

SLOGANS E CONSUMIDORES: a recepção das mensagens publicitárias pelo público

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha
Universidade Católica de Pernambuco

RESUMO

O slogan, como uma forma de publicidade, possui a função de seduzir. Ele representa o posicionamento de uma marca. Para isso, faz uso de recursos linguísticos que levem à fixação e memorização das mensagens, buscando influenciar o público-alvo à compra. O consumidor, por sua vez, não é passivo às informações, tendo capacidade de decidir o que lhe agrada, tanto no consumo, quanto ao que se refere à recepção das mensagens publicitárias.

Palavras-chave: Slogan, publicidade, consumidor, posicionamento.

INTRODUÇÃO

Este trabalho toma por base o livro de Iasbeck (2002) "A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito", que trata desde as características do slogan, sua construção até a sua influência. São trazidos diversos conceitos de linguagem publicitária, tendo como destaque Carvalho (2000), com seu livro "Publicidade: a linguagem da sedução". São utilizadas, também, referências a respeito da relação entre posicionamento e slogan, tomando por base o livro "Posicionamento: a batalha pela sua mente", de Ries e Trout (1997). Há uma análise conceitual, a partir de Giglio (1996), referente ao comportamento do consumidor, partindo-se da importância que há no conhecimento do mesmo para a atuação do slogan publicitário.

Trata-se, assim, da definição de slogan, sua origem, fases, características e forma de construção. Verifica-se a atuação da publicidade sobre o consumidor, visto que o slogan é parte da publicidade. É facilitado, a partir de definições e contextualizações, o entendimento dos mecanismos de elaboração linguística, que fazem do slogan uma frase de fácil memorização e fixação na mente do receptor. Mostram-se como as figuras de linguagem, clichês e a sonoridade são utilizadas para melhor obtenção de resultados do slogan.

A pesquisa enfatiza a função da mídia, quanto a sua atuação frente ao público, em favor da publicidade. O uso da linguagem argumentativa e persuasiva, a forma de manipular e a busca da fixação, são as maneiras com que os meios de comunicação massivos e alternativos auxiliam na mudança de atitude do público.

O trabalho tem como finalidade entender como elaborar mensagens publicitárias eficazes, através da busca pela melhor maneira de atingir de forma eficaz o consumidor. Cede-se importância ao direcionamento da mensagem para o público-alvo, partindo de suas vontades e necessidades. O slogan faz parte da propaganda e esta comunica a empresa, produto ou serviço. Por isso, possui a responsabilidade de convencer o consumidor de suas ideias. Compreender a empresa, a propaganda e, principalmente, o consumidor é imprescindível para ter-se sucesso na elaboração de anúncios que atinjam os objetivos desejados.

1. O SLOGAN E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

De acordo com Iasbeck, a palavra “slogan” teve origem na língua escocesa, significando “grito de guerra de um clã”. Na França, a palavra ganhou novo sentido, designando propaganda e doutrina de forma pejorativa, através do significado “palavra-engodo”. Na Inglaterra, no século XIX, slogan passou a representar os apelos dos partidos políticos e, nos Estados Unidos, recebeu o sentido de divisa comercial, como é compreendido atualmente (2002, p. 49).

Desde sua origem, os slogans se caracterizam por serem “frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrar na mente dos consumidores, não permitindo contestação, retruque, discordância”¹. Inicialmente, eram repetidos de boca em boca e com o surgimento da propaganda, foram criadas técnicas de difusão de ideias, fazendo-se, então, o uso de mídias para veiculação das mensagens. Em sua primeira geração, os slogans passaram dos “olhos nos olhos” para o uso das mídias, o que gerou diversas alterações nas relações comunicativas.

Assim, criaram-se recursos para “emular a presença do enunciador”, conforme diz Figueiredo². Ou seja, buscavam-se formas de imitar as relações diretas de comunicação. Segundo o autor, nessa primeira fase do slogan, houve mais domínio da técnica dos meios de comunicação, funcionando, estes, como uma extensão do emissor. Quanto à retórica, ocorreram adaptações no modo de convencer pregado pelo modo clássico. Passou-se a utilizar uma linguagem mais próxima do receptor, reproduzindo melhor o grito do povo, em uma linguagem informal e imperativa, observada até hoje em alguns anúncios do tipo *hard sell*, bastante utilizados em varejo.

¹ FIGUEIREDO; disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 23:00.

² Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 23:00.

Na segunda fase, devido a pesquisas de mercado e buscas de melhores formas de comunicação, o slogan deixa de ser um grito de guerra para ser a assinatura de uma marca, definindo a personalidade da mesma. O slogan tem a função de apresentar a empresa de forma atraente, dizer quem ela é, quais são suas funções e objetivos e qual é o seu modo de perceber o mundo. Então, ele deve causar a impressão de que, se o receptor possui a mesma visão que a empresa, ele é o consumidor certo para ela. Dessa forma, o slogan cria laços entre a empresa e o consumidor. Percebe-se também que, por descrever a personalidade de uma marca ou empresa, o slogan deve buscar ser perene, pois uma identidade não se modifica de uma hora para outra³.

A terceira geração dos slogans é denominada *Branding*, ou seja, uma forma de tornar a marca única para a visão do consumidor, integrando-a a vida do mesmo. Busca-se causar uma diferenciação entre marcas. Então, a prioridade não está em apenas apresentar a empresa, mas, além disso, demonstrar sua visão de mundo e sua distinção da concorrência. Assim, deve-se evitar similaridades de posicionamentos. A semelhança de conceitos põe a empresa “sob o risco do consumidor simplesmente transferir sua comunicação para a marca que ele associa com aquele determinado conceito”. É necessário, então, que seja falado algo substancialmente diferente do que diz a concorrência⁴.

1.1 O slogan e o posicionamento das marcas

Ries e Trout comentam que a sociedade atual está saturada pelos volumes de comunicação e, por isso, seleciona as informações recebidas. As informações mais aceitas são as coincidentes com o que já se conhece ou, de alguma forma, foi vivenciado. O importante para a publicidade não seria encher esse receptor de informações, que se somariam a um grande número de anúncios. Para atingir o receptor, seria necessário “concentrar suas verbas em objetivos bem-delimitados”. Mencionam, então, a necessidade de definir um posicionamento (1997, p. 5).

Posicionamento não consiste no que se é feito com o produto, como alterações de embalagem ou preço, mas em alterações cosméticas, que têm a função de “assegurar uma posição valiosa na mente do *prospect*.” Assim, o posicionamento envolve a forma com que a empresa se fará percebida ou apresentará seu produto o produto para o consumidor. Assim, o posicionamento é definido como “o primeiro sistema de pensamento que enfrenta, para valer,

³ FIGUEIREDO; disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 23:00.

⁴ FIGUEIREDO; disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 23:00.

o difícil problema de se fazer ouvir nesta nossa sociedade saturada de comunicação.” (RIES, TROUT; 1997, p. 2).

Segundo os autores, o sucesso de uma empresa depende da percepção da realidade por parte do receptor das mensagens publicitárias, ou seja, daquilo que já está na mente do potencial cliente. Como inventar algo novo é quase impossível, pode-se “manipular o que já está lá dentro da mente e realinhar as conexões que já existem.” (*idem, ibidem*, p. 4-7). Como há muita comunicação e muitos produtos, há grande importância na simplificação da mensagem. Um modo de simplificá-la seria esquecendo o transmissor e observando o receptor. É preciso focar em como o produto é percebido por ele e não no que o produto é em si.

É de grande relevância o pioneirismo em atingir o cliente almejado (RIES, TROUT; 1997, p. 18). Esse pioneirismo também é reforçado na ideia de diferenciação, citada por Serralvo⁵. Este afirma que “o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes.” Para se obter visibilidade, desse modo, exige-se do anunciante a preocupação com a distinção em relação à concorrência. Pode-se observar, a partir destas considerações, uma interligação entre slogan e posicionamento de marca. Conforme denota Hoff (2004, p.61), o slogan é considerado como resumo do conceito de um produto, serviço ou marca. Em outras palavras, o slogan demonstra de forma concisa o conceito de uma empresa.

1.2 As características do slogan

Carvalho (2000, p. 9) diz que a linguagem publicitária é derivada da cotidiana, preservando, dessa forma, as características argumentativas da língua falada no dia-a-dia. Diferencia-se desta no que se refere ao uso dos recursos lingüísticos para levar o receptor da mensagem à mudança de opinião. Assim, abandona o papel desinteressado da linguagem cotidiana, utilizando-se, racionalmente, de meios para convencer o público à compra, sendo, para isso, persuasiva e envolvente.

O slogan, de acordo com Andrade e Cirelli (2005, p. 3) em sua publicação na revista *Letra Magna*, deve se caracterizar “pela brevidade, autoridade, condensação, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata.” Pode-se verificar uma descrição semelhante a partir de Martins (1997, p.132–133), onde o slogan tem por base a positividade ou originalidade com a finalidade de atrair o consumidor. É necessário

⁵ Disponível em < www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> acesso em 10 abril 2011, 23:00.

que seja compreensível, preciso, “dirigir-se a alguém”; ser direto, incisivo, rítmico e simpático.

Todo texto publicitário deve ser planejado e resultado de várias pesquisas. Em publicidade, “optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.” É preciso preocupar-se com a escolha lexical, pois isso resultará na aproximação ou distanciamento do receptor. Uma mesma frase pode ser expressa de diversas maneiras e, para a publicidade, aconselha-se escolher a que cause mais proximidade com o público. Por esse motivo, diversos recursos são utilizados para as construções textuais da publicidade.

1.3 O slogan e o uso das figuras de linguagem

Tratando-se de uma ferramenta importante na redação publicitária, o estudo do slogan possui também uma estruturação lingüística a ser considerada. (CARRASCOZA, 2003, p. 33-36). Para facilitar a memorização e assimilação da mensagem, a publicidade faz uso de variados recursos lingüísticos bastante evidentes nos slogans. Martins (1997, p.133) enfatiza a importância do uso de verbos no infinitivo, que possuem por função “solidificar a frase”. Fala também do uso das figuras de linguagem.

De acordo com Carrascoza (2003, p. 36-37), as figuras de linguagem são “usadas para ampliar a expressividade da mensagem”, o que é bastante favorável à publicidade e, sendo bastante utilizadas. Essas figuras são classificadas pelo autor como figuras de sintaxe, de palavras ou tropos e de pensamentos.

1.3.1 Figuras de sintaxe

Segundo Brandão (1989, p. 44-47) “as figuras de sintaxe se caracterizam por apresentar uma ordem peculiar dos elementos do discurso.” Elas apresentam certa “anomalia” sintática. Seguem alguns exemplos dessas figuras.

Elipse: Mesquita (2002, p. 563) define como “omissão de uma ou mais palavras, sem prejudicar conteúdo o sentido da frase.” Segundo Iasbeck (2002, p.100), essa figura de linguagem aproxima o receptor, permitindo que este se sinta “cúmplice” do anúncio, contribuindo com o sentido do slogan. Podemos verificar o uso de elipse em “O branquinho macio” (Personal)⁶, “Quem pensa, investe” (Depósito a prazo Itaú).⁷

⁶ MAGALHÃES; MOTA, 1991, p.94

⁷ MAGALHÃES; MOTA, 1991, p.113

Silepse: para Mesquita (2002, pág. 564), essa figura de linguagem ocorre quando o significado é que direciona a concordância e não os termos da oração. Observa-se silepse em "Vem pra Caixa você também. Vem!" (Caixa Econômica Federal).⁸ Nesse caso, ocorre silepse de pessoa, onde a concordância em relação aos termos da frase seria: "Venha pra Caixa". No entanto, o uso da combinação "Vem pra caixa" torna o texto mais próximo e agradável ao público-alvo.

Pleonasma: Mesquita (2002, p. 564) explica o pleonasma como uma redundância, com objetivo de enfatizar algo. Embora Iasbeck (2002, p. 99) declare a importância das repetições no slogan, para facilitar a assimilação da mensagem pelo público, ele considera o uso exagerado desse recurso como prejudicial à propaganda, tornando-a desagradável, afastando o público. Pode-se verificar o uso do pleonasma em "*Sorriso* saudável. *Sorriso* Colgate" (Colgate).⁹

1.3.2 Figuras de palavras ou tropos

Segundo Mesquita (2002, p. 557), "as figuras de palavras ou tropos caracterizam-se por apresentar sempre uma mudança, substituição ou transposição do sentido real para o sentido figurado da palavra." Seguem alguns exemplos bastante utilizados na formulação de slogans publicitários, baseados na classificação de figuras de linguagem citadas por Mesquita.

Comparação: estabelece uma semelhança entre termos da oração. Esse recurso é bastante observado nas publicidades, buscando reforçar o sentimento de emulação do consumidor destacado por Saltarelli (2010, p. 51) como "um esforço que leva o imitador a igualar, se não a ultrapassar o próprio modelo". Como exemplo temos "Melhor que Omo, só Omo" (Omo)¹⁰, "Não é nenhuma Brastemp" (Brastemp)¹¹.

Metáfora: segundo Iasbeck (2002, p. 84), metáfora "é o nome dado ao emprego de um termo ou expressão num sentido diferente do seu significado historicamente mais comum." Um exemplo de slogan: "O banco que *fala* a nossa língua" (BEMGE).¹²

Metonímia: para Mesquita (2002, pág. 558), a figura representa a utilização de um termo em lugar de outro, devido a uma relação entre eles, que pode ser a de abstrato pelo

⁸ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios> acesso em 25 fevereiro 2011, 11h22min.

⁹ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios> acesso em 25 fevereiro 2011, 11h30min.

¹⁰ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios> acesso em 25 fevereiro 2011, 10h40min.

¹¹ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios> acesso em 25 fevereiro 2011, 10h10min.

¹² MAGALHÃES; MOTA, 1991, p. 31

concreto, autor pela obra, efeito pela causa, parte pelo todo, entre diversas outras. Isso ocorre em “Abuse, use C&A.” (C&A).¹³ Nessa situação há uma metonímia com uma relação de troca de produto pela marca. Não se usa C&A, mas utilizam-se as roupas da C&A.

Catacrese: segundo Mesquita (2002, pág. 558), refere-se ao uso de um termo para um sentido diferente do que propriamente já significa, devido à falta de palavras que expressem o que se quer passar. Alguns slogans podem exemplificar, como “A *fera* de passar” (Ferro Black e Decker).¹⁴

1.3.3 Figuras de pensamento

Para Brandão (1989, pág. 22), a diferença entre figuras de pensamento e figuras de palavras consiste na ideia de que palavra e pensamento são autônomos na criação da linguagem. O pensamento viria, no entanto, em tempo anterior à expressão da palavra. Alguns exemplos de figuras de pensamentos são:

Antítese: É o uso de expressões opostas.¹⁵ Na publicidade, esse tipo de figura de pensamento, segundo Iasbeck (2002, p. 92), deve ser utilizado de forma amena provocando curiosidade para o receptor. Pode-se encontrar oposição de ideias no slogan: “Ou você pega o sol ou o sol pega você” (Sundown).¹⁶

Hipérbole: é considerado como um exagero proposital.¹⁷ Na publicidade, a hipérbole deve ser utilizada com cautela, parcimônia ou mesmo desautorizar através de alguma vantagem, para não causar efeito de falta de credibilidade.¹⁸

Eufemismo: é a suavização de ideias desagradáveis, de acordo com Sasaoka¹⁹. Iasbeck (2002, pág. 95) afirma que os anunciantes que mais se utilizam desse recurso são ligados a questões de morte direta ou indiretamente, como os seguros de vida, farmacêuticos, assistências médicas, entre outros. Dessa forma, buscam amenizar temas chocantes com expressões mais leves, como “Porque seu empregado não é de ferro” (Saúde Bradesco Empresa). (MAGALHÃES; MOTA, 1991, p.110)

Ironia: consiste na afirmação de algo contrário ao que se quer falar. O uso da ironia pode ser considerado uma “faca de dois gumes” para a publicidade, podendo atingir o

¹³ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_slogans_publicit%C3%A1rios > acesso em 25 fevereiro 2011, 10h43min.

¹⁴ MAGALHÃES; MOTA, 1991, p. 57

¹⁵ Disponível em: <<http://www.gargantadaserpente.com/linguagem/figuras.pdf>>, acesso em 05 março 2011, 21h35min.

¹⁶ MAGALHÃES; MOTA, 1991, p. 27

¹⁷ IASBECK, 2002, p. 94

¹⁸ MESQUITA, 2002, pág. 558

¹⁹ Disponível em: <<http://www.gargantadaserpente.com>>, acesso em 05 março 2011, 22h00min.

objetivo de comunicação e ao mesmo tempo afetar a concorrência²⁰, como em “Liderança absoluta em segundo lugar” (SBT).²¹

1.4 O slogan e sua relação com os lugares comuns

Iasbeck (2002, pág. 73-75) afirma que, como os destinatários dos slogans são diversos e dispersos, os textos devem ser imediatos, construindo identidades próprias “ao ponto de eliminar ao máximo a possibilidade de novas proliferações sígnicas auxiliares”. Assim, os slogans não devem deixar margens de erros de compreensão. Os lugares comuns, fórmulas verbais repetidas à exaustão, sendo bem utilizados, podem auxiliar no processo de assimilação das mensagens, devido a sua fácil memorização e por serem conhecidos pelo público. Esse tipo de estruturação, para o autor, evita o processamento da idéia e reflexão por parte do receptor, o que é um ponto positivo para o slogan, pois facilita a assimilação, evitando críticas. Além disso, segundo o autor, a rearticulação do clichê ajuda a quebrar as expectativas do receptor da mensagem, causando humor e surpresa.

O clichê pode ser utilizado no slogan como um artifício de impacto para o público, quando se quebra a característica de uso inicial e faz-se relação com algo fora do que se é comum. Com essa reestruturação, o clichê deixa de ser cansativo e passa a ser inovador. Esse método é visto em “Tornando o mundo menor” (Boing)²², “Veja a vida com bons óculos” (Ótica Belém). (MAGALHÃES; MOTA, 1991, pág.88)

No primeiro slogan foi modificada a frase clichê “tornando o mundo melhor”, sugerindo uma idéia inédita, que quebra o lugar comum. No segundo, da mesma forma, utiliza-se uma frase conhecida como base para refletir um posicionamento diferenciado, substituindo “bons olhos” por “bons óculos” para retirar o sentido metafórico da frase de origem.

1.5 A sonoridade, o ritmo e a diagramação nos slogans

Além dos pontos destacados anteriormente, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 67), os slogans possuem aspectos sonoros e também visuais, que se complementam para a garantia de lembrança e repetição de um slogan pelo público. Os aspectos visuais compreendem a organização pelas linguagens verbais e não verbais das palavras. Estes recursos, em slogans, são percebidos na concisão da frase, na diagramação e na tipografia.

²⁰ IASBECK, 2002, p. 95

²¹ MAGALHÃES; MOTA, 1991, p.56

²² MAGALHÃES; MOTA, 1991, p.37

As autoras citam a sonoridade e o ritmo como atuantes para a memorização da frase e sua repetição. Juntamente com a organização visual, o slogan “intensifica sua força expressiva.” Assim, o slogan deve utilizar-se de diversos recursos, no entanto, sem deixar de focar no posicionamento da marca, que é a base da sua construção.

2. A ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE SOBRE O CONSUMIDOR

Pode-se englobar a publicidade como uma parte do Marketing, partindo do conceito descrito por Aaker, Kumar e Day, em que o Marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (2004, p.25). Assim, segundo os autores, o conceito de Marketing aponta que a satisfação do cliente é prioridade em relação ao aumento dos lucros.

Para Giacomini (1991, p. 16), o consumidor é considerado todo ser humano, pois necessita sempre consumir algo, seja água, oxigênio, alimentos, produtos, entre outros. Oliveira, Saad, Nunes, Lima e Villela²³ citam, portanto, que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor.” Andrade e Cirelli²⁴ falam da função da mensagem publicitária e sua utilização de recursos:

A mensagem publicitária tem como objetivo criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. Devido a isto, a mensagem trata a base informativa de forma manipulada, objetivando transformar a consciência do possível comprador. Para que isto aconteça, a propaganda utiliza todos os recursos disponíveis na língua portuguesa, apropriando-se de signos verbais em conjunto com signos visuais, para dar maior impacto em suas peças.

A publicidade possui como função básica convencer o público a tomar uma atitude de compra. Utiliza-se de todos os recursos disponíveis para persuadi-lo. Mas, para escolher as estratégias corretas é “primordial levar em conta o receptor ideal da mensagem.”, de acordo com Oliveira, Saad, Nunes, Lima e Villela²⁵. É importante verificar também a credibilidade que o produto ou empresa possuem diante do consumidor. Giacomini²⁶ descreve a credibilidade como o conjunto de conceitos e impressões causados pela instituição. Isso é de grande relevância, quando se considera que um consumidor pode influenciar dois

²³ Disponível em: <www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20> acesso em: 06 janeiro 2011, 20:30.

²⁴ Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> acesso em: 06 janeiro 2011, 16:00.

²⁵ Disponível em <<http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20>> acesso em: 06 janeiro 2011, 20:30.

²⁶ GIACOMINI, 1991, p. 112

consumidores, caso esteja satisfeito e dez, se não estiver (GIACOMINI, 1991, p. 112). Diversos fatores influenciam consideravelmente as atitudes dos consumidores em relação ao produto. Dentre eles, Giglio (1996, p. 103-109) cita como fatores, a família e os grupos, conforme são descritos a seguir.

2.1 A influência da família

Giglio (1996, p. 103-109), ao dividir a influência da família em grupos, especifica que, quanto à família biológica, a função dos pais é de prezar pela sobrevivência dos filhos, até que eles consigam fazê-lo sozinhos. Assim, buscam “produtos e serviços que diminuam os riscos de vida, como hospitais, exames laboratoriais, campanha de prevenção de acidentes.”

Quanto à família psicológica, os pais têm como função fornecer segurança aos filhos. São criadas, para este perfil, estratégias utilizando laços entre cliente, pais e filhos. Na família, como realização pessoal, têm-se o filho como realizador de sonhos frustrados dos pais. Assim, é comum perceber o uso da divulgação de produtos para os filhos, mas que em épocas anteriores os pais desejariam. Em relação à família sociológica, o papel dos pais seria o ensinamento da convivência em grupo. Utiliza-se como método de divulgação, para esse tipo de classificação, aquela que forneça a ideia de “adaptação e crescimento social”. A família econômica dá aos pais a função de “desenvolver as condições econômicas dos filhos e, em última análise, deles mesmos”. Criam-se então, para este público, estratégias de vendas que “reforçam o patrimônio familiar, ou pelo menos a esperança de que tal venha a ocorrer”.

2.2 A influência dos grupos

Os grupos são formados a partir das regras, como de reprodução alimentação, defender, atacar. Isso, segundo o autor, “regula as relações entre as pessoas, visando seu bem-estar e segurança”. Para ele, “o nascimento de um grupo, portanto, ocorre no momento em que os participantes criam a primeira regra que orienta as ações das pessoas.” Há, na formação dos grupos o estabelecimento de papéis, como os de liderança. Posteriormente, ocorre uma estabilização e manutenção das regras existentes. Quando ocorre a paralisação dos papéis e o equilíbrio, a tendência passa a ser a desestruturação do grupo formado. Em um momento posterior, há a busca pela modificação das regras. O autor cede ao gerente de marketing a função do conhecimento das regras dos grupos de sua clientela e de prospectar mudanças nas mesmas (GIGLIO, 1996, p. 112–114).

Para Giglio (1996, p. 115-116), “cada pessoa se relaciona com seu próprio mundo do corpo e das ideias, filtrando os estímulos”. Busca-se criar uma imagem própria, que é constituída de “adjetivos e regras de conduta”. Dessa forma, “a identidade determina uma série de comportamentos, regulando as ações”. Conhecer a identidade de um grupo facilitará a compreensão dos costumes do mesmo para a criação de estratégias que vão levar os consumidores ao produto. É necessário que o marketing perceba o conjunto de regras grupais e os modos individuais de se relacionar, para que haja maior compreensão do grupo para conhecer melhor o modo como cada indivíduo consome.

2.3 O comportamento do consumidor e sua importância

Gobé cita: “antes de adequar-se às necessidades pessoais de qualquer pessoa e promover uma conexão emocional profunda você precisa realmente conhecer quem são essas pessoas, e esta é uma tarefa muito complexa em nossa fluida sociedade” (2002, p. 43). Desse modo, para atingir o público, é necessário compreender seus sentimentos e vontades, e assim promover uma ligação com ele.

Abreu e Baptista²⁷ definem o comportamento do consumidor como “os processos em que o indivíduo ou os grupos compram, usam ou dispõem de serviços ou idéias para satisfazerem suas necessidades e desejos”. Gomes (2003, p.225) cita que, para serem alcançados os objetivos da mensagem, precisa-se estar de acordo com o comportamento esperado do público-alvo. No entanto, não há como fazê-lo observando uma pessoa individualmente. É necessário, segundo Abreu e Baptista²⁸, “descobrir a tendência comum entre as pessoas e fazer uma combinação dos melhores desejos que possam porventura, influenciar este indivíduo”.

Kaminski (2009, p. 8-10) afirma que o consumidor atual é mais crítico e possui como características suas, as atitudes racionais. Assim, devido à concorrência, devem-se divulgar os pontos diferenciais positivos do produto. Com isso, haverá mais facilidade para o consumidor relacionar a imagem aos benefícios trazidos pelo mesmo, incentivando o indivíduo à compra.

O consumidor atual já está acostumado às mensagens publicitárias tradicionais. Cappo (2003, p.83) refere-se ao novo receptor como saturado e imune à propaganda. Segundo ele, “os profissionais que fazem anúncios hoje em dia são muito menos criativos que os seus antecessores de anos atrás. Mas eles realmente têm uma audiência muito mais rígida.” Torna-se mais difícil que o consumidor tenha reações emocionais provocadas pelo anúncio. Também

²⁷ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>> Acesso em 21 abril 2011; 23:10.

²⁸ Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>> Acesso em 21 abril 2011; 23:10.

não é tão simples, para a publicidade, gerar a compra do produto por parte do receptor. Há necessidade de inovar as formas de comunicação. Conforme Gracioso (2008, p. 78 – 79), “a propaganda é muito importante, mas já não é a rainha das batalhas.” Ele cita que a forma de divulgação de empresas e produtos tende a mudar, em relação às propagandas tradicionais, enfatizando eventos, shows e outras arenas da comunicação, extrapolando os limites do anúncio e do comercial. Ele fala também a respeito da tendência à segmentação do mercado, onde, cada vez mais as mensagens deverão atingir grupos mais específicos (2008, p. 78–79).

Com as diversas transformações sociais, a informatização e os avanços tecnológicos, de acordo com Pajoli²⁹, o consumo tem mudado. A comunicação tem contribuído com o incentivo às compras, mas o consumidor tem se tornado mais consciente. Compreende-se, então, que este, devido às mudanças na sociedade, tornou-se mais crítico. Há, portanto, maior conscientização dos consumidores, que sentem a necessidade da luta por seus direitos, adquirindo reações diferentes no consumo.

Carniello³⁰ dá ênfase às modificações na recepção das mensagens, ocorridas devido à chegada das mídias digitais. A tecnologia digital e sua extensão por redes rompeu com o monopólio da informação. As mídias digitais trouxeram consigo uma participação mais ativa do receptor, podendo tornar-se “autores, editores e diagramadores” por causa da facilidade de distribuição e acesso às ferramentas de textos verbais ou não. Da mesma forma como o comportamento do receptor se modifica, o discurso da publicidade também muda.

Segundo Perez e Barbosa (2008, p. 389), o consumidor atual tem mais força e as empresas devem modificar o modo de agir para atingi-lo. Deve-se haver um maior diálogo com ele para isso. Os autores enfatizam a importância do conhecimento do “mundo digital” para essa conversa com o público. Com o advento da internet, o consumidor tornou-se mais informado a respeito do mercado e possui mais interação com as empresas. Deixou de ser um participante de um público massivo para se tornar um agente ativo diante da comunicação atual.

2.4 O modo de agir da publicidade

Silva e Rigolon³¹ afirmam que a publicidade possui destaque diante da sociedade por apresentar “uma linguagem elaborada que visa influenciar as pessoas na compra de produtos

²⁹ Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C00-art03.pdf> Acesso em: 22 abril 2011.

³⁰ Disponível em <<http://www.unitau.com.br/scripts/prppg/humanas/download/interatividade-v9-n2-03.pdf>> Acesso em: 27 abril 2011; 20:00.

³¹ Disponível em:<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6541/5948>> acesso em 06 janeiro 2011, 14:00.

e/ou ideias, bem como pode proporcionar mudança de comportamento.” A linguagem, para eles, seria uma “mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social.” Através dela é que se chega às práticas de discurso. Esse discurso, no entanto, não é aleatório, mas possui intenções. Na comunicação, segundo os autores, “não se pretende apenas que o sujeito receba e compreenda a mensagem, mas que esta seja aceita.” Para isso, são utilizados os argumentos. De acordo com os autores, o anúncio é uma forma de discurso, organizado para ser informativo e persuasivo. A publicidade, então, não seria apenas a criação de ideias imaginativas, mas sim, solucionadora de problemáticas e com a finalidade de levar pessoas à tomada de decisão e inovação de atitudes.

Para Carvalho³², a publicidade traz consigo o modelo de sociedade. Tem como prioridade o consumo, mas alia sua mensagem às características de uma cultura. Assim, “ela usa conotações culturais, icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis.” Portanto, a publicidade adapta sua linguagem à cultura a ser atingida, de forma que a mensagem seja bem compreendida.

2.4.1 O uso das mídias pela publicidade

Atualmente, conforme afirmam Costa Júnior e Pedrosa³³ a mídia tem poder de produzir, distribuir e promover o consumo de discursos baseados na linguagem. Para a publicidade, as mídias causam grande efeito na formulação de ideologias de consumo. Os autores classificam o poder da mídia para a publicidade em três níveis: o cognitivo, que compreende o sentido da mensagem, o interativo, que engloba a relação entre indivíduos, estabelecendo trocas, e a passional, que envolve a sensibilização do receptor.

Considera-se, nas relações entre mídia, público e publicidade que, inicialmente, a mídia depende do mercado. Segundo Crescitelli³⁴, há algum tempo, “os mercados tinham preferências predominantemente heterogêneas e as mídias eram concentradas, ou seja, havia poucas opções e altos índices de audiência.” Atualmente, as mídias são segmentadas de acordo com o mercado. Existem, portanto, as mídias tradicionais, como televisão, rádio, cinema, outdoor, e também as mídias alternativas, como internet, correio, painéis, entre outros, o que facilita no processo de segmentação citado.³⁵

³² Disponível em: <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/4043/3707>> acesso em 17 maio 2011, 22:00.

³³ Disponível em: <www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf> acesso em 17 maio 2011, 00:20.

³⁴ Disponível em: <www.fAAP.edu.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf#page=53> acesso em 15 maio 2011, 22:30.

³⁵ Disponível em: <http://www.fAAP.edu.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf#page=53> acesso em: 15 maio 2011, 22:30.

Quanto à interdependência entre mídia e mercado, Giacomini (1991, p. 90) enfatiza que a mídia possui responsabilidades sociais como a informação, o lazer e o entretenimento e é dependente das audiências, determinantes do sucesso ou fracasso dos mesmos. Embora se utilizem de propósitos políticos, os veículos de comunicação são dependentes da sociedade. A publicidade, por sua vez, sustenta os veículos no âmbito comercial. Os veículos, por dependerem do sustento advindo da publicidade, dificilmente se opõem à veiculação dos anúncios, que busca ocupar “todo o espaço da programação.” (GIACOMINI, 1991, p. 91)

Para o autor, a publicidade tradicional, que se utiliza dos meios de comunicação de massa (MCM), transmite mensagens de consumo, mesmo que não sejam condizentes com a situação social do consumidor. Assim, “atingem a todos, indiscriminadamente”. Pode-se, então, observar a questão do alcance que possuem os MCM, o que auxilia no processo de divulgação publicitária (*idem, ibidem*, p. 90-91).

Além do alcance característico dos meios de comunicação de massa, observa-se também que, em geral, os veículos de comunicação influenciam na credibilidade da propaganda, pois esta recebe influência da mídia em que é veiculada. Dessa forma, considera-se que “a imagem do veículo altera o grau de ceticismo do leitor. Assim, um único consumidor – portanto, com o mesmo perfil – pode perceber uma informação de forma diferenciada dependendo da mídia pela qual ele a está acessando”.³⁶

Na internet, segundo Carvalho³⁷, há maior possibilidade de mobilidade, frente às demais mídias. O público apresenta-se segmentado e os anúncios são voltados para grupos específicos, com interesse no produto.

Um ponto importante a ser considerado é que as mídias tradicionais possuem como ponto forte sua permanência e maior facilidade de memorização da mensagem. Na internet, de outro modo, há maior mobilidade e segmentação do conteúdo, o que faz o meio perder das mídias tradicionais, no quesito memorização das mensagens.³⁸ Assim, as mídias auxiliam a publicidade no processo de conquista do público receptor, através de suas características. Dessa forma, torna-se mais fácil atingir o objetivo publicitário de modificação da atitude do consumidor diante do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

³⁶ Disponível em: <www.fAAP.edu.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf#page=53> acesso em 15 maio 2011, 22:00.

³⁷ Disponível em: <http://depiraju.edunet.sp.gov.br/oficina/ingles/Documentos/a_revolucao.pdf> acesso em: 17 maio 2011, 00:15

³⁸ Disponível em: <http://depiraju.edunet.sp.gov.br/oficina/ingles/Documentos/a_revolucao.pdf> acesso em: 17 maio 2011, 00:15

A publicidade possui seu centro de prioridade no consumidor. Utiliza meios que o levem a ações positivas em relação ao produto, serviço ou marca. Assim, ela seduz o potencial consumidor, até convencê-lo a efetivar uma atitude positiva em relação ao produto ou serviço. Como um dos componentes textuais da publicidade, o slogan faz uso de recursos lingüísticos e sonoros que causem mais fácil fixação da mensagem. Utiliza-se também a sedução para o convencimento do público. Mas, além dos recursos estruturais é necessário perceber o consumidor e seu contexto. A percepção da mensagem está intrinsecamente relacionada a como a mensagem é transmitida e como o público a compreende.

O slogan está ligado ao posicionamento da marca e precisa demonstrá-lo de maneira compreensível e verdadeira, para que seja bem identificado pelo receptor da mensagem publicitária. Com a saturação de informações, torna-se mais difícil a diferenciação da percepção do produto pelo *target*. Existem muitos produtos e serviços parecidos, por isso, para causar impacto diante do consumidor, é preciso, mais do que nunca, considerar o que ele pensa.

Os meios de comunicação são bastante influenciadores para o consumidor, devido aos seus amplos meios de alcançar o público e à credibilidade provocada. A variedade das mídias permite a especificação das mensagens ou sua generalização. As mídias tradicionais possuem maior alcance e conseguem induzir mais significativamente a memorização da mensagem pela massa, enquanto as digitais possuem mais facilidade de personalizar informações.

O modo de recepção das mensagens publicitárias e, conseqüentemente, dos slogans, com as mudanças sociais, também vai se modificando. A internet ganhou bastante espaço, tornando as mensagens mais segmentadas, ou seja, mais direcionadas a grupos específicos. Tornou-se mais complicado causar a memorização dos slogans pelo público, pois a internet não possui a mesma característica de repetição de mensagem que os meios de comunicação de massa permitem. Há, portanto, uma necessidade de melhor elaboração e adequação das mensagens aos meios.

Assim, a ênfase bem sucedida de um slogan está ligada à boa percepção do público sobre a empresa, produto ou serviço. O slogan deve refletir, então, o que a empresa representa, de forma compreensível, que passe credibilidade e chame a atenção do público. O alvo da propaganda é o consumidor. Dessa forma, é ele quem melhor define, através de seus hábitos, o que lhe agrada.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patrícia Aparecida. **Publicidade e comportamento do consumidor**: alguns apontamentos. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>> Acesso em 21 abril 2011; 23:10.

ANDRADE, Ana Elis Nogueira de Magalhães; CIRELLI, Renira Appa. **Polifonia em slogans**. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>> Acesso em: 06 janeiro 2011, 16:00.

BRANDÃO, R. de O. **As figuras de linguagem**. São Paulo: Ática, 1989.

CAPPO, Joe. *O futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2003.

CARNIELLO, Mônica Franchi. **Interatividade na publicidade digital**. Disponível em <<http://www.unitau.com.br/scripts/prppg/humanas/download/interatividade-v9-n2-03.pdf>> Acesso em: 27 abril 2011; 20:00.

CARRASCOZA, João Amzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 2 ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **A revolução tecnológica na linguagem**: do ensino à publicidade. Disponível em: <http://depiraju.edunet.sp.gov.br/oficina/ingles/Documentos/a_revolucao.pdf> Acesso em 17 maio 2011, 00:15.

_____, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Ática, 2000.

_____, Nelly de. **O batistério publicitário**. Disponível em: <<http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/4043/3707>> Acesso em 16 maio 2011, 22:00.

COSTA JÚNIOR, João Batista da; PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Mídia e manipulação**: revisitando efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário. Disponível em: < www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_3/2852-2863.pdf > Acesso em 17 maio 2011, 00:20.

CRESCITELLI, Edson. **Crise de credibilidade da propaganda**: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. Disponível em <www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20> Acesso em 06 janeiro 2011, 20:30.

FIGUEIREDO, Celso. **As três gerações do slogan**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 23:00.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1991.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor de marketing**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** Conectando marcas às pessoas. São Paulo: Campus, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GRACIOSO, Francisco. **As novas Arenas da Comunicação com o Mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária:** para cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção das frases de efeito. São Paulo: Annablume, 2002.
- KAMINSKI, Evelyse. **Branding:** entre o consumidor atual e a saturação na oferta de produtos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0647-1.pdf>> Acesso em: 21 abril 2011; 23:43.
- MAGALHÃES, Claudio; MOTA, André. **Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Letter, 1991.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária:** teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da Língua Portuguesa.** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- OLIVEIRA, Neide Aparecida Arruda de; SAAD, Carla Brant Wurthmann; NUNES, Cátia Aparecida de Carvalho; LIMA, Elem Nepomuceno de; VILLELA, Thiago Pimenta. **A linguagem publicitária e os recursos lingüísticos utilizados nas campanhas de prevenção à AIDS.** Disponível em <www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewPDFInterstitial/16/20> Acesso em: 06 janeiro 2011, 20:30.
- PAJOLI, Antônio Carlos La Gamba. **Aspectos do comportamento do consumidor relacionados à proteção e defesa de seus direitos.** Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C00-art03.pdf> Acesso em: 22 abril 2011.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. V.2. São Paulo: Thomson, 2008.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 7 ed. São Paulo: Pioneira Administração, 1997.
- SALTARELLI, Thiago. **A tradução como forma de emulação na poética clássica.** Disponível em <<http://www.letras.ufmg.br/caligrama/Caligramav15-1a03.pdf>> Acesso em: 21 fevereiro 2011, 20:00.
- SASAKA, Agostina Akemi. **Figuras de linguagem ou de estilo.** Disponível em <<http://www.gargantadaserpente.com/linguagem/figuras.pdf>> Acesso em: 05 março 2011, 22:00.

SERRALVO, Antônio Francisco. **Fundamentos do posicionamento de marcas:** uma revisão teórica. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> Acesso em 10 abril 2011, 23:00.

SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. **O slogan publicitário:** algumas estratégias argumentativas. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/view/6541/5948>> Acesso em 06 janeiro 2011, 14:00.