

O PODER DE PERSUASÃO DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS: A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE TV

Flávyta F. A. Magalhães¹; Raul de Souza Nogueira Filho²

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas

²rsnf@cefetam.edu.br

RESUMO

Neste artigo são expressos os registros e percepções de que a propaganda, bem como seus efeitos sobre o consumidor, é extremamente importante na sociedade capitalista, pois é tida como agente ativador de consumo, através de uma abordagem lógica, racional, ou subjetiva e emocional. Assim, objetivou-se conhecer e entender melhor os elementos usados para persuadir os telespectadores através das propagandas de TV, uma das mídias que mais recebe investimento publicitário, exercendo uma força de comunicação para a propaganda. Os materiais utilizados na pesquisa refletem a abordagem utilizada para determinar a intenção dos publicitários no uso de certos elementos em suas peças publicitárias para TV, influenciando pessoas a respeito de alguma coisa. Desta forma, a pesquisa observa a importância de se estabelecer uma relação entre o processo de criação da propaganda e seus efeitos sobre o telespectador.

Palavras-chave: propaganda; televisão; processo de criação; persuasão.

ABSTRACT

In this paper are expressed the records and perceptions that the propaganda, as well as its effects on the consumer, is extremely important in a capitalist society, it is taken as an activator agent of consumption through a rational and logical, or subjective and emotional approach. So, in this paper the objectives are to know and a better understanding of the elements used to persuade the viewers through the TV advertisements, one of the mediums that receive more advertising investment, exerting a force of communication for the propaganda. The materials used in the research reflect the approach used to determine the intent of publicity in the use of certain elements in their advertising pieces to TV, that influence people about something. Thus, the survey notes the importance of establishing a relationship between the process of creation of propaganda and its effects on the viewer.

Key words: propaganda; television; creation process; persuasion.

¹Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM)

²Professor do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas.

INTRODUÇÃO

O debate em torno do poder de persuasão das mensagens publicitárias tem sido um assunto constante entre os estudantes da área de comunicação e profissionais dessa área.

Seja qual for a propaganda, os aspectos a serem observados são: primeiro, as variadas mídias (impressa, rádio, TV, Internet, etc.); segundo, os elementos de comunicação: visual, verbal, musical. Para cada um deles haverá diferentes significados de acordo com o contexto em que for empregado.

Analisando o meio de comunicação TV, e os elementos usados em suas propagandas, temos uma visão mais específica sobre essa mesma mídia, e a força de comunicação exercida pelas mensagens publicitárias.

O fascínio causado por esse aparelho no Brasil vem desde sua introdução no país nos anos 50 quando era considerado símbolo de status, já que tinha preço muito elevado. Longe disso, hoje, no século XXI, ela já pode ser encontrada em quase todos os lares e por isso é um meio de comunicação tão cobiçado pelos publicitários.

As propagandas televisionadas são caras, e de grande impacto, pois são transmitidas para todo país. Toda essa “magia” da TV combinada com uma idéia criativa de publicidade pode gerar lucros para seus anunciantes.

Os comerciais televisionados exibem inúmeras formas de genialidade dos seus criadores. Tudo isso é possível graças não só ao profissional, mas também aos recursos utilizados por ele. Esses recursos, quando bem utilizados, podem tornar-se uma grande arma na luta pela atenção dos consumidores e, o mais importante, o diferencial na hora da escolha da compra.

Para convencer o consumidor, valores universais positivos são agregados aos atributos técnicos e físicos dos produtos, criando um mundo bonito, perfeito, no qual sentimos vontade de viver.

Segundo Schweriner (2006), os produtos disponibilizados no mercado consumidor nos proporcionam sensações de prazer, encontrados

num total de quatro quanto percebemos os pecados capitais, relacionados com a busca do consumir: luxúria, inveja, gula e avareza. Dessa forma, há uma comprovação do quanto o consumo está presente no cotidiano das pessoas.

Por se ter percebido essa relevância da propaganda, surgiram inúmeras formas de divulgação de produtos e de abordagens persuasivas, atribuindo a cada mídia características específicas daqueles meios.

O trabalho de identificação do perfil do telespectador realizado pelos publicitários e profissionais de marketing tem contribuído para o emprego dos elementos presentes nas propagandas de TV, na busca da persuasão do telespectador/consumidor, numa mudança de comportamento, conforme Martins (1997).

1. IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE PARA A SOCIEDADE CAPITALISTA

Conforme Schweriner (2006), estamos sempre em busca de uma solução para nossos problemas, tanto no sentido de completar imperfeições ou aprimorar suas habilidades mais primárias através de produtos, ou seja, o indivíduo, no papel de consumidor, pode adquirir algo para satisfazer qualidades suas, ou para suprir a falta ou deficiência de alguma qualidade que deseja ter.

Vários e distintos são os comportamentos de consumos encontrados numa sociedade capitalista.

2. EFEITOS DA PROPAGANDA SOBRE O CONSUMIDOR

O fator personalidade é fundamental na abordagem adequada com o consumidor. O conhecimento dos fatores externos e internos que influenciam a decisão de compra é uma arma poderosa para os publicitários.

Com a aproximação dos padrões de qualidade alcançado na fabricação de produtos,

lança-se um desafio aos publicitários em mostrar aos consumidores as diferentes qualidades que um produto tem e que outros, tão parecidos, não têm.

Para produzir efeitos sobre o consumidor, valores universais positivos são agregados aos atributos técnicos e físicos dos produtos. Dessa forma, quando uma jovem compra um batom para destacar seus lábios, está buscando sensações prazerosas que são disponibilizadas através dos produtos; neste caso, a jovem busca beleza, sensualidade, e feminilidade.

3. ELEMENTOS USADOS PARA PERSUADIR OS TELESPECTADORES ATRAVÉS DAS PROPAGANDAS VEICULADAS NA TV

Vários aspectos da comunicação formam a abordagem do tema aqui tratado. Foram considerados os aspectos da comunicação publicitária: redação, psicologia, criatividade, conceitos teóricos, ideologia; dos quais se enfatizou os aspectos da psicologia, especialmente a persuasão, para este artigo.

A persuasão é empregada através do discurso estruturado da propaganda que faz uso do discurso argumentativo com a finalidade de convencer o consumidor por meio de apelos verbais ou visuais com o propósito de fazer acreditar naquilo que se propõe, não havendo margem para um processo criativo embasado no improvisado e intuição. A força da mensagem publicitária pode ser ocultada no valor dos fonemas, no uso das palavras, nos recursos estilísticos da linguagem, subsidiados em informações coletadas pelos publicitários e habilmente combinadas por esses.

A função persuasiva da publicidade é a tentativa de mudar a atitude do receptor. A mensagem se baseia no vazio interior existente em cada ser humano para dizer-lhe o que falta. Por isso, utilizam-se palavras que despertam o desejo de ser feliz. Dessa forma, quanto mais direta, acessível, e original, mais eficaz será a linguagem utilizada pela publicidade.

Através dos meios de comunicação de

massa, um grande número de consumidores aceita passivamente as informações intencionalmente preparadas para que elas se transformem em consumidores passivos e formadores de conceitos passionais. E assim, a publicidade cria um mundo positivo para satisfazer o lado insatisfeito do consumidor, ciente ou não, exposto aos estímulos transmitidos pelos meios de comunicação.

4. ABORDAGEM UTILIZADA PARA DETERMINAR A INTENÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS NO USO DE CERTOS ELEMENTOS EM SUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA TV

Gestalt e Behaviorismo não são estudos específicos da Comunicação Social, porém possuem princípios que contribuem para uma reflexão sobre o assunto.

Cada teoria tem sua característica principal. A Gestalt entende a necessidade da investigação dos acontecimentos da experiência cotidiana, enquanto o Behaviorismo contribui para a Psicologia com sua visão sobre a influência do meio social no comportamento humano.

O estudo Behaviorista mostra que o fundamento dessa teoria e o comportamento observável servem de base para o condicionamento. Esses dois pontos fazem com que a ação consumista se encaixe no Behaviorismo, desenhando uma abordagem comportamental utilizada pelo criador publicitário no processo de inserção de elementos na elaboração de peças publicitárias.

5. RELAÇÃO ENTRE O PROCESSO DE CRIAÇÃO DA PROPAGANDA E SEUS EFEITOS SOBRE O TELESPECTADOR

Ao decidir sobre a cor predominante presente na capa de uma revista científica, o criador do projeto gráfico deve perceber a cor verde como sendo aquela cor que faz pensar sobre o passado (todos os artigos publicados na revista já é passado), de guardar quase tudo (o

registro realizado pelos artigos de uma revista tem a função de ser público), refeedora do estrelismo e do exibicionismo, sem significar ser tímido ou extrovertido (ideal para o tom de cientificidade). Considerando o que foi dito, como exemplo da relação do momento de criação e o consumidor, a criação de uma peça publicitária pode ser dominada pela presença de elementos que garanta a eficácia do poder de persuasão das propagandas. Assim, acontece no processo de criação de peças eletrônicas para TV.

Após uma seleção de propagandas comerciais veiculadas através da televisão por um determinado período na cidade de Manaus, foram feitas análises buscando a percepção da eficácia da utilização de elementos persuasivos em propagandas de TV.

Observou-se que a mudança de humor é uma das tônicas dos textos roteiros das peças eletrônicas veiculadas. A entonação exclamativa, o trocadilho, a música, a técnica da transferência utilizando pessoas famosas, o testemunho ou avaliações feitas por instituições reconhecidas, são elementos envolvidos na elaboração de uma abordagem de persuasão.

Para o universo da pesquisa, foi considerado um público entrevistado que consistiu de telespectadores (adultos e crianças) e profissionais da publicidade (criador publicitário).

Sendo clara as distinções dos pontos de vista entre os que assistem às propagandas e aqueles que as produzem, foram aplicados dois tipos de questionários: com perguntas fechadas (para os telespectadores) e outro com perguntas abertas (para os criadores publicitários). Ainda assim, foram realizadas visitas técnicas em que foram coletadas informações institucionais, participação em eventos de propaganda e marketing.

Nos questionários destinados aos telespectadores, considerou-se a tabela margem de erro. A margem de erro escolhida foi de 5% para a população infinita, ou seja, 400 (quatrocentos) entrevistados. O número de entrevistados foi dividido em quatro partes iguais, para ser aplicado em quatro bairros diferentes da cidade de Manaus. Os questionários foram aplicados durante a segunda

semana de maio / 2005, na parte da manhã, nos bairros: Centro, São Lázaro, Cidade Nova e Planalto. Considerou-se o aspecto de que os telespectadores apontam opiniões e atitudes explícitas e conscientes na decisão de comprar um produto.

Para os publicitários, a escolha foi um universo de dez entrevistados, criadores publicitários de diferentes agências de publicidade da cidade de Manaus, visando aspectos subjetivos do processo de criação e produção publicitária, buscando diversos pontos de vista sobre o processo de criação publicitária e sua influência sobre os consumidores / telespectadores.

Quando observado que uma porcentagem de 50% dos telespectadores entrevistados muda de canal quando começam a ser veiculados os comerciais (peças publicitárias de TV), 15% não muda, e que 35% às vezes, podemos constatar que o publicitário enfrenta dificuldade para chamar a atenção dos telespectadores. A saturação provocada pela exposição excessiva a um grande número de propagandas televisivas provoca um desvio de atenção no telespectador.

As diferentes personalidades apresentadas pelos telespectadores proporcionam um resultado misto. A música e a participação de pessoas atraentes prendem em maior número a atenção do telespectador, o que leva as pessoas a consumir um produto, mesmo sem necessitar. Assim, a propaganda realiza a sua função: vender (sendo algo necessário ou não).

A propaganda parece assumir um discurso que supera o próprio produto, ou seja, convencendo o consumidor a adquirir um produto, independente de sua qualidade. E, comprovadamente, esse discurso é reproduzido pelo consumidor quando da utilização dos *slogans* veiculados na mídia pelas propagandas.

É verdade que um *slogan* não é suficiente para que o telespectador possa tomar como verdade a superioridade de um produto sem o ter experimentado.

A eficácia da propaganda está na afirmação da marca perante o consumidor.

Mesmo que ele não adquira o produto, a lembrança da marca é importante, pois pode até indicar o produto a um amigo, ou despertar o interesse de um dia experimentar. Isso é a eficiência da propaganda em exercer o seu papel estando presente na vida das pessoas.

Quando o consumidor possui o hábito de consumir determinado produto, a propaganda tem a função de quebrar esse paradigma. Ocorre a interferência no costume do consumidor através da utilização de táticas que intensificam os desejos básicos dos consumidores: comer e beber. O êxito está em provocar uma ação no telespectador.

Um conjunto de elementos são citados pelos profissionais de criação publicitária quando se fala sobre a qualidade da propaganda.

As cores são fundamentais na harmonia do comercial. Cores suaves prejudicam todo o trabalho de criação que visa transmitir um produto expressivo. As cores suaves ficam mais para os produtos que tendem a transmitir serenidade.

O *slogan* para o publicitário é vital na composição da idéia que se pretende passar. Ele tem a função de conceituar o produto perante o consumidor.

Muitos recursos são utilizados pelos criadores publicitários, não sendo forte o uso específico de um recurso ou tendência. A preferência por determinado elemento difere de acordo com o produto a ser oferecido.

Ao chegar em um resultado positivo na produção e execução de um trabalho publicitário, observa-se os tons de verdade e neutralidade utilizados pelos criadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o quadro geral do tema apresentado neste artigo, pode ser destacada a influência que a propaganda exerce sobre a sociedade da cidade de Manaus.

A propaganda está presente no dia a dia dos manauenses, nas conversas, pensamentos e

atitudes. Ela persuade os indivíduos de tal forma a provocar ações sugeridas por suas idéias, evidenciadas na pesquisa aqui realizada.

A maioria dos telespectadores entrevistados demonstrou ser influenciável por propaganda de TV. Mesmo que seja só em alguns segmentos. Esse fato comprova uma hipótese abordada no início da pesquisa: a maioria das pessoas acaba adquirindo ou utilizando um produto que na verdade não tinha intenção de comprar.

Perceber esse fenômeno é rotineiro em uma sociedade consumista, pois as propagandas enfatizam tanto, e de tantas formas, a qualidade dos produtos, que fazem o consumidor confiar no que é dito. A grande quantidade de vezes que uma propaganda é transmitida pela TV, e a repetição do que é dito, acaba induzindo atitudes nas ações dos telespectadores. E é realmente isso que os publicitários desejam.

Muitas pessoas aceitam como verdade o que dizem as propagandas, incorporando no seu cotidiano as mensagens publicitárias.

Há uma interação por parte dos publicitários de agir no subconsciente dos consumidores.

Vale lembrar que 70% dos telespectadores entrevistados usam ou já usaram frases de comerciais em suas conversas. A maioria, também, já comprou produtos de marcas que não era habituado por causa das propagandas de TV. E em relação aos publicitários, a grande preocupação na criação do *slogan* e dos *jingles* está diretamente ligada com a intenção de inserir o produto na mente dos consumidores.

O perfil dos publicitários, em relação à criação, está voltado para a importância do sucesso das campanhas publicitárias. E para isso, o conhecimento das técnicas disponíveis e seus efeitos, são fundamentais. Os criadores se preocupam com a eficácia da propaganda em transmitir a idéia do anunciante, e assim, estão sempre atentos a buscar qualidade em suas criações.

As mensagens publicitárias possuem um papel importante na decisão de compra dos manauenses. Podem ser decisivas no quesito escolha do produto. E podem, ao mesmo tempo,

elevar as vendas, como também, e estancar uma liquidação.

Os responsáveis pela propaganda de TV têm consciência do poder de comunicação e persuasão das mensagens. Com seus inúmeros recursos, a TV possibilita uma variedade para efetivar-se a persuasão sobre o consumidor.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão – seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos*. [S.l.]: Editora Jorge Zahar.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. 6ª. ed. São Paulo: Summus, 1992.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. 3ª. ed. [S.l.]: Brasiliense, 1984.

GUARESCHI, Pedrinho. *A Comunicação e Controle Social*. Petrópolis: Vozes.

HOHLFELDT, Antonio. et al. *Teorias da Comunicação – Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4ª. ed. São Paulo: Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. RJ: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. 7ª. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHWERINER, Mário E. René. *Comportamento do Consumidor*. Ed. Saraiva. 2006

VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da Propaganda*. 3ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo: Loyola, 1999.