

Redação publicitária: a arte da concisão e da sedução

Tiago Eloy Zaidan¹

Referência bibliográfica do livro resenhado

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Introdução

A obra *Redação publicitária: sedução pela palavra* aborda os temas: anúncio, criação, persuasão, publicidade e, tal como antecipa o título, redação publicitária – o cerne de uma campanha de comunicação.

Defensor do texto na publicidade – embora observe ressalvas inerentes ao campo da propaganda, como a condenação à prolixidade – Celso Figueiredo é doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e co-autor de diversos livros, por meio de artigos publicados em coletâneas, como a obra *Publicidade e Cia.* (2003), organizada por Malena Segura Contrera e Osvaldo Takaoki Hattori.

Redação Publicitária: sedução pela palavra é a primeira incursão individual de Figueiredo pelo mercado editorial; empreendimento, aliás, bem-sucedido. Aqui, o autor vale-se de seu tirocínio no mercado, onde atuou como redator publicitário – realizando exatamente aquilo que se propõe a ensinar em seu livro –, e de uma didática instigante e despojada, certamente influenciada por sua carreira de professor universitário, por meio da qual leciona disciplinas como Comunicação em Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, Marketing Estratégico e, como é de se esperar, Redação Publicitária.

1. Aspectos gerais da redação publicitária

O anúncio é, basicamente, formado por um título (frase curta e de impacto que chama a atenção do leitor para a peça, sem esgotá-la), imagem (que deve propor uma ideia ao observador), texto (que, mantendo-se sempre interessante para continuar prendendo a

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Recife-PE, Brasil) e pesquisador do Grupo de Pesquisa COMULTI – Universidade Federal de Alagoas/ COS/ CNPq (UFAL, Maceió-AL, Brasil). E-mail: eloyzaidan@gmail.com.

atenção do leitor, deve fornecer o máximo possível de informações pertinentes sobre o produto) e assinatura (composta pela logomarca ou logotipo do anunciante, identificando-o, geralmente acompanhado por um slogan, que, sinteticamente, posiciona a empresa).

Um anúncio pode admitir ainda, em sua estrutura básica, uma assinatura de campanha (*tag line*), que, repetindo-se por toda uma campanha, próximo à assinatura, conclui o raciocínio desenvolvido ao longo da peça. Um *tag line* bem-sucedido pode tornar-se, conforme lembra Figueiredo (2005, p. 50), um bordão popular: uma frase repetida pelo público cotidianamente.

Contudo, a despeito da potencialidade de um *tag line*, o seu uso vai de encontro à premissa do autor, de que “... quanto mais elementos se colocam em um anúncio, mais ele perde impacto” (FIGUEIREDO, 2005, p. 51). Celso Figueiredo lembra que os consumidores aos quais se destinam as propagandas não costumam demandar tempo para a leitura de anúncios, o que leva o profissional da propaganda a procurar ser econômico nas palavras, com vistas a abreviar o tempo necessário para o entendimento da peça. A partir dessa lógica, o autor recomenda que se mantenha em um anúncio aquilo que é estritamente necessário, de modo que uma assinatura de campanha só é bem-vinda se, de fato, acrescentar algo significativo ao comercial.

No esforço por “manter apenas o necessário” vale, até mesmo, eliminar sinais de pontuação, como aspas, travessão, reticências e pontos de exclamação, mesmo que a norma culta os recomende. Sinais em excesso podem atuar como ruído na informação. Para o autor, tais cortes na pontuação não atrapalham a compreensão do texto, pois o consumidor estaria acostumado aos formatos de publicidade e, sua mente, “já treinada”, compreenderia facilmente uma sequência de mensagens, por exemplo, sem a necessidade de múltiplas reticências (FIGUEIREDO, 2005, pp. 27-28). Essa premissa vale, sobretudo, para os títulos.

2. Título, texto e diagramação

Em *Redação publicitária: sedução pela palavra* Costa que, no processo de confecção do título, o redator deve evitar frases interrogativas, especialmente as clássicas como “quer viajar?” (FIGUEIREDO, 2005, p. 20). A preferência deve ser concedida a frases que não podem ser contestadas. Caso o redator queira insistir na colocação de frase

interrogativa, esta não deve admitir um *não* como resposta, sob pena de encerrar um possível diálogo com o leitor antes mesmo da marca revelar a sua intenção.

No mesmo limbo dos títulos interrogativos estão aqueles que trazem em seu texto o nome da marca anunciante, invertendo a função do título com a da assinatura. Para Celso Figueiredo essa estratégia “... conclui a comunicação antes mesmo de ela começar” (2005, p. 23).

Ainda sobre a confecção do título de um anúncio, são apresentadas, na obra, as opções “gritadas” e “sussurradas”. Enquanto a primeira vale-se de uma tipografia em caixa alta, em tamanho grande e com verbos no imperativo, a segunda utiliza tipos menores, em caixa baixa, assumindo uma posição intimista e função emotiva, como se falasse intimamente com o leitor, atributo que a valoriza, tornado-a menos contestada pelo consumidor. A confecção de um título sussurrado, todavia, é mais difícil, porque aqui, “... é necessário que o redator se projete na figura do consumidor e consiga ‘pensar por ele’ algo interessante o original” (FIGUEIREDO, 2005, p. 25). Dificuldade à parte, o título sussurrado é uma alternativa ao já combalido modelo gritado, que já não sensibiliza mais o consumidor.

Um anúncio pode ser destinado a um público de consumidores que já se encontram interessados na categoria do produto a ser anunciado ou a um consumidor que ainda não demonstrou interesse algum no produto. No primeiro caso, a exemplo do que ocorre em revistas técnicas, os anúncios costumam ser mais informativos e técnicos, e tem o objetivo de ressaltar uma opção dentre os produtos da categoria a qual o leitor está interessado. No segundo caso, a oferta deve ser precedida por um envolvimento que torne o leitor interessado na marca e, por isso, utiliza-se de uma estratégia oposta, que privilegia uma relação mais sedutora com o *prospect*, buscando associá-lo à marca por meio de uma estratégia de identificação do estilo de um personagem com o do consumidor. É o que Figueiredo (2005, p. 36) chama de Modelo Experimental Hedonista.

Em todo caso, recomenda-se que a abordagem de um texto publicitário seja leve e coloquial, sem demonstrações desnecessárias de erudição que tornem a escrita empolada. É como se o narrador de uma peça publicitária já possuísse alguma intimidade com leitor, e, melhor ainda, alguma cumplicidade, repartindo, por isso, sua linguagem e emoções.

3. Mídias

Nos capítulos finais do livro, Celso Figueiredo dedica-se à análise das principais mídias de veiculação de anúncios, sempre do ponto de vista da publicidade e da propaganda.

Nesse contexto, o meio jornal é apresentado como a mídia da urgência e, por isso, indicado para a publicação de anúncios de promoções, descontos e liquidações. O inconveniente do jornal reside no ônus financeiro implicado, uma vez que as “gazetas” são diárias e seus leitores, ávidos por novidades, o que exige, da organização anunciante, peças distintas e em volume considerado.

A revista, por seu turno, tem como grande aliada a qualidade da impressão e a durabilidade (uma vez que há, até mesmo, periódicos colecionáveis). O meio revista é, entre os veículos de comunicação de massa, um exemplo da evolução da experiência da segmentação, o que pode ser aproveitado nos anúncios. Com criatividade e valendo-se da segmentação do público de uma determinada revista, o anunciante pode conversar com um público específico, conhecido de antemão, gerando uma percepção de intimidade que em muito contribui com os esforços da comunicação mercadológica. Entretanto, conforme frisado por Figueiredo (2005, p. 99), há casos em que os resultados do anúncio veiculados exclusivamente em revistas “... tanto em vendas como em índice de lembrança, são bastante baixos; por isso, convém sempre anunciar em um *mix* de mídia variado”.

A mídia *outdoor*, apoiadora de campanhas veiculas em outros meios, tem na síntese o princípio básico de seu sucesso. A mensagem exibida nessa mídia precisa ser transmitida em poucos segundos, tempo em que a atenção do consumidor estará disponível para o anúncio. Figueiredo (2005, p. 103) não recomenda mais que uma imagem. O texto, que em redação publicitária deve ser o mais curto possível, aqui tem tal premissa levada ao extremo. O uso de palavras usuais e de frases na ordem direta também é indicado.

A regra básica da síntese e da clareza válida para aos anúncios em *outdoor* também são estendíveis a outras mídias exteriores, como o *busdoor* (chamado, da mesma forma, de *outbus*) e a empena (ou empena cega) – painéis de tamanho amplificado geralmente afixados nas laterais sem janelas de prédios bem localizados. Ainda há as placas de rua, comumente utilizadas para guiar um consumidor a um ponto comercial situado nas proximidades.

O rádio já foi o grande imperador do mercado publicitário. Hoje, contudo, vem perdendo espaço para outras mídias, especialmente para a televisão, que conjuga o áudio e a transmissão de imagens. A publicidade no rádio é bastante prejudicada pela desatenção dos ouvintes. Contudo, a utilização de *jingles* – peças musicais cantadas – ainda representa uma boa opção de anúncio, pois, se feliz, pode tornar-se um elemento da cultura popular, querido e reprisado pelos ouvintes. Outro formato publicitário da mídia rádio é o *spot*, que une efeitos sonoros ou musicais à leitura de um texto, que, espera-se, seja acompanhado por tons de vozes que coadunem com os objetivos do anúncio e com o conteúdo da mensagem transmitida.

A televisão, por fim, a sensação do mercado publicitário, também tem os seus desafios. Desde o advento do controle remoto – aliado ao crescimento das opções de canais – a prática do *zapping* (do inglês *zap*: mover-se com rapidez, fazer rapidamente) vem tornando fugaz, cada vez mais, a audiência dos comerciais. O neologismo *zapear*, oriundo do termo em inglês, significa “passear” com rapidez pelas opções transmitidas pelo aparelho televisor. Segundo Figueiredo, o uso de celebridades tem a faculdade de, ao menos por alguns instantes, manter a atenção de um telespectador, antes que este resolva iniciar ou dar sequência ao seu *zapping*. Contudo, apenas o uso de famosos não garante a presença da atenção do consumidor, especialmente se o protagonista do comercial “... disser o óbvio, o esperado...” (2005, p. 118), o que torna imperativo o uso de um roteiro criativo.

Considerações finais

Mais que convencer, o papel da propaganda é persuadir o consumidor, ou seja, trazê-lo para o produto a partir da concordância com algo que ele pensa. Por isso a importância de investigar, antes de iniciar o processo de comunicação, os valores do *prospect*, o que fornecerá subsídios constituintes da matéria-prima que possibilitará a criação de um elo entre o consumidor e “... as características ou valores expressados pela comunicação do produto” (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

Figueiredo apresenta uma analogia que, embora não seja novidade, é profundamente importante na medida em que é uma das bases dos esforços de persuasão. Sabe-se que a fomentação de laços de amizade passa pelo encontro de similaridades entre dois indivíduos,

processo de identificação dado a partir do compartilhamento de valores, gostos, visões de mundo e desejos. Ato contínuo,

“Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão de mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).