

MÚCIO WHITAKER

Eliciamento Cognitivo:

A Propaganda Persuasiva nas Revistas Semanais Impressas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

2006

MÚCIO WHITAKER

Eliciamento Cognitivo:

A Propaganda Persuasiva nas Revistas Semanais Impressas

Tese apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Semiótica à Comissão Julgadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da Professora Doutora Helena Katz.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

2006

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Eliciamento Cognitivo:  
A Propaganda Persuasiva nas Revistas Semanais Impressas

Doutorando: Múcio Whitaker

Orientadora: Professora Doutora Helena Tânia Katz

Banca Examinadora

---

---

---

---

---

São Paulo

2006

## **DEDICATÓRIA**

Esta tese é dedicada, de maneira especial, ao Professor Francisco Guilherme Whitaker, meu querido e inesquecível pai e à minha orientadora Professora Doutora Helena Katz.

Também é dedicada às minhas filhas Márcia, Bianca e Stéphanie.

E, finalmente, dedico este trabalho à Cristina Aparecida Morselli, pelo incentivo e apoio iniciais, por me ouvir, por me fazer rir quando eu só tinha tristeza, pela confiança, pelo respeito, pelo carinho e pela força, sem os quais, não teria chegado até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo estímulo, motivação e tolerância.

A minha orientadora Professora Doutora Helena Katz pela determinação, indulgência, compreensão e apoio incondicional na superação das adversidades encontradas durante esses longos cinco anos e três meses.

Aos Professores Doutores Cecília Almeida Salles, Jerusa Pires Ferreira, Jorge de Albuquerque Vieira, José Eugênio Menezes, José Luiz Aidar Prado, Luís Carlos Assis Iasbeck, Malena Segura Contrera, Milton Pelegrini, Mônica Martins de Souza, Norval Baitello Júnior, René Licht e aos Professores Mestres Elisabeth Leone, Marina Quevedo, Maurício Ribeiro da Silva, Nalu de Paula Fernandes, Renato Vaisbih, Silvia Liberatore pelo incentivo e disponibilidade em atender às minhas solicitações, elucidando dúvidas e enriquecendo meus conhecimentos.

A família Ulson, de modo especial a Professora Maria Terezinha Pires Barbosa Ulson, mantenedores do UNAR – Centro Universitário Dr. Edmundo Ulson – Araras/SP, pelo incentivo acadêmico e pelo apoio financeiro.

Aos meus alunos que, direta ou indiretamente, exigiam sempre o meu comprometimento com a busca do saber que superasse as suas expectativas.

As bibliotecárias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, ESPM – Escola Superior de propaganda e Marketing e PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Aos meus amigos, professores e administradores.

## RESUMO

Esse trabalho está centrado para o uso – pelas agências de criação de propagandas - das diferentes sintaxes nos contextos comunicacionais do marketing e pretende identificar o carácter persuasivo de certas formas de propaganda, a partir da análise de peças promocionais, publicadas na mídia impressa – semanário – e nos catálogos de vendas diretas.

O carácter manipulativo através das mensagens persuasivas, inserido nas linguagens, tem o propósito final de fixar uma marca, de aumentar o volume de vendas dos produtos anunciados e de gerar um eliciamento cognitivo, fortemente motivador de consumo.

A persuasão nas campanhas propagandísticas é responsável pela inserção, pelo aproveitamento e pelo uso da sintaxe organoléptica, que explora, simultaneamente, todos os sentidos perceptuais dos receptores.

A metodologia de trabalho foi baseada exclusivamente em pesquisa teórica com foco na bibliografia recente e clássica sobre temas como propaganda, publicidade, *merchandising* e persuasão. Em particular utilizou-se, como referência fundamental de inspiração, a obra de Al Ries e Jack Trout.

A fim de identificar e comprovar a existência das diferentes sintaxes persuasivas foram recolhidos exemplos de peças comunicacionais onde as evidências persuasivas podem ser avaliadas e comprovadas.

Palavras-chave: Persuasão, eliciamento, propaganda, comunicação e organoléptica.

## **ABSTRACT**

This study is focused on the use by advertising agencies of different syntaxes in different types of marketing communications contexts and proposes to identify the persuasive character of certain types of advertising based on an analysis of promotional pieces published in the print media, used at seminars and direct sales catalogues. The manipulative character based on persuasive messages inserted in the wording has a final objective of brand imaging, increasing the sales volumes of the products advertised therein and creating cognitive elicitation, a motivational consumer force.

The persuasion contained in the advertising campaigns is responsible for the insertion, taking advantage of and making use of organoleptic syntax, which simultaneously exploits all the perceptual senses of the receivers.

The work methodology is based exclusively on theoretic research based on recent and classical bibliographies on subjects such as advertising, publicity, marketing and persuasion. The works of Al Ries and Jack Trout have been especially valuable as the fundamental inspirational reference.

Examples of communications pieces were compiled for the purpose of identifying and substantiating the existence of different types of persuasive syntaxes wherein the persuasive evidence can be assessed and verified.

Key words: persuasion, elicit, advertising, communications and organoleptic.

## SUMÁRIO

<b>Resumo</b>	6
<b>Abstract</b>	7
<b>Sumário</b>	8
<b>Introdução</b>	10
<b>Capítulo – I</b>	12
1. Propaganda não é publicidade.	12
2. <i>Merchandising</i> não é “propaganda conceitual”.	27
3. A propaganda e a publicidade são formas comunicacionais persuasivas.	32
4. <i>Merchandising</i> é uma forma de comunicação com alto teor persuasivo.	40
5. Eliciamiento cognitivo como ação persuasiva das diferentes formas comunicacionais.	41
6. Persuasão	43
<b>Capítulo - II</b>	56
1. Sintaxe verbal	56
2. Sintaxe visual	74
3. Sintaxe auditiva	92
4. Sintaxe degustativa	94
5. Sintaxe tátil	97
6. Sintaxe olfativa	102



<b>Capítulo – III</b>	107
1. Persuasão, a combinação das diferentes sintaxes e a subliminaridade.	107
<b>Conclusão</b>	116
<b>Referências</b>	118
<b>Referências Eletrônicas</b>	131

## INTRODUÇÃO

As afirmações dos estudiosos da comunicação do marketing Al Ries e Jack Trout (2002), na sua obra intitulada “Posicionamento: a batalha por sua mente”, provocou intensos debates no meio dos profissionais da comunicação sobre o propósito das propagandas.

Al Ries é graduado pela DePauw University e teve a sua carreira profissional desenvolvida no departamento de marketing da GE - General Electric, antes de criar, em Nova Iorque, a sua própria agência, a Ries Cappiello Colwell.

Ries foi presidente da poderosa Associação de Anunciantes Industriais, atualmente denominada Associação de Marketing de Negócios (<http://www.marketing.org/>). Recebeu, em 1989, o prêmio “*Tops in Marketing*” oferecido pela “*Sales & Marketing Executives International*”. Em 1999, foi nomeado pela “*PR Week Magazine*” (<http://www.prweek.com/>) como o primeiro entre os cem profissionais mais influentes do século XX.

Sempre controverso, sua última publicação, “A queda da propaganda e o despertar das Relações Públicas<sup>1</sup>”, participou das listas dos livros mais vendidos nos magazines “*The Wall Street Journal*” e “*Business Week*”. Adicionalmente, foi recomendado pelas revistas “*Harvard Business Review*”, “*Boston Globe*”, “*Chicago Sun Times*” e “*USA Today*” entre outros.

Ao ingressarmos no emaranhado das comunicações mercadológicas, percebemos um grave erro conceitual que vem produzindo, já há muito tempo, uma desorientação académica e profissional: as diferenças entre o que é propaganda, o que publicidade e o que é *merchandising*. Nem os profissionais, nem os alunos e nem os professores têm tido o cuidado de investigar e divulgar as diferenças entre os três. De maneira inequívoca, elas também interferem na qualificação académica e profissional dos graduados em “Publicidade e Propaganda”, na titulação dos cursos

---

<sup>1</sup> RIES, Al et RIES, Laura. The Fall of Advertising & the Rise of PR. New York: HarperCollins Publisher, ISBN 0060081996, 2004.

de graduação e pós-graduação “Propaganda e Publicidade”, na designação das agências de “Publicidade e Propaganda” e nas práticas comunicacionais de formatação das diferentes formas de comunicação propagandística.

Nas obras de Al Ries e E. J. McCarthy observamos a seriedade com que esse assunto é tratado.

Como professor e administrador, tenho buscado esclarecer esse assunto com o objetivo de ampliar e qualificar o conhecimento dos alunos, na diferenciação de suas competências e habilidades profissionais.

Nesta tese, tratamos exclusivamente das diferentes formas de propaganda e, especialmente, das diferentes sintaxes<sup>2</sup> organolépticas que estão sendo incluídas e exploradas com o propósito de acentuar o poder persuasivo da comunicação mercadológica.

A concepção de persuasão aqui empregada está amparada nos modelos propostos nas obras de G. Harry Jamieson (1985) e J. A. C. Brown (1971) e nas observações e pesquisas do autor desta tese, sobre a aplicação e uso da sintaxe sonora, da sintaxe tátil e da sintaxe olfativa e que são captadas por um ou mais órgãos do sentido. A múltipla combinação de sintaxes tem poder altamente persuasivo, pois é capaz de provocar diferentes estímulos e motivações nos receptores, potenciais clientes das empresas anunciantes.

O que se pretende nesta tese é comprovar que as afirmações de Al Ries e Jack Trout<sup>3</sup> (2002) são válidas e que todas as propagandas, embora tenham originalmente o propósito de informar e de lembrar, são essencialmente persuasivas, até na informação e na lembrança.

---

<sup>2</sup> Nesta tese, o autor optou pela expressão “sintaxe” substituindo a expressão “linguagem” por considerar que o uso generalizado da expressão “linguagem” não contemplaria a especificidade do assunto abordado – enquanto estudo e combinação de diferentes linguagens – e, por entender que a forma “sintática” incorpora e traduz a análise dos diferentes sentidos humanos através dos quais se estabelece a comunicação.

<sup>3</sup> Jack Trout, seu parceiro de pesquisas e co-autor em diversas publicações, é presidente da Trout & Partners, com sede em Greenwich, Connecticut, nos Estados Unidos, e têm filiais em treze países. Desenvolveu suas atividades de consultoria para AT&T, IBM, Burger King, Meryll Lynch, Xerox, Procter & Gamble, entre outras participantes da lista publicada na “Fortune 500”.

## CAPÍTULO - I

### 1. Propaganda não é “publicidade”.

Ao prefaciar o livro de McCarthy (1997), o Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar – Chefe do Departamento de Administração da FEA/USP, indica o princípio da inadequada conceituação sobre os termos e as atividades da propaganda e da publicidade.

Marketing essencial é tradução da 6a. edição do livro *Essentials of Marketing*, texto básico para os programas de MBA nos Estados Unidos e para os cursos de graduação com ênfase em Administração, além de ser recomendado por professores das melhores universidades do mundo. É importante salientar que nesta tradução o tópico Promoção permite que sejam dirimidas dúvidas comuns em outros livros e em autores brasileiros sobre a diferença entre Propaganda e Publicidade. No Brasil, a confusão entre essas duas palavras surgiu porque as pessoas que trabalham em propaganda são chamadas de publicitários. Por isso, muitos pensam que elas fazem publicidade, este, um trabalho muito mais de Relações Públicas. A tradução desse livro de McCarthy deixa muito claro que propaganda corresponde à palavra inglesa *advertising* e que publicidade corresponde à *publicity*. Livros estrangeiros de nível suspeito e traduções malfeitas têm deturpado conceitos fundamentais de Marketing e trazido prejuízos aos estudantes brasileiros. (McCARTHY, 1997, p. 9).

Resenhando McCarthy (1997), a utilização – por desconhecimento ou costume – de termos inadequados, tem levado, tanto os estudantes brasileiros, bem como os profissionais da área de propaganda, a não responder às expectativas dos seus clientes, contrariando, inclusive, a natureza das suas profissões. Faz-se necessário distinguir entre bacharéis em propaganda e os bacharéis em relações públicas, quando se trata de desenvolver campanhas comunicacionais com melhor índice de persuasão. A resposta mensurável pelos clientes das agências de propaganda está no volume de vendas apurado antes, durante e depois da campanha comunicacional, uma vez que o objetivo primordial das empresas é aumentar o volume de vendas através das diferentes formas de comunicação com o seu público-alvo.

Não raro, tanto os profissionais de comunicação, assim como a razão social das empresas especializadas em propaganda, incorporou – nos últimos tempos e de modo inadequado - o termo “publicidade”, como forma de atrair novos serviços. Como podemos observar, algumas das principais agências de propaganda brasileiras ainda têm, na sua nomenclatura ou na sua apresentação comercial, ambos os termos ou, pelo menos, somente o termo publicidade:

A2 Publicidade e Promoções (<http://www.a2.com.br/>)

W/Brasil Publicidade (<http://www.wbrasil.com.br/wagencia/index.html>)

ALMAP/BBDO (<http://www.almapbbdo.com.br/>)

DM9DDB Publicidade (<http://www.dm9.com.br/br/home/index.asp>)

DPZ (<http://www.dpz.com.br/>)

F/Nazca Saatchi & Saatchi Publicidade (<http://www.fnazca.com.br/>)

NEXT Publicidade (<http://www.nextpublicidade.com/>)

McCANN-ERICKSON Publicidade Ltda (<http://www.mccann.com.br/>)

Contrariando o posicionamento de algumas agências de propaganda acima indicadas, os sindicatos e associações da categoria – filiada a uma federação nacional - não fazem qualquer tipo de menção ao termo publicidade, evidenciando, desse modo, que as atividades de relações públicas não faz parte do escopo das atividades das agências de propaganda. Basta conferir como os próprios se apresentam:

APP – Associação dos Profissionais de Propaganda ([www.appnet.com.br](http://www.appnet.com.br))

FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda.  
([www.fenagro.org.br](http://www.fenagro.org.br))

SAPESP – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo  
(<http://www.sapesp.org.br/>)

SINAPRO/MG - Sindicato das Agências de Propaganda no Estado de Minas Gerais.  
(<http://www.sindapro-mg.com.br/>)

SINAPROPR – Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná.

(<http://www.sinapro.org.br/>).

Ao buscar as origens da propaganda, encontram-se referências a registros do seu conceito desde as antigas civilizações.

O AAI – *American Advertising Institute*, referindo-se sobre a “História do Outdoor<sup>4</sup>”, insere uma citação da Enciclopédia Americana:

O sentido da propaganda iniciou por volta do ano 3200 (A.C.- Antes de Cristo), quando os egípcios gravavam inscrições com o nome dos reis nos templos que estavam sendo construídos. (FREITAS, 2000, p. 33).

Dessa forma, a civilização egípcia transmitia a sua história e outras informações esculpidas em monólitos. Essas inscrições também serviam para alertar sobre as maldições a quem ousasse violar seus túmulos.

Segundo Perrin (1928 apud FREITAS, 2000, p. 33) afirma que as leis, para serem perpetuadas por centenas de anos, eram esculpidas em axones ou em placas sólidas de madeira, circundadas por molduras oblongas. Essas placas ainda estão preservadas no “*Prytaneium*” (Atenas-Grécia), e que eram denominadas kurbeis, por Aristóteles.

Nessas mesmas placas eram gravadas ou pintadas informações sobre os jogos públicos e a ordem de entrada dos atletas nas competições. Havia também quadrados de pedras – menores que os axones e denominadas estelas - utilizadas com inscrições informativas: obras póstumas – precursoras das lápides – bem como para exposição de informações nas vias públicas – precursoras das placas informativas dos tempos atuais.

Freitas (2000, p. 33-35) ainda destaca que as civilizações antigas – egípcias, árabes, européias, indianas e chinesas – já se utilizavam desses recursos para, através de gravações e pinturas, divulgar a localização das estalagens, oferta de água e forragens para os animais.

---

<sup>4</sup> Do inglês *outdoor advertising* ou seja, propaganda feita ao ar livre. Significa cartaz de rua, especialmente o cartaz impresso que é, depois, colado em painéis.

A propaganda surge, ainda que de modo discreto pudéssemos estabelecer uma conexão com as teorias atuais, nas concentrações de pessoas – vilarejos e cidades – como forma de motivação ao consumo e à troca de mercadorias por outras mercadorias ou por moedas.

Freitas (2000) ainda afirma, no capítulo I de sua obra, resumido pelo autor desta tese, que os axones e estelas podem ser a origem dos painéis expostos nas vias públicas com mensagens comerciais denominados *outdoor*.

Já no século XIV, os povos se utilizavam, com abundância, dos mecanismos comunicacionais formatando veículos para o compartilhamento das informações, prova inequívoca de que a propaganda foi indispensável para a evolução dos povos. Quintero (1990, p. 18-19) reconhece o Papa Gregório XV, como responsável pela criação e uso do termo propaganda: “As origens do termo propaganda estão no *“Sacra Congregatio de Propaganda Fide”* ou também no *“Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda”*, instituído definitivamente pela bula papal *“Inscrutabili Divine”* em 1622, emitida pelo Papa Gregório XV, mas que já havia sido instituída desde 1572, quando o Papa Gregório XIII começou a se reunir, com frequência mais ou menos regular, com três cardeais numa primitiva congregatio para combater a ação da reforma”.

Desse modo, a propaganda foi definida como a maneira de difundir idéias religiosas e propagar ações em terras das missões. Quintero (1990, p. 19-20) ainda complementa que a propaganda: “nascida como instrumento de luta da contra-reforma acabaria por se ocupar fundamentalmente da expansão do catolicismo em terras da missão. Mais tarde absorveria a difusão de princípios, idéias e conhecimentos de teorias políticas”.

Consideramos importante destacar que, até o século XVII, não havia a necessidade de propagandear produtos – nas suas características atuais de tangibilidade e intangibilidade – e o termo propaganda ficou restrito à difusão de idéias e ações de cunho religioso e político.

Com o advento da revolução industrial – século XVIII – a propaganda teve o seu

conceito de comunicação ampliado, prestando-se também para a divulgação de produtos, combinando, na sua origem etimológica, com outros procedimentos comunicacionais utilizados na esfera histórica, filosóficas, ideológicas, sociais e comerciais.

É oportuno salientarmos que a propaganda, enquanto meio de comunicação de massa, produz respostas diferentes, pois nem todos os receptores reagem da mesma maneira e que o propósito maior é difundir uma mensagem que pudesse produzir ações no maior número de receptores de um certo grupo.

Embora Kotler (2000, p. 555) argumente que as propagandas podem ser contextualizadas por três classificações em função do seu propósito: informar, persuadir ou lembrar o consumidor, questionamos o que é lembrar e informar com a tanta insistência senão um modelo de persuasão? Isso encaminha as classificações de Philip Kotler<sup>5</sup> para um modelo totalitário de persuasão.

As propagandas podem assumir diferentes formas, tais como, ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Pinho (1990, p. 22-23), mesmo cometendo alguns equívocos, assim define cada uma delas:

- Ideológica: a propaganda que trata da difusão de uma dada ideologia. Foi intensamente usada no Brasil durante o período da revolução de 64.

- Política: propaganda ideológica com o caráter mais permanente. Foi muito utilizada por Adolf Hitler, durante o período do nazismo quando afirmou “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”.

- Eleitoral: de utilização esporádica, visa conquistar votos para um determinado candidato ou partido político.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler é Professor Emérito da Cátedra S.C. Johnson Marketing International – J.L. Kellogg Graduate School of Management – Universidade Northwestern – Evanston, Illinois/USA. É também destacado autor com extensa bibliografia da área de Marketing, Administração e Comunicação.



- Governamental: tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo ou de empresas estatais.

- Institucional: área de interação entre a Propaganda e a área de relações Públicas. Tem como propósito outras necessidades da empresa, além de vender produtos e serviços.

- Corporativa: quando tem o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas e normas de uma empresa.

- Legal: publicação obrigatória de balanços e editais em jornais de grande circulação.

- Religiosa: quando divulga mensagem evangelizadora de um grupo religioso.

- Social: divulga mensagens voltadas para causas sociais como desemprego, vacinação, tóxicos.

Assim, Pinho (1990, p. 22-23) está equivocado quando define as formas de propaganda governamental, institucional, corporativa e social, atribuindo às suas definições, uma argumentação típica das ações promovidas dentro do conceito de publicidade, cuja atividade está vinculada aos profissionais de relações públicas, como veremos a seguir.

Outras formas de propaganda foram incorporadas por outros autores, resenhados para a elaboração da presente tese, Churchill (2000, p. 472-489), Kotler e Armstrong (2003, p. 131, p. 386-394), que produziram novos modelos:

- Comparativa: quando, normalmente, determinada marca é comparada com a de um concorrente, mencionado ou não, e é posicionada como superior em determinados aspectos.

- Enganosa: aquelas que inserem mentiras inescrupulosas, as discrepâncias nas promessas, fatos e crenças.

- Informativa: informar ao mercado sobre um novo produto, sugerir novos usos, comunicar mudanças de preços, explicar o funcionamento do produto, descrever os serviços disponíveis, corrigir falsas impressões, reduzir temores dos compradores e construir a imagem de uma empresa.

- Lembrança: lembrar os clientes que o produto poderá ser necessário no futuro, lembrar os clientes onde comprar o produto, reativar o produto na lembrança dos clientes em períodos de baixa demanda e manter a máxima conscientização do produto.

- Persuasiva: tenta desenvolver demanda seletiva para uma determinada marca de produtos. Busca desenvolver preferência de marca, estímulo para a troca de marca, alterar percepções de uso pelos clientes, persuadir os clientes a comprarem agora e persuadir os clientes a receberem uma visita do vendedor.

- Pioneira ou Informativa: visa desenvolver demanda inicial, ou seja, demanda para uma categoria de produto – como, por exemplo, laticínios, eletrônicos etc..

- Produto: concentra-se em criar demanda para bens ou serviços. A propaganda de produtos também pode ser feita para locais, pessoas ou eventos.

- Proteção e defesa: destina-se a comunicar um ponto de vista sobre um tópico controvertido em relação ao ambiente social, político ou econômico.

- Subliminar: busca manipular os consumidores por meio de mensagens invisíveis.

Então, antes de abordarmos os modelos persuasivos na propaganda, consideramos adequado o resgate de algumas formulações conceituais que nos permitirão entender as definições do termo propaganda, fortalecendo a tese que toda propaganda tem, como meta precípua, a persuasão pelo aumento da frequência expositiva e pelo eliciamento<sup>6</sup> cognitivo das informações anteriormente capturadas

---

<sup>6</sup> Eliciamento é palavra traduzida do inglês “elicit”. O verbo “to elicit” já constava da edição, publicada em 1941, do dicionário Webster’s Daily use Dictionary (p. 249) como “to draw out” que significa extrair, arrancar, retirar. Na

pelos receptores. O brilhantismo dos modelos persuasivos está evidenciado na obra de Ries e Trout (2002).

Para Marques de Melo (1985, p. 80), a propaganda é: “A ciência que estuda o processo de transmissão coletiva de informação com o objetivo de influenciar os indivíduos para a adoção de atitudes, mediatas ou imediatas, levando-os à ação”.

Vestergaard e Schroder (1996, p. 8) conceituam a propaganda pelo papel que representa: “O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”:

Tanto a propaganda bem como a publicidade são métodos distintos do composto comunicacional. Assim, para produzir o efeito multiplicador da ação comunicacional, o próprio McCarthy (1997, p. 46), a quem hoje é atribuída a propositura do composto mercadológico – onde se insere o composto comunicacional –, deixa bem claro que a comunicação em massa deve combinar diferentes métodos:

A venda pessoal envolve a comunicação direta entre os vendedores e os consumidores potenciais. Geralmente acontece face a face, mas, às vezes, a comunicação ocorre por telefone; a venda em massa é comunicar-se com grande número de consumidores ao mesmo tempo; a publicidade é outra forma importante de venda em massa e a promoção de vendas refere-se às atividades promocionais, exceto propaganda, publicidade e venda pessoal, que estimulam interesse, experimentação ou compra por consumidores finais ou outros do canal. Isso pode envolver o uso de cupons, materiais de ponto-de-venda, amostras, cartazes, catálogos, brindes e circulares.

Sendo a propaganda considerada, então, como a principal ferramenta de venda em massa, pois tem o domínio do espaço e do tempo das mídias – no contexto da propaganda<sup>7</sup> –, o conceito de publicidade não atende aos propósitos da propaganda, pois não detém o domínio das mídias, ficando, a sua ação, vulnerável à

---

edição de 1994 do dicionário The Cambridge Thesaurus of American English (p. 140) já encontramos o complemento: extract, evoke, wrest, derive, wring que significam, sequencialmente, extrair, evocar, puxar, tirar e arrancar à força. Em 2002, o dicionário Oxford Wordpower (p. 219) apropria, de modo conveniente, o termo “elicit” como uma maneira de obter informação, fatos e reação do receptor.

<sup>7</sup> Na obra de Tahara (1998), mídia, no contexto da comunicação comercial, é uma palavra derivada do latim, que significa meio. No contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa ou controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação. Nesse caso podemos incluir qualquer suporte midiático: jornais, revistas e tv entre outros.

disponibilidade do espaço, da inclusão na pauta e das possíveis alterações efetuadas dos editores, podendo, inclusive, gerar malefícios às organizações. Sobre a publicidade, Stanton e outros (2000, p. 454) afirmam:

Embora seja ‘propaganda gratuita’, a divulgação tem seu lado negativo. Os profissionais de marketing dispõem de pouco ou nenhum controle sobre o que é dito e sobre o público que recebe a informação. Uma vez que normalmente não participam no processo de editar uma reportagem, entrevista coletiva ou resenha, certos comentários podem ser retirados do contexto, gerando confusão, mal entendidos ou uma visão incorreta sobre a empresa ou seus produtos. Além disso, é difícil controlar o ruído, e a cobertura tem vida curta.

Acrescentando-se a essa dicotomia conceitual, a publicidade tem a sua origem e a sua prática profissional, totalmente diferente daquelas indicadas para a propaganda.

Para que o leitor desavisado, não continue sendo influenciado por uma conceituação inadequada, é oportuno salientarmos que a publicidade – tarefa das relações públicas - também contribui na formação do composto comunicacional. Assim, sendo a publicidade uma ferramenta do composto comunicacional, valemo-nos das proposituras de Fernandes e Didoné (1994, p. 16), que descrevem a origem da palavra publicidade, já apresentando indícios de turbulência conceitual:

Publicidade (do latim “publicitas” e do francês “publicité”) quer dizer: qualidade do que é público, caráter do que é feito em público. Também significa: arte de exercer ação psicológica sobre o público com finalidades comerciadas, ou seja, venda de produtos e serviços.

Benedictis (2001, p. 23-24) resgatou que a expressão publicidade é a palavra de origem das propagandas:

Nos Estados Unidos da América, alguns anúncios saíram com páginas inteiras de frases repetidas, a fim de chamar a atenção do leitor em represália a restrições que eram feitas para a utilização de tipos maiores e colunas múltiplas em publicidade. Os anúncios americanos eram mais coloquiais, pessoais e informais que os britânicos e logo começaram a utilizar o humor para chamar a atenção. Por volta de 1850, slogans e catch phrases foram introduzidos pelos anunciantes. E, em mais ou menos 1880, surgem as primeiras agências publicitárias, retirando do jornalista a função de publicitário.

Ao vincularmos a publicidade à venda de produtos e serviços, estamos resgatando o princípio fundamental da propaganda e atribuindo a expressão “publicidade” – de modo impróprio - às tarefas dos profissionais das agências de propaganda.

Como já dissemos, a propaganda opera, em termos de comunicação de massa, em todos os locais onde encontramos agrupamentos humanos, promovendo qualquer coisa que se preste ao mercantilismo, satisfazendo desejos e necessidades e isso não é tarefa das relações públicas.

O conceito de “Relações Públicas” é atribuído, pelo PRA – *Public Relations Association* – USA e também reconhecido pelas escolas de relações públicas nacionais e estrangeiras. Na obra de Claro (2001) encontramos diversas citações creditando, a Edward Bernays<sup>8</sup> (1891-1995), a “paternidade das relações públicas”, embora algumas pessoas acreditem que o exercício das relações públicas pudesse ser creditado a outros praticantes. A idéia das relações públicas é formar opinião sobre certos temas vinculando a imagem de uma entidade pública, política, industrial ou comercial, à formação de opinião pública<sup>9</sup>. Ela não se presta, de modo direto, à venda de produtos:

Publicidade consiste na informação sobre determinada empresa ou seus produtos, disseminada ao público a um custo zero para a empresa. Muitas vezes ela é divulgada pela mídia, mas a publicidade boca-a-boca também ocorre freqüentemente. Tipicamente, as empresas preparam press-releases relativos a desenvolvimento de novos produtos, vendas e lucros registrados no trimestre, novos investimentos de capital e programas de expansão e outros eventos similares importantes. [...] Entretanto, essas campanhas nem sempre são estrategicamente controláveis quanto outras áreas do mix de comunicação. [...] Publicidade significa a exposição não-paga da empresa ou seus produtos à mídia. Por um lado, devido à falta de controle estratégico, ela jamais dominará o mix de comunicação. Por outro, ela pode ser um fator auxiliador na construção de imagem e no aumento da conscientização de produtos e empresas. (SEMENIK, 1995, p. 421 e p. 476).

---

<sup>8</sup> Edward L. Bernays, nasceu em Viena (1891) era “duplo sobrinho” de Sigmund Freud. (sua mãe era irmã de Freud e seu pai era cunhado de Freud). Em 1917 contribuiu para o programa de comunicação “Faça o Mundo Seguro pela Democracia”. Posteriormente desenvolveu trabalhos para a American Tobacco

<sup>9</sup> A General Electric Corporation, entre outras companhias, evidenciaram uma correlação entre as campanhas de vendas corporativas e as causas sociais. Extraído da Fonte: The Museum of Public Relations Reference Library, [http://www.prmuseum.com/bernays/bernays\\_1915.html](http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1915.html), 27 de março de 2006.

Etzel e outros (2001, p. 509-511) resumem que as relações públicas é uma ferramenta gerencial projetada para influenciar favoravelmente as atitudes diante de uma organização, seus produtos e políticas. Essa é uma forma de promoção freqüentemente ignorada. A publicidade, que faz parte das relações públicas, é qualquer comunicação sobre a organização, seus produtos ou políticas por meio da mídia que não é paga por essa empresa. Normalmente, essas duas atividades são administradas por um departamento separado do departamento de marketing da empresa. Entretanto, o processo gerencial de planejar, implementar e avaliar deveria ser aplicado ao desempenho dessas atividades, da mesma forma que são aplicados à propaganda, promoção de vendas e venda pessoal.

Na maioria das vezes, não há profissionais de relações públicas envolvidos no processo e, de modo geral, as ações de publicidade são praticadas pelos principais executivos ou porta-vozes nomeados para esse fim. As agências de propaganda não participam do processo de criação das mensagens vinculadas às ações de relações públicas exceto se houver, no seu escopo de atividades, essa natureza de negócio.

A empresa pode aproveitar-se da publicidade para criar um ambiente favorável, através dos diferentes veículos, buscando manter o maior controle do processo através dos seguintes métodos: *press-releases*, informativo interno da empresa e patrocínio de eventos. Toda empresa deve manter um elenco de informações que se prestem à geração de notícias favoráveis ao mercado e à exploração do uso gratuito da imprensa. Semenik e Bamossy (1995, p. 477-478) sugerem, como assuntos favoráveis:

Novos produtos, novos integrantes do quadro de pessoal, novas instalações da empresa, práticas corporativas inovadoras – programas de economia de energia ou planos de benefícios aos funcionários –, atividades caritativas ou comunitárias. [...] As publicações internas podem divulgar informações positivas sobre a empresa por intermédio dos funcionários. [...] A empresa pode envolver-se em eventos da comunidade por meio de patrocínio: shows, bolsas de estudos de grau universitário etc.

A partir da obra de Cabestré (2004), publicada no II Encontro Nacional de Relações

Públicas (Florianópolis 15-17 abril 2004), fica seguro afirmarmos que a profissão de relações públicas, mesmo tendo a sua origem nas tarefas de alguns jornalistas, é hoje, uma profissão distinta e consolidada por força de lei:

Corroborando a implantação do curso de Relações Públicas na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, o Presidente da República, em 1967, sanciona a Lei nº 5377, de 11 de dezembro, disciplinando a profissão de “Relações Públicas”.

O Brasil é o primeiro país do mundo a adotar uma legislação específica para Relações Públicas. A Lei designou o profissional de Relações Públicas, definiu as atividades específicas e fixou condições para o registro da profissão e de sua fiscalização. Dessa data em diante, a designação do profissional de relações públicas passou a ser privativa dos bacharéis formados em cursos de nível superior no Brasil, ou curso similar no estrangeiro, e também daqueles que vinham exercendo as funções de relações públicas como atividade principal e permanente no mínimo nos 24 meses anteriores à promulgação da lei, com a condição de serem sócios da Associação Brasileira de Relações Públicas. Foi um momento importante para a área de Relações Públicas. (CABESTRÉ, 2004, p. 16).

Como isso não é propaganda, podemos então separar o critério etimológico do critério nominativo de qualidade. A partir de um critério gramatical – fundado na origem da palavra –, não obtemos uma diferença clara entre os termos propaganda e publicidade, que por si só, já produz uma turbulência nos conceitos. Enquanto que em propaganda enfatizamos a ação de propagar, vinculando o substantivo ao verbo, a publicidade está mais próxima do nome e da qualidade, pois aproxima o substantivo do adjetivo. De maneira sucinta e precisa, essa interseção conceitual é assim descrita:

Se faço aqui uma diferença entre publicidade e propaganda, devemos estabelecer quais são as bases desse pensamento, o que vem a ser o caráter desta diferença. Enquanto a publicidade situa sua origem no sistema capitalista de produção, a propaganda não pressupõe a existência do produto para se assumir enquanto discurso retórico, com poder de persuasão. A propaganda transcende o modo de produção capitalista, não tem vergonha de trabalhar num outro registro do discurso da linguagem que não os dois discursos tradicionalmente aceitos pelas elites pensantes. A propaganda é argumentação, não é ciência nem arte, transcende o discurso lógico-racional e o discurso estético. Ou seja, está para além do que busca o verdadeiro ou do que busca o belo, do que é excesso de conteúdo e carece de adesão, de auditório e de força de persuasão na sociedade. É desse domínio, que se ocupa o que Aristóteles chamou de Retórica, que se ocupa também a doutrina da propaganda. (MARANHÃO, 1988, p. 95).

Com o advento das publicações de incontáveis livros a respeito da comunicação e do marketing acreditamos que a confusão conceitual assumiu proporções avantajadas. Não há como estabelecermos – pela distintividade de objetivos - uma conexão conceitual entre esses elementos do mix de comunicação do marketing. Assim, a publicidade praticada por profissionais de relações públicas pode ser entendida como: o processo de divulgar temas relevantes ou o compartilhamento de informações, com interesses específicos de uma pessoa ou organização. A habilidade do profissional de relações públicas deve aprimorar esse procedimento comunicacional, identificando o melhor modo de divulgar as notícias e selecionando o meio mais adequado para alcançar o seu público alvo.

Ainda evidenciando que as diferenças entre as profissões estão consolidadas, Cabestré (2004, p. 30-31), afirma:

Portanto, situações como as apresentadas pela Associação Internacional de Relações Públicas – IPRA, que aceita como associados no Brasil pessoas sem habilitação legal, ou das Forças Armadas, e ainda do funcionalismo público que realizam atividades de Relações Públicas por intermédio de pessoas não registradas, continuam não encontrando amparo legal, sendo obrigação dos CONRERPs exigir o acatamento da Lei e manter sua atividade fiscalizadora com vigor.

Ainda na seqüência Cabestré (2004, p. 32) define, no campo conceitual amparado na legislação específica, as funções e atividades específicas dos profissionais bacharéis em relações públicas:

Nova Conceituação (transcrição *in-verbis*):

“A revisão da lei dentro do espírito exigido pela categoria, acima assinalado, leva à necessária modificação daquilo que, junto com a definição, constituem o âmago da profissão: a especificação dos comportamentos próprios que materializam sua natureza e que na Lei Nº. 5.377 aparecem no Capítulo II – Das Atividades Profissionais, e no Decreto Nº. 63.283, que regulamenta a Lei, aparecem no Capítulo II – Do Campo e da atividade Profissional.”

Os profissionais de Relações Públicas do Brasil consideram que sua contribuição à



sociedade dar-se-á no desenvolvimento de ações cujo escopo profissional precípua detalham a seguir:

São funções das Relações Públicas:

1. diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades específicas de Relações Públicas realizar:

- . diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;
- . pesquisas de opinião e imagem;
- . planejamento estratégico de comunicação institucional;
- . programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- . ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
- . acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.

(<http://www.abrpsaopaulo.com.br/guiabrasileiro/legislacao/federal/parlamentonacional.htm>).”

Ações contínuas de publicidade podem trazer benefícios quando consideramos que elas permitem:

- compartilhar informações entre os diversos membros das organizações;
- atrair pessoas que possam objetivar o próprio encaminhamento de carreira profissional;
- promover o reconhecimento – dos acionistas, dos funcionários, dos fornecedores, dos intermediários e dos clientes – exaltando os objetivos e

propósitos organizacionais;

- estabelecer a autoridade e a credibilidade enquanto fonte de informação;
- fortalecer as relações com os diferentes públicos especialmente os governos na formação do pacto ou compromisso social.

Enquanto ferramenta comunicacional, pode validar que o resultado esperado depende da adequada decodificação da mensagem:

A comunicação pressupõe que os indivíduos têm um repertório de palavras em comum e compreendem tais palavras do mesmo modo. Entretanto, se a rigor é possível chegar a um entendimento sobre as palavras concretas, não se dá o mesmo em relação às palavras abstratas, de significado mais frouxo e mais disperso. A compreensão só pode ocorrer na medida em que uma palavra apresenta para vários indivíduos um certo grau de uniformidade, fixado pelo uso da língua. Em outras palavras, não existe um sentido comum genuíno, mas sim uma espécie de acordo implícito sobre o uso e a aplicação das palavras. (VANOYE, 1996, p. 33).

É evidente que a dicotomia conceitual – propaganda e publicidade – é parte integrante desta tese pois posiciona o autor na validação dos conceitos originais que asseguram objetivos diferenciados da comunicação mercadológica e na formação profissional dos bacharéis em comunicação social.

Embora consideremos que os dois termos, propaganda e publicidade, fazem parte do uso cotidiano, isso não exime a responsabilidade do autor desta tese acadêmica na utilização, de modo correto, do uso de tais expressões.

## 2. *Merchandising* não é “propaganda conceitual”.

Embora as ações de *merchandising* sejam – em alguns casos – promovidas pelas empresas através das suas agências de propaganda, a ação específica do *merchandising* está centrada na experimentação do produto no ponto de venda.

Ao iniciarmos a abordagem sobre *merchandising*, também consideramos adequado resgatar o conceito fundamental, uma vez que estará sendo desenvolvida uma nova propositura vinculada às mídias impressas, como estratégia persuasiva de combinações sintáticas.

A palavra *merchandising* é o gerúndio do verbo que deriva da palavra inglesa *merchandise*, que foi e é traduzida – corretamente – para o português, como mercadoria. Assim, o verbo *comerchandise* significa operar mercadorias, administrar mercadorias para operar a sua própria venda.

A substantivação desse gerúndio, nos leva ao seguinte significado: operação com mercadoria, mercadorização ou mercadização. Assim, a expressão *merchandising* serve para designar uma atividade mercadológica, inserida no contexto comunicacional e nas operações destinadas à venda de bens de consumo, através dos canais de marketing:

*Merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”[...] “*Merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere a sua rotatividade. (BLESSA, 2001, p. 18-23).

O *merchandising*, também a exemplo das conceituações equivocadas sobre publicidade, tem sido utilizado erroneamente pelas empresas anunciantes e pelas agências de propaganda. *Merchandising* é uma forma de propaganda onde ocorre a vinculação do produto no ponto de venda:

É toda a atividade que ocorre normalmente na área de vendas das lojas de varejo, iniciada pelas empresas fornecedoras, para aumentar com rentabilidade o fluxo de bens do comércio para o consumo, por influenciar a escolha final pelo consumidor. (...) É o conjunto de todas as atividades comerciais e econômicas realizadas nas lojas com o objetivo de fazer com que os próprios produtos exerçam ações de vendas sobre os clientes das lojas. (SILVA, 1990, p. 16-17).

Não raro, aqui no Brasil, os profissionais de propaganda têm se servido do termo para inserir produtos ou marcas numa produção tal como um filme, um programa de televisão, um videogame ou uma página institucional da internet. Retornando aos conceitos primários da propaganda, percebemos que a inserção de marcas ou produtos em qualquer produção, assegura a inclusão da marca ou produto, num determinado momento da cena, do tempo ou da circunstância, servindo-se de personagens ou dos cenários – que muitas vezes são adaptados para esse propósito – remunerando, em espécie ou mercadoria, tanto a agência de propaganda, bem como os meios de comunicação e os personagens (atores), pelo uso e direito da imagem.

Ainda, em alguns casos, essa forma de propaganda - quando aproveitada por marcas ou produtos correlatos ou de interesse estratégico – assumem a personalidade da propaganda cooperada, compartilhando, entre os anunciantes, os custos envolvidos na comunicação:

A propaganda cooperada, uma outra importante ferramenta na promoção de vendas para o comércio, é um arranjo segundo o qual os fabricantes dividem o custo quando os seus produtos aparecem na propaganda de seus parceiros na cadeia de valor. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 365).

Nesse caso, a ação de *merchandising*, como é praticada no Brasil, tem a sua origem no idioma inglês com a correspondente prática do *product placement* ou adequadamente traduzido para “inserção de produto”.

O termo original é utilizado como *product placement*. Esta prática é popularmente conhecida como *merchandising*, e, embora esta denominação não seja tecnicamente correta, já está consagrada e aqui é utilizada por ser a melhor designação disponível para o conceito citado. No Brasil, o significado técnico mais correto do termo

*merchandising*, se refere a todos os aspectos referentes à comunicação da oferta no ponto-de-venda. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 325).

A consistência conceitual pode ser observada na afirmação de Blessa (1990, p. 15), quando considera que “nas lojas de balcão, ou tradicionais, ou também chamadas lojas de balconistas, o *merchandising* mais presente é o chamado vitrinismo”, que consiste em expor produtos de maneira a chamar sobre eles a atenção dos consumidores, muito embora os produtos expostos sejam meras amostras, ou sugestões de consumo de um produto que pode ser usado ou utilizado. Isto é, esses itens expostos não estão, normalmente, à venda, sendo amostras de iguais produtos que estão no estoque.”

A Rede Globo de Televisão, a exemplo das outras emissoras de radiodifusão e televisão, tem um departamento dedicado ao *merchandising* que, na verdade, busca, na intermediação com as agências de propaganda, a inserção de marcas e produtos durante as suas programações e, como vimos, isso não é *merchandising*.

As transmissoras deveriam, para bem dos estudantes, dos profissionais da comunicação, dos brasileiros e do público em geral, adotar uma expressão mais adequada: Departamento de Inserção de Comunicação Comercial. O que ela acaba produzindo, com as tais ações de “*merchandising*”, é uma forma de propaganda que explora aquilo que os profissionais rotulam como modelos persuasivos através dos apelos eficazes:

A forma como as empresas se dirigem às pessoas de seu público-alvo afeta a percepção destas últimas a respeito da marca e do produto. Entre os apelos da propaganda podem ser utilizados a lógica, a emoção, a fama, a atratividade sexual, o medo e o humor. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 343).

A importância do *merchandising* enquanto ação no ponto de venda e como forma de comunicação persuasiva, está evidenciada na empresa POPAI – *Point-of-Purchase Advertising International* – *The International Marketing Association* - <http://www.popai.com> - com 65 anos de vida, filiais em 18 países e um número superior a 1000 clientes fora dos Estados Unidos da América. O seu movimento de receita apurado globalmente excede a casa dos 30 bilhões de dólares americanos

sendo, desse montante, 17 bilhões de dólares americanos gerados apenas nos Estados Unidos da América.

A POPAI é uma associação sem fins lucrativos<sup>10</sup> que tem no seu bojo de atividades, a promoção - junto aos seus associados -, da liderança em pesquisa, do treinamento e advocacia, da inclusão, da aplicação de tecnologias e da globalização, estreitando as ações de marketing no ponto de venda, uma vez que, muitos consumidores tomam as suas decisões de compra no próprio ponto de venda e movidos por três componentes de atitude: cognitivo, afetivo e conativo. Schiffman e Kanuk (2000, p. 169-170) resumem os três componentes principais:

O primeiro componente do modelo de três componentes de atitude consiste nas cognições de uma pessoa, ou seja, o conhecimento e as percepções que são adquiridas por uma combinação de experiência direta com o objeto da atitude e informações correlatas de várias fontes. As emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou uma marca em particular constituem o componente afetivo de uma atitude. A conação, o componente final do modelo de três componentes de atitude, está relacionada com a probabilidade ou tendência de que um indivíduo irá realizar uma ação específica ou se comportar de uma maneira particular ao objeto de atitude.

A propaganda não permite que os três modelos propostos na obra de Schiffman e Kanuk (2000), possam produzir – *in totum* - o efeito desejado de compra. O contato com o produto no ponto de venda, pode assegurar o estímulo dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato. Jakobson (1970) elaborou uma espécie de tipologia para as funções da linguagem e acrescentou, a partir da manifestação verbal:

Função emotiva ou expressiva: o emissor está presente. Sentido de editorial. Função referencial: linguagem lógica referente, pode ser apontada como terceira pessoa do discurso. Função conativa: apelos diretos ao receptor são feitos, pois este está em destaque e pode ser reconhecido na segunda pessoa (tu). Função fática: tem como referente o contato, ruído, rumor, elementos de atração sonora ou visual. Sua utilidade está em manter, prolongar ou interromper a comunicação para verificar se o circuito funciona sem propriamente transmitir informação. Função metalingüística: tem como referente o código; sistemas de sinais verbal ou não verbal e suas regras de combinação. Função poética: a forma da linguagem predomina sobre o conteúdo informativo. A mensagem volta-se para si mesma, para a

---

<sup>10</sup> Por se tratar de uma associação com atividades educacionais e de treinamento, recebe essa designação de “instituição sem fins lucrativos” pois, os recursos obtidos através do pagamento das cotas de associação e dos cursos e treinamentos oferecidos, são reinvestidos em benefício dos associados e clientes.

sua própria estrutura, para sua própria construção de sentido.  
(VIEIRA, 1997, p. 32).

A esse conjunto de diferentes sintaxes combinadas, entre dois ou mais sentidos, serão tratados, daqui por diante, como sintaxe organoléptica.

### **3. A propaganda e a publicidade são formas comunicacionais persuasivas.**

A propaganda, nas suas diversas formas, é forma comunicacional persuasiva pois incorpora, desde a sua gênese, recursos que, baseados nos valores humanos: atitudes, opiniões, crenças, necessidades, motivos, tendências habituais, desejo etc.. estimulam o consumo do produto anunciado.

Resenhando a obra de Morin (2003), podemos verificar que o conhecimento das informações ou dos dados isolados é insuficiente para que adquiram sentidos. O sentido da persuasão necessita do contexto no qual se enuncia:

Claude Bastien nota que “a evolução cognitiva não caminha para o estabelecimento de conhecimentos cada vez mais abstratos, mas, ao contrário, para a sua contextualização – a qual determina as condições de sua inserção e os limites de sua validade. Bastien acrescenta que “a contextualização é condição essencial da eficácia (do funcionamento cognitivo)”. (MORIN, 2003, p. 36-37).

Assim, sendo a propaganda e a publicidade uma ação promovida através dos meios de comunicação de massa influencia, desde os primórdios, as atitudes e comportamento da população em geral:

Em muitos casos, contudo, o objetivo é persuadir por meio da mudança das atitudes e crenças preexistentes. Persuasão é a tentativa explícita de influenciar crenças, atitudes ou comportamentos. [...]. A persuasão pode ser compreendida a partir das três perspectivas sobre o comportamento do consumidor: a tomada de decisão, a experimental e a da influência comportamental. (MOWEN, 2003, p. 151).

Essas ações comunicacionais exploram, na sua maioria, a memória visual e a memória verbal dos receptores. As imagens tendem a ser mais facilmente lembrada do que seus correlatos verbais, especialmente em circunstâncias de baixo grau de envolvimento. Nas palavras de Mowen (2003, p. 68-69), podemos nos assegurar que, de modo comum, as mensagens produzem respostas diferenciadas, sem perder a qualidade persuasiva:

Em um estudo, os consumidores receberam um conjunto de



informações sobre uma marca que reproduziam a parte escrita do anúncio impresso e um conjunto diferente de informações que reproduziam o conteúdo ilustrado do anúncio. Assim, o material visual referia-se a uma característica da marca (por exemplo, sua durabilidade) e o material verbal falava de outra característica (por exemplo, seu preço vantajoso). Os resultados do estudo revelaram que as informações ilustradas foram significativamente mais recordadas e reconhecidas do que a informação apresentada por palavras.

A combinação de duas sintaxes - verbal e visual -, pela frequência de exposição, produz efeitos tão persuasivos quanto aquelas mensagens com maior interferência visual. Esse modelo está evidenciado no estudo de Unnava e Burnkrant (1991, p. 226-231) quando obtiveram o seguinte resultado: as palavras utilizadas numa mensagem, com intenso conteúdo de visualização, dispensam a adição de imagens.

Uma palavra com intenso conteúdo visualizável pode ser um atributo tangível do objeto, por exemplo, cadeira, mesa, veículo etc., enquanto, uma palavra com pouco conteúdo visualizável, contemplaria um atributo intangível, por exemplo, duradouro, flexível, moderno etc.. Assim, os pesquisadores concluíram que os anunciantes deveriam utilizar palavras de fácil visualização e que o uso de imagens aumenta significativamente a recordação, enquanto ação persuasiva.

Como podemos observar, as propagandas buscam associar a combinação das sintaxes visual e verbal da mesma maneira que as ações de publicidade vinculam o personagem, a marca ou outras imagens do anunciante durante seus pronunciamentos.



Revista Época, 23 de junho de 2003, p. 7

Nessa campanha da SADIA, podemos observar que a sintaxe verbal conduz o receptor à superação dos seus desejos, por conta da oferta do fabricante em oferecer mais do que o esperado: “que exagero”. Ainda estabelece uma relação, mais intimista com o receptor, inserindo a dúvida “quem colocou essa cerejinha aí?”. Num segundo plano, já considerando os efeitos do eliciamento subliminar, as propagandas têm um alto índice de conotação sexual e podem produzir o resultado desejado pelo anunciante. A imagem do sorvete, vista de modo direto ou indireto (por transparência do verso) impõe uma inquestionável associação com um “falo” ereto. Na obra de Schiffman e Kanuk (2000, p. 218) temos: “Em nossa sociedade altamente permissiva, anúncios sensuais parecem permear a mídia impressa e as ondas de rádio.”

O sexo nos anúncios oscila do alvoroço da nudez e do óbvio duplo sentido a dispositivos tão sutis que somente um observador treinado pode reconhecer. O uso

do sexo na publicidade vem aumentando a taxas significativas mais do que nos últimos 20 anos. [...] Existem muitos exemplos nos quais os anunciantes que usaram o sexo como apelo temático foram muito bem-sucedidos. [...] Muitos psicólogos acreditam que a habilidade da manipulação dos apelos sexuais nas imagens visuais, em textos publicitários, ou em ambos, pode despertar o desejo subconsciente que eles manifestam pela compra de serviços ou produtos”.

As propagandas utilizam, de modo geral, apenas a combinação de duas sintaxes, exceto algumas muito recentes, que incorporaram outras sintaxes já como ação de reforço persuasivo:



Catálogo AVON – Setembro 2005

Logo, para produzir um melhor resultado persuasivo, deve-se combinar outras sintaxes através de outra ação comunicacional, que é denominada tradicionalmente *merchandising* ou, na nova proposta defendida nesta tese, o que denominamos “*merchandising* impresso”. O uso de múltiplas sintaxes numa peça impressa, vinculada a experimentação do produto na própria mídia, cria um novo ambiente de venda, pois o receptor terá, como direcionamento aos fornecedores, os meios de

contato – telefone, fax e internet - para a efetivação da compra.

Explorando os recursos e as possibilidades das diferentes mídias e com base nas últimas investidas dos fabricantes na arte de persuadir consumidores, algumas empresas têm oferecido, nos seus catálogos de venda direta, estímulos semelhantes àqueles já disponibilizados nas mídias impressas, que capturam os sentidos do tato e olfato acrescentados à exploração das sintaxes visual e verbal.

Esse tipo de ação persuasiva também está sendo explorado – nas mídias impressas - desde o início da última década, como podemos observar na campanha promovida pelo aromatizador de ambientes “GLEID” (Semanário VEJA, edição 1633, ano 33, n.4) , que exibia um adesivo para ser removido permitindo a “experimentação olfativa” do produto.



Para evidenciar as ações persuasivas podem ser multimidiáticas, estamos inserindo nesta tese, o exemplo da “grande rede” internet, enquanto ferramenta comunicacional. A internet contempla o composto mercadológico – de modo especial o composto promocional - permitindo que as relações de consumo tradicionais adquiram um novo formato destinado aos consumidores cibernautas. A identificação das motivações básicas que conduzem o cibernauta a consumir produtos oferecidos na grande rede eletrônica, ainda está em formação. Nas pesquisas desenvolvidas pelos professores Donna L. Hoffman e Thomas P. Novak, catedráticos da

Universidade Vanderbilt, adequadamente resenhados por Venetianer (1999, p. 55), já indicavam a dificuldade do mapeamento das motivações de acesso, de persuasão e de consumo:

O cibernauta consumidor é um agente econômico emergente e muito recente. [...] Existem poucos estudos confiáveis que nos forneçam pistas sobre a sua maneira de ser e de se comportar no ciberespaço. [...] Isso significa dizer que ele literalmente muda de comportamento em função dos motivadores que o levam a “passear” na superinfovia.

Entre as variáveis motivacionais que são exploradas nas futuras ações persuasivas, pelos anunciantes, podemos considerar como fundamentais:

**Curiosidade:** ao navegar pelo ciberespaço, movido pela curiosidade, o cibernauta age de forma desordenada, pois a sua motivação está centrada em algo que satisfaça a sua curiosidade e não na busca por um determinado produto excluindo, desse modo, o internauta<sup>11</sup> dos portais totalmente comerciais. Dessa maneira, o cibernauta está exposto ao modelo de persuasão centrado na concepção criativa de uma mensagem que motive o redirecionamento do cibernauta para os portais de consumo. Essa forma de comunicação se pode nomeá-la de “propaganda compulsória” pois, ao acionar o *link* de acesso àquela empresa comercial, o cibernauta concorda, de modo implícito, em receber mensagens de cunho comercial e outras informações institucionais que possam ser motivadoras de consumo. Acrescente-se a isso que os sistemas eletrônicos ainda incluem mecanismos de captura de informações para envio de mensagens eletrônicas, na maioria das vezes, sem a anuência do cibernauta.

Esses mecanismos de captura são denominados *spyware* e *adware* que possuem características diferentes:

"*Adware*" (*advertising-supported software*) é o nome genérico pelo qual programas que exibem anúncios são conhecidos. Seus desenvolvedores normalmente os oferecem na Internet como "*freeware*" e incluem linhas de código adicionais para

---

<sup>11</sup> O mesmo que cibernauta, é o jargão para designar qualquer pessoa conectada à rede Internet. A palavra faz analogia com astronauta, pois assim com estes flutuam no espaço sideral, os internautas flutuam ou navegam no ciberespaço (VENETIANER, 2000, p. 265).

exibir propaganda. É uma forma de tornar economicamente exeqüível o desenvolvimento de produtos úteis, sem custos diretos para seus usuários finais.

"*Spyware*" são os programas que se instalam na máquina sem que esta tenha sido a intenção do usuário e que utilizam a conexão com a Internet para transmitir informações de qualquer natureza sobre o referido usuário, sem a sua anuência explícita.

Muitas aplicações podem exibir uma janela ou interromper suas atividades enquanto você usa o seu computador. Por exemplo, o Yahoo! Messenger pode exibir um alerta ou uma janela de mensagem de vez em quando, mas nem um nem outro contém anúncios. A maioria das pessoas não considera esse tipo de comunicação como *adware* porque contém outro propósito além do anúncio que fica evidente na conceituação da "propaganda compulsória".

**Entretenimento:** o cibernauta, em busca de diversão e lazer, age de outra forma e fica exposto aos *links (pop-up)*<sup>12</sup> – desenvolvidos em linguagem "*flash*"<sup>13</sup> e que podem incluir mensagens subliminares - oferecidos pelos anunciantes. Não raro, mensagens eletrônicas enviadas para o endereço do cibernauta, oferecendo diversão e lazer, redirecionam o receptor para o portal do anunciante. Por exemplo, mensagens de empresas de turismo e jogos eletrônicos, contém conteúdo que oferecem ao cibernauta a possibilidade de gratificação, direta ou indireta, pelo acesso via internet tais como descontos, extensão de garantias, prorrogação de concessões de uso e acesso, facilitadores de pagamento etc..

**Informações:** a diversidade dos tipos de cibernautas adquire a mesma dimensão dos produtos que podem ser oferecidos aos diferentes perfis comportamentais. Se tomarmos, por exemplo, as livrarias virtuais, a busca por informações – de qualquer tipo – já seria uma "brecha" suficiente para a oferta de um produto, pois a atenção já teria sido conseguida e a sua motivação estaria sendo satisfeita. Isso indica o sucesso das livrarias virtuais brasileiras: Saraiva (<http://www.livrariasaraiva.com.br/>),

---

<sup>12</sup> Programas que ficam "pulsando" no vídeo do computador, quando conectado á internet. São as propagandas (poucas vezes bem-vindas) dos patrocinadores do servidor gratuito em janelas que abrem junto com o site.

<sup>13</sup> É um tipo de arquivo especial, que combina animação sofisticada com interação do internauta e é utilizada nos sites mais visitados. Este tipo de arquivo precisa de um programa chamado "plugin" que trabalha junto do navegador (Internet Explorer ou Netscape) para ser exibido.

FNAC (<http://www.fnac.com.br/>), Cultura (<http://www.livrariacultura.com.br/>), Siciliano (<http://www.siciliano.com.br/>) que, além de oferecer artigos escritos por autores destacados, comentários sobre os livros em oferta, links para os *sites* de autores famosos, convites para sessões de autógrafos ou palestras, ainda oferece uma variada gama de produtos nem sempre correlatos ao objeto de busca inicial do cibernauta.

**Conveniência:** o sucesso de alguns empreendimentos comerciais virtuais existe na atração e facilidades oferecidas ao internauta.

Os varejistas: Americanas.com (<http://www.americanas.com.br/>), Submarino.com (<http://submarino.com.br/>) ou até mesmo a grande rede de supermercados Pão de Açúcar (<http://www.paodeacucar.com.br/>) utilizam mecanismos de captura de informações que são capazes de rastrear, entre outras, o tempo de permanência do cibernauta no portal, a origem da conexão, os *links* acionados, o tipo de busca, os produtos de preferência etc.. para, oportunamente, bombardear o endereço eletrônico do cibernauta com ofertas variadas exercendo, ações também persuasivas de consumo.

Todas as variáveis motivacionais, percebidas e identificadas nos meios eletrônicos, servem de suporte para o entendimento do comportamento e da intenção das pessoas na infovia:

Isso só será revestido de sucesso se os que concebem essa presença entenderem claramente o novo paradigma representado pela internet quando aplicado ao esforço de marketing. (VENETIANER, 1999, p. 58).



#### **4. O *merchandising* é uma forma de comunicação com alto teor persuasivo.**

O *merchandising*, enquanto ação direta no ponto de venda permite, de acordo com o produto, o estímulo combinado da sintaxe organoléptica.

Como podemos observar, as demonstrações dos produtos comestíveis, levado a efeito pelas redes de varejo – supermercados – ou outros distribuidores – atacadistas - é significativamente persuasiva: uma empresa fabricante de “*hamburger*”<sup>14</sup>, buscando aumentar as suas receitas de vendas, celebra com um canal de distribuição, um acordo para expor o seu produto e permitir que os clientes daquele ponto-de-venda possam degustar o produto que será elaborado (descongelado, frito e distribuído) *in-loco*.

Essa ação no ponto-de-venda, permite o estímulo dos receptores (clientes) através do olfato, do paladar e do tato. Não raro, alguns anunciantes exibem, no local da experimentação, vídeos contendo mensagens institucionais ou propagandas informativas acionando, assim, os outros sentidos: visão e audição. Num outro exemplo clássico, podemos citar os chamados *test-drive*<sup>15</sup> como uma ação de *merchandising* que explora os cinco sentidos simultaneamente. Ainda podemos citar, entre outros tantos, os denominados *snif-test*<sup>16</sup> promovidos pelos fabricantes de perfumes, a experimentação de roupas nos locais oferecidos pelas lojas especializadas, bebidas e até medicamentos.

---

<sup>14</sup> Denominação inglesa para o composto de carne bovina moída e temperada.

<sup>15</sup> Experimentação do ato de dirigir determinado veículo que está sendo promovido pelo fabricante.

<sup>16</sup> Experimentação do aroma dos perfumes comercializados pelas lojas especializadas.



## **5. Eliciação cognitiva como ação persuasiva das diferentes formas comunicacionais.**

As empresas não desejam reduzir o seu volume de vendas nem perder clientes e acabam utilizando-se da propaganda como a forma de capitalizar resultados positivos que, pelo volume de potenciais receptores bombardeados com mensagens que exploram as diferentes sintaxes, podem persuadir os receptores-clientes ao consumo dos seus produtos:

A propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (KOTLER, 1998, p. 554).

Desse modo consideramos, dentro do composto comunicacional, a propaganda como a principal ferramenta difusora de conteúdo motivador do consumo, pois é compartilhada com um grande número de receptores, naquilo que podemos rotular como comunicação de massa.

Katz et Lazarsfeld (1955, p. 4) já constituíam o *mass media* como “uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir os olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa. Na “arte de influenciar as massas”, Schonemann (apud Wolf, 1999, p. 28), defendia, portanto, uma relação direta entre a exposição as mensagens e o comportamento: se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir.

Quintero (1994, p. 18) também afirma que a propaganda, no campo da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover, no grupo ao qual se dirige, o objetivo do emissor, não necessariamente favorável ao receptor. Implica, pois, em um processo de informação e em um processo de persuasão. E podemos interpretá-la do seguinte modo: controle do fluxo da informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de comportamentos e, principalmente, de modelos de comportamento”.

O eliciamento cognitivo explora, nas ações persuasivas, a combinação de múltiplas e diferentes sintaxes que podem ser aplicadas nos diferentes suportes midiáticos.

## 6. Persuasão.

Já no início, McLuhan (1999, p. 257) entendia que a persuasão não consentida era percebida nas propagandas quando o cientista antecipou que: "Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico."

Também Kotler (1998, p. 555-556) já dedicava o interesse especial pela forma da comunicação persuasiva, independente da sua forma consciente ou inconsciente:

Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor. A propaganda persuasiva torna-se importante no estágio competitivo, quando o objetivo da empresa é desenvolver a demanda seletiva para uma marca específica. A maioria das campanhas enquadra-se nessa categoria.

Embora alguns autores fiquem limitados às formas convencionais – lembrar, informar e persuadir - propostas por Kotler e já referenciadas nesta tese, não podemos deixar de considerar que os mecanismos de criação buscam o desenvolvimento de novos modelos que permitem capturar receptores:

Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de idéias, princípios e doutrinas, sejam elas de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente juntam-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. O Instituto de Análise da Propaganda, sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, define propaganda como: uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados. (PINHO, 1990, p. 21).

Frente às definições que são atribuídas ao termo propaganda, é possível conceituarmos como um conjunto de técnicas, formas e atividades de comunicação que buscam a informação e a persuasão influenciando, num determinado sentido de opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

De modo geral, os mecanismos de criação exploram, preferencialmente, as duas sintaxes fundamentais do processo comunicacional mercadológico: a sintaxe verbal e a sintaxe visual. A combinação dessas sintaxes resulta naquilo que chamamos de recursos áudios-visuais. Com as novas mídias, o sucesso de uma campanha comunicacional tem exigido dos profissionais da comunicação, a combinação das outras sintaxes, como já vimos anteriormente.

A persuasão através da comunicação é um meio significativo para levar consumidores ao consumo. Assim, os processos que subsidiam o resultado persuasivo de uma campanha podem ser entendidos como, inicialmente, um processo de informação seguido por um processo de aprendizagem.

O entendimento do processo de informação é facilitador na captação das reações dos receptores e de que maneira as propagandas são processadas.

O processamento da informação refere-se à maneira pelo qual um estímulo é recebido, interpretado e armazenado na memória para ser, posteriormente, recuperado. O resgate do registro cognitivo tem a capacidade potencial de influenciar o comportamento do receptor (consumidor). Ainda que a propaganda seja a principal ferramenta para a oferta de um estímulo ou resgate cognitivo, podemos incluir no elenco de variáveis persuasivas as ações dos grupos de influência, a venda pessoal – venda um-a-um –, o design das embalagens, a ambientação do ponto de venda, a formação da marca, as gratuidades de experimentação etc..

Resenhando a obra de McGuire (1976), podemos conceituar, para a comunicação mercadológica, que o processamento de informação é modelado em cinco estágios essenciais:

**Exposição:** a realização de proximidade a um estímulo de tal maneira que se estabeleça a oportunidade de ativação de um ou mais dos cinco sentidos de um receptor. Durante o processamento da exposição, o receptor anexará significado ao estímulo encaminhando o processamento para o estágio de compreensão.

**Atenção:** a alocação da capacidade de processamento ao *input*<sup>17</sup>.

**Compreensão:** a capacidade de interpretação do estímulo.

**Aceitação:** o impacto persuasivo do estímulo. A questão principal está associada às habilidades do comunicador em produzir mensagens que possam ser compreendidas com precisão e que encaminhem o receptor a acreditar naquela informação.

**Retenção:** a transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo. Nesse estágio, consideramos importante destacar que a memória já influenciou os estágios anteriores associando outros registros cognitivos ao processamento da mensagem atual. Em resumo, o resultado persuasivo depende do conhecimento e das experiências armazenadas pelos receptores, potenciais consumidores.

Schiffmann e Kanuk (2000, p. 148) afirmam que o processamento da informação se dá por etapas e que geralmente se acredita que existam “depósitos” separados na memória onde a informação é mantida temporariamente antes de processamento adicional. O autor nomeia esses depósitos de: depósito sensorial, depósito de curto prazo e depósito de longo prazo.

O depósito sensorial armazena a imagem de um *input* por um ou até dois segundos. Se a imagem não for processada ela se perde imediatamente. Isso conduz os comunicadores ao processo de elaboração processável:

Para as empresas, isso significa que apesar de ser relativamente fácil levar informação ao depósito sensorial do consumidor, é difícil causar uma impressão duradoura. Além disso, estudos sugerem que, automática e inconscientemente, o cérebro “atrela” todas as percepções a um valor, positivo ou negativo; portanto, a avaliação, somada à percepção no primeiro microssegundo de cognição, tende a permanecer, a menos que uma informação adicional seja processada. (SCHIFFMAN, 2000, p. 148-149).

O depósito de curto prazo é a etapa da memória real na qual a informação é

---

<sup>17</sup> Aquilo que é posto ou aplicado numa determinada área disponível.

processada. Se a informação no depósito passar pelo processo de ensaio<sup>18</sup>, ela é transferida para o depósito de longo prazo. A informação é armazenada na memória de longo prazo de duas maneiras: episodicamente – pela ordem na qual é recebida – e semanticamente – de acordo com os conceitos significativos do receptor – e, desse modo, as propagandas que operavam nos modelos informacionais, produzindo os primeiros *inputs*, especialmente na fase introdutória do ciclo de vida dos produtos passa, passam no decorrer do tempo, assumir o modelo de lembrança.

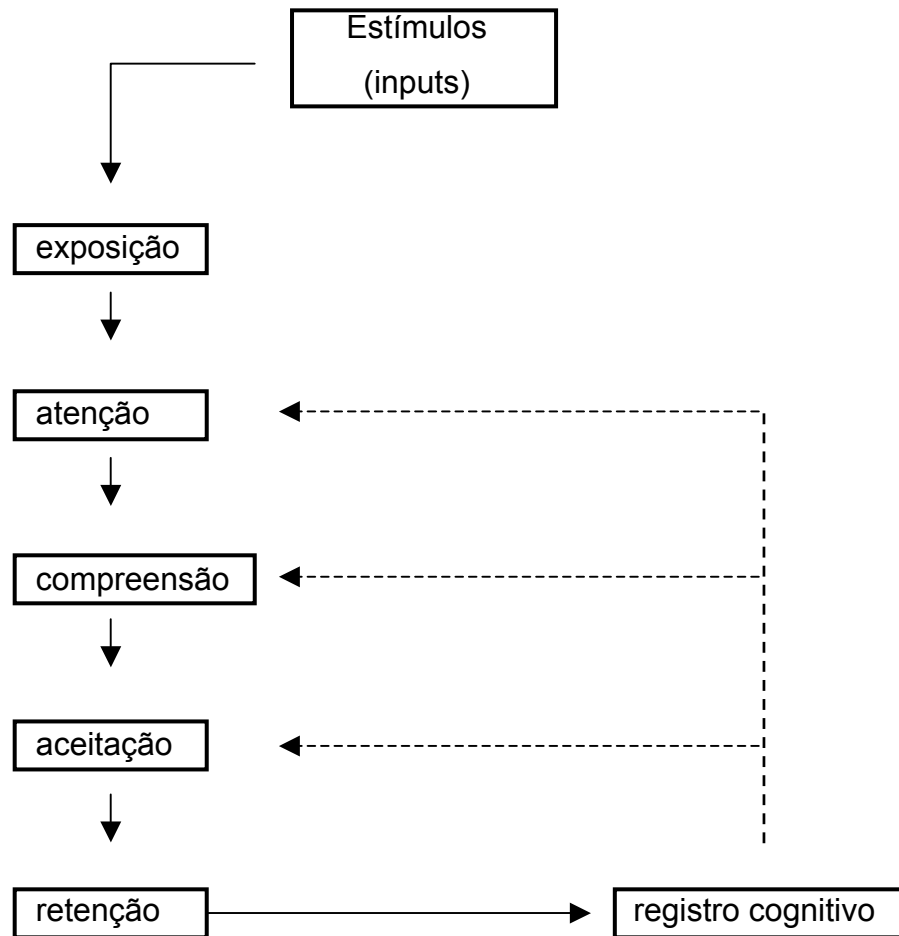
Esse modelo persuasivo resgata, de modo consciente ou inconsciente, o nome da marca, a característica de um produto, a sua funcionalidade e até mesmo onde o produto pode ser adquirido. O que se busca é permitir que o receptor gere a maior quantidade de ensaios pois a diminuição na frequência de inputs, poderá causar o enfraquecimento e a inevitável perda da informação.

O excesso de informação poderá produzir turbulência cognitiva reduzindo a capacidade de organização e da decodificação da mensagem. A retenção não reside exclusivamente no depósito de longo prazo, esperando lá para ser recuperada. A reorganização e a recuperação dos diferentes e múltiplos *inputs*, para tornar o conjunto cognitivo mais significativo, depende do processo conhecido por ativação que envolve o ato de relacionar novos *inputs* a antigos *inputs*.

A eficácia da campanha comunicacional persuasiva depende, integralmente, das habilidades da mensagem sobreviver a todos os estágios de processamento da informação:

---

<sup>18</sup> BLAKESLEE, Sandra. How the brain might work: a new theory of consciousness. USA: New York Press, 1995, define ensaio como repetição mental, silenciosa, da informação.



Engel e outros (2000, p. 311) afirmam que o “processamento de informação começa quando padrões de energia na forma de entrada de estímulo alcançam um ou mais dos cinco sentidos.” A exposição ocorre pela proximidade física do receptor a um estímulo que permita a ativação de um ou mais sentidos exigindo, do profissional de propaganda, a elaboração de uma mensagem, a seleção de uma mídia - de massa ou interpessoal -, que consiga ser decodificada pelo receptor e que esteja dirigida a um certo mercado-alvo.

A mensagem, ao produzir um estímulo com forte intensidade, ativa os receptores sensoriais e encaminha a informação, ainda codificada, para o cérebro do receptor da mensagem. A ativação sensorial é denominada sensação e é afetada por três limiares distintos:

Limiar inferior ou absoluto: a quantidade mínima de energia ou intensidade de estímulo necessária para ocorrer uma sensação.

Limiar terminal: o ponto no qual aumentos adicionais do estímulo não têm efeito na sensação. Limiar diferencial: a menor mudança na intensidade do estímulo que é notada pelo indivíduo. (DEMBER, 1961, p. 112-113).

Os estímulos utilizados nas diferentes formas de propaganda, combinando diferentes sintaxes, buscam atingir o receptor, pelo menos, no limiar inferior ou absoluto, antes de exercerem um impacto no indivíduo. Os estímulos que são oferecidos abaixo do limiar inferior podem ser influenciadores. Embora a comprovação do poder influenciador dos estímulos oferecidos, abaixo do limiar inferior ainda sejam questionados, tais estímulos são objeto de intensos estudos e pesquisas desenvolvidas pela Universidade de Harvard (USA)<sup>19</sup>. O controvertido conceito foi tratado, desde o final da década de 1950, por persuasão subliminar.

Num estudo em desenvolvimento na Universidade de Harvard (USA), os indivíduos são expostos, inicialmente, a estímulos por quantidade de tempos muito breves (millessegundos) e, posteriormente, são expostos às propagandas no seu tempo de desenvolvimento. Os indivíduos que são expostos à rápida exposição são incapazes de identificar tais estímulos em atividades subseqüentes. Mesmo assim, os estímulos anteriormente recebidos são mais bem avaliados do que estímulos similares recebidos pela primeira vez. Tais descobertas proporcionam um suporte à possibilidade de influenciar atitudes sem o eliciamento cognitivo consciente.

Embora os resultados obtidos por Jim Vicary, no projeto denominado “Projeto Jim Vicary” que exibia - em velocidade que escapava a detecção consciente - as palavras “beba Coca-Cola e coma pipoca”, durante uma sessão de cinema, tenha sido adulterado, o assunto foi recuperado e se tornou objeto de estudos do pesquisador Wilson Brian Key,<sup>20</sup> que evidenciou, num livro bastante conhecido<sup>21</sup>, que sugestões eróticas subliminares estavam implantadas nas propagandas de maneira a influenciar os consumidores sem o seu conhecimento consciente.

<sup>19</sup> A citada universidade está desenvolvendo uma pesquisa centrada nos estudos da neurociência, com interesses mercadológicos, patrocinada pelas empresas Microsoft, General Electric, McDonalds etc..

<sup>20</sup> Wilson Bryan Key, PH.D. foi professor e pesquisador das universidades norte-americanas de Denver, Kansas, Boston, Puerto Rico e Western Ontário.

<sup>21</sup> KEY, B. W. The clam-plate orgy and other subliminals the media use to manipulate your behavior. USA: Prentice Hall Trade, 1980.



Key (1980, p. 31) identificou seis técnicas audiovisuais por meio das quais a informação pode ser transmitida sem ser conscientemente percebida:

Qualquer exemplo audiovisual deve incluir uma coleção dessas categorias: inversão de figura/fundo (ilusões sincréticas); embutir (imagens); duplo sentido; exposição taquioscópica; luz em baixa intensidade e som em baixo volume; iluminação e som de fundo.

Embora outros pesquisadores continuem desafiando a eficácia dos estímulos subliminares, consideramos adequado transcrever as palavras do professor Timothy Moore que, mesmo questionando a sua eficácia, não exclui a possibilidade da sua ocorrência:

Um século de pesquisas psicológicas comprova o princípio geral de que estímulos mais intensos têm um efeito maior no comportamento das pessoas do que os estímulos mais fracos. Estímulos subliminares são, normalmente, tão fracos que o receptor não apenas está inconsciente do estímulo como também está alheio ao fato de que está sendo estimulado. Em resultado, os efeitos potenciais de estímulos subliminares são facilmente anulados por outra estimulação acontecendo no mesmo canal sensorial por meio do qual a atenção está sendo focalizada numa outra modalidade. Em outras palavras, por que alguém escolheria um método fraco de persuasão quando existem métodos muito mais eficazes? (MOORE, 1982, p. 38-47).

Havemos de questionar as afirmações de Moore (1982), pois nem todos os estímulos que ativam os receptores sensoriais durante a exposição, recebem processamento adicional. Devido às limitações da nossa capacidade e recursos cognitivos, é impossível que todos os estímulos disponíveis sejam processados num dado momento. Conseqüentemente, o sistema cognitivo de um indivíduo está, permanentemente, monitorando os *inputs* e selecionando alguns destes *inputs* para processamento posterior. A conduta de persuasão adotada por muitos anunciantes está delineada na insistência da campanha que, de tal sorte, um daqueles *inputs* possa ser recuperado no menor tempo e produza uma retenção seletiva consciente para, depois, transformar-se em motivação de consumo.

A pesquisa desenvolvida e publicada por Janiszewski (1991), sobre processamento pré-atenção e a sua influência de estímulo, indicam que uma pré-filtragem antecede o estágio do modelo de processamento da informação, denominado “atenção”.

Nesse caso, a atenção pode ser definida como a alocação da capacidade de processamento a um estímulo.

Como os receptores – consumidores para o ambiente da comunicação mercadológica - são bastante seletivos naquilo a que prestam atenção, algumas propagandas abrem um caminho através de ações freqüentes que agora é denominada, pelo autor desta tese, de “*drop increase*” ou “gota de intensificação”, que são próprias das propagandas com efeitos subliminares.

Como por exemplo, podemos citar que, no Brasil, o início da atenção capturada através de recursos ou efeitos subliminares está no artigo assinado por André Forastieri<sup>22</sup> que abordava sobre os *releases* da “TV Dante”, minissérie produzida para a televisão inglesa “*Channel Four*”. Nesse artigo Forastieri transcrevia cópia dos *releases* exibindo uma mixagem editada por computador na qual os produtores sobrepunham seis ou sete linhas narrativas numa tela subdividida, exibindo, na imagem central, corpos nus dançando como se estivessem atormentados – imagens distorcidas por computador – e, algumas telas abaixo, locutores (professores) explicando as conotações simbólicas do inferno enquanto nos cantos da tela algumas imagens ampliadas de abelhas saturavam a visão periférica do espectador. O tempo de duração dessa cena não ultrapassava quinze segundos.

Em qualquer suporte, ainda podemos incluir outros determinantes de estímulo de atenção que são manipulados, pelos criadores das propagandas, para ganhar ou aumentar a atenção dos receptores. Entre as variáveis determinantes mais habituais, podemos citar:

- O tamanho do próprio anúncio, o tamanho das ilustrações ou figuras, inseridos no anúncio impresso, poderá aumentar as possibilidades do receptor ser atraído pelo conjunto de informações visuais. Como podemos observar, muitos pontos de vendas e até nas ações de *merchandising*, os fabricantes e suas agências de propaganda, alocam espaços significativos para a exibição do produto.

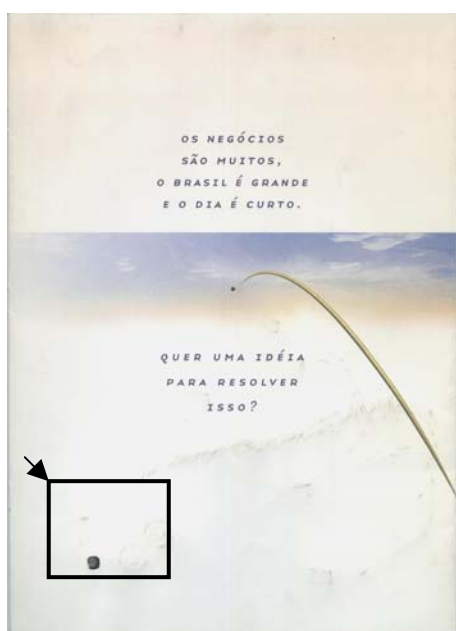
---

<sup>22</sup> TV Dante, jornal “Folha de São Paulo”, 27 de novembro de 1989.

- A cor também tem papel efetivo na atração e manutenção de atenção. Num estudo desenvolvido por Larry Percy apud Finn (1988, p. 167-177) os resultados obtidos indicaram que: “[...] anúncios de uma cor produziram 41% mais vendas do que o fizeram seus correspondentes em preto-e-branco”. Evidentemente que, mesmo com as tecnologias disponíveis, a inserção de múltiplas cores exige do anunciante um maior investimento. Havemos de considerar os benefícios desejados e os resultados produzidos pela campanha.

Adiante, na análise das peças comunicacionais, estaremos indicando a importância das diferentes cores como atrativo de atenção.

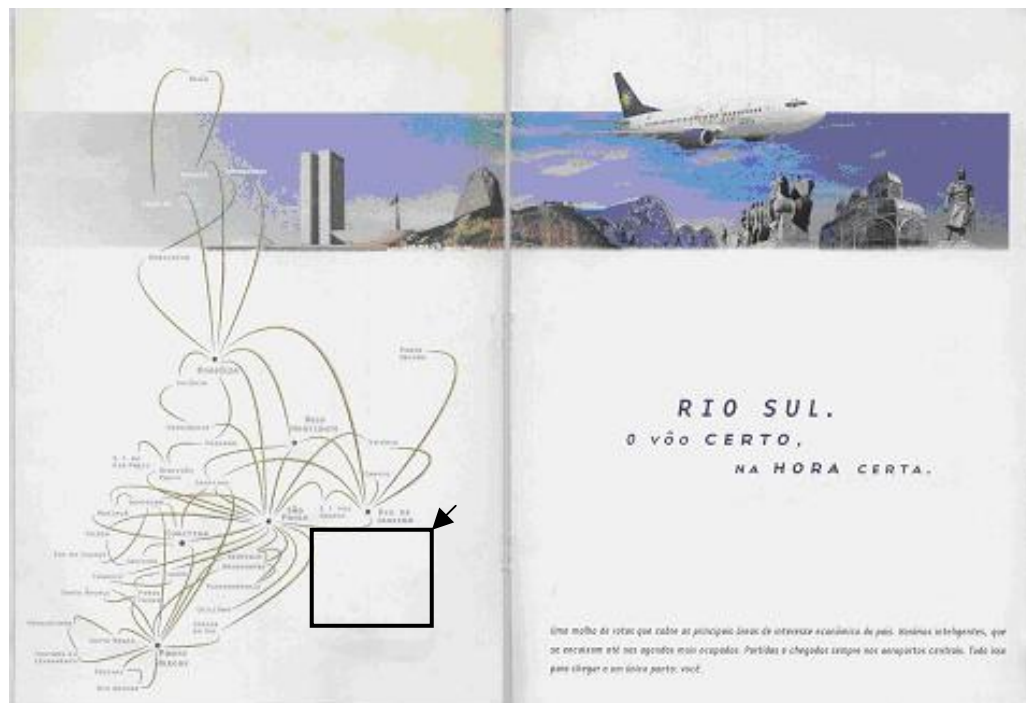
- A intensidade de outros estímulos pode produzir maior atenção dos receptores. Nesse caso podemos indicar o aumento do volume de saída do nível sonoro durante a exibição de propagandas nas mídias radiofônicas e televisivas. A simples inclusão de sons, na mídia impressa, já desperta a atenção do receptor pelo som inesperado. Como exemplo, podemos citar a propaganda da Rio Sul – empresa aérea do Grupo VARIG – Viação Aérea Rio Grandense, que inseriu um pequeno dispositivo que produzia uma imagem luminosa sobre os pontos turísticos – principais capitais - oferecidos pela companhia aérea, quando o leitor-receptor abria a página central do semanário<sup>23</sup>:



<sup>23</sup> Revista Exame. Ano 33, n.17, 25 de agosto de 1999. São Paulo: Editora ABRIL.

Logo na capa, podemos observar o convite (imperativo de solução) para o receptor “aceitar” a sugestão que, no interior daquela página, haveria uma solução para o seu deslocamento rápido em distâncias longas. No retângulo inserido pelo autor desta tese, podemos identificar uma marca onde está inserido um *chip* e um conjunto com duas minúsculas baterias (do tipo utilizada em relógios – digitais - pequenos).

Nas imagens seguintes - página central -, notamos um pequeno programa de rotas com as principais capitais destacadas por pequenos orifícios onde está inserido pequeno *led*<sup>24</sup>, que são acionados quando o leitor-receptor abre a página.



No retângulo inserido pelo autor está inserido o dispositivo de acionamento.

- O uso de contrastes – cor de fundo – apresentam estímulos que podem ser categorizados como “estímulos inconscientes” que produzem maior atenção nos receptores. Diversas agências utilizam esta técnica para atrair a atenção de um número maior de receptores. Como exemplo podemos citar as campanhas do “Campari” que contrasta os tons vermelhos com o frescor ártico. Também podemos observar que a parte superior da garrafa (tampa) está separada do corpo da garrafa

<sup>24</sup> LED – Light Emitting Diode: Diodo Emissor de Luz. Um dispositivo semicondutor emissor de luz. <http://www.google.com.br/url?sa=X&start=37&oi=define&q=http://pt.wikipedia.org/wiki/LED> ou Diodo de Emissão de Luz - Dispositivo eletrônico que acende quando recebe uma carga de corrente elétrica. São eficazes transmissores de informação porque são relativamente pequenos e não esquentam. Usados em painéis de todos os tipos. <http://www.flaviowenzel.hpg.ig.com.br/informatiques/l.html>

levando o receptor à sensação do “beber e perder a cabeça”, com evidente conotação de liberdade de atitude e apelo sexual.



Revista Veja – Editora Abril – ed. 1630 – ano 33 – n.1 – p. 18 - 5 de janeiro de 2000.

Também podemos explorar que algumas propagandas monocromáticas, precedidas de outras campanhas policromáticas pode ser mais bem percebidas pelo contraste inesperado, oferecido ao receptor que já está acostumado com propagandas coloridas.

- A posição de exibição ou inserção de um produto ou mensagem é de vital importância na conquista da atenção do receptor. Nos pontos de vendas, é muito comum observarmos que certos produtos – chocolates, bolachas e outras promoções -, ocupam as denominadas “cabeças de gôndolas” logo na entrada dos estabelecimentos. Essas são práticas persuasivas típicas das ações de *merchandising*.

Na mídia impressa, obtemos uma figura mais consistente quando buscamos a

afirmação de Finn (1988, p. 167-177):

Mais atenção é dada aos anúncios localizados na capa da frente de uma revista do que na capa de trás, nas páginas à direita do que nas páginas à esquerda, e nas capas internas da frente, e de trás e externa de trás. Presumivelmente, esses efeitos são devidos à maneira pela qual os consumidores em geral, folheiam as revistas. A posição dentro da própria página pode afetar a atenção. Uma regra geral na propaganda é de que o canto superior esquerdo da página é o canto com maior probabilidade de receber atenção, enquanto o canto inferior direito é o menos provável.

- O uso de setas ou outros sinais indicadores também servem para atrair a atenção dos receptores. Um grande número de setas poderá produzir desorientação e logo, as agências de propagandas, devem explorar esse recurso persuasivo, com certa cautela.
- Estaticidade ou indicadores de movimento, podem atrair de maneira persuasiva a atenção do receptor por um período mais longo. Como já foi citada, a campanha da Rio Sul, ao combinar a imagem de uma aeronave pousando e a luminância do *led*, combinava duas sintaxes de movimento, embora a aeronave estivesse “estática” no suporte midiático. Esse mesmo recurso vem sendo utilizado com muita frequência nos denominados “*pop-ups*” das páginas eletrônicas.
- Outros estímulos - de geração sígnica e de eliciamento cognitivos -, têm sido amplamente utilizados pelos anunciantes: toques de telefone ou campainhas, gemidos, estampidos, sirenes e freadas de veículos entre outros, são inseridos como “pano de fundo” nas propagandas multimidiáticas.
- O uso de personagens, com um certo grau de credibilidade junto aos receptores-alvos, é outro recurso de persuasão ostensivo. Personalidades, esportistas e profissionais das mais diferentes atividades – medicina, odontologia, administração, jornalismo ou artes – servem de modelos atratores de atenção e indutores de ação. No Brasil, por exemplo, o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (<http://www.conar.org.br/>), associado aos diferentes conselhos de classes: CFM – Conselho Federal de Medicina, representado pelo CRM-SP (<http://www.cremesp.com.br/>), CFO – Conselho Federal de Odontologia

(<http://www.cremesp.com.br/>), CONFEA – Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (<http://www.confea.org.br/>) e Conselho Federal da OAB – Ordem dos Advogados do Brasil (<http://www.oab.org.br/>) têm inibido ou restringido o uso da imagem dos profissionais dessas áreas em propagandas de cunho comercial que possam, de alguma maneira, levar receptores ao consumo de produtos duvidosos.

- Um último recurso que deve ser registrado é a “mudança de cena”. Algumas propagandas utilizam mudanças de cenas rápidas para produzir um aumento involuntário na atividade cerebral do receptor. Embora alguns comerciais mais lentos possam produzir melhores resultados de atenção, captação e persuasão do receptor, alguns anúncios televisivos expõem o espectador a cenas que não duram mais do que 1 ½ segundo chegando até ao tempo de apenas ¼ de um segundo. Esse procedimento utilizava um equipamento chamado taquicoscópio:

Instrumento empregado por Jim Vicary em seu famoso experimento de New Jersey, em 1956. Durante o filme *Picnic*, o segundo projetor emitia um *slide* com a frase “Drink Coke” numa velocidade de 1/3000 de segundo. O *slide* era projetado ao filme, rápido demais para ser percebido conscientemente, mas a repetição do sinal subliminar causava efeitos no subconsciente do público, aumentando as vendas da Coca-Cola. (CALAZANS, 1992, p. 24).

Concluindo, a combinação dessas variáveis determinantes aplicadas nas diferentes sintaxes, as propagandas assumem um caráter particularmente persuasivo, caminhando de encontro com a propositura de Al Ries e Jack Trout, amplamente discutida na obra “Posicionamento: A Batalha por sua Mente”.

## **CAPÍTULO – II**

### **A persuasão através das diferentes sintaxes organolépticas.**

#### **1. Sintaxe Verbal**

A linguagem verbal, enquanto signo lingüístico, tende a ser a sintaxe mais explorada e aquela que mais favorece a realização da comunicação propagandística pois estabelece uma relação de amplo espectro com as perspectivas da cultura levando, nesse caso, em consideração os sistemas de representação sýnica da linguagem humana.

Devemos levar em conta que a linguagem publicitária utiliza diferentes recursos – argumentação, estilo e figuras de linguagem -, voltados a informar, seduzir e persuadir.

Do ponto de vista gramatical, os estudos lingüísticos tornam-se indispensáveis na formatação das propagandas enquanto recurso persuasivo pois as pesquisas de marketing e de comportamento do consumidor, efetuados pelas agências de propaganda, buscam os melhores entendimentos lingüísticos pelo público receptor, na elaboração dos textos de propaganda com intenções manipulativas e persuasivas.

Na ótica de Halliday e Hasan (1989, p. 10-19) é possível estabelecermos uma conexão entre a linguagem, no contexto cultural, e o contexto semiótico, no cenário social.

A semiótica é o estudo geral dos signos e de seus significados. Na obra de Santaella (1998) podemos entender a semiótica como a ciência e a teoria geral que contempla “todas as possíveis espécies de signos, seus modos de significação, de denotação, e de informação; e o todo de seu comportamento e propriedades”. A semiótica é, portanto, ferramenta indispensável na formatação das campanhas comunicacionais



propagandísticas porque:

Trata-se , portanto, de um campo de estudo que tem por objeto todos os tipos de signos, tanto os verbais quanto os não-verbais, visando compreender quais natureza, propriedades e poderes de referência os signos têm, como eles se estruturam em sistemas e processos, como funcionam, como são emitidos, utilizados e quais os tipos de efeitos estão aptos a gerar nos receptores. Ora, antes de tudo, os signos produzem mensagens, transmitem informações de um ponto a outro no espaço e no tempo, sem o que os processos de cognição, de comunicação, de significação e de cultura não seriam possíveis. (SANTAELLA, 1998, p. 13-14).

Assim sendo, a sintaxe verbal é um sistema de significados que constitui a linguagem humana, bem como as outras sintaxes – não verbais - dos sons, dos aromas, das sensações tácteis e das sensações de paladar.

Ainda na obra de Halliday e Hasan (1989) verificamos a importância do estudo lingüístico, na correlação contextual da cultura e de situação, na aprendizagem e no estudo da língua, atribuída no processo de criação das campanhas propagandísticas:

- Contexto de cultura é aquele que reproduz a história cultural do texto e da interação do emissor-receptor, no momento da fala;
- Contexto de situação é aquele reproduz toda a situação, que envolve o texto, no momento da fala.

Os autores ainda afirmam que o texto não é construído somente de palavras e sentenças, mas de significados.

As mensagens propagandísticas buscam uma ênfase no contexto de situação pois a interação entre emissor-receptor, num certo momento social, assume significado densamente persuasivo:

O texto publicitário sempre carrega um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais, por meio do que Carvalho (1996) coloca como “um jogo de sedução”. (HALLIDAY et HASSAN apud BENEDICTIS, 2001, p. 9).

Dessa maneira, o modelo persuasivo está, de modo geral, carregado de conteúdo ideológico ou vivencial. A exploração da sintaxe verbal na propaganda aproveita esses conteúdos no encaminhamento das mensagens aos grupos sociais definidos pelo marketing como público-alvo ou mercado-alvo. Kress (1990) preceitua que a linguagem deve ser considerada como uma prática social, com efeitos e intensidades distintas, que determinam um resultado persuasivo diferente para cada grupo de receptores. Nesse contexto, o reforço persuasivo ocorre através da autoridade ideológica do discurso.

Lull (1995, p. 6-10) já afirmava: “no sentido mais geral e benigno, ideologia é pensamento organizado – complementos de valores, orientações e predisposições, formando perspectivas ideacionais expressas através da comunicação interpessoal e tecnologicamente mediada” e “Claro que não se vendem apenas produtos, serviços e idéias isoladas. Ela (a propaganda)<sup>25</sup> vende sistemas ideacionais integrados, multiarranjados que abraçam, interpretam e projetam imagens interdependentes de produtos, de consumidores idealizados beneficiando-se dos produtos, de corporações que se beneficiam com a venda de produtos, e, o que é mais importante, a estrutura sobreposta cultura-econômica-política e os valores e atividades sociais que ela abraça e que tornam possível toda a atividade do consumidor”.

Essas afirmações de Lull são reforçadas pelas conceituações:

Uma propaganda opera com duas estratégias de aproximação: a manipulação da realidade (mentiras, falsas verdades, exageros, omissões etc..) e a manipulação do encaminhamento para uma realidade. É possível para a propaganda atingir objetivos de sucesso sem que, para tanto, necessite recorrer ou evidenciar inverdades. (KRESS, 1993a, p. 160).

e

A comunicação visual, a exemplo da comunicação verbal, é o produto das práticas sociais e culturais, elaborado pelos agentes que estão inseridos no poder da estrutura social e cultural. (KRESS, 1990, p. 2).

---

<sup>25</sup> No texto original o autor se refere à expressão “publicidade”. O autor desta tese alterou para “propaganda” corrigindo, dessa forma, os conceitos já discutidos no capítulo-I.

Podemos, então, afirmar que o texto persuasivo, no bojo ideológico, envolve a construção de uma realidade – que pode ser efetivada de múltiplas e variadas formas –, através dos significados discursivos que contribuem para a elaboração, a produção, a multiplicação ou a alteração das relações de soberania do anunciante.

A sintaxe verbal utilizada nas propagandas, embora apresente propósito favorável aos receptores, traduz a ideologia do poder do anunciante, uma vez que, o texto, representando o poder do anunciante, busca manipular a opinião pública através das idéias, benefícios, distintividade, valores e normas dessas empresas contratantes do anúncio junto às empresas de comunicação (mídia).

Desse modo, as agências de propaganda desenvolvem campanhas comunicacionais criativas baseadas nas duas estratégias: manipulação da realidade e a manipulação da orientação da realidade, através das diferentes formas de propaganda já enunciadas nesta tese.

Para entendermos o uso da sintaxe verbal precisamos buscar a resposta para a seguinte questão: a comunicação propagandística adota alguma estratégia lingüística na elaboração do texto persuasivo?

A resposta é sim! A sua justificativa está amparada nas ações combinadas – da pesquisa de marketing – que envolvem diversas áreas do conhecimento: a psicologia, a sociologia e a estatística, entre outros.

Os estudos de Burgoon e Bettinhaus (1980), destacavam a importância dos recursos lingüísticos enquanto fonte para uma comunicação efetivamente persuasiva. Entretanto, o trabalho questionou se o “falante persuasivo” constrói – com maior habilidade – mensagens que respondam às necessidades emocionais dos receptores ou se opera, preferencialmente, na perspectiva racional.

Se razão e emoção estão associadas aos critérios de manipulação e persuasão, a intensidade da força lingüística depende do público-alvo e da vinculação do texto com uma possível imagem combinada (sintaxe visual).

Orlandi (1983), nos seus ensaios voltados para a análise das manifestações

discursivas, apresenta três maneiras de se organizar um discurso persuasivo: o polêmico, o lúdico e o autoritário. Convém salientarmos que as maneiras observadas por Eni Orlandi, não identificam categorias autônomas, mas refere-se à preponderância de uma sobre as outras.

O discurso lúdico é o que apresenta o menor grau de persuasão pois, na maioria dos casos, tende ao desaparecimento do imperativo e da verdade única e acabada. Essa forma, de modo geral, não se aplica às propagandas impressas, pois há o requisito da interlocução. Nem as propagandas impressas, que exploram a sintaxe verbal, focadas no público-alvo infantil, utilizam esse recurso, pois o convencimento persuasivo está centrado na ação e no poder de compra dos adultos.

Wells e outros (1995, p. 57-59 e p. 326-327) asseguram que:

A propaganda destinada ao público infantil foi um dos tópicos mais controversos na década de 70 e acabou gerando uma política regulamentadora para a indústria anunciante. Os participantes da criação dessa política regulamentadora entenderam que o público infantil não possuía as habilidades necessárias para avaliar a mensagem propagandística, nem para a decisão de compra. Também entenderam que certas técnicas e estratégias de criação propagandísticas, apropriadas ao público adulto, proporcionavam confusão ou desentendimento pelas crianças. [...] O público infantil influencia o consumo em bilhões de dólares anuais. O discurso polêmico aumenta o grau de persuasão, pois os conceitos enunciados são dirigidos em forma de debate, disputa e comparação das qualidades. Há um embate onde um argumento tenderá a derrotar o outro, de modo direto ou indireto.

O discurso polêmico pode ser encontrado em situações muito variadas e especialmente nas propagandas comparativas quando, por exemplo, marcas concorrentes destacam os seus atributos mensuráveis – preço, marca, detalhe do produto – buscando estabelecer a superioridade através da comparação. Isso exige que a empresa anunciante possa provar a sua afirmação e não possa ser contrariada em uma área em que a outra marca é mais forte.

Na teoria, qualquer um  
pode dizer que é o melhor.

Na prática, só quem tem o que mostrar.

UNICSUL. A mais premiada do Brasil  
no Programa Universidade Solidária.

- 67% de Mestres e Doutores.
- Conceitos máximos do MEC em todos os cursos.
- Exclusiva metodologia de ensino na prática.
- A universidade mais premiada do Brasil  
no Prêmio Top Social ADIB.
- A única instituição de ensino do Brasil que promove  
um prêmio de Intervenção Social.

Dentre as universidades particulares  
de São Paulo, a UNICSUL é:

- a 1ª colocada em número de bolsas do CNPq/Pibic.
- a 2ª colocada em número de Mestrados  
recomendados pela CAPES.
- a 2ª Colocada no ENADE 2004.

Inscrições: até 17 de novembro de 2005 • Prova: 18 de novembro de 2005.

Vestibular 2006 0800 770 6789 • [www.unicsul.br](http://www.unicsul.br)  
Campi Anália Franco • Liberdade • São Miguel

**UNICSUL**  
UNIVERSIDADE PARTICULAR DE SÃO PAULO  
A DIFERENÇA ENTRE APRENDER E APRENDER NA PRÁTICA

Unicsul – Revista Veja SP – 9 de novembro de 2005 – p. 37

(transcrição do texto: Na teoria qualquer um pode dizer que é melhor. Na prática, só quem tem o que mostrar. Dentre as universidades particulares de São Paulo, a UNICSUL é: a primeira colocada em número de bolsas do CNPq/Pibic; a segunda colocada em número de mestrados recomendados pela CAPES e a segunda colocada no ENADE 2004).

O discurso autoritário é, por excelência, a formação sintática de maior poder persuasivo. Aqui, o processo de comunicação (eu-tu-eu) desaparece, visto que o “tu” se transforma em mero receptor, vulnerável às imposições do fazedor de signos, sem qualquer possibilidade de interferir ou modificar aquilo que está sendo dito. É a forma discursiva que o poder exhibe a sua condição de dominação, pelo caminho da persuasão. Citelli (1998, p. 40) afirma que “A sociedade moderna está fortemente impregnada desta marca autoritária do discurso. A persuasão ganhou a forma de mito. Afinal, a propaganda é ou não é a alma do negócio?” [...] na comunicação de massa: o chamado publicitário tem por objetivo racionalizar o consumo. “Tais propagandas empregam o poder e a autoridade como ações persuasivas.

Executivos, autoridades médicas, personagens com ares paternos, políticos etc., têm sido usados como referencial autoritário”.



Clínica para Transplante de Cabelos – Revista Veja SP – 9 de novembro de 2005 – p 199

Como podemos observar, essa simples propaganda de uma clínica para transplante de cabelos teria passado despercebida pelo público-alvo se não fosse pela “traja amarela” com a inscrição “Dr. Marcelo Gandelman”. O reforço autoritário e persuasivo está na inscrição disposta logo abaixo do nome “Dr. Marcelo” que impõe a autoridade: “PRESIDENTE DA INTERNATIONAL SOCIETY OF HAIR RESTORATION SURGERY”.<sup>26</sup>

Barthes (1977, p. 35-45), reconhecendo a importância das imagens vinculadas ao texto, afirmava que o significado das imagens e de outros códigos semióticos tal como a hierarquia das necessidades proposta por Maslow (1954, p. 80-106): “necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de afeto, de auto-estima e de auto-realização”, nesse caso, é sempre referido dependendo do texto verbal. O autor também afirma que as imagens são sempre polissêmicas, abertas a vários significados possíveis, um continuo movimento de significados. A mensagem – texto verbal – é, então, considerada uma técnica para anular o medo da incerteza.

<sup>26</sup> Presidente da Sociedade Internacional de Cirurgia de Restauração Capilar.

Como podemos observar, na obra de Barthes (1977) encontramos a proposta de duas funções fundamentais - do texto lingüístico - associado à imagem:

- Função de ligação: o papel da linguagem é acrescentar sentidos à imagem, complementando a mensagem;
- Função de ancoragem: o papel da linguagem é substituir a imagem ou completar o seu sentido.

Essa dependência é bem explorada pelos profissionais de criação propagandística, como podemos observar na obra de Rossiter et Percy (1996, p. 109-139), que define oito categorias fundamentais consideradas na relação de compra e motivação de consumo, inseridas nas propagandas. As oito categorias estão dicotomizadas em duas funções motivacionais:

- Motivação de fundo negativo (caráter informacional)<sup>27</sup>: é, atualmente, a função que prevalece no comportamento de compra do consumidor. Na busca por uma categoria de produto, o consumidor, num estado de equilíbrio, não adquire nada pois não está motivado ao consumo. Entretanto, a qualquer tempo, o produto em uso pelo consumidor poderá deixar de funcionar ou simplesmente o consumidor poderá ficar insatisfeito com os benefícios oferecidos. Quaisquer desses sentimentos poderão colocar o consumidor num estado mental de descontentamento (negatividade), que será sanado no momento da compra ou da substituição do produto. Rossiter e Percy (1996, p. 109-139) ainda afirmam que, na teoria comportamental, tal conduta é conhecida por “conduta decorrente do reforço negativo”. Podemos observar que o efeito inicial busca incrementar a conduta do consumidor ou o seu nível de motivação, na busca por um produto substituto. Assim, a conduta ou motivação será diminuída, significativamente, pelo ato da compra (satisfação pessoal) ou pelo benefício oferecido no novo produto (marca escolhida).

Os motivos de fundo negativo (caráter informacional) estão assim elencados:

---

<sup>27</sup> Denominado “informacional”, uma vez que, o comprador, busca por informações – sobre o produto – que reduzam o seu “estado de negativismo”, levando-o a aquisição do produto.

eliminação do problema, anulação do problema, insatisfação, combinação de motivos e esgotamento de motivos.

Exemplo:



Mundo Eletrônico – Dezembro 2005 – Ano 2 – p. 7

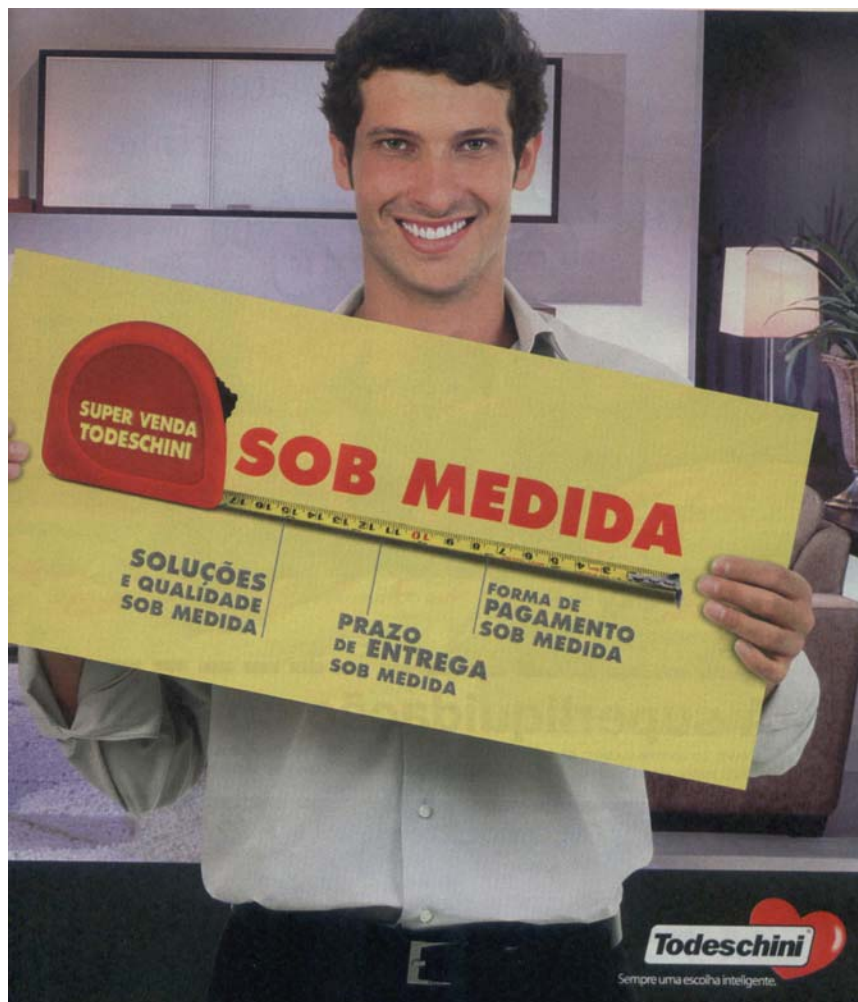
Como podemos observar, no topo da peça propagandística, a sintaxe verbal provoca o receptor no questionamento dos seus valores com a manipulação dos motivos de fundo positivo: “Você merece muito mais” e “Você merece Intel”, vinculando o poder de decisão de compra do receptor ao poder da marca, e os motivos de fundo negativo na solução de possíveis problemas que ele (receptor-potencial comprador) já tivesse ou pudesse ter com o seu presente ou seu futuro equipamento: “Sorte de quem preencher o cupom e azar de quem não comprar computador com tecnologia Intel”. Também observamos que, na mesma campanha, há o estímulo da associação com o personagem “Luciano Hulk”, apresentador de programas televisivos com alto índice de credibilidade perante o seu público-alvo.

Ainda explorando a sintaxe verbal, podemos observar que a palavra “sorte” que inicia o texto, oferece o sentido comportamental do modo de viver com: felicidade, fortuna e poder de influir de modo, nefasto ou benfazejo, no próprio destino. Tudo isso, manipulando o comportamento do receptor inserindo a expressão “azar” como



uma possível fatalidade ou desgraça indesejada pelo receptor-comprador.

- Motivações de fundo positivo (caráter transformacional)<sup>28</sup>: é relevante quando o comprador busca um equilíbrio entre o consumo e os benefícios obtidos pela compra de um determinado produto ou marca. Essa motivação é necessária para incrementar o senso de busca e a escolha do produto que transforme os benefícios obtidos em recompensa pelo esforço despendido. Os motivos de fundo positivo (caráter transformacional) estão correlacionados com: aprovação social, estimulação intelectual, benefícios temporais ou recompensa sensorial.



Revista Veja São Paulo – 8 de março de 2006 – p. 73.

<sup>28</sup> Denominado “transformacional”, uma vez que, o comprador busca – através da aquisição do produto - transformações positivas, no sentido social, intelectual ou sensorio, que produzam uma sensação de “recompensa”.

Nessa propaganda há elementos verbais contraditórios – manipulativos associados aos motivos de fundo negativo: “Super Venda Todeschini: SOB MEDIDA” - gerando a dúvida ao receptor sobre os produtos (quantidade, tipos e preços) oferecidos. Também podemos observar que a trena utilizada exibe a inversão métrica gerando turbulência visual. A compensação motivadora do esforço de compra está centrada na disposição dos textos – da esquerda para a direita - indicando, por uma ordem de importância que a empresa anunciante oferece “soluções e qualidade sob medida”, “prazo de entrega sob medida” e “forma de pagamento sob medida”.

O conjunto sintático “sob medida” induz o receptor ao erro: “solução e qualidade” vinculadas ao benefício desejado e ao poder de compra, o “prazo de entrega” vinculada ao desejo de aprovação social e benefício temporal e, finalmente “pagamento sob medida” dentro dos limites pleiteados pelo receptor-comprador e permitidos pela empresa anunciante.

No canto inferior direito, há uma pequena inscrição – logo abaixo da logomarca - com a afirmação “motivacional-comportamental”: “sempre uma escolha inteligente!”<sup>29</sup>

As propagandas inserem – na sintaxe verbal – textos que podem, desse modo, combinar motivações positivas ou negativas, explorando o comportamento psicológico do público-alvo.

Na propaganda da Michelin (fabricante de pneus – reconhecidamente - de alta qualidade e performance), verificamos a motivação positiva implícita “qualidade”, a conexão lúdica “boneco da Michelin” suportando, com segurança, a criança nos seus braços e a motivação negativa do risco de segurança da família com o texto “segurança para toda a família”.

---

<sup>29</sup> Em psicologia: pessoa com a capacidade de resolver situações problemáticas novas mediante reestruturação dos dados perceptivos.



MICHELIN - Revista Veja – ed. 1929 – ano 38 – n. 44 – 2 nov 2005 – p. 103

Ainda nos eixos “informacional” e “transformacional”, a linguagem verbal explora, de modo persuasivo, o uso de personagens combinados com os objetivos da comunicação:

- Característica do personagem (eixo informacional): reconhecimento, credibilidade (expertise e objetividade) e poder (autoridade e personalidade).
- Objetivo comunicacional (eixo transformacional): atratividade (aparência e similaridade com o receptor).

Duas das mais importantes manifestações de afeição que influenciam o comportamento de uma pessoa são a atração física e a similaridade.

Podemos compreender melhor a importância de ambas quando observamos as campanhas:



Personalidade: Adriane Galisteu<sup>30</sup>



Personalidade: Stefano Baldini<sup>31</sup>



Personalidade: Giselle Bundchen<sup>32</sup>

Nesses casos, o texto reforça a afeição do receptor que responder favoravelmente àqueles com os quais se compara, inclusive pela atração física. Isso conforma a intenção persuasiva das propagandas que inserem, anexo ao texto, celebridades que, geralmente, são pessoas atraentes com quem os receptores podem se identificar e gostar:

Essas pessoas (incluindo personagens de desenho animado) representam várias categorias demográficas e apelam para diferentes grupos de consumidores. (SHIMP, 2002, p. 149).

Embora na obra de Cialdini (1988) pudéssemos encontrar a investigação e formulação de sete táticas de influência<sup>33</sup>, a sétima tática, influência do momento, é preponderante sobre as outras seis. O autor também se refere às táticas de influência como “armas” de influência utilizadas pelos anunciantes. Se considerarmos que a expressão “arma” propunha que o receptor persuadido seria um adversário, preferimos incluir essa tática como mais uma ferramenta que os profissionais da comunicação de marketing utilizam na interação com o público-alvo, buscando a construção de relacionamento por longo prazo.

Essa prática é amplamente utilizada nas campanhas promocionais onde há interação do emissor (vendedor) com o receptor (potencial comprador), como

<sup>30</sup> Adriane Galisteu: modelo, personalidade internacional, artista televisiva. Propaganda de produtos de beleza VITADERM publicada em NOVA – ano 33 – nr. 12 – dezembro/2005 – 2ª. contra-capas.

<sup>31</sup> Stefano Baldini: maratonista, medalha de ouro nas Olimpíadas de Atenas. propaganda de tênis – ASICS – publicada em – VIP - ed. 242 – ano 26 – nr. 6 – junho/2005 – p. 31.

<sup>32</sup> Giselle Bundchen: modelo, personalidade internacional. Propaganda de produtos de beleza (bronzeadores) NIVEA publicada em NOVA – ano 33 – nr. 12 – dezembro/2005 – 1ª. contra-capas.

<sup>33</sup> São elas: reciprocidade, comprometimento e consistência, prova social, afeição, autoridade e escassez.

podemos observar nas propagandas dos catálogos de produtos anunciados pela Avon, Natura, Amway entre outras.

As ferramentas são utilizadas para responder à função e à importância requeridas para que uma propaganda produza os resultados esperados: aumento do volume de vendas, fixação da marca, informar sobre a característica funcional ou nutricional etc..

A função “atenção” busca estender o alcance de uma mensagem criativa. O alcance de uma mensagem é mensurável pelo nível de atenção expresso em valores ou índices iguais a 1.0 para respostas padrão (atenção inicial do receptor). A atenção inicial para uma propaganda depende, principalmente, de três variáveis:

- o meio (suporte) onde a propaganda está inserida;
- o espaço e as cores utilizados;
- a estrutura de execução da peça (uso preferencial de uma sintaxe ou a combinação de diferentes sintaxes)

Logo, para obtermos melhores índices, a propaganda deverá ser re-elaborada e a exposição na mídia deverá ser duplicada ou reforçada em outras mídias.

A fórmula estrutural de uma propaganda com maior intensidade persuasiva, numa mídia impressa, deve considerar:

- Imagem: o ideal é que a imagem ocupe a maior parte da peça propagandística. A imagem pode estar representada por um ou mais personagens, um ou mais produtos ou fundo criativo, etc.. e desde que a imagem concentre a atenção do receptor num determinado ponto da propaganda. Para o público-alvo do gênero feminino, o uso de um personagem notório, obtém resultados persuasivos, mais expressivos.
- Título de chamada: quando a marca ainda não tem o reconhecimento cognitivo, o título deve contemplar um texto com, no máximo, oito palavras. Quando a marca já é reconhecida, o texto deve ser redigido com, no máximo, cinco palavras.

O cabeçalho do título deve sempre oferecer uma idéia positiva exceto se o produto ou marca anunciados, exigir uma aproximação com os receptores, de modo negativo.

No título devem ser incluídas as palavras de aproximação pessoal: eu, nós, você, vocês e os nomes das marcas e os benefícios oferecidos.

Numa propaganda genérica, o título pode ser inserido em qualquer parte da peça propagandística, inclusive no contexto da imagem. Entretanto, numa propaganda dirigida, o título deverá ser inserido logo abaixo da imagem e se o título for o agente de conexão cognitiva, ele deverá estar visível no topo da página, acima e distante da imagem.

- Texto: a exemplo do título, há diferenças em situações de reconhecimento inicial ou resgate cognitivo da marca. Na condição inicial, o texto deve utilizar, no máximo, cinquenta palavras. No resgate cognitivo, o texto deve estar composto no intervalo de cinquenta a duzentos e cinquenta palavras. As orações muito curtas estimulam a atenção inicial e devem ser repetidas na seqüência das propagandas de modo a facilitar a leitura do texto. Também devem ser utilizadas palavras e frases que possam produzir sensações nos receptores.

- Marca: deve estar disposta no título ou inserida no texto combinando diferentes informações para o receptor. Em alguns casos, quando buscamos o resgate cognitivo, a marca poderá estar estampada tanto no título como na parte inferior do anúncio. Se a marca é formada por um logo pictórico, ela não deve estar em evidência, concorrendo com a atenção na leitura do texto e a percepção da imagem pelo receptor.

Na propaganda, outras variáveis também devem ser consideradas pelas agências e anunciantes: proporcionalidade da peça em relação à página – página dupla, página simples, 2/3 de página, 1/2 página, 1/3 página e 1/4 página -; aplicação de cores – 4 cores, 2 cores, multicolorida e monocromática -; posição na mídia – capa, contra-

capa, páginas internas ou inserções especiais -; sangrado<sup>34</sup> ou não sangrado; página à esquerda, página à direita e até inserção de cupons.

Essas variáveis geram um índice de atenção que deve ser ajustado de acordo com a marca, intenção do anúncio, público-alvo e mídia, entre outros.

O objetivo principal na criação de uma campanha propagandística, em termos comunicacionais, é fazer-signo. O permanente processo de construção de signos exige, também do criador da propaganda, um constante envolvimento durante o processo de criação e das ações comunicacionais.

Na obra dos estudiosos da lingüística, Kress e van Leeuwen (1996), consideram que a sintaxe verbal, combinada com a sintaxe visual, tem efeito dominante na formação dos signos. Entretanto, para os pesquisadores, os signos são combinações de significantes (formas) e significados (sentidos):

A semiótica é a ciência dos signos que descreve as condições nas quais um sentido pode ser produzido ou compreendido. Para os profissionais da comunicação, a Semiótica é, assim, indispensável, pois fornece a metodologia necessária para a análise, a produção e a geração de sentido. Um dos objetivos da semiótica é, portanto, analisar o modo pelo qual os signos (objetos, imagens, palavras...), independente do veículo utilizado para a sua difusão, adquirem sentido e valor em determinada situação. Mais do que isso, inclui ainda uma análise de gestos, espaços e sensações – um todo complexo. (PEREZ RODRIGUES, 2001, p. 24-25).

Assim, Kress e van Leeuwen (1996, p. 9) afirmam que a motivação, para o aparecimento do signo – no receptor -, é formulada pelo criador da propaganda que utiliza formas hábeis na produção de analogias e classificações, por exemplo: “quando crianças tratam uma caixa de papelão como um navio pirata, elas o fazem porque consideram a forma material, caixa, um meio apto para a expressão do significado que têm em mente, devido à sua concepção de aspectos de critérios dos navios piratas, como conteúdo, mobilidade etc..”.

---

<sup>34</sup> HOLLANDA, Aurélio B. de. Dicionário Eletrônico Séc. XXI. São Paulo: Melhoramentos, 2005. Em editoria diz-se da mancha impressa, normalmente de fotografia, que é limitada apenas pelas bordas exteriores da página, sem nenhuma margem branca.

A comunicação propagandística consegue gerar novos signos, inserindo valores nos produtos e marcas.

A ação persuasiva, do ponto de vista sintático e na geração de signos, é o resultado final na disposição de regras, na determinação de símbolos, na construção de frases ou fórmulas corretas.

Enfim, a PRAGMÁTICA descreve o uso que podem fazer das fórmulas interlocutores que visem agir uns sobre os outros. (DUCROT e TODOROV, 2001, p. 302).

Concluindo, Kress e van Leeuwen (1993, p. 9-37) afirmam, na ótica da lingüística aplicada, que os signos são multimodais e complexos.

Logo, as diferentes figuras da linguagem, que se estruturam através de um processo metafórico, codificam as posições ideológicas dos criadores de textos. As abordagens utilizadas são:

- O emissor e o receptor têm poder em relação aos textos;
- A intenção do emissor (produtor do texto) permite ao receptor a construção dos signos complexos, potencialmente persuasivos;
- O texto estabelece uma correlação entre: registros sócio-culturais, ambientação demográfica, interrelação pessoal e os feitos desejados no contexto comunicacional.

Assim, Baker (1979, p. 86) atribui maior importância à sintaxe verbal conceituando:

Bons escritores pintam quadros através das palavras; descrevem como alguma coisa se parece, como o som é percebido, como o cheiro é notado e como um sabor é experimentado pelo paladar. Eles utilizam palavras para transmitir essas percepções sensoriais. Como a maioria das informações que nós acumulamos é proveniente da nossa visão, a habilidade de manipular imagens é muito importante para os bons escritores. Adicionalmente, a possibilidade de “ver” (mentalmente) produtos, pessoas e cenas, possibilita os bons escritores a desenvolver uma visualização mental da propaganda concluída enquanto ainda reside no seu pensamento, na sua idéia, na sua concepção de execução.

Nas palavras de Benedictis (2001, p. 13), temos: “o interesse em representações



aptas e na comunicação efetiva significa que fazedores de signos escolhem significantes aptos (formas) para expressarem significados, e que a relação entre significante e significado não é arbitrária, mas motivada.”

A motivação é gerar ou eliciar – de modo persuasivo - um registro cognitivo que leve o receptor a despertar o interesse, o desejo, a necessidade e o conseqüente consumo do produto anunciado.

## 2. Sintaxe Visual.

A sintaxe visual aplicada na propaganda tem o mesmo grau de importância da sintaxe verbal e é complementar no processo dos modelos persuasivos comunicacionais. Algumas vezes, fica difícil dicotomizarmos a sintaxe verbal da sintaxe visual quando, ambas as duas, são exploradas com a mesma intensidade. Nas palavras de Lasbeck (2002, p. 42) temos:

Ao contrário de Lessing, Barthes entendeu que o duplo registro – verbal e visual – tinha por objetivo complementar-se, mas não reciprocamente em dosagens iguais. Para ele, a imagem, ao proporcionar uma *explosão dos sentidos*, gera inúmeras possibilidades de conotação, razão pela qual o texto verbal deveria funcionar como ancoragem, ou seja, como filtro, elemento estabilizador e direcionador da significação pretendida pelo emissor.

A propaganda combina, de modo preferencial e há bom tempo, as duas sintaxes, enquanto reforço do mecanismo cognitivo, criando um universo de magia, sedução e persuasão. David Ogilvy, um dos principais pensadores da propaganda e autor do livro *Confessions of an Advertising Man* (2004), trata a propaganda como a linguagem da sedução. O autor ainda discorre que uma das questões mais difíceis de serem respondidas é a que diz respeito ao modo como a propaganda age sobre os emissores, potenciais consumidores.

Está claro que a propaganda tenciona motivar e persuadir as pessoas (receptores) que são imprevisíveis dentro do seu universo socioeconômico e cultural. Sendo a propaganda o agente interferente, ela age sobre os receptores (consumidores), por serem o alvo de toda mensagem planejada.

Cabe à propaganda combinar diferentes sintaxes de tal maneira que o anunciante consiga estabelecer uma relação com o seu público-alvo, a ponto de não conseguir recusá-la:

[...] por ser instrumento de ação muito poderosa, capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza, a propaganda traz em si o grande perigo de ser mal empregada. Isso porque o seu mecanismo de funcionamento e o seu poder de fogo à prova de

qualquer defesa ou contra-ataque. [...] A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente. É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. (Sampaio, 2003, p. 198).

Conforme descrito na obra de Sant'Anna (1996), a propaganda tem um poder de indução muito eficaz, pois a idéia passada ao público é entendida como pensamento do próprio receptor, e não como uma idéia nascida em uma fonte externa. Desta maneira, a sintaxe visual – imagética - passa a sensação de estado de espírito, planejado pelo emissor: No uso da propaganda, o processo de indução resulta numa operação mental que consiste em se estabelecer uma verdade universal ou uma preposição geral com base no conhecimento de certo número de dados singulares ou de preposições de menor importância.

Como exemplo, podemos observar na propaganda – combinando imagem e figura - que anuncia um produto – utilizando página inteira e cores suavizantes -, num ambiente aberto, sem dimensões, propício para o “banho de sol” e enaltecendo a proteção (beleza) da pele feminina:



A sintaxe visual se compõe em múltiplas variáveis informativo-persuasivas:

- Figuras:

Todo desenho possui duas dimensões: a dimensão formal e a dimensão conceitual. A dimensão formal se refere à fisicalidade da imagem – áreas de matéria diferenciada, pigmentos aplicados sobre o suporte que estabelecem um registro ou um resgate cognitivo, perceptíveis ou imperceptíveis visualmente (imagens subliminares).

Como podemos observar a propaganda “SpectraBan” insere um guarda-sol sem lona de proteção! Embora a inserção da figura “guarda-sol” seja “externa ao receptor”, o que devemos levar em consideração é o ato de percepção da forma, a sua existência para os sentidos, inteligência e memória desse receptor.

O ato da percepção sempre caminha para a dimensão conceitual - também denominada de conteúdo, ou de significado -, onde se dá o reconhecimento de formas nos permitindo afirmar que as dimensões formal e conceitual se correlacionam.

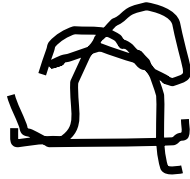
Como a relação entre o significante e o significado não é arbitrária, mas motivada pelos fazedores de signos (anunciante e agências de propaganda) e, sendo o público-alvo heterogêneo, seria enganoso afirmarmos que a mesma associação presente na intenção dos fazedores de signos propagandísticos se correlacione com a percepção do público-alvo (*in totum*). A proteção para um resultado satisfatório – aumento do volume de vendas ou fixação da marca depende da quantidade de receptores – potenciais consumidores – que foram expostos à mensagem.

Há três tipos de imagem ou figura que inter-relacionam forma<sup>35</sup> e conceito:

---

<sup>35</sup> A carga semântica do termo “forma”, na medida em que se coloca como a condição de existência da figura (um conceito apenas fica no âmbito da língua ou somente no da concepção mental). LESSA (1995, p. 66).

- a) Figuras abstratas: podem não formar conceitos.



Linhas que se cruzam



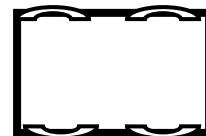
Retângulo (reconhecimento)

- b) Figuras imitativas: independentemente da forma, remetem o receptor, desde que exista um registro cognitivo prévio, ao objeto. O relacionamento entre o estímulo e o ato da percepção faz o conceito desse objeto ser eliciado.

A semelhança entre figura e objeto poderá levar o receptor a identificação do objeto conhecido através do desenho, e isso quer dizer, que a imagem existe, de modo concreto, porque se materializa na forma mesmo não estando presente na materialidade do desenho (mesmo tocando um desenho de um copo com água, eu não molho as minhas mão). Como exemplo, vejamos o retângulo da figura anterior, associado ao conceito de “envelope” ou ao conceito de “mesa”:

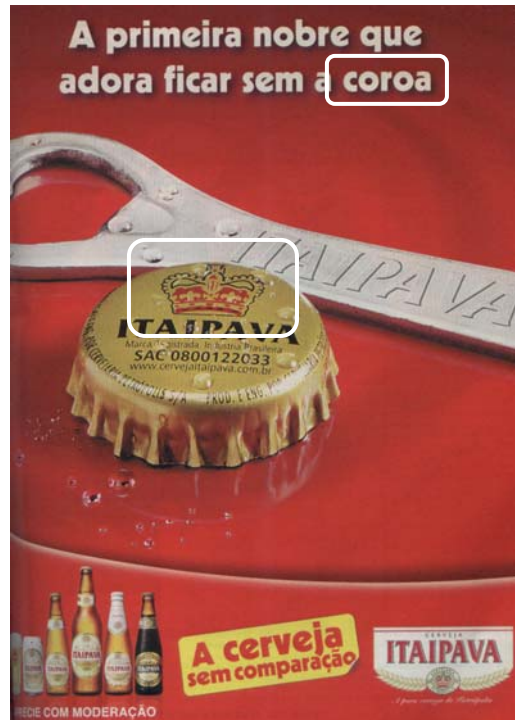


Envelope



Mesa

- c) Figura ou imagem alfabética ou similar: o entendimento dessa figura exige, dos fazedores de signos, o entendimento prévio da palavra escrita. Os números – arábicos ou romanos -, os símbolos matemáticos, as notas musicais, as cartas de um baralho, os símbolos do poder, entre outros, participam da natureza simbólica das peças propagandísticas:



Cerveja Itaipava – Revista Playboy – junho/2005, p. 53

Na campanha da cerveja Itaipava, as evidências persuasivas (identificadas pela moldura branca), residem no uso da figura de uma coroa – estampada na tampa da cerveja e que por si só já é simbolizada como uma coroa –, no texto indicando que a nobreza “tira” a coroa para o prazer do consumidor e que o produto, por si só, já é um produto nobre, coroado. Cirlot (2005, p. 182) analisa o símbolo “coroa”:

Coroa - o seu sentido essencial deriva do da cabeça, à qual corresponde não tanto com finalidade utilitária como o chapéu, mas estritamente emblemática. Pelo simbolismo do nível, a coroa não só se encontra na parte mais alta do corpo (e do ser humano), como também a supera; por isto simboliza, no sentido mais amplo e profundo, a própria idéia de superação. Por isto se diz de tudo o que é cumprido de modo perfeito e definitivo: “coroar um empreendimento”. Assim, a coroa é o signo visível de um sucesso, de um coroamento, que passa do ato ao sujeito criador da ação.

- Imagens:

referenciando a obra de Brown (1971), o autor insiste que a propaganda, ou até a publicidade, utiliza o recurso imagético a fim de obter o convencimento dos receptores. O uso de imagens, de modo persuasivo, explora as seguintes variáveis:

- Estereótipos:

um sujeito bem trajado, asseado, de boa aparência, num gesto ou postura de firmeza, encaminha o receptor pela aparência da mesma forma que o estereótipo do doente, saudável, rico, pobre, feliz, triste etc.. exerce maior poder persuasivo do que as outras imagens comuns. A imagem desses estereótipos exige uma fórmula lingüística de reforço: ouça o seu médico, palavra do seu pai etc..



AMWAY – Personagem Lars Grael – Revista veja SP – 9 de novembro de 2005 – p 61.

Nessa propaganda, podemos observar a imagem do reconhecido campeão olímpico que, num acidente náutico teve uma perna parcialmente amputada, exercendo a figura paterna com afeto protetcionista – a forma gestual como ele envolve o filho com o braço direito exibindo vigor muscular –, a forma do estereótipo rico, asseado, bem trajado etc.. O *slogan*<sup>36</sup> “esse negócio é de pai para filho” (grafados com o aumento do tamanho das fontes), seguido pelo texto logo abaixo da imagem, ainda

<sup>36</sup> Jasbeck (2002, p. 49) diz: “O termo slogan tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Olivier Reboul, à expressão escocesa “*sluagh-ghairm*”, que quer dizer “grito de guerra de um clã”. No século XVI, a Inglaterra o transformou em “*catchword*”, ou seja, “palavra engodo”. Coube aos estados Unidos tornar o francesismo *slogan* conhecido em todo o mundo na acepção de divisa comercial, tal como hoje o entendemos.

impõe uma associação da marca Amway às qualidades do personagem quando descreve:

“Lars Grael é um exemplo de perseverança e disposição para cumprir metas e superar obstáculos. Isso acontece porque ele sabe que só vence quem conta com o estímulo e o apoio da família. A Amway faz parte de uma família de mais de 3.6 milhões de Empresários (nota do autor: grafado em caixa-alta), unida em torno de um único objetivo: trazer mais qualidade de vida para todos.”

- Substituição de nomes: é quando o fazedor de signos propagandísticos busca influenciar, positiva ou negativamente, determinadas situações.

Muitas vezes os anunciantes e as agências utilizam o eufemismo para capitalizar a atenção do receptor e levá-lo ao convencimento de uma nova realidade.

Ao invés de afirmar que a “cozinha” é um local martirizante, ruim, etc.. a empresa Ajinomoto, fabricante do Caldo Sazon, explora um desejo da melhoria do ambiente “cozinha”, permeando as relações familiares – múltiplos corações vermelhos impressos próximo à travessa de feijão – propondo uma atitude moderna e mais gostosa:





- Criação de inimigos: as campanhas persuasivas inserem, na sintaxe visual ou imagética, inimigos imagináveis. A geração do signo se dá por experiência cognitiva pois os inimigos devem ser destruídos e quem os destrói é sempre um vencedor. Podemos observar os “inimigos ocultos” nas seguintes campanhas:



OMO – Nova – ano 34 – n.1 – jan. 2006 – p.1



Nívea – Nova – ano 34 – n.1 – jan.2006 – p. 15

Na campanha “OMO”, podemos atentar que a peça propagandística insere um texto (marca branca inserida, pelo autor, no topo à direita) na função *slogan*, motivando o receptor, no prazer de sujar: “porque se sujar faz bem”. Esse *slogan* produz uma interpretação dúbia pela inexistência de sinais de pontuação (vírgula) logo, o receptor poderá dedicar mais tempo mental registrando “porque se sujar, faz bem” ou “porque, se sujar faz bem” ou ainda “porque, se sujar, faz bem”. De modo implícito, a mensagem textual e visual produz um signo indicando “a sujeira”, como grande inimigo.

Na campanha “NÍVEA” podemos observar que o inimigo é o “sol” gerador dos raios UVA e UVB que são nocivos, especialmente para a pele humana e de outros seres vivos. A gota azul está sendo depositada sobre uma folha de palmeira evidenciando, ainda de modo persuasivo, o comprometimento do fabricante com o meio ambiente.

- Apelo à autoridade: busca-se persuadir o receptor inserindo um personagem que valide o que está sendo afirmado. Isso torna a propaganda mais real e mais convincente na ótica do receptor menos informado ou esclarecido, sobre o

produto ou tema abordado. Essa prática encontra algumas resistências por culpa do código de ética imposto aos profissionais liberais, tradicionalmente “usados” nessas campanhas.

- Afirmção e repetição: são duas variáveis indispensáveis na formatação de campanhas persuasivas. Na afirmação o verbo principal está sempre no imperativo pois a incerteza sobre a realidade de um fato ou a hesitação na tomada de uma decisão, são inimigas da persuasão. A repetição significa a insistência do “fazer-construir-reforçar-signos”. Como podemos observar, alguns anunciantes são cuidadosos nessas ações e os resultados são mensuráveis pela permanência da empresa-marca no mercado e pelo constante aumento no volume de vendas. A empresa H. Stern, fabricantes mundiais de jóias finas, mantém a sua presença no semanário VEJA (editora Abril) há mais de 5 anos, sempre inserindo a sua propaganda com o mesmo formato, na mesma posição e dimensão da página (canto direito – meia página) e, de modo geral, sempre na página número 7 ou número 9, ao lado da página índice.



A H. Stern, entre outros anunciantes que adotam a mesma conduta reiterativa, utiliza o modelo repetitivo proposto por Goebbels apud Citelli (1998, p. 48) , o teórico da propaganda nazista, que apregoava: “uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez”.

- Tamanho: a dimensão da propaganda na mídia impressa, especialmente nas revistas semanais, pode variar até o tamanho de uma página. Quando o anunciante deseja provocar o receptor na conclusão do conteúdo persuasivo, deverá inserir um *teaser*<sup>37</sup> na primeira página seguida, por outro ou outros *teaser* e depois a campanha com todos os outros atributos sintáticos. O tamanho do anúncio também está diretamente associado aos objetivos do anunciante, verbas de comunicação e disponibilidade espacial da mídia.

Como podemos verificar, a campanha da Telefônica – produto Speedy – exibida em página inteira, provoca o receptor, já segmentado pela natureza da mídia, a investigar o conteúdo. Note-se que há o cuidado informacional em destacar, no topo da página, a inscrição “publicidade” pois, o leitor desavisado, poderia considerar a tarja branca, inserida propositalmente pelo anunciante, uma “falha tipográfica”. A seqüência das peças foi publicada na Revista Playboy – julho de 2005 – páginas 31, 32, 33, 34 e 35:



Figura 1 – p. 31



Figura 2 – p. 32

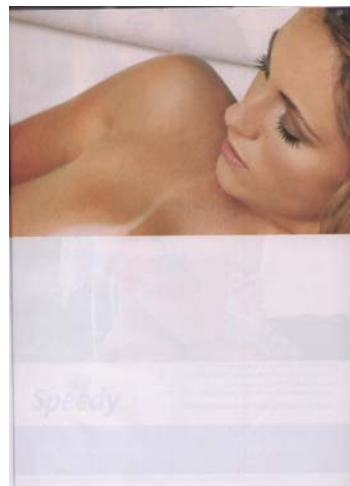


Figura 3 – p. 33

<sup>37</sup> Teaser: anúncio cuja intenção é chamar a atenção de um futuro anúncio. Procura despertar a curiosidade do leitor para uma campanha. Peça promocional planejada para excitar a curiosidade sobre um esforço de comunicação futura. (in) MOREIRA, J. C. T. et alli. Dicionário de Termos de Marketing. p. 231 - São Paulo: Atlas, 1996.



Figura 4 – p. 34



Figura 5 – p. 35

A combinação das imagens com o texto provocativo, cumpre a função do *teaser* em convencer e persuadir o receptor a “virar a página” rapidamente em busca das imagens completas. Na última página, compartilhando a última imagem da modelo, no mesmo plano, o anunciante faz a chamada de consumo explorando o desejo do receptor: “Sem a velocidade do Speedy a sua diversão fica pela metade” e o anunciante complementa (de maneira enganosa, pois o acesso à página eletrônica – ensaios - da revista Playboy só é permitido aos assinantes da revista e a promoção Speedy não privilegia antigos assinantes) : “Só o cliente Speedy vê o ensaio completo da modelo Kele Andrade, em [www.playboy.com.br](http://www.playboy.com.br). Não perca essa promoção exclusiva. Ligue 0800 121520 e assine Speedy agora.”. No rodapé, em letras minúsculas encontramos a notação: Promoção válida para os acessos através da conexão Speedy de 05/07/05 a 12/08/05. Consulte condições comerciais do serviço Speedy através do site [www.speedy.com.br](http://www.speedy.com.br).

- Fontes gráficas: as palavras impressas numa propaganda utilizam, de modo geral, formatos oferecidos comercialmente – letra de imprensa ou de forma -, o formato manuscrito e o formato fantasia. O formato oferecido comercialmente não produz intensidade de motivação à leitura nem, tampouco, uma ação persuasiva eficaz. O formato manuscrito já torna o texto mais intimista aproximando o emissor do receptor. Essa aproximação tem resultado

motivacional e está mais próximo de um modelo persuasivo, embora não posamos atribuir, ao tipo da fonte, maior importância persuasiva. Ela também é complementar das sintaxes verbal e visual. Não raro, os textos exploram formatos “fantasia”, desenvolvidos pelas próprias agências uma vez que, num determinado contexto, é exigida a aproximação tipográfica com o ambiente, a situação, a ação ou os personagens da campanha.

O uso das fontes tradicionais, por si só não captura a atenção do receptor, pois está inserida num contexto funcional de transmissão da comunicação.

É importante ressaltar que os recursos tipográficos – uso de fontes, diagramação etc.. – não produzem, isoladamente, uma idéia sobre o conteúdo da mensagem; entretanto, dentro de uma conduta estética, a seleção das fontes, de maneira sutil, deve contribuir para as intenções comunicacionais.

A legibilidade é indispensável, num primeiro momento, para que o processo de comunicação seja estabelecido. Não raro, alguns criadores de propaganda inserem fontes adaptadas com o propósito precípuo de gerar turbulência imagética no receptor. Isso é uma técnica de aplicação persuasiva pois o leitor, não decodificando o texto no primeiro momento, deverá dispor de maior atenção àquela mensagem. Esse formato também se aplica em campanhas que utilizam termos ou expressões em outro idioma, diferente da *lingua-mater* do receptor.



Chevrolet – Revista Playboy – junho 2005 – p. 26 e p. 27

Na campanha comunicacional da Chevrolet – Montana, as fontes (texto) utilizadas e inseridas na arte visual do conteúdo da caçamba do veículo traduz, por onomatopéia, os sons percebidos durante a prática do surf, do ato de pilotar motocicleta, do ato de acelerar o veículo.

- Cores: utilizada na propaganda com o propósito específico de atrair a atenção, proporcionar realismo, aflorar um estado de espírito, oferecer um novo conceito de vida ou contribuir na geração um novo signo.

Nesse trabalho, a cor será tratada como “informação” que desempenhará tarefa específica quando aplicada nas propagandas impressas. A aplicação intencional do anunciante ou agência de propaganda estará sendo recebida, decodificada, registrada ou interpretada pelo sistema cognitivo e transformada numa nova informação (signo) que produz a resposta no estrito conceito da comunicação mercadológica: compra do produto.

Guimarães (2000, p. 10) inicia a sua obra referência citando Schopenhauer e Goethe: “Schopenhauer, embora tivesse iniciado os estudos sobre as cores a convite de Goethe, discordou posteriormente de seu mestre e apresentou a definição de cor com um outro elemento – a “consciência” – *a cor como fenômeno da percepção* e da cognição, onde o mundo sensível é nossa representação. Segundo ele “O fato de concebermos a cor como inerente a um corpo não modifica em nada a percepção imediata da cor, que precede o corpo [...]: a cor não é outro que o efeito, a condição determinada pelo olho e, como tal, existe independente do objeto, somente pelo intelecto.”

Para a propaganda, o uso da cor atrai maior atenção dos receptores do que as campanhas desenvolvidas no padrão monocromático. Embora o recurso monocromático, quando inserido numa campanha policromática, sirva para despertar a curiosidade e a motivação pelo “todo imagético”, o propósito persuasivo pode ser alcançado pela turbulência visual causada pelos *inputs* luminosos dos diferentes tons cromáticos. Vejamos a campanha da cerveja Miller. O destaque fica para a cor amarelada da cerveja que atrai a atenção do receptor e contribui para a ambientação do consumo num local de pouca luz onde as cores são acinzentadas:



um bar, uma danceteria etc.. Os signos gerados pela sintaxe visual cumprem a função do frescor, liberdade e de integração com o grupo social, desejados pelo anunciante.



Miller – Revista VIP – julho 2005 – p. 25

O poder de expressão – turbulência cromática - corrobora com a postulação de Kandinsky (apud Guimarães, 2002, p. 14): “A cor provoca, portanto, uma vibração psíquica. E seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma.”

O uso monocromático não se presta quando a sintaxe visual exige, para o estímulo sensorio, a profusão de cores: propagandas de pizzas, de floriculturas, imagens da natureza etc..

A cor é a linguagem psicológica que intermedeia a percepção simbólica e o comportamento. Devido à frequência – comprimento de onda gerada pela cor – as cores estão dicotomizadas em cores quentes e cores frias. As cores quentes são as que ficam em maior evidência a atraem mais atenção dos receptores, isto é, têm maior poder de penetração e, conseqüentemente, maior poder de persuasão. As cores quentes, com frequência mais longa e lenta envolvem os sentidos instintivos-

materiais, estimulando a circulação sanguínea elevando, assim, outras atividades cerebrais.

Cores quentes como o vermelho (610 – 760nm<sup>38</sup>), o laranja (590 – 610nm) e o amarelo (570 – 590nm) são luminosas e alegres. Os tons “pastel” são amenos, serenos e amigáveis. Cores frias como o violeta (380 – 450nm), o azul (450 – 500nm) e o verde (500 – 570nm) são tranqüilizadoras, calmas e proporcionam a reflexão e a intelectualidade.

O vermelho, o laranja e o amarelo são as cores com maior poder de fixação e captura de atenção. Haja vista que o vermelho é utilizado para simbolizar atenção, perigo e calor enquanto o laranja e o amarelo despertam a atenção e gera contrastes, especialmente, quando associado à cor preta, indicada para a força e a elegância.

As cores frias possuem um comprimento de onda mais curto e breve que estimulam os sentidos mais elevados do receptor. São cores que acalmam a circulação sanguínea.

A propaganda utiliza essa composição cromática para atrair a atenção dos receptores e manipular o público-alvo observando o grau de atenção que poderá ser despertado no potencial consumidor.

A escolha de uma cor ou uma combinação de cores deve variar dependendo, também, do gênero, da categoria social e da faixa etária do público alvo buscando provocar um fenômeno psíquico, originado pela sensação visual, e registrado no cérebro do receptor como um fenômeno de apropriação ou eliciamento cognitivo.

O simbologismo das cores, varia para algumas culturas. Por essa razão, e em alguns países, o amarelo é pouco utilizada nas campanhas comunicacionais. Na

---

<sup>38</sup> Medida do sistema métrico. Um nanômetro vale  $1.0 \times 10^{-9}$  metros ou um milionésimo de milímetro. Tem como símbolo **nm**. Unidade de comprimento comumente usada para medição de comprimentos de onda de luz visível (400 nm a 700 nm), radiação ultravioleta, radiação infra-vermelha e radiação gama, entre outras coisas. 1 nm = 1000 picômetros e 1000 nm = 1 micrômetro (ou 1 micron).



obra de Guimarães (2000), especificamente no “capítulo amarelo” encontramos:

Esse capítulo pretende abordar a cor na dimensão que consideramos mais instigante: a dimensão da cultura. Vimos que a cor é um dos elementos da sintaxe visual, que ela é determinada pelos códigos primários e organizada sob regras de composição dos códigos secundários. [...] Colocamo-nos, agora, diante das questões a cerca do simbologismo e da construção da linguagem específica das cores, que mantém vínculos com a unidade biológica e, ao mesmo tempo, com a diversidade cultural do homem. [...] É dessa forma que a cor, para este estudo, mesmo como parte da sintaxe visual, assumirá, no seu papel de informação cultural, a função de texto, nesse sentido carregado de simbolismo. [...] Entretanto, em várias culturas, vamos encontrar o amarelo relacionado à loucura, à mentira e à traição. É também a cor dos excluídos e dos reprovados: a cor imposta aos judeus (a estrela de Davi amarela, que eram obrigado a aplicar nas roupas) e aos condenados pela Inquisição 9º hábito amarelo que eram obrigados a usar publicamente. (GUIMARÃES, 2000, p. 85-89).

Para a cultura brasileira, por exemplo, as cores têm um significado diferente e são utilizadas, com maior frequência, nas propagandas:

Vermelho: força, paixão, calor, vitalidade, alerta;  
 Laranja: alegria, entusiasmo, esperança, energia e disposição;  
 Amarelo: alerta, inteligência, comunicação, bom humor e brilho;  
 Violeta: sabedoria, filosofia, sofisticação, contemplação, intensidade, profundidade, seriedade e individualidade;  
 Azul: sinceridade, sensibilidade, independência e tradição;  
 Verde: natureza, versatilidade, simpatia e renovação;  
 Branco: pureza, leveza, honestidade e sinceridade e,  
 Preto: sujeira, noite, sombra, elegância e força.

Um verdadeiro mapa retórico da propaganda está bem explicitado na afirmação:

Há uma ideologia em qualquer comunicação, a “ideologia do consumo”, atrelada às condições econômicas que governam a existência da mensagem propagandística<sup>39</sup>. (ECO, 1976, p. 165-184).

---

<sup>39</sup> Umberto Eco faz referência, de maneira errônea e freqüente, ao termo “publicidade” que recebeu, do autor desta tese, o mesmo tratamento dado aos autores que utilizam o termo com impropriedade.

Na obra de Sant'Anna (1996), entendemos que o mapa retórico da propaganda<sup>40</sup>, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repetir o que o público-alvo (receptores) espera e conhece.

A ideologia do consumo consiste em convidar o público-alvo para consumir o que quer que seja em decorrência do signo gerado – não argumentativo ou irracional – pela peça propagandística. Em outros termos, a propaganda não expõe, nem pela sintaxe verbal e nem pela sintaxe visual, as razões claras para o consumo nem para a aderência ao modelo comportamental do receptor.

Também fica evidente que algumas propagandas não se prestam para campanhas mundiais, pois o uso de uma cor está correlacionado com a informação e a codificação culturais.

Baitello Júnior (1991, p. 4) afirma que a linguagem visual, bem como as outras formas da linguagem – verbal e não verbal - obedecem a determinadas regras ditadas por um outro macrossistema de regras. Percebe-se que todos os sistemas de regras ou códigos estão ligados entre si e faz parte de um conjunto mais abrangente de regras ou um macrocódigo chamado cultura.

Como podemos observar, a logomarca e a ambientação da rede de *fast food* norte-americana “McDonalds” têm, como recurso persuasivo centrado no uso das cores, um padrão que transita nas diferentes culturas, com o mesmo objetivo: suprir uma necessidade básica através da rápida disponibilidade de espaço e atendimento, dos artifícios sonoros (música ambiente), verbal-textuais (permanente mudança das placas indicativas dos produtos e preços) e, especialmente, estímulos cromáticos (vermelho e amarelo) estimulantes da sede e ansiedade (calor) e amarelo (fome).

Vejamos, como exemplo, algumas imagens obtidas (15 de março de 2006) em <http://images.google.com.br>:

---

<sup>40</sup> Sant'Anna também faz, equivocadamente, referência ao termo “publicidade”.



Sobre as quais Tiski-Franckowiack (1988, p. 96-97) conclui: “na programação visual de ambientes internos o Grupo McDonald’s, busca o lucro na rotatividade dos clientes. O amarelo-laranja desperta a fome e faz comprar mais do que era desejado, e o vermelho desde o logotipo excita para que engula rapidamente e saia logo. [...] O cliente, sem saber, sente-se inquieto, com pressa e sem disposição para curtir por mais tempo o local. Ora, o cliente fica inquieto “sem saber” por ter sido manipulado pelas cores do ambiente.”

Concluindo, a cor, como manifestação cultural, tem sido explorada pelas agências de propaganda e anunciantes – como forma de manipular e persuadir receptores no consumo de produtos -, nem sempre desejados. O uso da cor – na propaganda - combinado com a sintaxe verbal e a sintaxe visual, tem efeito bastante expressivo nas relações de consumo.

### 3. Sintaxe Auditiva.

Sendo a sintaxe auditiva um sentido de base física, o alcance dos anúncios - que se utilizam desse recurso – depende da capacidade auditiva do receptor, da dimensão da mídia e do volume de recursos que o anunciante está disposto investir.

A sintaxe auditiva tem sido, com alguma frequência, utilizada nos pontos-de-venda como reforço das ações de *merchandising*. Recentemente, os usos de dispositivos sonoros, têm sido inseridos nos cartões de felicitações – aniversários, casamentos, páscoa etc.. – deixando o receptor envolvido num clima favorável ao manipular o cartão e ouvir um som característico do evento.

O recurso tecnológico – ainda com alto custo para as ações de comunicação de massa – inviabiliza a maior frequência de produção propagandística. Nessas peças é exigido um pequeno processador, uma bateria de pequenas dimensões e uma lâmina não metalizada para o acionamento. Os custos aproximados, levantados no *cluster*<sup>41</sup> “Santa Ifigênia<sup>42</sup> – São Paulo” são, aproximadamente, US\$ 1.60 (um dólar e sessenta centavos americanos).

Em outra mídia ou prática comunicacional, podemos encontrar a sintaxe auditiva no som ambiente dos pontos-de-venda, nos expositores dos pontos de venda, na trilha sonora das propagandas televisas e propagandas radiofônicas. Podemos afirmar que “até o silêncio” se presta para produzir um estado de torpor ou ansiedade no receptor e que, de tal sorte, conseguirá persuadi-lo no consumo imediato.

Não há, até o presente momento, qualquer fonte bibliográfica que suporte essa nova conceituação sintática vinculada à comunicação mercadológica..

---

<sup>41</sup> Segundo MOREIRA (1996, p. 53), “Conglomerado urbano onde se realiza a coleta de dados. É comumente chamado de quarteirão, mas pode ser um conjunto de quarteirões de uma região na qual o entrevistador deverá realizar determinado número de entrevistas.”

<sup>42</sup> Quadrilátero – localizado no centro da cidade de São Paulo - formado pelas avenidas Ipiranga, Duque de Caxias, Cásper Líbero e São Luís e onde há uma concentração de lojas que comercializam produtos eletro-eletrônicos.

Nas palavras do Dr. Carlos Homfeldt<sup>43</sup>, o sentido da audição é o único sentido que está permanentemente alerta. Ainda que os receptores estejam concentrados em qualquer atividade, a audição capta todos os ruídos e os registra no subconsciente desses receptores. Essas informações que não passam pelo filtro da lógica podem acionar gatilhos em suas mentes, programar ou até re-programar seu estado consciente, alterando, desse modo, as suas atitudes, sem que as percebam.

O eliciamento cognitivo, através da audição, deverá ser explorado, nessa década, como um poderoso artifício de comunicação mercadológica.

---

<sup>43</sup> O médico Dr. Carlos Henrique Homfeldt, criador do DNC – Desenvolvimento Neurocriativo, é Presidente do Instituto Homfeldt (<http://www.institutohomfeldt.org/index2.htm>), consultor da Organização Mundial da Saúde (OMS) e consultor do Ministério da Justiça.

#### 4. Sintaxe Degustativa.

Antes de iniciarmos a descrição desta sintaxe, consideramos indispensável esclarecer algumas dúvidas:

- O paladar tem memória? ou
- A memória tem paladar?

A resposta nos encaminha para um resgate cognitivo: todos nós temos, pelo menos, uma lembrança associada ao paladar. Logo, as sensações capturadas pelo paladar são registradas e armazenadas no modo consciente para eliciamento futuro. Santaella (2001, p. 72-75) atribui importância ao sentido do paladar quando afirma:

A língua é o órgão responsável pela sensação do paladar. [...] Do tato para o olfato e paladar, dá-se mais um passo na hierarquia. Enquanto os outros três sentidos reagem a estímulos físicos, olfato e paladar reagem a estímulos químicos. São portanto sentidos mais orgânicos até o extremo último do paladar que tem uma natureza puramente visceral por se localizar no interior da boca, que é um buraco voltado para os interiores do corpo. [...] Enquanto as moléculas que se desprendem das substâncias chegam ao nariz pelo ar, o paladar depende de reações químicas que se processam na própria língua, quando a matéria das coisas se dissolve na substância mesma do corpo.

O paladar é o sentido capaz de reconhecer os sabores das substâncias através da língua – papilas gustativas – que enviam a informação para o cérebro. O paladar é desenvolvido logo após o nascimento e não é um sentido isolado pois ele envolve todos os outros sentidos e o comportamento humano:

- a) Olfato: o aroma antecipa – algumas vezes de modo equivocado como, por exemplo, o cheiro de “jatobá”<sup>44</sup> que é diametralmente oposto ao paladar da fruta. O jatobá quando fragmentado exala um odor forte e característico de “fezes” e o fruto (levemente farináceo) não exala odor e tem agradável paladar.

---

<sup>44</sup> Árvore da família das leguminosas (*Hymenaea courbaril*), da Amaz. e N.E., de folhas com dois folíolos coriáceos, flores vistosas, amarelas e mais ou menos cimosas, e cujo fruto é grossa e longa vagem que contém arilo farináceo comestível. (Dicionário Eletrônico Aurélio – Século XXI)

b) Visão: estimula o consumo ou degustação pela aparência. Muitas vezes essa combinação de sentidos é equivocada. Nem tudo o que vemos, com boa aparência, pode ser ingerido. Como por exemplo, podemos citar uma propaganda televisiva onde o anunciante de refrigerantes exibia uma garrafa “geladinha e com um líquido verde”, afirmando “líquido não é nada, sede é tudo”. Ao rotacionar a garrafa, via-se estampado na embalagem os dizeres “óleo de rícino” (conhecido laxante de paladar desagradável). Em seguida, exibia a propaganda do produto “guaraná”.

c) Emoção: antes, durante e depois do ato da degustação, num conjunto de variáveis que compõe as nossas lembranças.

A sintaxe degustativa, a exemplo da sintaxe auditiva, ainda não está inserida no processo criativo das propagandas conceituais (papel e tinta com duas sintaxes preferenciais: verbal e visual). Essa sintaxe também vem sendo explorada, com frequência absoluta, nos pontos-de-venda através da prática do *merchandising*.

Uma das formas de propaganda que, recentemente, também tem se servido da prática degustativa é a venda direta. O promotor de vendas pratica o marketing direto, também denominado marketing um-a-um, permitindo que o cliente deguste o produto no seu próprio local de trabalho ou na sua residência.

Kotler (1998, p. 626) define o processo de marketing direto como uma forma de beneficiar os receptores (clientes). Esse benefício é muito mais persuasivo, pois permite a interação da comunicação – pessoal – entre o emissor (vendedor) e o receptor (comprador). Numa pesquisa desenvolvida pelo autor, o resultado indicou que as compras efetuadas onde o receptor (comprador) é encontrado pelo emissor (emissor) são mais ágeis, agradáveis, convenientes e desembaraçadas. Os catálogos utilizados – apresentados diretamente ao emissor ou enviados pelos correios - servem como mídia de apoio persuasivo ao discurso verbal estabelecido entre o receptor e o emissor.

As agências de propaganda já utilizam esse recurso inserindo, com baixo custo, pequenas amostras de produtos para a degustação e que possam, posteriormente,

ser adquiridos nos pontos-de-venda ou através do marketing um-a-um. Esse processo já foi definido e denominado, pelo autor desta tese, como *merchandising* impresso.

A avaliação dos resultados persuasivos da sintaxe degustativa ainda depende do aumento na frequência do uso desse recurso.



## 5. Sintaxe Tátil.

A comunicação tátil é, provavelmente, a maneira mais básica ou primitiva de comunicação. Assim, a sensibilidade tátil pode ser o primeiro passo sensorial a se tornar funcional. (KNAPP, 1999, p. 233)

A sintaxe tátil está diretamente vinculada ao sentido do tato e não se restringe às extremidades dos membros superiores.

A superfície do corpo humano, com aproximadamente dois metros quadrados, é o maior sentido do ser humano. Muito mais do que um “sentido”, a sintaxe tátil é resultante de múltiplas variáveis comunicacionais: sensibilidades superficiais (epidérmicas e dérmicas), sensibilidades profundas – como a proprioceptiva, originada no interior do próprio indivíduo -, emoções, memória e imaginação.

A estimulação tátil tem efeitos profundos sobre o organismo, tanto fisiológicos quanto comportamentais, e isto só se tornou conhecido recentemente. (...) À medida que vamos pensando a respeito, torna-se claro que, em certo sentido, o tato é uma nova dimensão, uma nova descoberta, um território inexplorado, prenhe de promissores segredos a serem ainda revelados. (MONTAGU, 1988, p. 194-297).

A sintaxe tátil já vem sendo usada pelos anunciantes e agência de propaganda com a inserção de “modelos” dos produtos anunciados como exemplo, podemos observar na campanha promovida pela Avon (páginas inteiras), publicadas na Revista Veja – ed. 1573 – 18 de novembro de 1998 – p. 31, 32 e 33:



Fig. 1 – p. 31



Fig. 2 – p.32



Fig. 3 – P. 33

- Na Fig. 1 – p. 31, observamos o impacto da sintaxe puramente visual na textura de fundo “branco” indicando pureza e leveza – inclusive no vestuário dos modelos – e realçando a marca “AVON”, associada às atitudes de pureza, leveza, sinceridade e honestidade.

- Na Fig. 2 – p. 32, já evidenciamos a combinação das sintaxes verbal, visual e tátil com reforço persuasivo na experiência sensória da tatilidade.

A sintaxe verbal explora o conceito persuasivo que as pessoas não desejam sentir dor nem adquirir cicatrizes na busca pela beleza. O reforço da temporalidade está explícito na chamada – como um *slogan* – “Nova Fita Removedora de Cravos Avon. Remove cravos em 15 minutos sem dor e sem deixar marcas”.

Nos textos, logo abaixo da imagem da embalagem, a propaganda informativa se faz presente (e já bem sabemos que a propaganda informativa faz parte dos modelos básicos das propagandas persuasivas) com uma explicação detalhada: “A fita é ativada pela água”; “Ela leva de 10 a 15 minutos para secar”; “Enquanto isso as impurezas vão se aderindo à sua superfície” e “Você vê na fita que os cravos e impurezas foram removidos”.

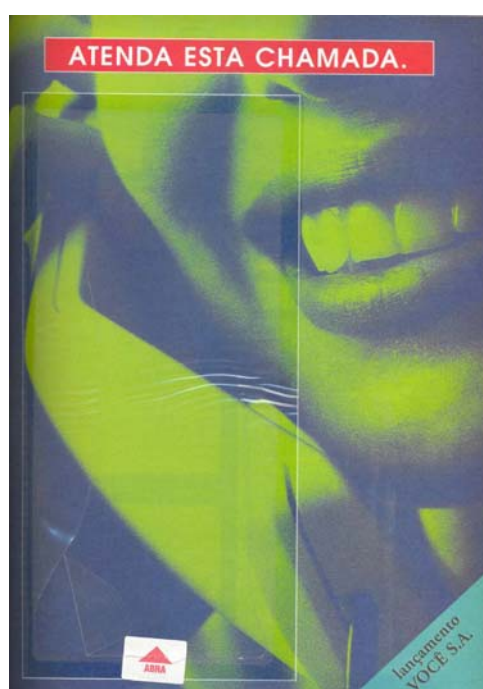
Ainda na Fig. 2 – p. 32, o anunciante insere, pela primeira vez, a sintaxe tátil. No quadro – canto superior direito – encontra a imagem reduzida da embalagem do produto. Sobre a imagem da embalagem há uma fita transparente aplicada com uma indicação “ABRIR”, no canto inferior esquerdo. Sob essa fita, o receptor encontrará uma “gratuidade” (fita removedora de cravos) para a experimentação do produto.

Essa experiência sensória reforça a intenção de persuadir o receptor, numa ação de consumo, que pode ser imediata ou *a posteriori*, de acordo com a conveniência do receptor.

Na fig.3 – p. 33, a “intenção explícita” da motivação de consumo está impressa na página no quadro inferior, próxima à logomarca AVON, com os seguintes dizeres: “Para pedidos e informações, consulte a revendedora ou ligue grátis das 8 às 19h. 0800 127700”. Ainda, no canto inferior direito, há a indicação do portal eletrônico [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br).

Note-se que tal combinação de ações, multiplicadora de sintaxes, tem alto poder persuasivo e encaminha essa forma de propaganda, aquilo que passamos a denominar, a partir desta tese, como *merchandising*<sup>45</sup> impresso.

Ainda, como exemplo complementar, podemos destacar a propaganda (página inteira) da Editora Abril – Lançamento da revista “Você S.A.”, publicada na revista Veja – ed. 1564 – 16 de setembro de 1998 – p. 57:



Nessa campanha, há o potencial uso da imagem visual – fundo verde indicando que a Editora Abril tem compromisso com o meio-ambiente, que a Você S.A. será uma revista versátil e renovadora.

A sintaxe verbal está grafada em vermelho: “Atenda essa Chamada” indicando a chamada de alerta, de vigor e de força. A oração está no modo imperativo – como uma ordem – e o sujeito oculto “tu”.

---

<sup>45</sup> A experimentação do produto está ocorrendo no “ponto-de-venda” mídia impressa, especialmente se o receptor buscar informações telefônicas ou efetuar o pedido com a revendedora.

A sintaxe tátil, de poder persuasivo e já combinado com outras sintaxes, está explícita na faixa adesiva inserida do lado esquerdo do anúncio, com a indicação imagética “levante aqui” ou “puxe aqui”. Sob essa fita adesiva, há um modelo de telefone com instruções de contato e condições da venda.

## 6. Sintaxe Olfativa

A linguagem do cheiro, ou linguagem olfativa, é também uma forma de comunicação estabelecida por sinais químicos que, uma vez emitidos, estimulam alterações comportamentais nos receptores.

Assim como para os animais, o homem primitivo tinha um sentido olfativo apurado (faro) capaz de detectar a aproximação de um predador, na seleção de um alimento ou mesmo sensações térmicas. No curso evolutivo da civilização, o homem sempre esteve focado na comunicação por estímulos visuais e auditivos e, por culpa da poluição atmosférica, os recursos e as habilidades olfativas foram minimizados naquilo que nos é familiar (registro cognitivo).

A pesquisa desenvolvida em 1991, por Richard Axel e Linda Buck, da Universidade de Columbia, identificou os receptores responsáveis pela captação dos odores no nariz humano – e que, mesmo comprometido, o olfato ainda é capaz de identificar dez mil cheiros diferentes, ao passo que o paladar, considerado muito mais desenvolvido que o olfato, pode identificar somente quatro atributos degustativos diferentes e que, nas palavras de Santaella (2001, p.73) temos: “as regiões da língua têm sensibilidades distintas e há locais próprios para a sensação do amargo, no fundo da língua, do doce, na ponta da língua, do azedo na parte posterior em um dos lados, e do salgado na parte anterior do outro lado.”

A área cerebral responsável pelo olfato, o sistema límbico (responsável pelas nossas emoções), produz reações inconscientes de ordem fisiológica e psicológica. Na verdade, aquilo que denominamos paladar é, realmente, olfato:

A comida que temos na boca desprende moléculas que são arrastadas até o epitélio sensitivo, o que significa que a sensação predominante ao comer, provém não do gosto que se inicia na língua, mas do olfato. (SANTAELLA, 2001, p.73).

A percepção e o registro cognitivo das mensagens olfativas é mais difícil de apreensão pois a materialização física de um cheiro ocorre no corpo.

Resenhando a obra de Rector e Trinta (1995, p. 48), verificamos que o sentido olfativo é uma forma literal de comunicação corpórea e que, o sentido do olfato, ao contrário da visão e da audição, não permite a recordação de sensações: “[...] assim “vemos” mentalmente uma imagem já contemplada ou recordamos sons que “impressionaram” nossos ouvidos. Como, porém, lembrar um cheiro? Podemos lembrar se alguém ou alguma coisa tinha um cheiro peculiar, mas não identificamos esse cheiro pela memória, salvo se o associamos, tal como o sabor, a algo que conhecemos.”

O aroma também tem a capacidade de gerar signo, compreendendo um significante – a sua composição química estimulante da pituitária – e um significado, socialmente aceito ou rejeitado. O significante está representado por um conjunto de códigos que são apreendidos por todos os receptores e, entretanto, o significado pode variar de acordo com os valores comportamentais desses receptores.

O sentido do olfato tem sido explorado pelos profissionais da comunicação mercadológica e os principais exemplos são encontrados nas ações do *merchandising* praticadas pelos anunciantes nos pontos de venda: demonstrações de produtos alimentícios, *sniff-test*<sup>46</sup> nas perfumarias e, mais recentemente, na manipulação do comportamento de consumo pela indução aromática: o cheirinho do pão quente nas padarias, o cheirinho da pipoca nos cinemas, os bolos das padarias entre outros, costuma ser infalível para abrir o apetite e é significativamente persuasivo na relação de consumo (compra).

A Volkswagen brasileira controla rigorosamente o odor do “zero quilometro”. A química responsável Maria de Lourdes Di Franco - Coordenadora do Centro Tecnológico de Emissão da fábrica de São Bernardo do Campo – SP, exige que o

---

<sup>46</sup> Sniff-test: é uma prática da “pesquisa de comportamento de consumo”, efetivada pelo marketing e que, de modo qualitativo, investiga tanto a concentração e a aceitação – por parte de um receptor –, da qualidade de um aroma. Os anunciantes buscam, com esse teste, produzir um primeiro registro cognitivo ou resgatar um registro anterior, mapeando o índice de aceitação ou de lembrança (recall). Nas perfumarias – ponto-de-venda – o intuito do *sniff-test* é persuadir o cliente (receptor) a ingressar no ambiente do ponto-de-venda e consumir, preferencialmente, o produto demonstrado ou qualquer outro produto disponível.

veículo seja examinado cuidadosamente e afirma: “o cheiro tem que estar agradável, sem ser tóxico”.

A obra de Synnott (1994) embasou incontáveis pesquisas na área de marketing e a aplicação de aromas na persuasão de receptores. O início dessas experiências realizadas no Japão buscava aumentar a eficiência e o bem estar dos empregados com a ajuda de uma estimulação olfativa. As pesquisas também demonstraram que o comportamento das pessoas após a exposição aos aromas, associados aos produtos, era mais favorável àqueles relativos aos produtos sem fragrância.

Segundo a empresa “*Smell & Taste Foundation and Research*”<sup>47</sup> (2002), com sede em Chicago-USA, efetuou experiências com a aplicação de fragrâncias no ponto-de-venda e conseguiram aumentar em mais de “cinquenta por cento”, o volume de apostas feitas no Cassino do Hotel Hilton de Las Vegas-USA<sup>48</sup>; em mais de “vinte e cinco por cento” as vendas de sapatos e em “doze por cento” o consumo de soda-limonada nas cadeias de *fast-food* norte-americanas.

No Brasil, algumas empresas já vêm desenvolvendo o “marketing olfativo” e os resultados, na opinião dos proprietários das empresas contratantes, é significativo.

Por exemplo, podemos considerar os seguintes casos:

a) A EnviroSell<sup>49</sup> tem, na sua carteira de clientes, as empresas: Gessy Lever, Seagran, Pão de Açúcar, Burger King, Coca-Cola, McDonalds, Panda Express, Starbucks Coffee, Subway, Taco Bell e Pepsi.

Entre as diversas encomendas a empresa, a pedido do seu cliente, desenvolveu e espalhou o aroma do “panetone Bauducco” em 32 salas de cinemas de São Paulo, enquanto a imagem do produto era exibida na tela antes do início do filme.

<sup>47</sup> Smell & Taste Treatment and Research Foundation, Ltd. tem a sua sede em: 845 North Michigan Avenue, Suite 990W Chicago, IL. 60611 – Estados Unidos da América e pode ser acessada através do portal eletrônico: <http://www.scienceofsmell.com/scienceofsmell/index.cfm?action=promo&pc=sathome3>

<sup>48</sup> A equipe da Smell & Taste observou o volume de dinheiro apostado em três áreas diferentes, por três finais de semana consecutivos, e constatou que, com a introdução da fragrância certa, usando estimulante de confiança, as apostas cresceram 41% e, aumentando a intensidade da fragrância, 53%.

<sup>49</sup> Sense EnviroSell - Sense Pesquisa in Store S/C Ltda – Inaugurada em 1999. Rua Bento de Andrade, 278 – Jd. Paulista – São Paulo – SP - Telefone: (11) 38848855 – Portal: <http://www.envirosell.com/brazil.html>



Entre outras encomendas, a Envirosell também desenvolveu aromas para reduzir o impacto do odor de “peixe fresco”, para uma rede de supermercados.

b) Outra empresa operando no Brasil, a Biomist<sup>50</sup> tem, na sua carteira de clientes as empresas: Animale, Babylandia, Banco Santander, Bayard, Brasil Gráfica, CVC Turismo, Drogasil, Dumont, Ellus, Hering, Copenhagen Chocolates, Levi's, Mariées de Paris e Rede Globo entre outras, vem desenvolvendo aromas, entre os quais destacamos:

- Babylandia – Loja de Móveis Infantis: a Biomist desenvolveu o aroma “Baby Talc” com o propósito de estabelecer com os clientes (receptores) uma fidelização através da fragrância.
- Bayard – Material Esportivo: a Biomist desenvolveu o aroma “Enchanted Garden” para criar um clima favorável que retenha o cliente por mais tempo dentro das instalações (loja) que também teve a decoração e o som ambiente reformulados.

Nas mídias impressas, por exemplo, as evidências estão nas campanhas dos catálogos de produtos da AVON e da GLEID:



Catálogo Avon – Setembro 2005



GLEID – Revista Veja – ed. 1633 – ano 33 – n. 4 – p. Central

<sup>50</sup> Biomist Ltda – Rua Fernando de Albuquerque, 142 – Consolação – São Paulo – SP – Telefone: (11) 32314000 – Portal: <http://www.biomist.com.br/>

Nas duas peças propagandísticas observamos – na marca amarela, inserido pelo autor – um “convite” ao receptor para abrir a lâmina transparente de proteção e experimentar o aroma.

Na campanha da Avon o receptor deverá friccionar a pele do pulso para, numa combinação da umidade da pele com a essência aplicada na mídia, ativar o aroma.

Na campanha da GLEID, o receptor deverá apenas puxar a aba para experimentar o aroma que foi inserido no suporte e não depende de outra substância química para a sua ativação.

Podemos concluir que a combinação sintática dos cinco sentidos - aplicados nas propagandas impressas - é ferramenta poderosa no processo eliciador e persuasivo. Não há, por enquanto, nenhuma possibilidade da combinação sintática de três ou mais sentidos em qualquer outro suporte, exceto na mídia impressa.

Santaella (2001, p. 71-78) nos assegura que:

[...] o processo por meio do qual sentimos algo tem pelo menos três facetas: (1) a recepção de um sinal externo que excita um órgão correspondente dos sentidos; (2) a transformação dessa informação em um sinal nervoso; (3) o transporte desse sinal e a modificação que ele sofre até chegar finalmente ao cérebro e nos dar a sensação de haver sentido algo. Assim sendo, os órgãos dos sentidos exercem o papel de transdutores, quer dizer, transformadores de sinais físico-químicos em sinais elétricos que são transmitidos por nossos nervos.

Assim, todos os sentidos têm uma relação química que é materializada no corpo.

Os órgãos dos sentidos servem, dessa maneira, como eliciadores cognitivos ou transdutores de novos registros que serão, persuasivamente, acionados pelas mensagens propagandísticas.

## CAPÍTULO – III

### **1. Persuasão, a combinação das diferentes sintaxes e a subliminaridade.**

Este capítulo discorrerá sobre a função persuasiva nas campanhas propagandísticas que combinam diferentes sintaxes e também sobre a importância do conjunto subliminar na formação de novos registros e no eliciamento cognitivo, propondo que acabam por influenciar as atitudes dos receptores, potenciais compradores.

O eixo temático desta tese está centrado nas formas persuasivas utilizadas pelos anunciantes, especificamente na mídia impressa.

Adicionalmente às informações inseridas nas propagandas, os anunciantes buscam persuadir receptores através de uma crença ou uma ação. Uma mensagem persuasiva tenciona estabilizar, reiterar ou promover uma mudança de atitude construindo um argumento, manipulando uma emoção ou ancorando a convicção a respeito de uma determinada atitude.

Algumas indagações se fazem necessárias quando afirmamos que as propagandas buscam a persuasão através de uma crença ou ação: “Os receptores (consumidores) acreditam nas mensagens propagandísticas? Eles – receptores – acreditam nos apelos das diferentes sintaxes? O porta-voz de uma organização, representando a autoridade maior naquela situação e momento, tem credibilidade perante o público-alvo?” Os consumidores podem até rejeitar a idéia da credibilidade, porém não podem rejeitar que as propagandas cumprem o seu papel enquanto facilitadoras, multiplicadoras de informações e auxílio na tomada de decisão:

Uma mensagem persuasiva conduzirá atitudes, construirá um argumento lógico, tocará emoções e fará o receptor acreditar em algo sobre o produto. [...] O suporte é um elemento importante na estratégia da mensagem. Lembre-se, o suporte se refere a qualquer coisa inserida na mensagem que imponha credibilidade ao prometido. Se você deseja que a sua mensagem seja acreditada e que cause

impacto, você deve inserir fatos, argumentos convincentes ou evidências conclusivas. (WELLS et alli, 1995, p. 278).

A persuasão no apelo psicológico do consumidor opera tornando o produto atraente ou de interesse desse consumidor. Os apelos mais freqüentemente utilizados nas propagandas são: o sexo, a segurança, a estima, o medo, e o prazer sensorial.

Wells et alli (1995, p. 267-290) resumem a opinião dos anunciantes sobre o conceito do “apelo”, formador de atitudes, com: “se o preço é ressaltado numa propaganda, então o apelo é o valor, a economia ou o lucro. Se o produto economiza o tempo ou o esforço de compra ou uso, então o apelo é a conveniência. Se a mensagem está em ações que envolvam as figuras do pai e da mãe – como se estivessem preparando uma guloseima – certamente aliciará o apelo do amor familiar. O apelo do “status” é utilizado para estabelecer a conexão de algo com a qualidade, nos produtos mais caros.”

Para Brown (1971, p. 39), uma atitude é um conceito empregado pelo psicólogo social com o fito de explicar, sem referências complicadas à psicologia individual, na qual ele não está primordialmente interessado, o que sucede entre estímulo e reação a fim de produzir o efeito observado e, conclui, que a palavra “atitude” tem sido definida de múltiplas maneiras, nenhuma das quais, contudo, difere grandemente daquilo que o homem comum entende ao ouvi-la ou empregá-la:

Uma atitude foi definida por Gordon Allport como um “estado mental e neural de preparação, organizado graças à experiência, exercendo influência reguladora ou dinâmica na relação individual a todos os objetos e situações com o qual se acha relacionado”. Bogardus define-a como: “uma tendência para ou contra certo fator ambiente que se torna, por isso, um valor positivo ou negativo”, ao passo que Sheriff usa o termo referindo-se “conjunto principal do que é socializado ao homem”, fazendo das atitudes os componentes principais do ego ou eu, o que elas, com efeito, provavelmente são.

Embora exista uma predominância de ações manipulativas e persuasivas no plano consciente, a resistência dos receptores tem sido contornada com ações no plano

inconsciente<sup>51</sup>. McGuire (citado na obra de Jowett et O'Donnell (1992)), considera toda a pesquisa desenvolvida no plano da psicologia social muito importante para o entendimento da função manipulativa da mídia que seleciona, esconde, interpreta, enfatiza e distorce informações.

Nessas pesquisas, o objetivo primordial é investigar como o consumidor poderá ser persuadido e quais os mecanismos mais eficazes para persuadi-lo:

[...] o estudo dos mecanismos de atuação na opinião pública adquire alta relevância nas sociedades ditas democráticas, como no caso do Brasil, por envolver a disseminação de idéias, valores, conceitos e normas, com o propósito de conseguir influência político-social. (PINHO, 1990, p.12).

Assim, as aplicações das diferentes sintaxes nas propagandas não refletem nem reproduzem o *status quo*, mas:

[...] tem um papel principal de produzir efeitos ideológicos específicos na sociedade, parcialmente com uma visão distorcida, que, amplamente difundida e transmitida, tem um poderoso efeito cultural. (KRESS, 1993, p. 139).

A função eliciadora da propaganda depende, dessa maneira, do conhecimento do público-alvo e da formatação da mensagem. Carvalho (1996, p. 19) caracteriza essa importância quando assevera: “Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória.

Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, próprio aos humanos. Por meio das palavras, o receptor descobre o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito”.

Os modelos de persuasão nem sempre seguem modelos científicos, uma vez que muitos profissionais da criação propagandística se utilizam – durante o processo de criação – das suas próprias faculdades intuitivas, sugestões e algumas teorias desenvolvidas, com base nos resultados já obtidos por outros profissionais do setor.

---

<sup>51</sup> Na prática dos profissionais de comunicação e propaganda, essa ação persuasiva inconsciente é reconhecida e denominada “propaganda subliminar”.

Isso não quer dizer que eles não se aproveitem das outras ciências: química (elaboração de fragrâncias, aromas e resultados comprováveis da sintaxe olfativa, degustativa e tátil); psicologia (pesquisas motivacionais e de comportamento do consumidor), entre outras.

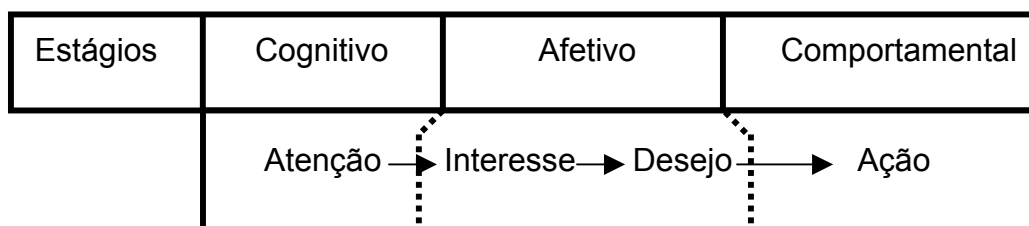
O profissional da propaganda sempre procura uma resposta cognitiva, afetiva ou comportamental. O resultado só poderá ser mensurável depois da divulgação da campanha.

Um dos modelos teóricos utilizados pelos profissionais da área é o modelo de seqüências:

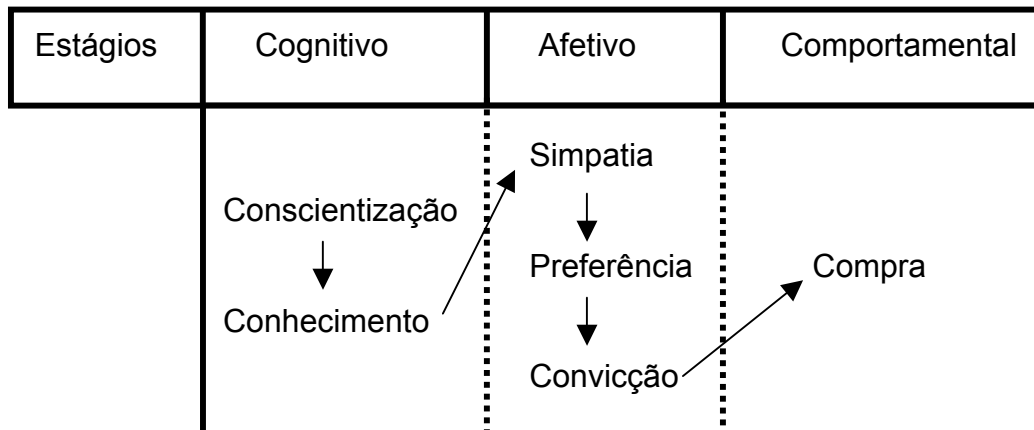
Essa seqüência 'aprender- sentir- agir' é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea, como no caso da compra de um automóvel. Uma segunda alternativa, 'agir-sentir-aprender', é importante quando o público tem grande envolvimento com o produto, mas faz pouca ou nenhuma distinção entre os produtos da categoria, como na compra de uma placa de alumínio. Uma terceira seqüência, 'aprender-agir-sentir', é importante quando o público tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, como a compra de sal. Quando escolhe a seqüência certa, o profissional de marketing consegue planejar melhor a sua comunicação. (KOTLER, 2000, p. 572-576).

Essas seqüências se prestam para aplicação nos quatro modelos de hierarquia de respostas mais conhecidos, utilizados pelos criadores de propagandas e que produzem o melhor resultado persuasivo:

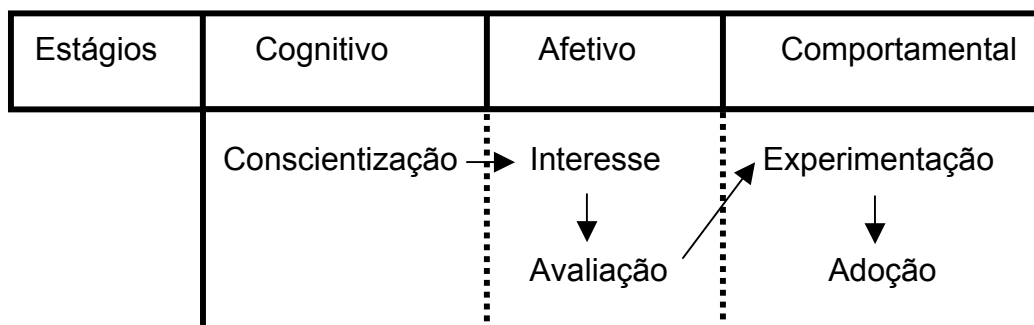
a) Modelo: AIDA (Strong, 1925, p. 9)



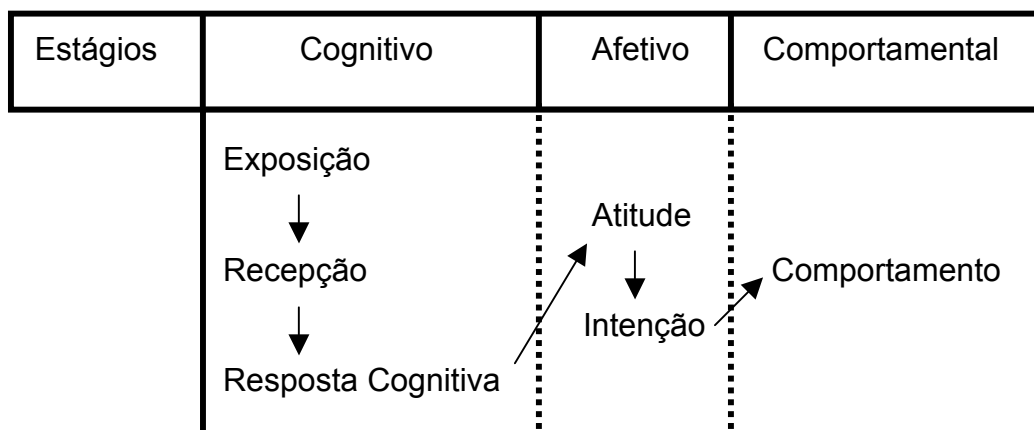
b) Modelo: HIERARQUIA DE EFEITOS (Lavidge et Steiner, 1961, p. 61)



c) Modelo: INOVAÇÃO-ADOÇÃO (Rogers, 1962, p. 79-86)



d) Modelo: COMUNICAÇÃO (outras fontes apud Kotler, 1998, p. 533)



Como podemos observar no “modelo COMUNICAÇÃO”, a função persuasiva está mais evidente quando o receptor possui alguma informação prévia que possa ser eliciada pela mensagem. Entretanto, como a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar a ação, o “modelo AIDA” sugere os atributos necessários para qualquer comunicação mercadológica.

Em muitas oportunidades, não é possível atrair, de modo consciente, a atenção dos receptores. Assim, os criadores das propagandas utilizam recursos persuasivos para, de alguma maneira, efetuar um registro que possa, futuramente, ser eliciado.

A partir desta tese, estamos nomeando esse recurso por sintaxe subliminar, uma vez que ela ultrapassa os limites convencionais da comunicação, pois envolve a combinação das diferentes sintaxes. O público alvo fica vulnerável e os objetivos dos anunciantes acabam, depois de algumas exposições, sendo atingido através do eliciamento cognitivo.

No que tange às diferentes sintaxes utilizadas nas propagandas, Calazans (1992, p. 11-12), lembra que Leibniz concebia a existência de “inumeráveis percepções praticamente inadvertidas” e que, Marshall McLuhan – filósofo da comunicação – escreveu que os anúncios são “pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico”.

Embora ainda bastante controvertida, a sintaxe subliminar surgiu na década de 50 com o projeto pioneiro de Jim Vicary, denominado “Projeto Vicary”, onde o pesquisador, utilizando um equipamento especial, projetava na tela de um cinema, intermitentemente, a frase: Beba Coca-Cola” e “Coma Pipoca”. A exposição na tela era executada na razão de 1/3000 de segundo.

Se lembrarmos das propagandas expostas nos *outdoors*, quando observadas em velocidade (motoristas e passageiros de veículos em movimento), podemos considerar que o nível de seu registro é subliminar. As sintaxes verbal e visual são “capturadas”, pelo subconsciente, em frações de segundos.



As extensas pesquisas na bibliografia de Wilson Bryan Key nos asseguram que a sintaxe subliminar explora e combina diferentes sentidos:

Há seis técnicas audiovisuais por meio das quais a informação subliminar pode ser transmitida, sem ser conscientemente percebida, que aparecem freqüentemente na mídia de publicidade. As categorias invariavelmente sobrepõem-se umas às outras. Qualquer exemplo visual ou auditivo deve incluir uma coleção dessas categorias. Inovações criativas não previstas podem exigir uma revisão da categorização, mas as categorias básicas são: inversão da figura/fundo (ilusões sincréticas), embutir (imagens), duplo sentido, exposição taquistoscópica, luz em baixa intensidade e som em baixo volume, iluminação e som de fundo. (KEY, 1996, p. 11).

E ainda:

Os enxertos subliminares geram efeitos extremamente sutis e poderosos. O psicólogo inglês Norman Dixon comentou que “pode ser impossível resistir a instruções que não foram percebidas conscientemente. (KEY, 1996, p. 47).

Lastreado nas afirmações de Key (1981, p. 186-187): “Parece haver uma dimensão subliminar em tudo o que é comunicado nos meios de comunicação de massa” pode-se dizer que, de modo geral, o aproveitamento da sintaxe subliminar pode, em teoria, ser aplicado nos diferentes suportes, como estimulante dos fenômenos sensoriais suscetíveis a traduzir as sensações do mundo exterior pelo receptor.

Resenhando Ries e Trout (2002), podemos perceber que vivemos numa sociedade saturada de informação. Assim, para nossa proteção contra a *overdose* informacional, a mente humana adaptou-se aprendendo a filtrar, a rejeitar a informação à qual não lhe interessa se expor naquele momento. Essa adaptação, relacionada ao processo de percepção, é bem considerada pelos anunciantes, pois o receptor pode – de modo consciente – rejeitar o registro ou o eliciamento cognitivo.

Para Nickels e Wood (1999, p. 113), a percepção é o “processo de determinar o significado através da seleção, organização e interpretação dos estímulos no ambiente. Seus quatro estágios são: exposição, atenção, interpretação e memória”.

Dessa maneira, no primeiro momento, o receptor é exposto a um estímulo através dos seus sentidos. No momento seguinte, o receptor aceita o estímulo selecionado e

permite a interação do emissor de modo consciente. No terceiro momento, ocorre a interpretação do que os sentidos detectaram e interpretaram (decodificação), por exemplo, a sintaxe verbal (textos/fala) ou a sintaxe visual (imagens/personagens). Já no quarto e último estágio, ocorre a armazenagem do significado na memória para facilitar o uso do registro durante o processo de decisão de compra.

De modo consciente, o receptor escolhe se concentrar em apenas alguns detalhes. A isso atribuímos o título de: exposição seletiva, percepção seletiva e retenção seletiva:

A exposição seletiva significa que os consumidores não irão se expor a produtos que acreditam não os satisfarão. [...] A percepção seletiva é um fenômeno no qual as pessoas, muitas vezes, vêem o que esperam ver. [...] Finalmente, a retenção seletiva significa o esquecimento das mensagens que tem pouca relevância para a sua própria vida. (NICKELS e WELLS, 1999, p. 113).

Como exemplo, podemos citar:

- Exposição seletiva: pessoas evitam ler semanários com conteúdo inadequado aos seus padrões sociais ou, em outro caso, não adquirem catálogos de vendas pois não têm recursos financeiros compatíveis com as ofertas.
- Percepção seletiva: adquirem semanários sensacionalistas para ver o que esperam ver, atribuindo importância ao conteúdo, para enxergar de forma mais sensacionalista, de modo diferente das outras pessoas (receptores), sem essa visão pré-concebida ou, em outro caso, adquirem catálogos de vendas, na certeza que as ofertas serão melhores do que realmente são.
- Retenção seletiva: simplesmente não adquirem semanários sensacionalistas nem catálogos de vendas promocionais pois têm pouca ou nenhuma relevância para as suas vidas.

Tudo isso, no plano consciente. Ao estabelecermos uma conexão com a sintaxe subliminar, devemos considerar que os anunciantes, para superar essa adversidade, utilizam recursos multi-sintáticos que não sejam “filtrados” pelo consciente.

Ao resultado dessa superação de adversidade através de recursos propositais chamaremos de “*mind-drop*”<sup>52</sup>. Isso nos leva ao ditado popular “água fria em pedra dura, tanto bate até que fura”. O receptor é “bombardeado” com mensagens, muitas vezes sem sentido explícito (teaser), e quando a mensagem explícita é exibida, o receptor já está com uma visão favoravelmente preconcebida.

O excedente da informação é encaminhado para o subconsciente. Calazans (1992, p. 30) propôs uma fórmula esquemática para explicar como o registro do excedente é acumulado (*mind-dropped*) de modo subliminar :

$$\text{SUBLIMINAR} \quad \frac{> \text{quantidade de informação}}{< \text{tempo de exposição}}$$

Para Ries e Trout (2002, p. 20), a maneira mais fácil de se chegar à mente de um receptor é “ser o primeiro”: “A primeira coisa que você precisa para “fixar sua mensagem indelevelmente na mente” simplesmente não é uma mensagem. É uma mente. Uma mente inocente. Uma mente que não tenha sido trabalhada por uma marca de terceiros”.

Concluindo, concordamos com a obra de Al Ries e Jack Trout (2002) que afirma serem todas as propagandas de cunho persuasivo e que, os anunciantes e as agências de propaganda, exploram a vulnerabilidade e inocência dos receptores através de diversos recursos organolépticos.

---

<sup>52</sup> O autor desta tese designou o termo “mind-drop” para todos os registros rápidos, subsequentes e permanentes que são depositados na mente do receptor sem o seu conhecimento ou permissão.

## CONCLUSÃO

A maior questão que podemos atribuir na comunicação mercadológica é a razão da existência e da frequência de uso dos modelos persuasivos na propaganda, na publicidade e nas ações de *merchandising*.

Se as ações comunicacionais propagandísticas estivessem restritas ao conceito semântico da “informação” e da “lembrança”, originalmente propostos por McCarthy (1997) e Kotler (2000) não haveria a multiplicidade de ações e tanta criatividade na elaboração das campanhas que resultassem no sucesso dos anunciantes: fixação da marca, aumento no volume de vendas e conquista de novos mercados, entre outros.

A obra de Kirkpatrick (1977) explora que a técnica publicitária (propagandística)<sup>53</sup> alterou a forma da comunicação proclamativa para a forma persuasiva afirmando que a propaganda e todos os demais meios de pressão psicológica estimulam poderosamente a necessidade de um consumo maior.

A difusão de mensagens comerciais e não comerciais, a exposição de produtos – tangíveis ou intangíveis – e a propagação de idéias não estão limitadas aos modelos e propostas iniciais das propagandas. A ganância dos investidores e divulgadores têm sido explicitada na maneira agressiva como invadem os meios de comunicação e a mente dos receptores, potenciais clientes-consumidores.

A pesquisa psicográfica tem servido para alimentar esse desejo incontável de dominar o mercado, os meios de comunicação e a mente dos receptores. Ries e Trout (2002) foram hábeis na exposição das ações eliciadoras e persuasivas das propagandas. A obra desses autores serviu de modelo investigativo para a produção desta tese.

---

<sup>53</sup> Nota do autor.

Mesmo com as evidências persuasivas já explicitadas, o autor desta tese acrescentou, lastreado na sua experiência profissional e nas investigações bibliográficas e nas mídias impressas, outras variáveis persuasivas – sintaxes organolépticas – que comprovaram as ações dos anunciantes e das agências de criação de propagandas.

Adicionalmente, tratamos de incorporar o entendimento das dicotomias conceituais sobre a propaganda, a publicidade e o *merchandising*, resgatando conceitos correntes - em uso inadequado por estudantes, professores e profissionais da área de propaganda - e que, da mesma maneira, também incorporam estratégias persuasivas.

Está comprovado que o registro cognitivo produzido pela frequência de exposição das mensagens propagandísticas, tem propósito eliciador e potencialmente persuasivo.

## REFERÊNCIAS

ABNT. **Norma NBR 6023: Informação e documentação – Referências – Elaboração.** São Paulo: ABNT, 2002.

ABNT. **Norma NBR 10520: Informação e documentação – Citações em documentos – Apresentação.** São Paulo: ABNT, 2002.

ABNT. **Norma NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação.** São Paulo: ABNT, 2005.

BAITELLO JÚNIOR, N. **Os códigos da Interculturalidade.** In: **Projekt, revista da cultura brasileira e alemã.** n.4. São Paulo: Abrapa, 1991.

BAKER, Stephen. **A Systematic Approach to Advertising Creativity.** New York: McGrawHill, 1979.

BARTHES, R. **Elementos da semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1964.

-----, **Image-Music-Text.** London: Fontana, 1977.

-----, **A câmara clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BENEDICTIS, Fátima Beatriz D. de. **Gramática e persuasão em propagandas institucionais.** Tese de doutorado apresentada na PUC/SP. São Paulo: PUC, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BLOCK, N. J. et al. **The Nature of Consciousness: philosophical debates.** USA: MIT Press, 1996.

BODEN, Margaret A. **Dimensions of Creativity.** USA: MIT Press, 1994.

BODEN, Margaret A. **The Philosophy of Artificial Life.** USA: Oxford University Press, 1996.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis, Vozes, 2001.

BRADDON-MITCHEL, David. **The Philosophy of Mind and Cognition**. USA: Blackwell Publishers, 1996.

BRAND, S. et SCHULTZ, T. **The Fringes of Reason: a whole earth catalog**. USA: The Schultz Editor, 1989.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BROWN, Stephen. **Consumer Research**. London: Routledge, 1997.

BURGOON, M. et BETTINGHAUS, E. P. **Persuasive Methods Strategy: Persuasion. New directions in theory and research**. Sage annual review of communication research. New York: Sage, 1980.

CABESTRÉ, Sônia Aparecida. **Encontro Nacional de Relações Públicas**. Anais. Florianópolis, 2004.

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

CALVIN, William H. **How Brains Think: evolving intelligence, then and now**. USA: HarperCollins Publishers Incorporated, 1997.

----- **The Cerebral Symphony: seashore reflections on the structure of consciousness**. USA: iUniverse.com Incorporated, 2000.

CALVIN, William H. et OJEMANN, George A. **Inside the Brain: mapping the cortex, exploring the neuron**. USA: Universe.com, Incorporated, 2000.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIALDINI, Robert B. **Influence: science and practice**. 2a. ed. Glenville: Scott & Foresman, 1988.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Centauro. ISBN 85-88208-30-X, 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 1998.

CLARK, Andy. **Being There: putting brain, body, and world together again**. Cambridge and London: The MIT Press, 1998.

----- **Mindware: an introduction to the philosophy of cognitive science**. USA: Oxford University Press, 2000.

CLARK, A. et al. **Mind and Morals: essays on cognitive science and ethics**. USA: MIT Press, 1995.

CLARK, Andy et TORIBIO, Josefa. **Consciousness and Emotion in Cognitive Science: conceptual and empirical issues**, Vol. 3. USA: Garland Publishing Inc, 1998.

CLARO, J. A. C. S. **Leopoldinaum**. Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos, Santos. V. 74, p. 127-170. São Paulo: 2001.

CROSS, Mary. **Advertising and Culture: theoretical perspectives**. USA: Greenwood Publishing Group Inc, 1996.

DAMASIO, Antonio. **The Feeling of What Happens: body and emotion in the making of consciousness**. USA: Harcourt, 2000.

----- **The Scientific American Book of the Brain: consciousness I.Q. and intelligence, perception, disorders of the mind, and much more**. USA: Lyons Press, 1999.

DAMASIO, A. et YVES, C. **Neurobiology of Decision-Making**. USA: Springer-Verlag New York, Incorporated, 1996.



DANIEL, J. et CANARY, K. D. **Sex Differences and Similarities in Communication: critical essays and empirical investigations of sex and gender in interaction**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1997.

DEMBER, W. N. **The Psychology of Perception**. New York: Holt, Rinehard and Winston, 1961.

DENNET, Daniel C. **Consciousness Explained**. USA: Little, Brown & Company, 1992.

----- **Kinds of Minds: towards an understanding of consciousness**. Perseus Books, L.L.C, 1997.

----- **Brainchildren: essays on designing minds**. USA: MIT Press, 1998.

DENNET, D.C. et CHURCHLAND, P.M. et PUTNAM, H. **Mind and Reality: the nature of mind and the expansion of consciousness**, Vol. 2. Audiobook. USA: Audio Scholar, 1996.

DENNET, D. C. et HOFSTADTER, D. R. The Mind's I: **Fantasies and Reflections of Self and Soul**. Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1982.

DIEHL, Paula. **Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista**. São Paulo: Annablume, 1996.

DRETSKE, Fred. **Seeing and Knowing**. University of Chicago Press, 1988.

----- **Explaining Behaviour: reasons in a world of causes**. USA: MIT Press, 1991.

----- **Naturalizing the Mind**. USA: MIT Press, 1997.

----- **Perception, Knowledge and Belief: selected essays**. USA: Cambridge University Press, 2000.

DUCROT, Oswald. et TODOROV, Tzvetan. **Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

DUPUY, JEAN PIERRE. **Origens das Ciências Cognitivas**. São Paulo: UNESP, 1999.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ENGEL, J. F., et al.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J. et al.. **Marketing**. São Paulo: Makronbooks, 2000.

EWEN, Stuart et EWEN, Elizabeth. **Channels of Desire: mass images and the shaping of american consciousness**. Minnesota-USA: University of Minnesota Press, 1994.

FERNANDES, F. A. M. et DIDONÉ, M. **A Propaganda na Mídia Eletrônica do Sudeste**. São Paulo: O Recado, 1994.

FINN, Adam. **Print Ad Recognition Readership Scores: an information processing perspective**. USA: Journal of Marketing Research, 1988.

FORCEVILLE, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising**. USA: Routledge, 1998.

FOX, Roy F. **Harvesting Minds: how TV commercials controls kids**. USA: Greenwood Publishing Inc, 1996.

FREITAS, O. E. M. de. **A busca do fator persuasivo na publicidade impressa**. Tese de doutorado apresentada na Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U, 1998.

GRAHAM, J. R. et BENNETT, S. J. Magnet Marketing: **the ultimate strategy for attacting and holding customers**. USA: Wiley, John and Sons Inc, 1991.

GRANT, John. **After Image**. USA: Profile Book Limited. ISBN 1861976402, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume. ISBN 85-7419-168-X, 2000.

HALLIDAY, M. A. K. et HASAN, H. **Language, Context and Text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HAUG, W. F. et BOCK, R. **Critique of Commodity Aesthetics: appearance, sexuality and advertising in capitalist society**. Minnesota-USA: University of Minnesota Press, 1986.

HAUGLAND, John. **Mind Design II: philosophy, psychology, artificial Intelligence**. USA: MIT Press, 1997.

HAUGLAND, John. **Having Thought Essays in the Metaphysics of Mind**. USA: Harvard University Press, 2000.

HINE, Thomas. **The Total Package: the evolution and secret meanings of boxes, bottles, cans and tubes**, Vol 1. USA: Little, Brown & Company, 1995.

HINES, Terence. **Pseudoscience and the Paranormal: a critical examination of the evidence**. USA: Prometheus Books, 1988.

HOFFMAN, Donald David. **Visual Inteligence: how we create what we see**. USA: Norton, W. W. & Company. ISBN 0393046699, 1998.

HUTCHINS, Edwin. **Cognition in the Wild**. USA: MIT Press, 1996.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. 2ª. ed. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística, Poética. Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

JAMIESON, G. H. **Communication and Persuasion**. London: Croom Helm, 1985.

JAMIESON, K. H. et CAMPBELL, K.K. **The Interplay of Influence: news, advertising, politics and the mass media**. USA: International Thomson Publishing, 1997.

JANISZEWSKI, C. **Preattentive mere exposure effects**. USA: Journal of Consumer Research, ed. 20, p 376-392, 1991.

JOHNSON-CARTEE, K. S.; COPELAND, G. A. **Manipulation of the American Voter: political campaign commercials**. USA: Greenwood Publish. Inc, 1997.

JOWET, G. S. et O'DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. USA: Sage, 1992.

KATZ, E., LAZARSFELD, P. **Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York: FreePress, 1955.

KEY, W. Bryan. **The Age of Manipulation**. USA: Madison Books, 1992.

----- **A Era da Manipulação**. São Paulo: Scritta, 1996.

----- **Media Sexploitation**. USA: New American Library, 1985.

----- **Subliminal Seduction: ad media's manipulation of a not so innocent America**. USA: New American Library, 1981.

----- **The clam-plate orgy and other subliminals the media use to manipulate your behavior**. USA: Prentice Hall Trade, 1980.

KILBOUME, Jean. **Can't Buy My Love: how advertising changes the way we think and feel**. Simon & Schuster Trade Paperbacks, 2000.

KIRKPATRICK, J. **Em defesa da propaganda**. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. et ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KRESS, G. **Explanation in Visual Communication**. London: University of London, 1993.

KRESS, G. **Critical Discourse Analysis**. Annual Review of Applied Linguistics. N.11, p. 84-99, 1990.

------(a). **Against Arbitrariness: the social production of the sign as a foundational issue in critical discourse analysis**. London, Institute of Education, 1993.

LAVIDGE, R. J. et STEINER, G. A. **A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness**. USA: Journal of Marketing, 1961.

LEIBER, Justin. **An Invitation to Cognitive Science**. Blackwel Publishers, 1991.

LESSA, Washington Dias. **Dois Estudos de Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. ISBN 85-7108-156-5, 1995.

LLINAS, R. et CHURCHLAND, P. **The Mind-Brain Continuum: Sensory Processes**. USA: MIT Press, 1996.

LULL, J. **Media, Communication and Culture: a global approach**. Cambridge: Polity, 1995.

MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade: estética, crítica e kitsch**. São Paulo: Papirus, 1988.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper & How, 1954.

MAYER, Richard E. **Cognição e aprendizagem humana**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1987.

McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McGUIRE, William J. **Some internal psychological factors influencing consumer choice**. Journal of Consumer Research 2. USA: University of Chicago Press, 1976.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

MILLICAN, Peter et CLARK, Andy. **Machines and Thought: the legacy of Alan Turing**, Vol.1. USA: Oxford University Press, 1999.

MOORE, Timothy E. **Subliminal Advertising: what you see is what you get**. Chicago: Journal of Marketing, ed.46, 1982.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2003.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUELLER, Barbara. **International Advertising: communicating across culture**. USA: Wadsworth Publishing Company, 1995.

NAGEL, Thomas. **Other Minds: critical essays 1969-1994**. Oxford University Press, 1999.

NAGEL, Thomas et REED, K. Holden. **The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making**. USA: Prentice Hall, 1994.

NICKELS, W. G., WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NIRENBERG, Jesse S. **A Psicologia da Comunicação**. São Paulo: Ibrasa, 1980.

OGILVY, David. **Confessions of an Advertising Man**. New York: SouthBank Publishing. ISBN 1904915019, 2004.

O'BARR, William M. **Culture and the Ad: exploring otherness in the world of advertising**. Westview Press, 1994.

O'CONNOR, Joseph J., et PRIOR, Robin. **Successful Selling with NLP**. USA: Thorsons/Element. ISBN 0722529783, 1995.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

OXFORD **Wordpower Dictionary**. New York: Oxford, 2002.

PEREZ RODRIGUES, Maria Clotilde. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

PETRONE, G. S. **Tobacco Advertising: the great seduction**. USA: Schiffer Publishing Ltd, 1996.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.

PINKER, Steven. **How Mind Works**. USA: Norton, W. W. & Company, Inc, 1998.

----- **The Language Instinct: how the mind creates language**. USA: HarperTrade, 2000.

PINKER, Steven et MEHLER, Jacques. **Connections and Symbols**. USA: MIT Press, 1988.

----- **Learnability and Cognition: the acquisition of argument structure**. USA: MIT Press, 1991.

PRATKANIS, A. R. et ARONSON, E. **Age of Propaganda: the everyday use and abuse of persuasion**. W.H.Freeman Company, 2001.

PUTNAM, Hilary. **Representation and Reality** (reprint). USA: MIT Press, 1991.

----- **Renewing Philosophy**. USA: Harvard University Press, 1995.

----- **The Threefold Cord: mind, body, and world.** USA: Columbia University Press, 2001.

QUINTERO, A. P. **História da Propaganda.** Lisboa: Planeta Editora, 1990.

RAMPTON, Sheldon et STAUBER, John. **Trust Us, We're Experts: how industry manipulates science and gambles with your future.** USA: The Putnam Publishing Group, 2000.

RECTOR, A., TRINTA, H. **The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reaction.** USA: Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.

RIES, Al et TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. ISBN: 85-346-1317-6.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of Innovation.** New York: Free Press, 1962.

ROSSITER, J. R. et Percy, L. **Advertising communications & promotion management.** 2<sup>nd</sup>. ed. New York: McGrawHill, 1996. ISBN: 0-07-053943-X

RUCHLYS, Hy. **Clear Thinking: a practical introduction.** USA: Prometheus Books, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** São Paulo: Campus. ISBN 8535212329, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, Teoria e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem (Cognição, Semiótica e Mídia).** São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCHIFFMAN, L.G. et KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor.** 6<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



SEMENIK, Richard J. et BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. São Paulo: MakronBooks, 1995.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SIDMAN, Murray. **Coerção e suas Implicações**. São Paulo: PSY, 1995.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SOARES, Adriana. **O que são Ciências Cognitivas**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Para uma Leitura Crítica da Publicidade**. São Paulo: Editoras Paulinas, 1988.

STANTON, W. J. et alli. **Marketing**. São Paulo: MakronBooks, 2000.

STRONG, E. K. **The Psychology of Selling**. New York: McGrawHill, 1925

SYNNOTT, Anthony. **Aroma: the cultural history of smell**. New York: Taylor & Francisc Inc. ISBN 041511473X, 1994.

TAHARA, Mizuho. **Mídia**. 7ª. ed. São Paulo: Global, 1998.

TEIXEIRA, J. de F. **Mentes e Máquinas: uma introdução à ciência cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

THE CAMBRIDGE **Thesaurus of American English**. USA: Cambridge University Press, 1994.

THOMPSON, Wayne N. **The Process of Persuasion: principles and readings**. USA: Harper & How Publishers, 1975

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Lua Nova, 1988

UMIKER-SEBEOK, Jean (ed). **Marketing and Semiotics: new directions in the study of signs for sale**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1987.

UNDERHILL, Paco. **Why We Buy: the science of shopping**. USA: Simon and Schuster Trade, 1999.

UNNAVA, H. R., BURNKRANT, R.E. **An Imagery-processing view of the role of the pictures in printing advertising**. USA: Journal of Marketing Research, 28 de maio de 1991.

VAN LEEUWEN, T., JEWITT, C. **Handbook of Visual Analysis**. London: Sage Publications, 2002.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VESTERGAARD, Torben et SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. ISBN 85-336-0322-3.

VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. **O poder apelativo da Coca-Cola: estudo da semiose das peças televisivas “Sempre Coca-Cola”**. Tese de doutorado. São Paulo: PUC-SP, 1997.

WEBSTER’S **Daily Dictionary**. New York: Grosset & Dunlap, 1941.

WELLS, William et alli. **Advertising: principles and practice**. USA: Simon & Schuster Company, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editora Presença, 1999.

WRYNN, Denis. **Coke Goes to War**. Pictorial Histories Publishing Company Inc, 1996.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

COBOTOR, Chris R. **David and John: you know you want to read it.** Disponível em: <<http://davidandjohn.keenspace.com/d/20000717.html>>. Acesso em: 14 out. 2005.

CUNNINGHAM, Anne et JENNER, Erick. **Advertising Theory Beyond the Context of Advertising.** Disponível em: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0309c&L=aejmc&T=0&P=196>>. Acesso em: 22 fev. 2006.

DOUTHITT, Robin A. **Consumer Science 477 at Wisconsin Univ.** Disponível em: <<http://wiscinfo.doit.wisc.edu/douthitt/477/477lectures/wks1and2/index.htm>>. Acesso em: 22 set. 2005.

DRABMAN, Ronald S. et alli. **Children's perception of media-portrayed sex roles.** Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/n56m02485501407p/>>. Acesso em: 27 set. 2005.

GATEWOOD, John. **Cognitive Science at Lehigh University.** Disponível em: <<http://www.lucs.lehigh.edu/~incog/incog.html>>. Acesso em: 17 set. 2005.

HARRIS, Richard D. **Activities of the Department of Semiotic and Cognitive: A Cognitive Psychology of Mass Communication.** Disponível em: <[http://books.google.com/books?hl=pt-&lr=&id=k9aK\\_znZpfsC&oi=fnd&pg=RA1-PA1&sig=NMyAcbazFgd25k0ivYPJx7unR8Y&dq=Activities+of+the+Department+of+Semiotic+and+Cognitive#PPP1,M1](http://books.google.com/books?hl=pt-&lr=&id=k9aK_znZpfsC&oi=fnd&pg=RA1-PA1&sig=NMyAcbazFgd25k0ivYPJx7unR8Y&dq=Activities+of+the+Department+of+Semiotic+and+Cognitive#PPP1,M1)>. Acesso em: 16 abr. 2005.

HGA-PAPERS. **Published Articles on Subliminal Advertising.** Disponível em: <<http://www.hgordon.com/HTML/articles.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2004.

JOHNS, Craig M. **Subliminal Threat - Jim Vicary: Father of Subliminal Advertising.** University of Iowa. Disponível em: <[http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/jim\\_vicary.htm](http://www.uiowa.edu/~commstud/adclass/craig/jim_vicary.htm)>. Acesso em: 15 mar. 2006.

KARRH, J. A., McKEE, K. B. et PARDUN, C. J. **Subliminal Advertising: Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness.** *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, Issue 2. Cambridge Press. Disponível em:

<<http://journals.cambridge.org/action/displayIssue?jid=JAR&volumeld=43&issueld=02>>. Acesso em: 15 abr. 2005.

MARKMAN, Arthur B. **What is Cognitive Science – Cognitive Science Society – A Multidisciplinary Journal**. Disponível em:  
<<http://www.cognitivesciencesociety.org/about.html>>. Acesso em: 12 mar. 2006.

McKEON, Richard. **Seven Foundations of Architectonics**. Disponível em:  
<<http://home.uchicago.edu/~ahkissel/mckeon/mckeon.html>>. Acesso em: 22 dez. 2005.

MORKEN, Mary. **Regarding Subliminal Advertising and its Effectiveness**. Disponível em: <<http://www.mtdaily.com/mentors/politics/messages/7290.html>>. Acesso em: 27 out. 2005.

PAPER. **Advertising**. Disponível em:  
<[http://www.homepages.dsu.edu/wittmayc/con\\_behv.htm](http://www.homepages.dsu.edu/wittmayc/con_behv.htm)>. Acesso em: 15 abr. 2005.

PAPER. **Medial Vlorbik – MediaLab**. Disponível em:  
<<http://people.delphi.com/vlorbik/media.html>>. Acesso em: 17 jul. 2005.

PAPERS. **Academic Papers on Subliminal Advertising**. Disponível em:  
<<http://www.creaction.demon.co.uk/papers.html>> . Acesso em: 23 mar. 2005

PAPERS. **Advertising and Learning at New Castle University**. Disponível em:  
<<http://www.ncl.ac.uk/>>. Acesso em: 13 de out. 2005.

PAPERS. **Cognitive Approaches to Listening Comprehension**. Disponível em:  
<<http://www.iat.unc.edu/publications/noblitt/noblitt3.html>>. Acesso em: 10 jun. 2005.

PAPERS. **Concerning Subliminal Advertising: The GCFL Archive**. Disponível em:  
<<http://www.gcfl.org/archive-index.php?sort=rating&rating=1>>. Acesso em: 22 set. 2005.

PAPER GROUP. **Dossier Message Board**. Disponível em:  
<<http://www.parascope.com/cgi-bin/psforum.pl/topic=dossier&disc=91>>. Acesso em: 19 out. 2005.

PETROVA, Petia K., CIALDINI, Robert B. **Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals**. Journal of Consumer Research – University of Chicago Press. Dec, 2005. Disponível em: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>>. Acesso em: 27 dez. 2005.

PHILOSOPHY OF COGNITION. **Some Recent Papers and Posters**. Disponível em: <http://www.phil.gu.se/cognition.html>> e múltiplos links subsequentes <http://www.phil.gu.se/papers.html>>. Acessos em: 28 e 29 set. 2005.

PHILIP-CW. **Internet Exercises**. Disponível em: <http://216.1.65.50/phlip2000/viewie.cfm?vieid=57&vchapid=1352>>. Acesso em: 22 mai. 2005.

PLAGIARISM. **Plagiarism**. Disponível em: <http://www.plagiarism.org/>>. Acesso em: 24 mai. 2005.

PLIBERSEK, Ms. **Tobacco Advertising Prohibition: Subliminal Ads**. Disponível em: [http://www.tanyaplibersek.com/Parliament/Speeches/2000/00.08.17\\_Tobacco\\_Advertising\\_Prohibition.pdf](http://www.tanyaplibersek.com/Parliament/Speeches/2000/00.08.17_Tobacco_Advertising_Prohibition.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2006.

PORTAL USP - **Universidade de São Paulo – diversos links de acesso aos “papers” sobre marketing e comunicação**. Disponível em: <http://www.usp.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2005

PPT **Slide Manipulative and Subliminal Advertising**. University of Wisconsin-Madison. Disponível em: <http://wiscinfo.doit.wisc.edu/douthitt/477/477lectures/wks1and2/tsld049.htm>>. Acesso em: 18 out. 2005.

PROB1 **Instruct**. Disponível em: <http://instruct.uwo.ca/psychology/280/prob1.html>>. Acesso em: 10 out. 2004.

QUALITAS & INSIGHT. **Textos, Artigos e Teses**. Disponível em: <http://www.qi.com.br/default1.asp>>. Acesso em: 11 jun. 2005.

ROBINSONWeb. **Papers**. Disponível em: <http://www.robinsweb.com/interesting/60era.html#>>. Acesso em: 22 out. 2004.

ROTATING FRAME. **The Nova Research Institute**. Disponível em: <http://nova.com/survey/fbc.html>>. Acesso em: 14 out. 2005.

SHAPIRO, Walter. **Fear of subliminal advertising is irrational.** Disponível em: <<http://www.usatoday.com/news/e98/shapiro/462.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2005.

SPATH et al. **Psychology NewCastle.** Disponível em: <[http://psychology.newcastle.edu.au/~provost/homespun\\_hypertext\\_96/Spath\\_et\\_al/sa.html](http://psychology.newcastle.edu.au/~provost/homespun_hypertext_96/Spath_et_al/sa.html)>. Acesso em: 26 ago. 2006.

SYLWESTER, Robert. **Perception of Media: How mass media affect our perception of reality.** Disponível em: <[www.brainconnection.com/content/172\\_1](http://www.brainconnection.com/content/172_1)>. Acesso em: 27 dez. 2005.

**THE MARKETING EXPERTS.** Small Business Marketing Consultant And Direct Response Copywriter Delivers Advertising Copywriting Strategy. Disponível em: <<http://www.marketingexperts.com/>>. Acesso em: 6 jan. 2006.

ZELZER, Donna Dolezal. **On-line Advertising Discussion List - Subliminal Advertising.** Disponível em: <<http://o-a.com/archive/1996/August/0226.html>>. Acesso em 10 set. 2005.