica como funciona a aquisição de um produto. Este modelo determinou uma série de passos que descrevem o processo psicológico pelo qual passa o consumidor antes de fechar a venda.

Os estágios, Atenção, Interesse, Desejo e Ação, formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra. Dessa forma, para que o consumidor venha a adquirir um produto deve obrigatoriamente:

- a) Saber da existência do produto ou serviço. (Atenção)
- b) Estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto. (Interesse)
- c) Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece. (Desejo)
- d) Comprar o produto. (Ação)

A ilustração SANT'ANNA (2002), a seguir, demonstra o mecanismo de ação psicológica do anúncio na mente do consumidor em cada uma destas etapas.



## 5 ANÚNCIO: O INSTRUMENTO DA PROPAGANDA

Adota-se neste trabalho a definição de anúncio apresentada por RABAÇA (2001, p. 32) “Mensagem de propaganda elaborada e veiculada com finalidades comerciais. Informação publicitária de uma marca, produto ou serviço apresentada por meio de palavras”.

A quinta definição encontrada no dicionário eletrônico Houaiss também fornece uma explicação sobre o anúncio, bastante coerente com a proposta do trabalho. “Mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto ou serviço”.

É importante assinalar que, aqui, dispensa-se o uso geral da palavra anúncio como notícia ou aviso sobre qualquer fato levado ao conhecimento do público, reservando-se o sentido de anúncio publicitário.

No que diz respeito a uma conceituação mais abrangente sobre o anúncio, SERPA (2001) afirma que o anúncio é o meio pelo qual o processo da propaganda pode ser visualizado pela sociedade. Isso porque ela não consegue ver a propaganda porque é um processo, mas pode ver o anúncio, que é o seu produto tangível, a peça publicitária final. Então, as relações entre propaganda e a sociedade só se dão através do anúncio.

Nesse sentido, a relação entre o anúncio, propriamente dito, e a sociedade se dá através da sua percepção e dos efeitos produzidos. Portanto, enquanto anúncio não houver, propaganda não haverá. SERPA (2001 p. 79).

De acordo com esta exposição, o anúncio pode ser entendido como o instrumento que a propaganda dispõe para o cumprimento dos seus objetivos. O anúncio é considerado, então, como o produto da propaganda.

SANT'ANNA (2002, p. 76) corrobora com esta idéia de o anúncio ser um instrumento que a publicidade utiliza para assegurar seus objetivos quando afirma que “o anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário, é o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender produtos ou serviços, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores”.

### **5.1 Como é o Anúncio Eficaz**

O anúncio, como instrumento da propaganda que é, pode ser considerado eficaz quando cumpre satisfatoriamente os objetivos da propaganda. (GONÇALVES, 2006).

Dentre os muitos objetivos da propaganda destacam-se:

- Informar que uma marca ou um produto existem;
- Estimular as pessoas a experimentar o produto;
- Ensinar as pessoas a utilizar o produto;
- Mostrar as múltiplas funções do produto;
- Modificar as atitudes atuais em relação à marca ou produto;
- Lembrar às pessoas que a marca existe;
- Construir uma imagem para a marca.

A agência publicitária, sobretudo o departamento criativo, a partir da estratégia criativa tem a difícil função de traduzir o objetivo publicitário num “conceito ou idéia criativa”. Esse conceito deverá ser visível em cada um dos anúncios para bem do equilíbrio da campanha publicitária.



O anúncio fala ao público-alvo. Neste ponto, HOPKINS (1923, p. 30) adverte que se na propaganda não há, a rigor, público-alvo, mas sim consumidor-alvo, o publicitário deverá dirigir sempre os seus anúncios a consumidores e não a públicos e aos consumidores já pré-dispostos e não a públicos genéricos. Essa recomendação fica explícita na passagem “não pense nas pessoas como massa. Isso lhe dará uma visão anuviada. Pense num indivíduo típico, homem ou mulher que provavelmente irá querer aquilo que você vende”.

Segundo HOPKINS (1973, p. 32), o anúncio deve oferecer a informação desejada e deve também descrever um benefício que o consumidor terá ao adquirir o produto anunciado. Isso porque de acordo as pessoas podem ser persuadidas, mas não levadas à força. Tudo o que fazem, fazem para o seu próprio prazer. Nessa passagem ele fornece uma espécie de conselho aos publicitários “lembre-se de que as pessoas a quem você se dirige são egoístas, como o somos todos nós. Elas não se importam nada com o lucro ou interesse que você tenha. Procuram benefícios para si próprias”.

Só que para despertar o desejo pelo produto anunciado, o anúncio deve antes, atrair a atenção do consumidor, só depois de atraído é que o consumidor poderá se interessar, acreditar nas promessas do anúncio a ponto de dar uma “resposta” aos apelos dos benefícios apresentados, em forma de ação de compra.

Para HOPKINS, quando se consegue a atenção do leitor, então é chegada a hora de se obter tudo quanto se espera dele, utilizando todos os argumentos disponíveis, contando uma história completa. Nesse sentido ele sugere aos publicitários:

“Seja qual for a alegação que você use para chamar a atenção, o anúncio deve contar uma história razoavelmente completa. Se observar os retornos, verá que certas afirmações têm atrativo muito maior que outras. Mas, nos casos comuns, certo número de afirmativas têm

atrativo para uma porcentagem maior de pessoas. Portanto apresente esses atrativos em todo anúncio, em razão do seu efeito sobre essa porcentagem” (HOPKINS, 1973, p. 61).

SANT’ANNA (2002, p. 153) traz uma nova contribuição para o que se considera um “anúncio eficaz”. Segundo o autor, para que o anúncio seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é: informar, impressionar e impelir à ação, ele precisa preencher alguns requisitos:

- Ser Original

Destacar-se. No apelo, na forma, na ilustração, no layout, na apresentação, etc.

- Ser Oportuno

Deve ser atual, atingir o leitor no momento mais adequado, da forma mais conveniente.

- Ser Persuasivo

Ele deve ter credibilidade. O leitor tem que acreditar na mensagem.

- Ser persistente

Em publicidade não adiantam esforços isolados. O anúncio deve ir sedimentando-se na mentalidade do público, ir inculcando o hábito.

- Ter motivação

Os seus apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se tornar realidade.

## **5.2 A Linguagem do Anúncio Eficaz**

Um estudo sobre o que vem a ser o bom anúncio já foi discutido no capítulo anterior, isso foi possível graças à comparação de perspectivas a respeito do anúncio eficaz para alguns autores selecionados.

Mas, existem princípios que regem a construção do anúncio de um modo geral?

Para que um anúncio seja eficaz, é necessário que respeite certas “regras” (também chamadas de princípios) que ajudam ao sucesso do mesmo.

É importante salientar que embora existam vários tipos de anúncios publicitários no contexto deste trabalho, anúncio comercial, que comportam diferentes objetivos, todos seguem, ou deveriam seguir os mesmos princípios de formação.

O estudo dos princípios que regem a construção do anúncio publicitário é de suma importância para a avaliação da eficácia do anúncio. Tais princípios, quando aplicados, buscam a identificação do consumidor de forma a facilitar a percepção da mensagem transmitida com o menor esforço possível por parte do consumidor. Estes princípios devem servir de parâmetro de avaliação do anúncio.

O curso de Redação Publicitária para Mídia Impressa da ECO/UFRJ, na habilitação de Publicidade e Propaganda, aborda alguns destes princípios.

A partir do fato de que o objetivo principal do anúncio, como instrumento que serve aos objetivos da propaganda, é provocar um efeito específico no outro, no receptor, que o leve à adesão daquilo que o anúncio propõe, vejamos alguns princípios que se bem aplicados são capazes de provocar um efeito no receptor.

### **Princípio da Empatia**

Houaiss define como o “processo de identificação em que o indivíduo se coloca no lugar do outro e, com base em suas próprias suposições e impressões, tenta compreender o comportamento do outro” é também “a capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como impregnado dela”.

SANT’ANNA (2002, p. 92) afirma que empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos com outras pessoas, experimentar os

mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejamos experimentar.

O princípio da empatia diz que o anúncio deve ser capaz de conseguir refletir o desejo do consumidor para que ele faça a projeção deste desejo e com isso possa se identificar com o objeto anunciado.

A empatia é um dos elementos mais importantes na construção da comunicação publicitária. Como lembra Cid PACHECO (1999) em suas aulas, citando Hilman “Propaganda é um processo de projeção endopsíquica do desejo, de essência onírica, fantasiosa, de evasão do real através da sua substituição pelo real psíquico”.

Dessa forma, só haverá projeção do desejo do consumidor se, primeiramente, o anúncio for capaz de gerar empatia com o consumidor.

### **Princípio da Quantidade Crítica de Informação**

A mensagem do anúncio deve ser a mais clara e simples possível. O anúncio deve conter uma quantidade de informação suficiente e necessária para produzir o efeito objetivado. A isso dá-se o nome de Quantidade Crítica de Informação.

Então, é preciso tomar cuidado para não pecar pelo excesso de informação, pois estender muito a quantidade de informações faz com que as pessoas percam a atenção e o interesse pelo anúncio. O excesso de informações pode ser tão prejudicial quanto a falta dela. A informação deve ser a necessária e suficiente para o alcance do efeito desejado.

### **Princípio do Prazer**

Freud desenvolveu em seu livro, “Além do princípio do prazer”, o conceito de que o ser humano se guia por uma espécie de “Lei do Menor Esforço”, ou melhor, quanto menor

esforço que o indivíduo tem para obter aquilo que deseja, mais prazer ele vai sentir nesta experiência.

O princípio do prazer aplicado ao anúncio publicitário é atendido pela lei do menor esforço, e baseia-se na idéia de satisfazer com menor esforço possível.

A relação entre o princípio do prazer e a lei do menor esforço se dá na medida em que quanto menor esforço, ou trabalho, o consumidor encontrar para entender a mensagem do anúncio, é sinal de que mais prazer o anúncio vai ser capaz de gerar no consumidor.

Então, tudo o que o anúncio faça ou apresente no sentido de gerar facilidade para o consumidor entender a mensagem, lhe proporciona a sensação de prazer.

Algumas práticas, aplicadas e testadas pela propaganda, tendem a atender ao princípio do prazer:

#### **- Ponto Focal Único**

É a estratégia adotada num anúncio que busca levar o olhar do receptor para um único ponto do anúncio. Esta estratégia busca atrair e prender o olhar do consumidor a um ponto focal único desejado em contraposição à opção de permitir que o olhar do receptor vague livremente pelo anúncio, arriscando-se a dispersar a atenção do mesmo. O artifício visa reforçar a mensagem.

#### **- Humanização**

A humanização significa dar feição humana ao anúncio que é uma criação baseada na abstração. A humanização é retratada no anúncio através da presença de pessoas (ou parte delas) e isso facilita a identificação do consumidor com a peça publicitária. Por isso usar a humanização em anúncios, ou seja, mostrar a presença de pessoas é criar condições adequadas para gerar uma atitude de empatia com o consumidor.

### **- Produto em Uso**

O anúncio que apresenta o produto em uso permite que o consumidor entenda com mais facilidade, ou seja, sem necessidade de reflexão, sobre o que se trata o produto e em quais circunstâncias ele poderá ser usado. Mostrar o produto em uso permite que o consumidor responda rapidamente sobre o que é produto, para que ele serve, como e por que usar.

### **- Realismo**

Já dizia Abraham MOLES (1969) “estímulo, estímulo, estímulo, jamais a decifragem”. O anúncio é por si só uma criação abstrata, então quanto mais se aproximar do real, mais conforto para o consumidor, no sentido de que o mesmo não tem que decifrar o que o anúncio comunica.

O realismo está associado ao uso de tudo que traga para o real. Aplicado no anúncio publicitário o realismo reduz, ou diminui, a necessidade de decifragem da mensagem.

### **- Positividade**

Anúncios com apelos positivos, em geral, tendem a aproximar mais o público de suas mensagens do que aqueles que apelam para o negativo, que em geral tende a afastar a atenção do público consumidor.

As pessoas são atraídas pela beleza, pela felicidade, pelo visualmente confortável. Basta comparar para descobrir que o anúncio positivo sempre sobrepuja o negativo.

Já dizia HOPKINS (1973, p. 113) sobre o positivismo apresentado nos anúncios “Mostre o lado alegre, o lado feliz e atrativo, não o lado escuro e pouco convidativo das coisas. Mostre beleza, não desgraciosidade; saúde, não doença. Não mostre as rugas que você se propõe a eliminar, mas a face como deve aparecer. Os consumidores sabem tudo a respeito de rugas”.

## **Princípio da Relação Produto Consumidor**

Em um anúncio, produto e consumidor podem se relacionar de nove maneiras diferentes, combinando presença do consumidor com forma do produto anunciado.

Quanto à presença do consumidor, num anúncio, o publicitário poderá mostrar o produto sem o consumidor, com o consumidor ou pela emoção do consumidor.

Quanto ao produto, o publicitário poderá exibi-lo sem o uso, em uso ou em uso inusitado.

Da combinação das estratégias, o publicitário poderá mostrar o produto de nove maneiras, a saber:

- 1. Sem o consumidor e sem o uso do produto**
- 2. Sem o consumidor e com o produto em uso**
- 3. Sem o consumidor e produto em uso inusitado**
- 4. Com o consumidor e sem o uso do produto**
- 5. Com o consumidor e com o produto em uso**
- 6. Com o consumidor e produto em uso inusitado**
- 7. Pela emoção do consumidor e sem o uso do produto**
- 8. Pela emoção do consumidor e com o produto em uso**
- 9. Pela emoção do consumidor e produto em uso inusitado**

Testes demonstram que à medida que os anúncios passam a envolver o consumidor e em situações mais emocionais, apesar de perder um pouco da sua capacidade de identificação, eles ganham muito no diz respeito à sua capacidade de interesse.

Cabe ao publicitário decidir o quanto necessita em termos de identificação e interesse e dosar o envolvimento e a emoção na peça que está desenvolvendo, escolhendo dentre as nove situações descritas acima.

### 5.3 Modelos de Anúncios Eficazes

Observando-se o texto publicitário em seu curso histórico podem-se identificar alguns os grandes cortes básicos que ocorrem na propaganda, isto é, no anúncio.

O Professor Cid Pacheco identifica, alguns cortes históricos (PACHECO, 1996, *apud*. SERPA, 2002, p. 103).

Enquanto o professor Cid PACHECO aborda a denominação “cortes básicos do anúncio”, outros autores, como Neusa GOMES (2003, p. 213) adotam a denominação de “modelos de anúncios” e diz que “são modelos criados pelos próprios publicitários numa tentativa de chegar a normatizar os anúncios criativos que deram certo como estimuladores de vendas”.

São alguns deles:

#### ■ O anúncio “Notícia do Produto”

Marca fortemente a primeira fase da propaganda, é um modelo característico pelo forte sentido persuasor usando o “hard sell”. Não há que se dirigir a públicos-alvo. É melhor dirigir-se diretamente ao consumidor-alvo que está pronto para comprar. Estilo de franca influência Hopkiniana.

Sua característica diferencial é o “comando” direto, quando o publicitário “impõe” o produto ao consumidor.

#### ■ O anúncio “Imagem de Marca”

Reporta-se à década de 50, quando David Ogilvy cria a teoria da "Brand Image", um corte na propaganda. Sua característica diferencial em relação ao modelo Hopkiniano é que o publicitário passa a dialogar coloquialmente com o consumidor, falando sobre o produto, ao invés de impô-lo (soft sell). A “foto que conta uma história” passa a ser tão importante quanto o texto.



### ■ A USP, de Rosser Reeves

Também da década de 50, a Unique Selling Proposition baseia-se no fato de que os produtos vão-se homogeneizando numa sociedade com comportamentos também homogeneizados. Pouco a pouco, os produtos de uma mesma categoria se parecem e todos os anúncios, de um certo modo, igualmente se parecem. Então o fundamento, a preocupação básica do publicitário é a criação de uma identidade de alta nitidez, específica do produto.

Cada produto deve ter um único ponto diferencial marcante, e toda propaganda não é mais a do produto, genericamente, mas a propaganda deste ponto diferencial. O modelo influencia profundamente a propaganda e de um certo modo exacerba a propaganda original, chamada clássica que é a propaganda Hopkiniana, preocupada exclusivamente com a venda.

## 6 AVALIANDO A EFICÁCIA DO ANÚNCIO

Avaliar a eficácia da propaganda é um importante indicativo para os anunciantes da necessidade ou não de adotar mudanças no sentido de melhorar o desempenho dos anúncios.

Há vários métodos para se avaliar a eficácia de um anúncio, um deles é a pesquisa de mensagem. Esse tipo de pesquisa envolve um pré-teste e um pós-teste.

O pré-teste é realizado para eliminar anúncios ineficazes antes de sua veiculação, e o pós-teste tem a finalidade de determinar se as mensagens estão alcançando os objetivos. Vários são os tipos de pesquisas utilizadas. É possível examinar várias respostas à propaganda, como: reconhecimento e recordação, reações emocionais, estímulo fisiológicos, impacto persuasivo e resposta de venda.

Através da tabela SHIMP (2002) é possível ter uma idéia da variedade de métodos de pesquisa disponíveis, a saber

### Métodos ilustrativos de pesquisa de mensagem

Métodos de pesquisa de mensagem
<b>Medidas de reconhecimento e recordação</b>
• Starch Readership Service (revistas)
• Testes Bruzzone (TV)
• Recordação do dia seguinte da Burke (TV)
<b>Medidas de emoção</b>
• Monitor de entusiasmo
• TRACE, da Market Fact
• Sistema de medida emocional da BBDO
<b>Medidas de estímulo fisiológico</b>
• Psicogalvanômetro
• Pupilômetro
• Análise de tom de voz (VOPAN)
<b>Medidas de persuasão</b>
• Teste de teatro ASI
• Teste de laboratório ARS
<b>Medidas de resposta de vendas (sistema de fonte única)</b>
• BehaviorScan, da IRI
• SCANTRACK, da Nielsen

Fonte: SHIMP (2002)

Como o presente trabalho tem como objeto de estudo a peça publicitária veiculada pela mídia impressa, o subitem a seguir reserva-se à análise mais aprofundada do método que avalia este tipo de instrumento da propaganda: o Método Starch.

### **6.1 Método Starch**

Depois de expostos a um anúncio, os consumidores podem experimentar vários graus de consciência, e o mais básico deles é a simples percepção do anúncio sem o processamento específico dos elementos de execução. Porém os anunciantes querem que os consumidores prestem atenção a partes específicas, elementos ou características de um anúncio e o associem à marca anunciada (SHIMP, 2002, p. 379).

Diversas empresas de pesquisas comerciais fornecem aos anunciantes informações sobre o desempenho de suas propagandas em termos de gerar consciência, o que normalmente é avaliado com as medidas de reconhecimento e recordação.

Os serviços de reconhecimento em revistas são feitos com base no método Starch. Este método avalia o nível de consciência do leitor sobre anúncios em revistas e em publicações impressas.

Para cada anúncio de revista que passe por uma análise “Starch”, são desenvolvidos índices para classificar os anúncios como observados, associados, leitura parcial ou leitura quase total de acordo com estas definições específicas SHIMP (2002 p. 380). São eles

- Observado refere-se ao percentual de pessoas que se lembra de ter visto o anúncio previamente;
- Associado refere-se ao percentual de pessoas entrevistadas que não apenas observou o anúncio, mas também viu ou leu parte dele, indicando claramente o nome da marca ou do anunciante;

- Leitura parcial refere-se ao percentual de pessoas entrevistadas que leu qualquer parte do texto do anúncio;
- Leitura quase total refere-se ao percentual de pessoas entrevistadas que leu metade ou mais do material do material escrito no anúncio

Para que um anúncio seja eficaz tem que ser visto, lido, recordado e seguido de ação.

Assim a primeira função que um anúncio tem que cumprir é chamar a atenção (um ato não intencional, espontâneo). Não pode passar despercebido, caso contrário é melhor tirá-lo de circulação. No segundo momento deve ser lido (ou seja, um interesse voluntário, um ato intencional) e em terceiro lugar, é preciso recordar que se tenha visto (GOMES 2003, p. 210).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme esclarecido na Introdução, o presente trabalho traduz o esforço de descrever-se e estudar-se a linguagem do anúncio de mídia impressa, assim como alguns de seus princípios e características.

O **capítulo 2** expôs a relação existente entre a propaganda, comunicação e marketing, visto que se trata de atividades interligadas, o que impossibilita falar-se em propaganda sem fazer referências à comunicação persuasiva e ao marketing. Dessa exposição concluiu-se que, em propaganda, a mensagem tem o fim precípuo de cumprir objetivos pragmáticos de produzir efeitos pré-determinados e mensuráveis. E essa determinação de efeitos desejados se dá no marketing. A propaganda é situada como um dos serviços de comunicação que fluem nesta vertente, que faz parte do *mix* de comunicação (promoção). A Propaganda não é uma atividade autônoma ou isolada, ela é uma instância subordinada ao marketing, que vai buscar solucionar uma questão subjacente a uma questão básica de marketing.

No **capítulo 3**, abordou-se a propaganda, sua finalidade, e suas estratégias de abordagem ao Consumidor. Em resumo, entende-se que a propaganda está essencialmente estruturada sobre uma “promessa de benefícios” que visa atender aos desejos dos consumidores. Estes, ao projetar seus desejos para a situação idealizada na propaganda e encontrar a solução desejada, vão buscar na aquisição do produto a forma de se satisfazer.

No **capítulo 4**, sublinhou-se a relação entre psicologia e a propaganda. A comunicação persuasiva necessita conhecer o consumidor e entender os motivos que os leva a efetuar a compra. Os modelos psicológicos (pesquisa motivacional, AINDA e tantos outros) são partes integrantes da prática publicitária eficaz.

No **capítulo 5**, chegou-se à questão principal deste trabalho: descrição da linguagem do anúncio. A possibilidade de a propaganda atuar sob bases mais sólidas, capazes de nortear as suas ações através de princípios. Muitos deles apresentados no curso de Redação

Publicitária para Mídia Impressa da ECO/UFRJ na habilitação de Publicidade e Propaganda (Empatia, Quantidade Crítica de Informação, Prazer, Relação Produto Consumidor, dentre os principais).

No **capítulo 6**, apresentou-se um dos métodos de avaliação do anúncio voltado para mídia impressa: o Método Starch. O método permite aferir a eficácia do anúncio.

Ao final da pesquisa, percebe-se que a Propaganda busca, em várias ciências, mecanismos para bem desempenhar suas funções, tornando-se uma atividade interdisciplinar, que lança mão de informações e técnicas de diversas áreas do conhecimento. Inclusive, das ciências comportamentais e, dentre elas da psicologia. Ou como já citado em vários trechos, a Propaganda não deve ser vista como uma atividade autônoma.

Também, ela é dinâmica, à medida que aceita permanentemente revisões e atualizações, ajustando suas técnicas e abordagens ao tempo e ao espaço. Daí uma linguagem flexível, que se transforma e ajusta em função dos seus objetivos e públicos. A boa Propaganda se faz a partir do público-alvo, para o público-alvo, em busca de um efeito determinado. A linguagem é simples decorrência disto. Portanto deve ajustar-se sempre que necessário.

Não há que se basear em parâmetros estéticos somente. E se assim o fosse, a estética de base seria a estética do Consumidor, e não a do publicitário. Por isso a linguagem é sempre mais a linguagem do Consumidor que a do Publicitário – ou mais tecnicamente falando, mais a do receptor que a do emissor. Mercadológica portanto, uma vez que acredita que tudo começa e acaba no Consumidor. A natureza da linguagem está apresentada. Resta a questão da forma, reservada para um próximo trabalho, em outra ocasião, com outros recursos. Esta fica sendo a sugestão para um trabalho futuro.

## REFERÊNCIAS

ACONTECENDO AQUI. Disponível em <http://www.acontecendoaqui.com.br>. Acesso em 20/07/2006.

ALMEIDA, Jorge. *Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra hegemonia*. Linha de Pesquisa FACOM / UFBA, 2000.

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

\_\_\_\_\_. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BOONE, Louis; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: TC, 1998.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda a lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1965.

CADORIN, Severino. *Monografia e tese passo a passo*. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

CARDOSO DA CRUZ, J. *Introdução ao estudo da comunicação: imprensa, cinema, rádio, televisão, redes multimídia*. Lisboa: ISCSP/Universidade Técnica de Lisboa, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2003.

DOMINGUES, Caio Aurélio. *Elementos de propaganda*. Rio de Janeiro: PN, 1959.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson, 2005.

FREUD, Sigmund. *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua eficácia?*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>. Acesso em 03/04/2006.

INSTITUTO ANTONIO HOUAISS. *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. Versão 1.0.7 Setembro de 2004. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JOANNIS, Henri. *O Processo de criação publicitária*. Lisboa: Cetop, 1990.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1970.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1991.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Editora Perspectiva e EDUSP, SP. 1974.



MUCCHIELLI, Roger. *A Psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

OLIVEIRA, Silas Marques. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v.14, n.2, p.137-47, jul./dez. 1985.

PACHECO, Cid Peres. Entrevista concedida em 15 de julho de 1998. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1998.

RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*: Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAYMM, L. Willians. *Cultura e sociedade*. Cia: Nacional, 1969.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. *Marketing*: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSSEL, J. Thomas; RONALD, W. *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A à Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SERPA, Marcelo H. Navarro. *Propaganda e interdisciplinaridade*: uma abordagem pela ótica do marketing. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2002. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

\_\_\_\_\_. *Perspectiva da ética na propaganda*. Rio de Janeiro: ECO / Publicação da Pós Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.

\_\_\_\_\_. A identidade na propaganda – uma análise do caso brasileiro. Rio de Janeiro: ECO / Publicação da Pós Graduação da ECO / UFRJ - V.4 , 1999.

\_\_\_\_\_. PSICOM - A psicologia e a formação do campo compósito e aplicativo da Propaganda. Rio de Janeiro: ECO / Trabalho apresentado para a disciplina “Comunicação e Psicanálise” ao Professor Doutor Magno Machado Dias do curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da ECO/UFRJ. 1999.

SERRANO, Daniel Portillo. <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>. Acesso em 03/05/2006.

SHIMP, Terence A *Popaganda e promoção*: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVEIRA, Amélia. Marketing em sistemas de informação: visão geral. *Ciência da informação*, Brasília, v.15, n.1, p.45-52, jan./jun. 1986.

TRINTA, Aluizio Ramos; POLISTCHUK, Ilana. *Teorias da comunicação*; o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TRINDADE, Jorge. Disponível em <http://www.jorgetrindade.com.br>. Acesso em 14/04/2006.

VESTERGAARD, Torben. SCHODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 1996.