

## ANÚNCIO

Você está cotidianamente exposto a vários tipos de texto em que predomina a função apelativa da linguagem, caracterizada pelo desejo de co(n)ação, ou seja, de persuasão e de convencimento do interlocutor, particularmente relacionado à aquisição de produtos e serviços. Nestes textos, de cunho publicitário, o autor procura aproximar-se do leitor, com ele construir alguma espécie de intimidade ou cumplicidade, a partir da qual constitui-se um jogo de sedução, de natureza verbal e não-verbal, de que resulta, por fim, a esperada mudança de comportamento, medida da eficácia discursiva do texto. Este texto – de que são exemplos os anúncios publicados nos jornais e nas revistas – é geralmente composto de vários elementos simbólicos, e sua complexidade semiótica em muito ultrapassa os objetivos desta proposta. Para efeito deste exercício, serão exploradas cinco diferentes categorias, de natureza estritamente verbal, adiante referidas: 1) a marca; 2) o slogan; 3) o tema; 4) o título; e 5) o texto propriamente dito. De forma complementar, mas sem nenhum vínculo de obrigatoriedade, referem-se também duas outras categorias: 6) a ilustração e 7) o layout, que, por envolverem competências e habilidades de natureza extralingüística, não precisam ser abordadas nesta atividade de produção.

Imagine, agora, que, membro da equipe de criação (textual) de uma agência de publicidade, você seja contratado pela Coca-Cola (que será, portanto, o anunciante) para **criar uma campanha publicitária que tenha por objetivo divulgar um novo produto: um refrigerante à base de quiabo, repolho e jiló**. A campanha, de circulação restrita à mídia impressa, envolverá a produção de uma única peça publicitária, para a qual foi reservado um quarto (equivalente a uma folha de papel A4) da página A5 (quinta página do caderno principal, considerada nobre), dos principais diários brasileiros. Para o desenvolvimento da campanha, caberá a você:

- a) estabelecer uma marca para o refrigerante;
- b) criar um slogan para o refrigerante;
- c) estabelecer um tema para a campanha;
- d) criar um título para a campanha; e
- e) criar um texto para a campanha.

O material poderá ser apresentado como uma peça publicitária completa, envolvendo já ilustração e layout, ou como texto bruto que passará ainda pelo processo de editoração gráfica e de arte final.

## *Informações de Apoio*

### **Estabelecimento de marca**

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto e o estabelecimento da marca pode agregar valor a um produto. Por exemplo: muitos consumidores perceberiam um vidro de perfume Giorgio Armani como um produto de alta qualidade e caro. Mas esse mesmo perfume em um vidro sem marca provavelmente seria visto como de baixa qualidade, mesmo que a fragrância fosse a mesma.

### **Marca**

O estabelecimento de marca tornou-se tão poderoso que, hoje, quase nada é comercializado sem ela. O sal é embalado em saquinhos com marca, porcas e parafusos são embalados com um rótulo do distribuidor, e peças para automóveis – velas de ignição, pneus, filtros e tudo mais – portam nomes de marca diferentes das marcas dos fabricantes do automóvel.

O estabelecimento de marca tem muitas características. Os nomes de marca ajudam os consumidores a identificar produtos que possam lhe trazer benefícios. As marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade do produto. Consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem. O estabelecimento de marca também gera diversas vantagens ao vendedor. O nome da marca torna-se a base sobre a qual pode ser contada toda uma história relacionada às qualidades especiais do produto. O nome da marca do vendedor e a marca registrada dão proteção legal para certas características singulares do produto que, caso contrário, poderiam ser copiadas pelos concorrentes. O estabelecimento de marca também ajuda o vendedor a segmentar mercados. Por exemplo: a Procter e Gamble oferece várias marcas de sabão em pó, entre elas o Ariel, e não apenas um produto geral para todos os consumidores.

### **Valor patrimonial**

Marcas variam quanto ao poder e valor que possuem no mercado. Uma marca poderosa tem alto valor patrimonial. Marcas possuem maior valor patrimonial na proporção em que têm maior fidelidade, conscientização de nome, qualidade percebida, poderosas associações de marca e outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos com os canais.

Uma marca que tenha alto valor patrimonial é um ativo muito valioso. Aferir o real valor patrimonial de uma marca é difícil. Contudo, de acordo com uma estimativa, o patrimônio da Coca-Cola vale 84 bilhões de dólares, o da Microsoft, 57 bilhões e o da IBM, 44 bilhões.

Alto valor patrimonial confere a uma empresa muitas vantagens competitivas. Uma marca poderosa goza de alto nível de conscientização e fidelidade por parte dos consumidores. Como eles esperam encontrar a marca nas lojas, a empresa tem mais poder de alavancagem na negociação com os revendedores. Como a marca desfruta de alto grau de credibilidade, a empresa pode lançar extensões de linha e de marca com maior facilidade, como aconteceu quando a Coca-Cola alavancou sua bem conhecida marca para apresentar a Coca Diet. Acima de tudo, uma marca poderosa oferece à empresa certa defesa contra a forte concorrência.

Para alguns especialistas, as marcas são o principal bem durável de uma empresa, com durabilidade maior que seus produtos específicos e suas instalações. Na verdade, toda marca poderosa representa um grupo de consumidores fiéis. Portanto, o bem fundamental que sustenta o patrimônio da marca é o valor do cliente. Isso sugere que o foco apropriado do planejamento de marketing deve estar sobre a extensão do valor do cliente fiel ao longo do tempo, com o gerenciamento de marca servindo como importante ferramenta de marketing.

### **Escolha do nome de marca**

Entre as qualidades desejáveis de uma marca estão:

- deve sugerir algo a respeito dos benefícios e qualidades do produto;
- deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar;
- o nome da marca deve ser inconfundível;
- deve ter significado fácil em idiomas estrangeiros
- não deve haver impedimento a seu registro e a sua proteção legal. Um nome de marca não pode infringir nomes de marcas existentes.

### Slogan

O termo slogan vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava “grito de guerra”. Foi usado pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas e nas insígnias, até se identificar com anúncios dos jornais, revistas e outdoors.

O slogan é uma máxima ou frase curta, concisa, marcante. É uma expressão concentrada que sugere uma idéia.

É de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem. É expressão enfática, simples, resumida e dinâmica.

#### ***Tem como características ou qualidades:***

- ser positivo: “K faz emagrecer”; ou ser original para atrair a atenção do leitor;
- ser breve: constituído de poucas palavras, carregado de afetividade;
- ser compreensível: fácil de entender e fixar;
- ser preciso: com termos bem apropriados;
- ser incisivo, direto, dizer sem subterfúgios, sem usar o condicional;
- ser rítmico: Ter ritmo, cadência interior; “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”;
- ser simpático: o leitor deve gostar dele para memorizá-lo. “Se é Bayer, é bom”.

#### ***Tem como finalidades:***

- chamar atenção para a leitura do texto;
- atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades ou características do produto: “O aperitivo do desportista”;
- recordar “marcas” ou imagens de instituição que se quer passar para o público; promover um produto ou um serviço.

Quando o slogan cai na aceitação popular, o sucesso de vendas do produto é quase certo, sobretudo quando incorpora a imagem da empresa. Ele cria a imagem do produto na mente do consumidor.

### *O que é um bom anúncio?*

- Deve ter força de persuasão
- Deve ser lembrado
- Deve vender o produto sem chamar a atenção para si mesmo
- O leitor, ao ver o anúncio, em vez de dizer “que anúncio bem feito”, deve dizer “eu não sabia disso”.

Um anúncio, para ser eficiente, deve:

- Ser original – destacar-se no apelo, na forma, na ilustração, no lay-out.
- Ser oportuno – atingir o leitor no momento mais adequado, da forma mais conveniente
- Ser persuasivo – o leitor tem que acreditar na mensagem
- Ser persistente – o hábito de utilização do produto deve ser inculcado aos poucos no consumidor.
- Ter motivação – seus apelos devem atender às necessidades e desejos do consumidor.

Atendendo a tais requisitos, o anúncio tende a provocar algumas ações psicológicas no consumidor, que são:

- atrair a atenção
- despertar o interesse
- criar a convicção
- provocar uma resposta
- fixar na memória

### *Os componentes do anúncio*

#### **Tema**

É importante que a campanha obedeça a um tema, pois isso minimiza os esforços de memorização da mensagem.

O tema é uma forma de concentrar os argumentos de venda de um produto, selecionando-se aquele de maior influência sobre o consumidor típico.

Para isso, duas perguntas são importantes: “o que devemos dizer” e “como devemos dizer”.

A primeira resposta diz respeito ao aspecto do produto capaz de persuadir ou suggestionar o público visado.

A segunda resposta diz respeito ao desenvolvimento do tema, dizendo-o sob o ponto de vista do próprio consumidor.

O público não se interessa pelas razões que levam o produtor a vender, mas sim pelas vantagens que terá em comprar a coisa anunciada.

Para se criar o tema, leva-se em conta:

- o objetivo da campanha (lançamento, sustentação, giro de estoque)
- o estímulo adequado à natureza do consumidor (apelo às necessidades básicas)
- o argumento base (atributo, vantagem, benefício do produto que melhor represente um argumento de venda) e que proporcione maior satisfação ao consumidor, que os concorrentes não possuam – ou possuam em menor grau -, que não tenha sido explorado em outro anúncio, e que esteja ligado a uma necessidade ou desejo do consumidor-alvo.

O tema pode ser apresentado de duas formas: direta ou indireta

Na forma direta, usamos o argumento base. É um argumento claro, positivo e objetivo. A idéia é racional.

Na forma indireta, a intenção é despertar o interesse do consumidor utilizando recursos menos objetivos. A idéia é emotiva.

#### **Título**

A função do título é fixar a atenção e chamar o leitor para a leitura do todo.

Geralmente, está diretamente ligado ao tema, nas suas formas direta ou indireta.

É considerado o elemento mais importante na maioria dos anúncios e deve se completar com a ilustração.

Devemos nos lembrar:

- O título é o chamariz do anúncio. Deve captar o maior número possível de leitores que são consumidores potenciais. Se o produto é dirigido a ambos os sexos, não devemos fazer um título que inclua só as mulheres, pois estaremos excluindo os homens.
- Todo título deve apelar para o interesse do leitor. Prometer-lhe um benefício
- Devemos sempre colocar um elemento de novidade no título. O leitor está sempre à procura disso.
- Devemos procurar incluir a promessa central do título. Isso exige títulos mais longos. Segundo pesquisas, títulos com 10 ou mais palavras, com dados noticiosos ou informativos, vendem mais mercadorias do que títulos curtos.

#### **Texto**

Na determinação do tema e na maneira de apresentá-lo e desenvolvê-lo está o ponto de partida para a redação do texto.

Um anúncio não é uma peça literária. Ele tem um fim prático que é implantar uma idéia ou vender um produto. Anunciar consiste em tornar interessante um produto. Na maioria dos casos, procuramos criar um valor subjetivo, psicológico, que exceda o valor intrínseco e real do produto.

O processo usual para se fazer um texto de anúncio é o seguinte:

Roteiro – após determinado o tema, a forma de apresentá-lo e o seu desenvolvimento, é importante que se faça um roteiro do que se pretende dizer, da seqüência em que deverão aparecer os argumentos.

Unidade – devemos procurar manter o texto dentro da idéia que o inspira, evitando digressões e muitas idéias ao mesmo tempo.

O texto também pode ser racional ou emotivo.

Texto racional (*reason why*) – age pela persuasão, pela lógica dos fatos. Informa, descreve o produto, enumera as vantagens, justifica as razões de compra.

Texto emotivo (*human interest*) atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções. Salieta os efeitos da mercadoria.

Por exemplo: um texto racional vende creme facial enquanto um texto emotivo vende a beleza e a permanência dela. Pelo texto racional, podemos vender um livro, pelo emotivo, vendemos cultura, diversão, etc.

Isso não quer dizer que uma forma de texto exclui a outra. Em geral, são trabalhadas em conjunto, havendo sempre a predominância de uma sobre a outra.

### Ilustração

Assim como o texto, a ilustração é uma forma de expressar a mensagem e deve também estar ligada ao tema. Serve para reforçar valores de atenção, compreensão, assimilação e credibilidade do texto e deve aumentar o rendimento do texto.

Funções da ilustração:

- aumentar a atenção sobre o anúncio
- tornar o anúncio mais aprazível à vista
- induzir à leitura do texto
- estimular o desejo pela coisa anunciada
- engrandecer a coisa anunciada
- demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto
- identificar o produto ou marca

### Layout

É o modo pelo qual se arranjam os elementos em um anúncio. Via de regra, um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e ao mesmo tempo, atrai o leitor.

É preciso lembrar que a vista do leitor foi educada para seguir uma diagonal desde o alto à esquerda, até a parte de baixo, à direita.

O primeiro campo de leitura é chamado de “área ótica primária”. A região que encerra a leitura é chamada de “área terminal”. O espaço entre essas duas áreas de atenção é chamado de “diagonal de leitura”. O que acontece, porém, é que a diagonal de leitura tende a afastar o leitor dos outros dois extremos da página que são os “cantos sem atração”. A solução é utilizar recursos “ótico-magnéticos” nesses cantos – fotos, ilustrações, textos com letras grandes. Assim, conseguimos dar à página maior legibilidade e equilíbrio.