

Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje¹

Fernando Peixoto
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (U. M.)
fernandopeixoto1@gmail.com

Resumo

A publicidade constitui hoje uma atividade fundamental nas modernas sociedades de consumo.

Representando um instrumento de importância indelével na comunicação organizacional, não só promove bens e serviços como também veicula ideias, conceitos e imagens.

Enquanto poderosa indústria cultural, a publicidade pode assumir várias facetas e múltiplas formas, muitas vezes surpreendentes, consoante a intenção prévia que subjaz uma determinada campanha. Porém, duas características incontornáveis devem-se encontrar sempre presentes: a sedução, primeiro; e a assertividade, depois.

Na qualidade de instrumento privilegiado de comunicação de uma dada marca, a publicidade representa a principal técnica comunicacional no atual paradigma da comunicação organizacional. Para muitos, é mesmo considerada a mãe de todas as técnicas, ou mesmo, a «técnica das técnicas».

Ao longo dos tempos, o fenómeno publicitário tem vindo a evoluir exponencialmente, ao ponto de se constituir hoje num paradigma comunicacional autónomo e com uma idiosincrasia própria. Com técnicas próprias. Com modelos próprios.

Face à dimensão espectral que a publicidade hoje representa, problematizo o modo e a forma como a comunicação de marca se faz no presente, bem como equaciono quais os desafios, ameaças e oportunidades se lhe colocam num futuro próximo.

Palavras-Chave: Publicidade; Marca; Sedução; Promessa; Imagem; Identidade;

1. A Importância da Publicidade na Era Mediática

A publicidade constitui atualmente uma atividade de indelével importância na organização sociocultural de uma economia de mercado.

¹ GT – Publicidade e Comunicação.

Sendo um instrumento fundamental para qualquer organização, empresarial e/ou institucional, a publicidade representa uma extensão da gestão, isto porque não apenas promove bens e serviços como ainda veicula ideias, conceitos e imagens. Paralelamente, revela-se absolutamente fundamental para a gestão (e manutenção) do sistema produtivo.

Há quem advogue tratar-se de uma nova forma de comunicação, atendendo a que características hoje instituídas “apenas se desenvolveram, de modo acentuado, no decurso da última metade do século XX” (Galhardo, 2006:9), salvaguardando no entanto que o seu princípio e a sua intenção provenham de tempos já longínquos.

Embora naturalmente instado a reconhecer tal constatação, discordo parcialmente com tal visão separatista, parecendo-me assim algo redutora visto desvelar uma rutura, mesmo que parcelar, entre duas épocas. Em termos práticos – e não estritamente teóricos – não me parece justo estabelecer uma fronteira entre a atividade publicitária desenvolvida até à primeira metade do século passado e outra a partir de então. Apesar de compreensível a divisão por épocas (ou estádios) do fenómeno publicitário, diabolizar entre si tais períodos parece-me algo pernicioso, visto estes se complementarem e justificarem, assim, o seu crescimento e desenvolvimento sustentado.

Na verdade, as características atuais da publicidade – como hoje a conhecemos – definem-se essencialmente no quadro de uma «sociedade de consumo». Não obstante tal observação, evidente por sinal, parece-me todavia que tal período considerado apenas contribuiu para consolidar convicções, sedimentar processos e sistematizar um conjunto de técnicas comunicacionais de importância inexpugnável. Obviamente que a proliferação do fenómeno «sociedade de consumo» veio dar um contributo inestimável à atividade publicitária, sublimando-a e afirmando-a definitivamente enquanto atividade incontornável no mundo atual.

Efetivamente, muito do que hoje observamos nas mais díspares campanhas publicitárias revela um potencial único, uma criatividade permanente, bem como uma eficácia assinalável. Contudo, a essência estrutural da atividade publicitária mantém-se a mesma desde a sua génese: o potencial comunicacional em promover um bem, um serviço, uma ideia, uma imagem ou um estereótipo.

Mas a principal virtude da publicidade reside num pequeno grande detalhe: a capacidade de se atualizar, de se reciclar, de se adaptar às diferentes épocas e, sempre, tendo como fito uma sublimação constante. Daí se compreender, pelo menos em parte, a razão da

sua permanente atualidade e do seu putativo sucesso, não apenas porque sabe ler e interpretar os sinais dos tempos como, também, representa por norma o espelho da sociedade em que atua.

Muitas vezes, a tendência para qualificar a publicidade passa pela ideia básica de criatividade, originalidade e por todo um universo fantasista e, até, lúdico ou encantatório. Porém, a realidade ao longo dos tempos tem vindo a demonstrar-nos que a sua idiossincrasia passa também por outros elementos nucleares que lhe potenciam a eficácia. Desde logo, a atenção.

Qualquer publicitário prestigiado tem de ser alguém atento, atualizado e atualizável, conhecedor de múltiplas dimensões e, razão *sine qua non*, do mercado onde se insere. Logo, essa dimensão cultural permitir-lhe-á ajustar-se ao *target*², comunicando aquilo que supostamente será necessário para «fazer passar a mensagem».

Por outro lado, deverá ter sempre como vereda o objetivo primordial de qualquer campanha: a notoriedade. Até porque «algo que não se vê, é algo que não existe»³. Assim, qualquer campanha dever-se-á nortear pelo princípio do impacto, potenciando a mensagem (seja ela verbal, não verbal ou mista), não só despertando a atenção como também tornar-se suscetível do interesse alheio. Caso este duplo objetivo (despertar a atenção e suscitar o interesse) seja conseguido, estará dado o mote para um objetivo subsequente e não menos importante: provocar o desejo no potencial consumidor.

Posto isto, entramos de rompante no modelo comunicacional mais conhecido por «A.I.D.A.», isto é, um modelo composto por quatro fases interdependentes embora processuais: 1) despertar a atenção; 2) suscitar o interesse; 3) provocar o desejo; 4) induzir à ação.

Se até aqui nos debruçámos sobre as três fases iniciais do modelo A.I.D.A., tal motivo apenas se deveu a uma simples razão, designadamente o facto de a última fase deste processo - «induzir à ação» - caber basicamente à responsabilidade do ponto de venda. Isto porque, ao contrário do que muitos publicitários (e até *marketeers*) preconizam, a publicidade não vende. Promove, comunica, eventualmente seduz. Mas não vende.

O ato de venda compete apenas à força de vendas ou ao ponto de venda. Agora, o que compete intrinsecamente à publicidade é comunicar uma ideia, um produto ou um serviço da forma mais apelativa possível. Com criatividade, preferencialmente. Com assertividade,

fundamentalmente. Mas com inteligência e acuidade, acima de tudo.

Muitas vezes consideramos uma dada campanha publicitária como um acontecimento mas a verdade é que, invariavelmente, esta produz acontecimentos. A origem de qualquer anúncio publicitário (*spot* de televisão, *spot* de rádio, anúncio de imprensa, inserção na internet, publicidade exterior, *flyer*, *et cetera*) reside na necessidade de um determinado produto/serviço/ideia ser anunciado, isto é, ser comunicado para, se possível, vir a ser consumido. Contudo, para que tal objetivo seja alcançado, o meio de divulgação torna-se fundamental, devendo adequar-se ao *target*⁴.

A evolução do fenómeno publicitário chegou hoje ao ponto de se constituir como um importante agente de construção social da realidade. Outros há que a consideram, e bem, como uma poderosíssima indústria cultural. Até pelo facto de a publicidade constituir atualmente uma instituição sociocultural cuja importância inexpugnável não pode nem deve ser subestimada, em grande medida devido à sua valência iniludível de representação, constituindo-se não raras vezes sob uma plataforma ideológica.

Um dos mitos mais profundamente enraizados relativamente à publicidade – incluindo para muitos *experts* na área – é que ela cria necessidades. Aliás, uma das críticas mais acérrimas da qual ela é vítima passa pela ideia falaciosa de que cria necessidades «obrigando» assim à aquisição de produtos e/ou serviços considerados supérfluos. Pois bem, nada mais errado.

Se parece evidente que a publicidade, quando bem conduzida, incentiva as vendas, podendo ainda condicionar um determinado público para uma ação, apenas poderá ser acusada de orientar o consumo e não de materializar o ato em si, pois a publicidade não vende. Apenas seduz.

Com o passar dos tempos, a publicidade foi entrando aos poucos no circuito da produção e da venda em massa, como refere Martins Lampreia (1992:64) “no círculo vicioso que é a sociedade de consumo, com a sua necessidade de produzir cada vez mais para consumir e de consumir sempre mais para manter o nível de produção, que não pode parar nem baixar”, a publicidade passou a adquirir uma importância capital. Nesse sentido se percebe a significância da publicidade, embora uma coisa seja condicionar e influenciar, outra bem distinta seja obrigar à ação. Mesmo porque a publicidade não se limita, *grosso modo*, a comunicar apenas um produto, mas todo um cardápio de desejos e estereótipos que lhe

4 Independentemente da(s) técnica(s) a utilizar, a preocupação do *marketeer*, primeiro, e do publicitário, depois, será escolher qual o meio(s) ideal para atingir o público-alvo predefinido.

2 Designação de público-alvo.

3 Trata-se de uma das mais célebres e incontornáveis máximas no processo de criação publicitária.

possam estar associados.

Alguns defensores da publicidade consideram fundamental uma distinção clara entre «necessidade» e «desejo». Ao passo que ter «desejo» é ter um impulso, uma vontade ou uma apetência para um dado fim, já a «necessidade» resulta, *lato sensu*, de um domínio biológico ou biossociológico, “encerrando em si mesma uma coação, ao ter um caráter de obrigação premente para com qualquer coisa” (*idem*:65). Logo, se um desejo não for satisfeito não implicará nenhuma consequência extrema, enquanto, paradoxalmente, a não satisfação de uma necessidade poderá implicar perturbações imediatas. À luz desta perspetiva, a publicidade não cria necessidades, quando muito espoleta desejos.

Paralelamente, outros analistas defensores do fenómeno publicitário consideram que o ser humano apresenta uma hierarquia de necessidades, *grosso modo*, divididas entre as «primárias» e as «secundárias»⁵. Enquanto as primárias são consideradas vitais (comer, beber, dormir...), as secundárias (segurança, conforto, estima, pertença...) apenas decorrem como consequência da satisfação das primárias. Caso as necessidades primárias não sejam satisfeitas, jamais as secundárias terão lugar.

Na verdade, o Homem revelar-se-ia ao longo de toda a História como um ser inteligente, diligente e ambicioso. Não se contentando com o que ia conquistando, procurou sempre mais. De certo modo, na ótica da hierarquia das necessidades, é precisamente na satisfação das necessidades ditas secundárias (ou de importância decrescente) que se funda o progresso da humanidade, levando o Homem a uma permanente, para não dizer incessante, superação.

A este propósito afirmou C. R. Hass, referenciado por Luís Rasquilha (2009), o sujeito contemporâneo tem «necessidade de necessidades». Por conseguinte, os defensores desta corrente advogam a ideia segundo a qual as necessidades exploradas pela publicidade já existem no indivíduo, em estado latente, cabendo à comunicação publicitária incentivar e propulsionar essas necessidades. Como defendeu Claude Marti, citado por Lampreia (1992:66), a publicidade “não cria necessidades mas recupera apetites”, atuando como catalisador.

5 A análise da teoria de Maslow, preconizada sob uma matriz piramidal, ajudar-nos-á a melhor interpretar a ideia em questão.

2. A Mensagem Publicitária: Da Palavra à Imagem

A comunicação publicitária reveste-se de uma fleuma muito particular, mormente nos dias que correm e por via da pressão acelerada dos mercados, exigindo uma compressão singular dos discursos, com frases curtas, figuras de estilo (com especial incidência nas metáforas), elipses, efeitos de redução, deformações, desarticulações, neologismos e todo um conjunto de técnicas comunicacionais aparentemente minimalistas que lhe conferem uma sintaxe própria e, *a fortiori*, um estilo único.

Se nos lembrarmos do modelo de Lasswell cujo processo comunicacional se alavanca na fórmula «quem, diz o quê, a quem, através de, com que efeito», melhor compreenderemos o modo como a publicidade potencia a comunicação. Quando falamos em mensagem publicitária, referimo-nos concretamente ao conteúdo da comunicação, ao teor do anúncio, ao seu substrato, independentemente dos meios utilizados para a transmissão.

À luz do modelo preconizado por Harald Lasswell, a mensagem publicitária corresponde ao «diz o quê», isto é, ao que objetivamente se diz, *ipsis verbis*. No processo de comunicação publicitária: a *comunicação oral* poder-se-á compor de sons, palavras e/ou música; a *comunicação visual* poder-se-á compor de texto, imagem e/ou (dependendo dos casos) da cor; a *comunicação audiovisual* poder-se-á constituir pela conjugação da oral e da visual, em concomitância, mais o movimento.

A referência atrás enunciada mais relevância adquire à medida que o cariz sugestivo se vai afirmando na construção do discurso publicitário.

Sendo evidente que a publicidade hoje se caracteriza por um fortíssimo pendor persuasivo, certo é que durante bastante tempo tal não sucedeu. Aliás, nos primórdios, as suas manifestações comunicacionais caracterizavam-se pela variante informativa, limitando-se a informar sobre a existência de um dado produto ou serviço e explicitando a sua funcionalidade. Ao longo dos tempos, a comunicação publicitária foi-se aprimorando, socorrendo-se de novas e variadas técnicas, socorrendo-se das mais vanguardistas (embora sustentáveis) teorias psicossociológicas e comunicacionais, assegurando desde logo uma eficácia comunicacional nunca antes vista, mesmo quando comparada com outros setores de atividade. Na verdade, a publicidade foi, em muitos casos, uma precursora no novo paradigma comunicacional emergente.

A partir da segunda metade do século XX, mormente com a proliferação dos *mass media*, em geral, e da televisão, em particular, a publicidade conheceu

um *boom* impressionante, para não dizer imparável. Entrávamos então na era da publicidade sugestiva. Não obstante, foi já no final do século passado que a publicidade conseguiu superar todas as expectativas, sublimando-se e marcando um novo devir societal. Para o efeito, muito contribuiu o computador.

Atualmente, a publicidade concilia na perfeição som, imagem e vídeo, potenciando todas as virtualidades que o computador encerra, bem como explora o multimédia com uma mestria singular. Em termos práticos, socorre-se de três tipos de teorias para justificar as suas opções: teorias psicossociológicas, teorias da comunicação e teorias da significação. Logo, socorre-se das tecnologias de vanguarda para explorar o impacto e a repercussão no público-alvo e, em paridade, socorre-se da criatividade e da imaginação para construir uma fleuma própria, isto é, um posicionamento original, dinâmico e com um poder de atração que se revela verdadeiramente catalisador.

Posto isto, convém percebermos o mecanismo de ação processual a que Plas e Verdier (1979) designaram por «choque fisiológico, choque psicológico, reação mnemónica, aquisição de convicção e determinação da compra», processo esse que Lampreia (1992) denomina de «psicopublicitário», visto ser composto por: percepção e atenção; compreensão; memorização; crença e ação. Consequentemente, Lampreia refere ainda que a publicidade é, mais do que um mero agente social, um espelho da sociedade onde atua, mesmo numa dimensão cultural, atendendo a que a publicidade implica e divulga uma dada cultura. À guisa de Abraham Moles, justifica Lampreia (*idem*:66), em concordância com este, o ciclo traçado por Moles e que pressupõe que: “1- a publicidade extrai as suas fontes da sociedade global; 2- Deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo; 3- Reenvia-as, elaboradas, para o alvo que, depois de as receber, as deforma e alimenta de novo o reservatório cultural da sociedade”.

De facto, a publicidade constitui-se numa indústria cultural de monta, indissociável das pressões quotidianas que hoje nos atravessam e manifestamente voltadas para uma lógica de mercado.

Atualmente, a publicidade encontra-se na era que alguns analistas qualificam como «terciária»⁶, isto é, de forte pendor persuasivo, revelando um perfil multifacetado e desdobrando-se em técnicas, efeitos e mensagens de tal forma versáteis cujo principal eixo

6 Ao passo que a «era primária» (pendor informativo) se estendeu até meados do século passado e a «era secundária» (pendor sugestivo) se compreendeu entre meados do século passado e o final do mesmo, desde a última década do século XX que passámos a habitar na «era terciária» (pendor persuasivo).

radica na inovação.

À luz desta perspetiva (e enquanto ferramenta crucial da gestão), se a gestão moderna contempla a inovação como a supra mais-valia competitiva, ou valor acrescentado, no sentido de não só criar valor (económico) como ainda de se antecipar à concorrência, estarão porventura reunidas as condições essenciais para um jogo comunicacional de raiz técnico-estética, visto a relação: informação (divulgação) – afeção (emoção) – imagem (impacto) parecer constituir a nova tríade dialética da sociedade contemporânea.

Com efeito, a sociedade atual parece viver nesse espectro. E a publicidade, ao comunicar todo um universo feérico, encantatório e por vezes entorpecente, potencia exponencialmente o surgimento de uma «civilização da imagem», do «culto da *performance*» e de toda uma construção fascinante mas tentacular que gravita em torno do indivíduo, mas apenas na sua exterioridade. Na verdade, nunca como hoje se aplicou a máxima «à mulher de César não basta ser séria, há que parecê-lo».

Hoje, a publicidade parece encontrar-se omnipresente, não apenas nos mais variados *media* e nas mais díspares classes sociais, como ainda nos lugares mais inóspitos. Sut Jhaly (1995:13) considera mesmo a publicidade como a mais influente instituição de socialização na contemporaneidade, como justifica, “ela estrutura o conteúdo dos meios de comunicação de massas; parece desempenhar um papel-chave na construção da identidade do género sexual; atua sobre as relações entre pais e filhos em termos de mediação e da criação de necessidades”. Sendo certa a sua presença nos locais, esferas e momentos mais variados, a verdade é que ela se encontra omnipresente, independentemente do meio utilizado, sem que sobre ela possamos intervir. Pelo menos, diretamente.

No entanto, apesar de à primeira vista parecer sobressair alguma saturação face à sua ubiquidade, parece-me contudo que tal fenómeno não estará porventura em risco, dado que uma das suas principais qualidades consiste na sua capacidade de adaptação, aos contextos e às pessoas (seja pelo discurso oral, visual ou misto), arregimentando-se das mais diversas técnicas e expedientes, multiplicando-os e versatilizando os seus expedientes tendo sempre como fito a melhor *performance* comunicacional.

Regra geral, um plano de comunicação publicitária deriva de um plano estratégico de marketing, elaborado ao mais ínfimo detalhe, cabendo à comunicação publicitária potenciar, de modo integrado, uma ideia (ou um conjunto de ideias) que agreguem três elementos determinantes para a sua putativa eficácia: as imagens; os símbolos; os códigos de consumo.

3. A Publicidade, Hoje: Entre a Realidade e o Imaginário

Nas últimas décadas, a essência da estratégia publicitária tem-se vindo a alterar de forma substantiva. Embora a intensificação do consumo seja uma realidade inequívoca, direi mesmo incontornável, o apelo ao consumo tem-se vindo a revelar bem mais trabalhado, isto é, menos explícito e mais subtil.

Nos dias que correm, o processo de indução à compra baseia-se mais na insinuação e na persuasão do que na informação ou mesmo que na sugestão. Praticamente extinta a imposição direta, excetuando casos pontuais e cuja natureza a isso propicia, aposta-se hoje na sedução, no encantamento, num assédio discreto mas quase invariavelmente eficaz.

Se, à partida, poder-se-ia equacionar alguma «imunidade» do público face à enxurrada de estímulos publicitários que nos invadem mente adentro (ou devido a um crescimento cultural das populações ou então por fatores que se prendem com a habituação/saturação generalizada), certo é que a publicidade permanece numa aura positiva, enérgica e mobilizadora. Tal constatação justifica-se devido ao facto do próprio discurso publicitário não ser estanque, muito menos padronizado por modelos standardizados. Pese subsistem algumas fórmulas mais ou menos convencionais, a verdade é que a capacidade de adaptação e de sublimação tem prevalecido nas mais diversas manifestações publicitárias. Por outro lado, a publicidade tem conseguido uma constância assinalável no que à antecipação diz respeito. E a antecipação é, como sabemos, uma das primordiais virtudes da gestão competente.

Paralelamente, a publicidade tem sabido não só atualizar-se e sublimar-se como ainda se socorre de um leque de dispositivos de vanguarda que em muito contribuem e justificam a sua dimensão aurática e fascinante, por via de um poder entorpecente de envolvimento e sedução. De facto, ao socorrer-se das mais modernas técnicas científicas e de todo um aparelhamento tecnológico capaz de construir um universo encantatório absolutamente ímpar, senão único, potencia mecanismos ao nível da expressão e da linguagem sempre respaldados numa estratégia pré-determinada e escudando-se em dois componentes fundamentais: a sedução e a simulação. Estes irão não apenas reanimar o nosso imaginário como também aprofundar e intensificar a variável libidinal.

Parece-me ainda plausível a constatação de que a publicidade concilia, por vezes a roçar a perfeição, as noções de real e de ideal, ou seja, de realidade e de imaginário.

Não raras vezes, a publicidade promove a ideia do consumo de um determinado produto ou serviço

constituir a solução para um dado mal-estar, conflito interior ou mesmo insatisfação. Logo, procura convencer o potencial consumidor que, via persuasão, aderindo este à sua mensagem, poderá encontrar a chave para a sua liberdade, atingir o seu objetivo, seja o de se tornar mais feliz ou completo, seja o de ser aceite socialmente ou, pura e simplesmente, de saciar uma mera insatisfação. A este respeito, diz-nos Ruth Gregório (2007:39) – seguindo a lógica de oposição básica sugerida por Floch de representação/construção – que, em publicidade, “o espaço pode ser caracterizado em termos do princípio que o orienta: um *princípio da realidade* para um espaço quotidiano e/ou real; e um *princípio de fantasia* para um espaço imaginário, fictício ou mítico – princípios que podem igualmente coexistir num mesmo *spot*”.

Embora a publicidade atual se socorra de um ingrediente nevrálgico – a sedução – também a ilusão (ou utopia) se apresenta como ingrediente complementar nos mais variados discursos. Esta, tanto pode afetar o potencial consumidor positiva ou negativamente, dependendo do seu *background* sociocultural, da sua preparação e predisposição psicológica, do seu melhor ou pior enquadramento societal, bem como do grau de suscetibilidade face aos estímulos exteriores. Apesar de discordar de alguma terminologia mais ligeira ou discutível avançada por Nelly de Carvalho (2000:18), num ponto subscrevo sem reservas nem pruridos, nomeadamente quando aventa que a publicidade competente consegue frequentemente a proeza de transformar “um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”. Assim se compreende as quantias astronómicas investidas hoje em publicidade.

Ao contrário do que muitas vezes se possa pensar, o enfoque da comunicação publicitária não deve centrar-se no produto (o chamado «posicionamento técnico»), mas antes nos efeitos e benefícios que o potencial consumidor possa retirar da sua utilização. Ademais, o papel crucial desempenhado pela publicidade no eventual sucesso de uma marca, pode ser definido por uma dupla função, como refere Luís Rasquilha à guisa de O’Shaughnessy (Rasquilha, 2009:24): “1. *Social Rule* – Difusão de informação; 2. *Advocacy Role Indecision Making* – Exerce influência sobre objetivos, crenças e vontade das pessoas”.

A chamada «comunicação de marca» constitui uma componente fundamental no processo de veiculação da mensagem publicitária e isto porque potencia a marca enquanto um ativo valioso, dirigindo-se ao potencial consumidor e representando um universo simbólico e imaginário muito próprio.

Quando falamos em produto, referimo-nos a algo que existe sem marca. Porém, a criação de uma

marca para um determinado produto, passa sempre pela elaboração de um conjunto de atributos que a irão dotar de uma personalidade, dando origem ao chamado «*brand name*».

Na prática, nunca se anunciam produtos, mas antes *brand names* - ou marcas – como são exemplos Montblanc, Dupont ou Caran d’Ache e não canetas; Levi’s, Lee ou Mustang e não calças de ganga; Omega, Cartier ou IWC e não relógios. Efetivamente, as marcas (ou *brand names*) contêm as denominadas «*properties*», ou melhor, um conjunto de características peculiares que lhes confere um estatuto, uma personalidade, em suma, uma identidade própria⁷. Em termos objetivos, a chamada «*property*» representa a única forma de diferenciação dos produtos, veiculando um caráter, um *status*, um *life style*, produzindo assim a designada «imagem de marca».

Todavia, o elemento mais importante de uma campanha publicitária é, invariavelmente, a «promessa». Esta pode ser explícita ou implícita, embora deva estar sempre presente.

Qualquer promessa publicitária, independentemente do seu modo de transmissão, deve resultar como a concretização do chamado «eixo criativo» ou «eixo de comunicação». Se este se caracteriza pela ideia base (central e catalisadora) de toda a mensagem publicitária, a «promessa»⁸ deve ser a bússola que norteará toda a mensagem que naturalmente gravita em torno do «eixo». Logo, a promessa deverá representar a relação efeito-benefício da utilização do produto por parte do potencial consumidor. Convém ainda notar que a «promessa» representa todo o universo simbólico e imaginário, em forma de espectro, que procurará seduzir o potencial consumidor, definindo assim a motivação de compra.

No entanto, qualquer marca deverá ter sempre presente como objetivo primordial a «notoriedade» (reconhecimento público), porque «algo que não se vê, é algo que não existe». Por isso, a fórmula «repetição é memorização» leva a que quase sempre uma campanha publicitária repita várias vezes o nome da marca.

Como refere Dan Cowley (1991), um objetivo da publicidade é sempre um objetivo de comunicação e não um objetivo de vendas. Até porque resulta exclusivamente da variável comunicação, contrariamente ao objetivo de vendas que resulta de toda a estratégia

7 São vários os elementos que poderão estar na base de uma identidade da marca: a(s) cor(es) ou «identidade cromática»; o *lettering* (tipo de letra); a simbologia gráfica; o *slogan*; entre outros.

8 Para além da «promessa», deverá estar sempre presente numa campanha o(s) «suporte(s) da promessa», ou seja, o reforço da ideia veiculada e que a irá comprovar/justificar.

de marketing que o subjaz. Quando Cowley preconizou um modelo que designou por «hierarquia dos efeitos», definiu quatro estádios processuais pelos quais os consumidores deverão passar, segundo ele, até à decisão final de compra. A saber:

1 – *Awareness*: Notoriedade (reconhecimento e, se possível, recordação posterior);

2 – *Comprehension*: Compreensão (assimilação e entendimento dos efeitos/benefícios da marca);

3 – *Conviction*: Convencimento (quanto à funcionalidade e benefício da sua utilização);

4 – *Action*: Ação final (fase de resposta ao estímulo/necessidade e indutora à compra);

Cada campanha publicitária contém um universo muito próprio. E, há que reconhecê-lo, cada caso é um caso, não havendo duas campanhas idênticas. Neste sentido, a fórmula comunicacional porventura mais eficaz deverá passar pela conjugação de dois elementos, paradoxais entre si, mas que permitirão um impacto tremendo quando correlacionados: o real (objetivo, prático e potenciador de uma fácil entronização com o *target*) e o imaginário (inferido, por norma impactante e feérico, capaz de abrir horizontes e transportar o *target* para uma nova dimensão, geralmente inesperada).

Se a fórmula atrás descrita nos parece *a priori* pertinente e, por que não reconhecê-lo, potencialmente eficiente, tal se deve a uma intenção, implícita e subliminar a toda a estratégia criativa. Refiro-me naturalmente às dimensões cognitiva e afetivo-emocional. A primeira, estando geralmente ligada ao binómio efeitos/benefícios atribuídos à marca, traduz-se pela capacidade percebida (esfera racional) tendo em vista suprir a motivação. Já a segunda, manifestamente sensorial (esfera empírica) e gerada pela motivação, traduz-se pelo estado emocional que leva o indivíduo a procurar colmatar uma dada necessidade ou insatisfação.

Como refere Luís Rasquilha (2009:84), “os benefícios só são relevantes se estiverem relacionados com uma motivação”, cabendo obrigatoriamente ao publicitário conhecer o leque de motivações que estarão associadas ao *target* predefinido.

Ao fim e ao cabo, uma campanha que concilie um horizonte real com um horizonte imaginário, não só se torna absolutamente criativa, original e putativamente eficaz, como poderá estimular três tipologias de resposta por parte do potencial consumidor: ao nível cognitivo; ao nível afetivo-emocional; ao nível comportamental.

A força da mensagem publicitária é descrita exemplarmente por Susana Carvalho (1999:275), “o que distingue um bom de um mau anúncio é a sua adequação

ao produto, a relevância para o destinatário, a reação que consegue causar, independentemente do tom de comunicação que é utilizado ser informativo, dramático, institucional, humorístico, etc.”.

Não sendo os produtos dinâmicos, mas sim as marcas, a força da linguagem publicitária pode residir numa palavra, numa frase, numa imagem, numa banda sonora, enfim, como complementa Susana Carvalho (*ibidem*), “a comunicação publicitária transforma produtos em marcas, marcas em ícones, ícones em convicções”.

Nessa senda, a intenção publicitária passa pelo alcance do cérebro do seu destinatário: tanto no hemisfério esquerdo, induzindo à lógica, centrado nas palavras e na linguagem e focado para os pormenores (dimensão racional); como no hemisfério direito, apelando à imaginação e à criatividade, centrado na percepção e nos sentidos, induzindo ao universo sensorial do recetor (dimensão sensorial ou empírica).

Sob uma aparente displicência comunicacional, a comunicação publicitária veicula uma intenção predeterminada, estratégica e meticulosamente trabalhada ao mais ínfimo detalhe.

4. A Dimensão Espectral da Publicidade: Ameaças e Oportunidades

Como vimos anteriormente, a publicidade pode desempenhar a função de proposta cultural ou até de proposta ideológica, refletindo, por via dos seus discursos, o passo societal quotidiano.

Atualmente, os *media*, em geral, e a publicidade, em particular, bombardeiam-nos com um chorrilho de mensagens visuais, a todo o instante, que nos envolvem de modo tentacular, muitas vezes alucinando-nos, inclusivamente numa dimensão subliminar que, no entanto, por vezes subestimamos, no que Santaella e Noth (1998) qualificaram como uma «galáxia imagética». Efetivamente, parecemos habitar numa galáxia peculiar e cuja ruma de imagens nos invadem a todo o instante. Aliás, tratam-se de imagens frequentemente autotelizadas, ou seja, adquirem uma vida própria, remetem-se para elas próprias, ganhando autonomia. Há também quem as considere como reificações e, admitamo-lo sem pruridos, com razão.

Nesta perspetiva, os ideólogos das marcas socorrem-se desta realidade para construírem a identidade da marca, projetando códigos simbólicos estruturados com precisão cirúrgica, lapidando tipologias específicas capazes de não apenas provocar um forte impacto como ainda catalisar a nossa atenção ao ponto de nos estetizar. De facto, parecemos hoje realizarmo-nos

na experiência. Se Jean-Noël Kapferer (2004) defende a ideia na qual a marca não só constitui um símbolo que a diferencia dos seus concorrentes como ainda certifica a sua origem, também Bernard Dubois (1993) afiança que os três grandes pilares estruturais da marca são: a *identificação*, a *diferenciação* e a *integração*.

Tal convergência de perspetivas remeter-nos-á para uma primeira conclusão: a importância inelutável da «promoção da imagem» ou, se preferirmos, do «culto da imagem».

Outro dos desafios colocados à publicidade passa pela dedicação abnegada a uma conjunção irresistível: tornar-se concomitantemente uma fantasia sedutora e uma realidade funcional. Quando a publicidade comunica eficazmente tal fórmula, o resultado tende a ser bastante assertivo, potenciando manifestamente um comportamento positivo por parte do consumidor e refletindo a intenção publicitária inicial.

Paralelamente, Ugo Volli (2004:154) alerta-nos para os perigos decorrentes de uma «hiper-sedução», aventando a possibilidade de uma “inflação comunicativa da semiosfera se dever ao facto de uma sociedade emitir uma quantidade de mensagens (e de axiologias, no seu interior) incompatível com a quantidade de valor semiótico nela produzido”. Nesse particular, Volli parece entroncar em Gilles Lipovetsky (2010) quando este nos fala em «felicidade paradoxal» e «tempos hiper-modernos», desvelando a emergência de uma sobrevalorização da aparência, estetizando-nos, superficializando-nos, bem como incitar-nos permanentemente a uma fruição constante que nos cultiva em exterioridade o que perdemos em interioridade.

Na era da «*brand culture*», isto é, de uma cultura da imagem e tendo esta como *leit motiv* no processo de afirmação sociocultural, a publicidade tem vindo a fomentar uma ética da sedução, ou, por outras palavras, uma ética da estética. Assim, a publicidade tem vindo a edificar uma nova filosofia de vida onde as marcas adquirem uma posição de charneira, representando (mormente nas sociedades de consumo) “o conjunto dos fins e dos valores da Humanidade” (Volli, 2004:159). Porém, Volli vai mais longe ao afirmar que se trata de “um mundo de decoração e não de arquitetura” (*ibidem*).

Todavia, se nos lembrarmos da corrente pós-moderna que advoga a emergência de novas tribos, desde a afirmação do eu perante o outro, à fruição do momento, no que Michel Maffesoli designou por «instante eterno», isto é, potenciar cada momento como se porventura fosse o único e, logo, especial, melhor perceberemos o porquê do culto gozoso da vida atual, da prevalência de um *carpe diem* permanente e transversal às mais díspares esferas.

A este respeito, preconizei há pouco tempo atrás que a publicidade assenta num triângulo composto

por três vértices distintos mas interdependentes e constitutivos do fenômeno publicitário atual: o *consumo*; a *comunicação*; a *identidade*; (Peixoto, 2011), triângulo esse que reflete o espectro da contemporaneidade, influenciando decisivamente o devir da sociedade em geral e do indivíduo em particular.

Talvez uma das melhores definições acerca da publicidade que se faz hoje seja a preconizada por Bernard Brochand quando caracteriza um bom anúncio como “aquele que consegue chamar a atenção, identificar facilmente a marca, exprimir a sua personalidade, ser duradouro, memorizável, pertinente e transmitir claramente os benefícios do produto ou serviço” (Brochand *et al*, 1999:288). Tal afirmação indica-nos de modo taxativo que a publicidade representa hoje essencialmente o presente, mais do que uma ponte dialética que se funda no passado para projetar o porvir. Assim, a publicidade é hoje. Publicidade é agora. Já.

Ao fim e ao cabo, um dos maiores desafios com que a publicidade se confronta passa pela dimensão ética. E, aí, talvez se optasse por se balizar por valores proativos, otimistas, e construtivos, veiculando uma esperança e uma energia positiva face a um mundo já de si melancólico e desencantado que apenas parece projetar uma sobrevivência determinada e que o distraia de reflexões mais elaboradas e potencialmente penosas, talvez lhe permitisse não apenas tornar-se uma referência como ainda fazer-se respeitar, evitando um cardápio de críticas que, não raras vezes, a tentam descredibilizar.

Caso contrário, o fenômeno publicitário tenderá a ser perspetivado sob um prisma, para mim redutor e porventura injusto, como aquele que é perfiado por Richard Stivers (2001:138) ao considerar que “uma imagem é estética em vez de ética: só tem de ser credível e interessante”.

Rever-se-á a publicidade nesta visão?

Penso que não, ou melhor, entendo a publicidade como um fenômeno muito mais denso, complexo e potencialmente positivo, se concebido sob um ponto de partida construtivo e balizada numa ética como vereda.

Na verdade, a publicidade pode ser – caso bem trabalhada – uma importante instituição socializadora nos tempos que correm, mesmo tendo como eixo estratégico a «comunicação de marca». Neste caso, não há que escamotear os interesses estratégicos e corporativos que subjazem qualquer campanha, mas poderá também partir de um ponto de partida positivo e sustentando toda a sua comunicação em vetores não apenas originais e criativos como também construtivos e indutores a uma energia positiva, saudável e, por que não, catártica. Até porque a publicidade pode socorrer-se de todo um manancial de fontes de inspiração para veicular uma

mensagem apelativa, criativa e socialmente mobilizadora.

Caso a publicidade conceba uma campanha simultaneamente criativa e pertinente, alicerçada em valores socialmente integradores, cerceará qualquer possibilidade de vir a ser objeto de um ostracismo por vezes extremado e, não raro, acintoso. Se a notoriedade representa o objetivo primordial de qualquer campanha, por que não enveredar por uma mensagem positiva? Por que carga de água recorre muitas vezes a um impacto sensacionalista, visando o choque, o espetáculo simplista e gratuito, sujeitar-se escusadamente a ser notada pelos motivos perfeitamente evitáveis e, nalguns casos, lamentáveis.

Trata-se - parece-me uma constatação insofismável - de uma dimensão ética que muitas vezes é sonogada pelos criativos. E, por mim falo, a tentação de optar por uma mensagem chocante, impactante e espetacular, mesmo que colida com valores e estereótipos socialmente sedimentados, representa invariavelmente um impulso concupiscente para qualquer criativo. «Falar-se de uma campanha, independentemente do motivo, é meio caminho andado para uma notoriedade elevada», defendem muitos criativos. De certo modo, transformou-se num lema corrente no *stabliment* publicitário. Pessoalmente, não posso estar mais em desacordo, pois considero tratar-se de uma saída demasiado simplista, redutora e que condiciona qualquer positividade futura com que a marca possa ser conotada. Pelo contrário, a opção por tudo aquilo que se revele positivo, construtivo e socialmente integrador, não apenas mobiliza como agrega. Concilia e tornar-se-á, mais cedo ou mais tarde, uma referência. E a marca só logra vantagem com isso. Porque a marca é valor. A marca é identidade. A marca é «imagem». A marca é comunicação. A marca é *statement*. A marca é tempo. E, se possível, a marca é futuro.

Não nos esqueçamos: a publicidade comporta um conjunto de características muito próprias que lhe conferem um charme peculiar. Publicidade é criatividade. Publicidade é sedução. Publicidade é comunicação. Feita por pessoas. Para pessoas.

E uma determinada campanha tornar-se-á referência caso faça a opção correta: ser original, sedutora, dinâmica, eficaz e consciente da sua responsabilidade sociocultural.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- Aaker, D. A., Batra, R., Myers, J. (1992). *Advertising Management*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Bolter, J. e Grusin, R. (2002). *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge, The New Press.
- Brochand, B. et al. (1999). *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Carvalho, N. (2000). *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo, Editora Ática.
- Carvalho, S. (1999). “As Linguagens da Publicidade” in Brochand, B. et al, *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, pp. 275.
- Cowley, D. (1991). *Como Planificar a Publicidade*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto – Advertising in Postmodern Times*. London, Routledge.
- De Plas, B. e Verdier, H. (1979). *La Publicité*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações Publicações Dom Quixote.
- Galhardo, A. (2006). *A Sedução no Anúncio Publicitário*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gregório, R. (2007). *A Bela e o Monstro – Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização*. Coimbra, MinervaCoimbra.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto, Edições Asa.
- Joannis, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Kapferer, J., (2004). *Marcas à Prova de Prática*. Porto Alegre, Bookman.
- Klein, N. (2002). *No Logo – O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Lampreia, J. M. (1992). *A Publicidade Moderna*. Lisboa, Editorial Presença.
- Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal*. Lisboa, Edições 70.
- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno Instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London, Phaidon Press.
- Morgan, C. L. (1999). *LOGOS – Logo, Identidade, Marca, Cultura*. Lisboa, Destarte.
- Olins, W. (1996). *Corporate Identity*. London, Thames and Hudson.
- Peixoto, F. (2011). “Os Três Vértices da Publicidade: Consumo, Comunicação, Identidade”, in Azevedo, J. e Martins, M. L. (ed.s), *Meios Digitais e Indústrias Criativas – Os Efeitos e os Desafios da Globalização* [e-book]. Atas do VII Congresso da SOPCOM. Porto, CETAC MEDIA, Universidade do Porto. Disponível em http://sopcom2011.up.pt/media/SOPCOM_2011_Atas.pdf/ [acedido em 27 de Junho de 2013].
- Peixoto, F. (2007) *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa, GestãoPlus Edições.
- Santaella, L. & Nöth, W. (1998). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo, Iluminuras.
- Stivers, R. (2001), *A Tecnologia Como Magia*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da Publicidade*. Lisboa, Edições 70.