

POR TRÁS DA SEDUÇÃO DA PROPAGANDA

Mariana Carvalho

2º ano de Publicidade e Propaganda



FIGUEIREDO, CELSO. Redação publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

O livro foi escrito por Celso Figueiredo em 2005, visando mostrar aos estudantes, profissionais e não profissionais da área, o poder de sedução da redação publicitária. O autor, que foi graduado em comunicação social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 1993, transborda conhecimento em cada palavra descrita em sua obra. O livro já traz na sua capa uma imagem bem chamativa. Uma maçã, contrastando com a cor vermelha, que remete à sedução, característica forte da publicidade e da propaganda. O publicitário, ou qualquer outro profissional que vive do marketing, da persuasão e da comunicação, precisa vender um produto ou serviço, e usar as artimanhas da sedução bem colocadas para conseguir um bom resultado.

O autor não pretende discutir a criatividade em propaganda, mas discutir e analisar os

POR TRÁS DA SEDUÇÃO DA PROPAGANDA

Mariana Carvalho

2o ano de Publicidade e Propaganda

FIGUEIREDO, CELSO. Redação publicitária: Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

O livro foi escrito por Celso Figueiredo em 2005, visando mostrar aos estudantes, profissionais e não profissionais da área, o poder de sedução da redação publicitária. O autor,

que foi graduado em comunicação social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing,

em 1993, transborda conhecimento em cada palavra descrita em sua obra.

O livro já traz na sua capa uma imagem bem chamativa. Uma maçã, contrastando com a cor

vermelha, que remete à sedução, característica forte da publicidade e da propaganda. O

publicitário, ou qualquer outro profissional que vive do marketing, da persuasão e da comunicação, precisa vender um produto ou serviço, e usar as artimanhas da sedução bem

colocadas para conseguir um bom resultado.

O autor não pretende discutir a criatividade em propaganda, mas discutir e analisar os

meios usados para persuadir, como comerciais, imagens chamativas, jingles, spots. Técnicas certas para chegar até o consumidor, por meio de uma mensagem clara e direta. Celso Figueiredo, que tem experiência o bastante para explicar, apresentar a propaganda de maneira diferente da conhecida, diz que esta mesmo é gostosa, e vai começar a se despir para o leitor, então é preciso que ele relaxe e aproveite esse momento prazeroso, em que é necessário ter atenção para observar os detalhes da comunicação. O sumário já apresenta o conteúdo do livro, e já envolve o leitor, que se sente instigado a ler todo o livro e aprender muitas vezes em pouco tempo de leitura, o que dificilmente irá aprender em anos de faculdade.

Os capítulos falam desde o uso das palavras e imagens, do papel importante do diagramador, dos títulos usados em textos publicitários, a assinatura, mídia exterior, até os meios que se podem usar uma publicidade persuasiva e sedutora, como a mídia impressa, o rádio, a TV e a internet. Cada capítulo tem suas ramificações, ou seja, outros conteúdos inclusos em um único conteúdo. O livro também traz imagens de produtos, propagandas e artes finalizadas para entreter o leitor, e mostrar algo mais concreto.

A propaganda deve ser persuasiva, induzir o consumidor de uma forma interessante e segura a comprar determinado produto.

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém de algo. Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

Analisando profundamente o livro percebe-se que este não foi feito apenas para os publicitários ou outros profissionais do ramo, como radialistas e jornalistas, mas para pessoas comuns que se interessam em entender os bastidores, o que vem por trás da propaganda. Mesmo tendo uma linguagem mais técnica, o livro é fácil de ser estudado e entendido. Os capítulos que falam sobre as palavras sedutoras, as estratégias de mensagem e os tipos de anúncio, chamaram a atenção por serem bastante explicativas.

Exemplificam tipos de anúncio que mais vendem, por exemplo, anúncios com apologia ao sexo e poder, anúncios que trazem um lado sentimental ao leitor/consumidor, e anúncios voltados ao humor, com técnicas inteligentes que impressionam e causam certo impacto, e até mesmo as propagandas subliminares, que tem mistério, que são feitas nas entrelinhas e sem a

meios usados para persuadir, como comerciais, imagens chamativas, jingles, spots.
Técnicas

certeiras para chegar até o consumidor, por meio de uma mensagem clara e direta.
Celso

Figueiredo, que tem experiência o bastante para explicar, apresentar a propaganda de maneira

diferente da conhecida, diz que esta mesmo é gostosa, e vai começar a se despir para o leitor,

então é preciso que ele relaxe e aproveite esse momento prazeroso, em que é necessário ter

atenção para observar os detalhes da comunicação. O sumário já apresenta o conteúdo do

livro, e já envolve o leitor, que se sente instigado a ler todo o livro e aprender muitas vezes em

pouco tempo de leitura, o que dificilmente irá aprender em anos de faculdade.

Os capítulos falam desde o uso das palavras e imagens, do papel importante do diagramador, dos títulos usados em textos publicitários, a assinatura, mídia exterior, até os

meios que se podem usar uma publicidade persuasiva e sedutora, como a mídia impressa, o

rádio, a TV e a internet. Cada capítulo tem suas ramificações, ou seja, outros conteúdos

inclusos em um único conteúdo. O livro também traz imagens de produtos, propagandas e

artes finalizadas para entreter o leitor, e mostrar algo mais concreto.

A propaganda deve ser persuasiva, induzir o consumidor de uma forma interessante e segura a comprar determinado produto.

A publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém de algo.

Existe uma grande diferença entre persuadir e convencer. Para convencer, é necessário mudar uma opinião, vencer os conceitos existentes na mente do consumidor, o que, em geral, é difícil e, não raro, muito demorado; já persuadir tem mais a ver com concordar com algo que o consumidor já pensa e, por meio dessa

concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar. (FIGUEIREDO, 2005, p. 53).

Analisando profundamente o livro percebe-se que este não foi feito apenas para os publicitários ou outros profissionais do ramo, como radialistas e jornalistas, mas para pessoas

comuns que se interessam em entender os bastidores, o que vem por trás da propaganda.

Mesmo tendo uma linguagem mais técnica, o livro é fácil de ser estudado e entendido. Os

capítulos que falam sobre as palavras sedutoras, as estratégias de mensagem e os tipos de

anuncio, chamaram a atenção por serem bastante explicativas.

Exemplificam tipos de anuncio que mais vendem, por exemplo, anúncios com apologia ao

sexo e poder, anúncios que trazem um lado sentimental ao leitor/consumidor, e anúncios

voltados ao humor, com técnicas inteligentes que impressionam e causam certo impacto, e até

mesmo as propagandas subliminares, que tem mistério, que são feitas nas entrelinhas e sem a

percepção direta do consumidor, o persuade e o invade, fazendo-o adquirir tal produto por uma necessidade desconhecida, mas que existe em seu subconsciente. O tempo todo o autor esclarece que nem só de palavra vive o publicitário, e o leitor também. É preciso ter um amplo conhecimento pessoal, conhecimento sobre o outro e sobre o produto que está prestes a ser anunciado e vendido. A palavra tem o poder da sedução, mas a palavra usada corretamente com uma imagem que chame a atenção facilita muito mais o processo.

Ele não é somente importante para o ramo profissional, mas para o pessoal. É bom para entender como funciona a mente das pessoas, principalmente, da população consumidora, entender o subconsciente que funciona de tal maneira que é seduzido pelas palavras de uma boa publicidade, de uma boa propaganda. Portanto, para atingir o público desejado, para ser um bom redator publicitário, diretor de arte ou outro tipo de profissional, é de extrema importância valorizar aquele que vai obter o produto, entendê-lo e fazer com que ele se identifique com o produto. Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois o associamos as características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre o consumidor e o produto fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005,p.54).

Em suma, o livro é essencial para os profissionais que desejam aprimorar seu desempenho profissional, e para os futuros profissionais que precisam de bagagem de conteúdo para enfrentar o mercado de trabalho. O livro é um divisor de águas que é capaz de fazer o leitor pensar e questionar sobre pensamentos formados sobre o mesmo assunto, e formular de outra maneira a realidade da publicidade e propaganda. São páginas de muito conteúdo bem formado e estudado, pronto para abastecer mentes sedentas por conhecimento.

percepção direta do consumidor, o persuade e o invade, fazendo-o adquirir tal produto por

uma necessidade desconhecida, mas que existe em seu subconsciente. O tempo todo o autor

esclarece que nem só de palavra vive o publicitário, e o leitor também. É preciso ter um amplo

conhecimento pessoal, conhecimento sobre o outro e sobre o produto que está prestes a ser

anunciado e vendido. A palavra tem o poder da sedução, mas a palavra usada corretamente

com uma imagem que chame a atenção facilita muito mais o processo.

Ele não é somente importante para o ramo profissional, mas para o pessoal. É bom para

entender como funciona a mente das pessoas, principalmente, da população consumidora,

entender o subconsciente que funciona de tal maneira que é seduzido pelas palavras de uma

boa publicidade, de uma boa propaganda. Portanto, para atingir o publico desejado, para ser

um bom redator publicitário, diretor de arte ou outro tipo de profissional, é de extrema importância valorizar aquele que vai obter o produto, entendê-lo e fazer com que ele se identifique com o produto. Processos publicitários eficientes frequentemente levam mais em

conta as crenças do consumidor do que as características do produto. A persuasão se dá

quando localizamos primeiramente os valores do consumidor e depois o associamos as características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores

do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A

ligação entre o consumidor e o produto fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do

produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e as pessoas têm a

natural tendência de se aproximar de seus semelhantes. (FIGUEIREDO, 2005,p.54).

Em suma, o livro é essencial para os profissionais que desejam aprimorar seu desempenho

profissional, e para os futuros profissionais que precisam de bagagem de conteúdo para

enfrentar o mercado de trabalho. O livro é um divisor de águas que é capaz de fazer o leitor

pensar e questionar sobre pensamentos formados sobre o mesmo assunto, e formular de outra

maneira a realidade da publicidade e propaganda. São páginas de muito conteúdo bem formado e estudado, pronto para abastecer mentes sedentas por conhecimento.