

PROPAGANDAS NO BRASIL E OS EFEITOS JUNTO AO CONSUMIDOR

Neyde Cursino de Andrade Vítório¹, Marlene Aparecida de Toledo², José Aparecido de Siqueira³

¹ UNIVAP / FEA, Rua Dr. Tertuliano Delphim Junior, 181, neyde@yahoo.com.br

² UNIVAP / FEA, Rua Dr. Tertuliano Delphim Junior, 181, marlenetoledo2006@yahoo.com.br

³ UNIVAP / FEA, Rua Dr. Tertuliano Delphim Junior, 181, jsiqueira@univap.br

Resumo - Este trabalho discute a exploração de formas utilizadas nas imagens apresentadas nas propagandas veiculadas na TV brasileira, e o que estas poderiam significar ao consumidor. Nas propagandas, pode-se notar como é forte a apresentação das cores e a sua influência sobre o homem além do uso da figura feminina e masculina em meio de muita beleza e sensualidade que a propaganda permite com o seu poder de persuasão em relação ao telespectador brasileiro. O que se pretende com este trabalho é relacionar as formas de comunicação: Visual e Verbal, cores e as mensagens subliminares que são veículos utilizados para convencer as pessoas a consumir determinado produto.

Palavras-chave: Propaganda, Persuasão, Consumidor, Comunicação e Mensagem Subliminar.

Área do Conhecimento: Letras Comunicação

Introdução

Para se conquistar novos consumidores, o mercado trava uma guerra e apelação para que seu produto sempre seja o melhor.

A utilização de atores famosos, cada vez mais são apresentados em suas propagandas para que o público seja persuadido, afinal, pessoas famosas bebem, vestem e usam determinadas marcas e você também pode ter "status" se consumi-los também!

As diferentes formas de comunicação são utilizadas para despertar a atenção dos consumidores, com o objetivo destes adquirirem o produto anunciado e não a do concorrente. O mercado de consumo movimentava bilhões de reais por ano, o que significa qualquer percentual a mais de consumo pode representar alguns bilhões a mais para o fabricante, essa é a razão para tanta disputa entre os fabricantes para atrair mais e mais consumidores.

Na intenção de seduzir e conquistar os consumidores, a mídia brasileira vem investindo muito nos últimos anos, principalmente quando se trata do produto de consumo. A imagem de pessoas bonitas, atraentes e sensuais é explorada detalhadamente, centímetro por centímetro, e suas formas e cores alimentam o imaginário do consumidor na tentativa de atraí-lo e leva-lo a compra. A tão famosa frase "a propaganda é a alma do negócio", é lícito dizer que o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. O poder da publicidade vai além da sua capacidade de vender e persuadir, ela consiste na sua capacidade de construir e

manter o sucesso duradouro do produto refletindo valores, sonhos e fantasias do consumidor.

Metodologia

O presente artigo será desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica específica ao tema central abordado no decorrer do trabalho sendo que o referencial teórico a ser usado compreende as teorias de argumentação.

Discussão

Construir uma mensagem voltada ao marketing consiste em analisar o mercado e também o que está sendo exposto, o que pode ser indicado a uma compra ou aquisição emotiva ou reflexiva. A cor entra nesse contexto como um catalisador da ação. Como exemplos; de Farina (1990), Kotler (2000) e Perez e Bairon (2002); podemos citar a utilização de cores denominadas como quentes – e devemos entender essa nomenclatura para cores como vermelho, amarelo e laranja – na aplicação em produtos geralmente comprados por impulso, pois há, segundo Lüscher (1986) uma ligação de rapidez, de agilidades. Em contrapartida para produtos, cuja aquisição requer mais tempo em reflexão, são usadas as cores como verde e azul (denominadas frias) ou neutras, também conhecidas como acromáticas, que são: branco, preto e cinza e suas nuances.

É surpreendente notar que a percepção da cor e sua conseqüente recordação, assim como seus mais complexos processos de elaboração, estão sempre envolvidas em sentimentos de prazer ou dor, agrado ou desagradado.

A partir de todo o contexto da cor desde seu primórdio até os dias atuais, somos levados a realmente entender que existe importância no uso da cor como ferramenta de comunicação e marketing dentro do contexto analisado pela psicologia das cores.

Pesquisar acerca deste tema é justificável pela necessidade de constantes mudanças na interpretação das cores no contexto sócio-cultural e psicológico, visto que a cultura se constitui de diversas mudanças, e os fatores psicológicos devem ser levados altamente em conta, pois estes são fundamentais na interpretação coesa do jogo cromático e sua aplicação benéfica na comunicação.

Quando grande parte das empresas escolhe uma cor para seu produto, marca ou sub marca; há todo um estudo cromático sobre como aquela tonalidade impactará junto a seu público e qual a imagem que os consumidores terão da empresa de acordo com a cor. Seja o vermelho quase vinho da Chandon para seu espumante rose, seja o azul exclusivo da IBM ou a paleta de cores do Goethe-Institut. Todas as cores são cuidadosamente escolhidas de acordo com a psicologia das cores para por meio de sensações atingirem o público, com bases na comunicação, para obterem o melhor resultado. A cor é uma ferramenta importante e praticamente auto-suficiente.

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante. A linguagem não-verbal consiste nos gestos, nas posturas que nos acompanham quando dialogamos, ela completa e enriquece a comunicação oral.

O emprego simultâneo de linguagem verbal e não-verbal faz parte da nossa cultura e encontra-se no teatro, no cinema, na TV, HQ e na maior parte dos anúncios. Vale ainda ressaltar a importância das funções da comunicação, que muito contribuem para o entendimento da mensagem transmitida pela propaganda.

Segundo Carrascosa (2007), para persuadir um auditório é necessário o que se chama de target, para que seja atingido um público alvo para quem se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e de acordo com as características culturais, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação.

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que

permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer.

Orlandi (apud Carrascosa) resume bem essa posição: "como em um jogo de xadrez", é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de "jogadas", ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos, esperando-os onde eles estão com as palavras que eles "querem ouvir".

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica). A publicidade faz isto ao criar uma mitologia da marca que transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Empresas estão investindo pesado em merchandising de outdoor, seqüencialmente em grandes avenidas, com lindos visuais e iluminados, chamando a atenção de todos que por ali passam, conforme vamos deixando um outdoor para trás, outro vai surgindo; com a rapidez do carro, as pessoas sempre vão observando as figuras ilustrativas; a mensagem escrita, normalmente curta e objetiva, vai direto para mente inconsciente – na hora da opção de escolha, na aquisição do produto, o poder do merchandising falará mais alto, é a "senha" para escolha, implantado na mente.

Os receptores são facilmente induzidos pelas mensagens subliminares, uma vez que passam horas na frente de uma televisão, na qual estão embutidas, influenciando no desvio de comportamento e na vida das pessoas.

Os poderes da comunicação subliminares são muito grandes; nos estádios de futebol são colocadas estrategicamente propagandas, conforme a câmera acompanha uma jogada, as propagandas aparecem centenas de vezes no fundo, a atenção do espectador está no jogo e as mensagens subliminares vão aparecendo, mas a televisão utiliza muitos recursos de mensagens subliminares e de indução de massa a todo instante, não só em propagandas veiculadas na telinha, como também em telenovelas e nos programas de auditório, um apresentador de programa tem forte influência na tomada de decisão dos telespectadores, se estes tem simpatia pelo apresentador(a), fatalmente serão influenciados pelos produtos divulgados pelo mesmo, aceitando até a opinião e considerações do apresentador, numa abordagem de tema, podendo ser um formador de opinião.

A propaganda continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e mantê-las no mercado.

Conclusão

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização.

Quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram, a legislação trabalhista não só ofereceu vantagens salariais, mas garantiu direitos inéditos aos operários brasileiros.

Com isso as empresas estão investindo em merchandising para que o público consumidor seja atingido de acordo com as características culturais.

A publicidade aparece em vários formatos para agradar ou chocar o público conforme seus desejos e aspirações, com o objetivo de antes conhecer o seu público alvo ou a quem de destina.

A linguagem publicitária tornou-se essencialmente persuasiva, desenvolvendo métodos que levam o consumidor a agir de modo inconsciente, mesmo os mais preparados culturalmente se vêem “bombardeados” pelas propagandas.

O desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção dos leitores para o produto que está sendo veiculado, sendo nos jornais, revistas, televisão e outros; nesse caso, a propaganda precisa conter em seu texto um forte poder de persuasão, de convencimento, para que a mesma obtenha um resultado desejado que é a aceitação do público.

Referências

A CRIAÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE

Autor: Sal Randazzo

<http://www.alavip.com.br/marcas.htm>

BAMZ, J. **Arte y ciencia del color**. Ediciones de Arte, Barcelona

CARRASCOSA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2008.

CHIAVENATO, Julio José. **Ética Globalizada & Sociedade de Consumo**. São Paulo: Moderna, 1998.

DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Ed. Fórum Ltda, São Paulo, 1973.

DÉRIBÉRÉ, M. **La couleur dans la publicité et la vente**. Ed. Dunon, Paris, 1965

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo. Edgard Bücher, 1990.

FIORIN, J. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em

Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, 1996.

FRENETTE, Marco. **A beleza e seus infelizes**. www.cuca.org.br/artigobeleza.html.

<http://www.webartigos.com/articles/3745/1/cor-como-ferramenta-de-comunicacao-e-marketing/pagina1.html>

http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/propagandas_mensagens_subliminares.htm

<http://groups.msn.com/HIPNOSECLINICA/mensagemsublimin.msnw>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad: Bazán Tec. Revisão técnica: Arão Sapiro. 10ª ed. 6ª impressão. São Paulo. Prentice Hall, 2002.

LÜSCHER, Max. **O teste das cores**. Renes. Rio de Janeiro, 1986.

ORLANDI, Eni. In: CARRASCOSA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2008.

PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo. Futura, 2002.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. 3 ed. São Paulo:Contexto, 1999..