

ISCTE **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

O Slogan Publicitário:
Como as marcas comunicam com os consumidores

Laura Isabel Melo Pinheiro

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Professor Coordenador Jorge Domingos Carapinha Veríssimo
(Escola Superior de Comunicação Social - ESCS)

Coorientador:
Professora Auxiliar Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva
(ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa)

outubro, 2017

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho, nos últimos meses, estimulou a minha dignidade e raciocínio a um grande esforço pessoal que me permitiu ir mais além do que projetava ser capaz e patentear novas perspectivas do mercado de trabalho e da realidade social. Quero aproveitar este capítulo para atribuir um agradecimento representativo a todos que, de certa forma, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Aos meus orientadores, Jorge Veríssimo e Rita Espanha, por toda a disponibilidade que concederam e por toda a orientação proporcionada: aos conselhos, dicas e sugestões que foram, sem dúvida, indispensáveis para a realização do corrente trabalho.

Ao Prof^o Bráulio Alturas do ISCTE-IUL e à Socióloga e Prof^a do ISCSP Raquel Ribeiro pela disponibilidade para a realização das entrevistas que foram determinantes para a concretização deste trabalho.

Às marcas L'Oréal, Sê Bella, SIC e Perfumes & Companhia pela disponibilidade para a realização das entrevistas que foram, igualmente, determinantes para a execução deste trabalho.

À minha família que nunca deixou de me apoiar nos momentos mais difíceis, principalmente na minha ausência do lar durante estes meses todos, que me deu encorajamento e ânimo para a finalização deste trabalho, por todos os esforços que prestaram para que eu chegasse a um *bom porto* e por todos os desabafos e lágrimas.

A todos os meus amigos, especialmente aos mais chegados, por toda a paciência, por todo o incentivo e impulso nas horas mais difíceis, e por todas as conversas sobre este trabalho.

*Nem todos os campeões ou reis seguram uma taça ou usam coroa,
e o meu avô é um exemplo disso.
Quero dedicar esta dissertação de mestrado
a um grande homem chamado Antonino do Rego Pinheiro.
(1937-2013)*

RESUMO

O corrente trabalho tenciona evidenciar a evolução do discurso publicitário. Mais concretamente, visa estudar o percurso comunicativo de marcas que saíram de um eixo discursivo centrado no exterior do indivíduo, nomeadamente do social – grupo, para um discurso mais centrado no indivíduo e no seu *self*. Como são o exemplo das marcas **Garnier**: “*Cuida bem de ti*”, **L’Oréal**: “*Porque eu mereço*”, **SIC**: “*Estamos Juntos*” ou **Perfumes & Companhia**: “*Dê o melhor de si*”.

Neste enquadramento, o propósito passa por apontar quais foram as principais componentes que estiveram na base desta transformação comunicativa. Para compreender esta técnica e progresso comunicativo das marcas foi igualmente importante entender os atos e comportamentos de consumo e de individualismo da atual sociedade para decifrar a ligação existente entre o consumidor e o processo discursivo das demais marcas, através dos seus *slogans*.

Palavras-chave: *Slogan*, Publicidade, Discurso, Consumo, Individualismo, Comunicação, Marcas;

ABSTRACT

The present work intends to evidence the evolution of the speech advertising of publicity. More precisely, it aims to study the communication process of the brands who left a center speech in the exterior of the individual, nominated of social – *group*, and started to communicate directly with the individual – *self*. At it's the example of the following brands like **Garnier**: “*Take good care of yourself*”, **L’Oréal**: “*Because I deserve*”, **SIC**: “*we are together*” or **Perfumes & Companhia**: “*gift your best*”.

In this framing, the intention passes for pointing out which have been the main components that are in the base of this communication transformation. To understand this technical and communicative progress of the brands, it is equally important to assimilate the acts and behaviors of consumption and individualism of the current society to decipher the existing linking between the consumer and the speech process of the many brands through its *slogans*.

Keywords: *Slogan*, Publicity, Speech, Consumption, Individualism, Communication, Brands;

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	6
2	CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	8
	2.1 Marketing e as Estratégias de Comunicação	8
	2.2 Publicidade	10
	2.2.1 Discurso Publicitário	13
	2.2.2 Marcas e <i>Slogans</i>	15
	2.3 Sociedade de Consumo	18
	2.3.1 As Necessidades dos Consumidores	21
	2.3.2 Taxionomia das Necessidades	23
3	PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS	26
	3.1 Estratégia Metodológica	26
	3.2 Objeto (s) de estudo (s)	28
4	ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO	29
	4.1 Análise das Entrevistas	29
	4.1.1 Marcas, Socióloga e Doutor em Organização, Gestão de Empresas	29
	• L'Oréal	29
	• SIC	31
	• Sê Bella	34
	• Perfumes & Companhia	37
	4.2 Análise dos <i>Slogans</i>	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7	ANEXOS	51

1 INTRODUÇÃO

A publicidade foi desenvolvida como uma técnica de comunicar produtos, com fim de ajudar as empresas a aumentarem os seus lucros, utilizando discursos publicitários centrados nas características do produto, mostrando, assim, aos seus clientes que detinham os melhores produtos. Presentemente, esta técnica de comunicação é produzida com intenção de gerar desejos e motivações nos indivíduos, ajudando-os a satisfazer as suas necessidades e ainda seduzi-los a consumir os produtos e os serviços de uma determinada marca através do discurso publicitário que é muitas vezes exterior aos benefícios dos produtos. Isto é, algumas marcas hoje fazem muito apelo ao individualismo, sendo esta uma tendência que se tem verificado, principalmente, nos *slogans* publicitários, melhor dizendo, as marcas migraram de um discurso do social – grupo - para um discurso que fala diretamente com o indivíduo (Mesquita, 2014), (Joannis, 1988) e (Peixoto, 2007).

Esta dissertação tem como principal finalidade de compreender a transformação e evolução comunicativa das marcas, nomeadamente dos seus *slogans* publicitários. A primeira abordagem do segundo capítulo, que será constituído por uma contextualização teórica, visa revelar os principais elementos que compõem o marketing, a publicidade, o discurso publicitário e as necessidades dos indivíduos recorrendo a uma sinopse das várias alterações históricas e comunicacionais desta técnica de comunicação, especialmente das mensagens publicitárias. Foram vários os autores determinantes para a elaboração da contextualização teórica para melhor interpretar e compreender esta evolução discursiva da publicidade.

Para Francisco Cádima (1997: 155), sendo a Publicidade uma das maiores técnicas de comunicação em massa da atualidade, esta não assume unicamente um discurso de sedução e de criatividade, adota também um discurso e um jogo de “estratégia, planeamento de meios, gestão pura” para com o seu público-alvo utilizando os seus produtos e serviços para atingir esses propósitos. A publicidade vende e cria sonhos, tornando o universo humano em algo mágico. Pelo que alguns cientistas sociais referem que a publicidade opera de acordo com as necessidades e desejos dos indivíduos, estudando o mercado. Todavia, a atual sociedade vive do consumo, isto é, desde do início do século XX, com a evolução do capitalismo e da economia mundial, os mercados industriais amplificaram os seus serviços e produtos fazendo com que os indivíduos alcançassem maior capital individual, possibilitando-os a uma maior aquisição de desejos e de necessidades para além das necessidades básicas, nomeadamente as emocionais e satisfações pessoais.

Seguindo esta lógica, Marcos Cobra (1991) alude que o primeiro sector que remete a uma ação de compra são as necessidades de um indivíduo, ou seja, os indivíduos compram aquilo que precisam, que desejam ou necessitam em algum momento do seu quotidiano, mas também compram aqueles produtos que complementam os seus estilos de vida. Porém, isto não acontece por acaso, os raciocínios dos indivíduos alteraram-se nos últimos anos, pelo que os indivíduos tornaram-se mais ‘individualistas’ no sentido que quererem ser diferentes dos outros e únicos. Neste paradigma, nasce o

conceito da relevância do *self*, pelo que os indivíduos não atuam somente conforme com aquilo que os outros pensam, mas sim conforme o que eles próprios pensam, necessitam e desejam.

Assim sendo, foi igualmente significativo para esta dissertação compreender a conversão e o progresso do pensamento dos indivíduos da atual sociedade e fazer uma contextualização desta componente sociológica abordando e estudando os principais autores das concepções do consumo. Esta contextualização faz parte da segunda abordagem do segundo capítulo da dissertação. Foi através desta evolução do pensamento dos indivíduos, e das suas necessidades, que algumas empresas e marcas viram-se «obrigadas» a alterar os seus discursos publicitários de modo a persuadir e seduzir os consumidores ou comprarem os seus produtos ou serviços, migrando de um discurso centrado no seio familiar e social para presentemente começar a utilizar um discurso que invoca o eu-*self* de cada indivíduo. São várias as marcas que já adotaram esta tendência de comunicar com os indivíduos, sendo algumas delas a Perfumes & Companhia: *“Dê o melhor de si”*, a L’Oréal: *“Porque nós merecemos”* e Garnier *“Cuida bem de ti”*.

É no terceiro e no quarto capítulo da dissertação que se desenrolam os principais objetivos deste trabalho, pois será através da investigação metodológica, com articulação da revisão bibliográfica, que chegaremos às respostas da problemática levantada. No capítulo do plano de investigação, o terceiro, numa primeira abordagem, será explorada uma contextualização temática da metodologia, da designação dos objetos de estudo, como também, da explicação da escolha da estratégia metodológica. Para a recolha dos dados, foi realizado uma série de entrevistas diretas, a marcas, a uma socióloga e a um Docente em Organização, Gestão de Empresas, recorrendo, portanto, a uma pesquisa qualitativa do estudo. Recorreu-se, ainda, a uma análise de conteúdo para aprofundamento dos dados.

Por fim, o quarto capítulo será organizado pela análise da investigação, onde se pretende apresentar os resultados dos dados recolhidos, observados e analisados, articulando com a contextualização teórica, de modo a posteriormente apresentar as conclusões finais desta dissertação no quinto capítulo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e as Estratégias de Comunicação

A palavra Marketing terá sido gerada da junção de duas palavras: *market* (que quer dizer mercado) e *ing* (que deriva do inglês e significa ação), por outras palavras, este conceito trata-se de uma ferramenta que pretende ter uma performance dinâmica no mercado (Ferreira, 2015: 19). Isto é, o marketing foi concebido para responder às necessidades do mercado e dos consumidores, relacionando e articulando o «contentamento» dos indivíduos e das empresas, através de funções que circundam a comunicação e a criação de valor e de benefícios (Barcellos, 2012: 13). Deste modo, o marketing é visto como uma ciência que estuda o comportamento, os objetivos e atitudes dos seus potenciais consumidores, de modo a ajudá-los com as suas satisfações através da fabricação de novos produtos e lucrar com a compra (Lampreia, 1995). As técnicas do marketing agem, portanto, em várias vertentes que estão ativas no atual quotidiano dos indivíduos (Barcellos, 2012: 13).

Portanto, o “marketing é o processo social e de gestão, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (Kotler citado em Ferreira, 2015: 19). Nos finais do século XIX, para terem sucesso com as vendas dos produtos e serviços, as empresas recorrem a estratégias de comunicação para aumentar o lucro, isto porque a oferta era maior do que a procura e os gestores de marketing tiveram que criar e suscitar procura para corresponder à oferta que havia (Roxo, 1992: 32), e foi nesta altura que a publicidade começou a ser uma das maiores técnicas de comunicação e de divulgação comercial das empresas. Ugo Volli (2016: 45) salienta que a publicidade é, no fim, a comunicação em massa do marketing.

“Nos últimos 60 anos o marketing evoluiu para um cenário global, tecnológico, social e ambiental onde as economias, as culturas e os desejos se aproximaram, intensamente, contribuindo para uma sociedade em rede que tece a globalização” (Bento, 2009, citado em Lopes, 2015: 33).

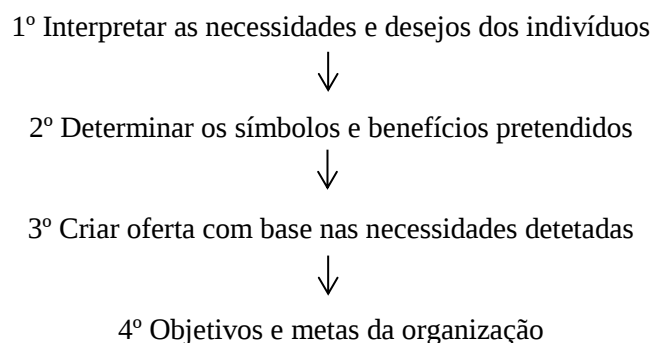
Verifica-se, portanto, que as estratégias de marketing alteraram-se nos últimos tempos em que antes era direcionado para “execução de atividades que dirigem o fluxo de mercadorias” (American Marketing Association citado em Malato, 1983: 8), e posteriormente começou a ser definido por um ciclo de atividades que “satisfazem as necessidades dos consumidores” (Staton Buskirk citado em Malato, 1983: 8). As novas estratégias de comunicação, ou discursivas, utilizadas pelo marketing visam não só informar os produtos aos consumidores, mas em demonstrar as características e os benefícios dos produtos e serviços para, a longo ou curto-prazo, mostrar que solucionam os problemas, simultaneamente que despertam novas necessidades nos indivíduos (Amaral, 1995) e (Maria da Costa, s/d). O marketing é, na verdade, um sistema social que incentiva indivíduos e sociedades a obterem

aquilo que desejam ou necessitam através da produção, da troca e oferta de serviços ou produtos (Mendes, 2002: 2).

“Há um velho ditado em marketing que diz que as pessoas não compram produtos mas sim benefícios” (Amaral, 1995: 14).

Uma marca, ou uma empresa, é reconhecida pelo indivíduo pelos benefícios que esta apresenta sobre um determinado produto, isto é, um indivíduo vai comprar um produto da marca que conceder os benefícios que irão simplificar a sua vida e ainda satisfazer as suas necessidades. Deste modo, tanto as marcas, como os consumidores, já não têm interesse nas características de um produto porque estas não vão apresentar soluções (Amaral, 1995: 16). Para proceder à compreensão de quais são as necessidades dos indivíduos, uma vez que “os homens nunca atingem um estado de satisfação total” (Pires, 1994: 17), os gestores de marketing têm que tentar compreender quais são as ações de compra dos indivíduos que explicam as suas necessidades, através daquilo que compram, onde e como compram (Pires, 1994) e (Mesquita, 2014). Por conseguinte, a “comunicação publicitária passa a dar relevo a todos os fatores que podem influenciar o indivíduo: a juventude, a emoção, o sonho, a fantasia e o amor. Graças à publicidade, o produto deverá ser percebido como um conjunto de valores, que serão realçados pelo poder simbólico da imagem” (Veríssimo, 1999: 22).

Henri Joannis (1988) e Maria Luiza Malto (1983) realçam este pensamento ao considerarem que uma empresa deve ser um «cameleão», que se vai adaptando às novas necessidades e segmentos dos mercados e das transformações sociais e individuais dos indivíduos, por isso é que é importante estudar as necessidades dos indivíduos para aumentar a produtividade e vendas. Portanto, os conceitos fulcrais do Marketing são as necessidades, os desejos, a procura, os mercados, as trocas e os produtos (Ferreira, 2015: 22). Para corresponder às necessidades dos indivíduos Maria do Céu Amaral (1995:14), Aníbal Pires (1994: 19) e Francisco Mesquita (2014) apresentam os ativos do marketing em poucos princípios que os definem na totalidade, sendo eles:



Isto porque, o grande objetivo do consumidor final é satisfazer uma vasta quantidade de necessidades sejam elas fisiológicas, de segurança, sociais, psicológicas e individuais (Ribeiro, 2010).

Após esta avaliação, a criação de uma mensagem publicitária tem sempre como base uma estratégia de comunicação – com método criativo – e com intenção de anunciar algo, baseando-se em quem é o alvo e o que ele precisa e procura (Joannis, 1988). No final de contas, no atual mercado competitivo, as marcas que melhor comunicam, que melhor aparecem, que melhor correspondem às necessidades dos indivíduos, e que utilizam melhores estratégias de comunicação são as que têm maior probabilidade de lucrar e vender (Sousa, s/d).

Contudo, os indivíduos são, genuinamente, conduzidos por emoções e como o marketing, agindo através da publicidade, atua como um processo de persuasão, ou seja, opera com intenção de manipular as atitudes e pensamentos dos indivíduos através das suas emoções, é utilizado por ele um discurso que apela às emoções (Lopes, 2015: 15). Alguns autores das Ciências Sociais e Comportamentalistas estudaram que as ações dos indivíduos são racionais e frágeis, ou seja, os indivíduos deixam-se ser influenciados com muita facilidade, e por essa mesma razão é que a publicidade ao atuar de forma persuasiva e criativa faz com que os indivíduos sejam vulneráveis à mensagem publicitária, criando estilos de vida e identidades (Veríssimo, 2008: 35).

2.2 Publicidade

“A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar” (Volli, 2016: 7).

O conceito de publicidade atual é completamente diferente daquele que se tinha no século XIX, início do século XX, pois esta técnica de comunicação foi concebida e expandida como sistema económico e de capital das empresas. Todavia, foi após a II Guerra Mundial, e com a ascensão dos *mass media*, que a publicidade começou a ser percecionada como uma das maiores ferramentas ao serviço das empresas, em que as suas intenções passaram a ultrapassar a simples promoção da venda de um produto, para a comunicação de extensões globais de produtos e serviços de uma marca, até à criação de notoriedade para as marcas (Mesquita, 2014). Na verdade, a publicidade é um dos principais impulsores da economia, do capitalismo e do consumo, mas também funciona como meio difusor de uma mensagem que tem a competência de influenciar a vida dos indivíduos e dos *mass media* (Volli, 2016: 7).

O principal foco da publicidade atual deixou de ser o produto ou o serviço de uma marca, para passar a ser exclusivamente o consumidor, isto porque esta técnica de comunicação principiou com um objetivo comercial e limitado a certos mercados, contudo, cresceu e dedicou-se à larga produção de produtos e serviços de modo a contentar a atual sociedade (Veríssimo, 2008: 17). Por conseguinte, e nas palavras de Fernando Peixoto (2007:10), a publicidade tornou-se numa técnica de comunicação comercial que presta serviços às empresas em grande escala, como também, se tornou numa indústria

de sedução muito poderosa que, através da comunicação, contribui para o consumo e lazer. Para além de informar particularidades, autênticas ou utópicas, de um produto ou serviço de uma marca, seduz os consumidores a envolverem-se com aquele desejo ou carência que o produto na mensagem publicitária oferece (Neto, 2007).

A publicidade, que deriva da palavra latina *publicus* (Lampreia, 1992: 26) na antiguidade clássica era propagada oralmente entre todos, mas com o passar dos anos, e ao chegar à idade média, a publicidade transformou-se num instrumento de comunicação que presta serviços aos mercados e ao comércio, onde os vendedores davam a conhecer aos seus clientes a sua mercadoria disponível através de gritos e movimentos corporais (Muniz, s/d).

Todavia, no final do século XIX, a publicidade começou a dar grande ênfase à imagem e à estética de um cartaz, em que eram artistas ou pintores de Belas-Artes que usufruíam da oportunidade de ter liberdade de expressão e de criatividade na pintura de um cartaz. Nesta contextualização, a mensagem publicitária era focada na imagem e o principal objetivo era de cativar os indivíduos pelo olhar dos conteúdos artísticos que estavam expostos no cartaz. Já o texto era muito reduzido e tinha apenas a função de dar a conhecer ao público a marca (Veríssimo, 2008: 27). Foi depois do pós-guerra que os EUA, ao deterem grande território económico, sentiram a necessidade de aperfeiçoar as técnicas publicitárias. Foi nesta altura que surgiram as agências de publicidade e os anunciantes publicitários referiram que a imagem publicitária só seria compreendida se fosse acompanhada por um texto, isto porque um texto funcionaria como uma razão de compra.

Deste modo, este novo contexto publicitário - de argumento - o texto seria o principal destaque e a imagem do cartaz passaria a 2º plano e apenas teria a função de dar notoriedade à mensagem verbal. É a partir da década de 60, marcada pelo desenvolvimento tecnológico e da produção da imagem como a fotografia e a televisão, que alguns publicitários, relevantes naquela época, referiram que o texto publicitário necessitaria de criatividade tal como o humor e fantasia que transmitissem valores de influência afetiva. Desta feita, uma mensagem publicitária começou a possuir um contexto de motivações, onde as personagens da mensagem publicitária deveriam contar uma história e levariam ao público-alvo a sentir sensações de identificação com aquela personagem e história, transbordando para a realidade (Veríssimo, 2008: 27-28). Posto isto, podemos afirmar a divisão da publicidade em quatro épocas distintas da sua história, relacionadas com as quatro eras do capitalismo de consumo, tal como reforça Gilles Lipovetsky (2006) e Joaquim Lampreia (1992 e 1995):

- Numa primeira fase a publicidade centrava-se unicamente em informar aos indivíduos os produtos que as empresas tinham para venda, sendo identificados pela marca correspondente. Logo à partida, não havia argumentos nem incentivos à compra., porque a oferta era menor que a procura. Esta fase está centrada nos finais do século XIX;

- Numa segunda fase, no pós-guerra, a publicidade viu-se obrigada a corresponder aos gostos dos clientes e consumidores das respetivas marcas, dando-lhes mensagens publicitárias que fossem sugestivas, onde a oferta começou a ser maior que a procura;
- Numa terceira fase, a partir dos anos 70 do século, e com base nos estudos sociais e de mercado, a publicidade começou a atuar com base nas necessidades e motivações dos indivíduos dando-os uma razão para a compra;
- Por fim, a quarta fase, século XXI, é designada pela era do digital, do virtual e das redes sociais. O indivíduo tornou-se bastante conectado às novas plataformas que o possibilitam estar mais informado e mais independente.

Resumidamente, o capitalismo foi o grande contributo para a renovação do consumo e a publicidade um reforço do capitalismo para aumentar o consumo. Efetivamente, a publicidade limita-se a enaltecer o consumo de um produto ou serviço em que pretende distinguir e salientar os vários tipos de consumo e de necessidades dos indivíduos (Volli, 2016: 37- 46). Nesta nova era pode-se assistir a uma publicidade ligeiramente diferente daquela que era conhecida no século passado. Atualmente o ídolo da publicidade é o consumidor, tal como defende Gilles Lipovestky (2006), quando refere que as empresas da modernidade deixaram de se preocupar com o produto para começarem a se preocupar cada vez com aquilo que o consumidor quer, deseja ou necessita em dado momento da sua vida.

“O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que os espírito visionário de empreendedores criativos, “mão visível dos gestores”” (Lipoveytsky, 2006: 28).

A Publicidade tornou-se, portanto, um objeto de ação comunicativa que apesar de ser um instrumento económico e empresarial, não deixa de comunicar com os seus consumidores e transmitir uma mensagem importante (Mesquita, 2014), mas também trata-se de um meio que penetra o desejo nos indivíduos sobre um produto ou serviço de uma marca para dar estimulação à ação da compra (Cádima, 1997) e criar, eventualmente, um identidade ou estilo de vida no consumidor.

Desse modo, “se liberdade significa agir livremente, se significa a coexistência de diferentes ideias e opções, a publicidade significa informação sobre a diversidade de escolha entre diferentes marcas, que se dirigem a diferentes modos de vida” (Veríssimo, 1999: 13).

Assim sendo, a publicidade pode ser vista como um meio que se insere na sociedade de modo a modificar padrões e estilos dos indivíduos contribuindo para que o seu quotidiano seja mais

satisfatório, isto é, a publicidade detém as particularidades essenciais que irão harmonizar aos indivíduos formas fáceis e rápidas de os ajudar na construção ou reconstrução da sua identidade. No fim, a publicidade atua de forma a mostrar que a marca ou uma empresa tem o que o indivíduo procura (Freitas, 2013) e (Rosales, 2001: 13-14). Por isso, “a publicidade pretende convencer-nos que somos os protagonistas da mensagem, no fundo, que somos únicos. Noção que cria a visão narcisista do consumidor, defendida por Lipovestky (1989), ou que origina “atitudes tão básicas no ser humano como a inveja, a rivalidade, o desejo do êxito e reconhecimento social” como constam Villegas e Chica (2001, 20)” (Villegas e Chica, 2001, citados em Veríssimo, 2008: 17-18).

De fato, a publicidade atua em vários pontos da vida social de um indivíduo, apresentando-lhe um novo mundo e um novo nível de atitudes, posições e seleções ao seu quotidiano (Rosales, 2001: 51).

2.2.1 Discurso Publicitário

Os indivíduos sempre comunicaram entre si e a comunicação sempre esteve presente no dia-a-dia dos indivíduos, sendo articulada por vários tipos de discurso. Contudo, foi na primeira metade do século XX que os meios de comunicação em massa começaram a utilizar o discurso como um instrumento da tecnologia e da informação e, a partir dessa altura, o discurso começou a ser visto como um recurso que contribui para as alterações sociais e individuais (Sousa, 2006). Entretanto, um discurso age também com intenção de conservar a identidade tanto de um indivíduo ou de um grupo social, logo trata-se de um discurso de poder (Rosales, 2001: 12).

Michel Foucault (1996) referiu que um discurso articula-se na relação com o poder, isto é, um discurso é produzido com poder, com intenções de persuasão na transmissão de uma certa mensagem. Na publicidade é importante que um discurso seja tão persuasivo ou sedutor para que seja compreendido e introduzido pelos indivíduos. Porém, um discurso publicitário pode ser tanto *utópico* como *ideológico*, isto, porque, neste particular discurso, tenta-se incluir (ideologia) e estimular (utopia) uma história (Rosales, 2001: 12). Apesar disso, os discursos publicitários sofreram consideráveis alterações nos últimos anos, abandonando um discurso informativo, para adotar um discurso que se centra no comportamento do consumidor e dispor a “capacidade de influenciar o inconsciente humano e a estimular os desejos” (Veríssimo, 2008: 18).

Adilson Citeli (2002) e Renato Bittencourt (2016) evidenciam que a publicidade utiliza textos publicitários retóricos, ousados, inovadores e, em alguns casos, bastante convincentes ao ponto de criar um impacto nos indivíduos, onde estes irão decifrar o texto e descobrir novas sensações, na medida que, para Jorge Veríssimo (1999: 22), o discurso publicitário tem como intenção a de estipular uma “relação de identificação do consumidor a uma imagem”. Marshall McLuhan (1997) destaca que a forma como os *mass media* pronunciam os seus discursos influencia o pensamento dos indivíduos, conduzindo-os à era da informação, e Roger Silverstone (2005) que os *mass media* são um dos itens mais marcantes neste procedimento de mediação social, pelo que os indivíduos sofrem mudanças

quotidianas com a informação que arrecadam dos *mass media*, como formas de pensar, de agir, de interpretar e etc. Além do mais, os indivíduos da atualidade são uns entidades que ‘cobiçam’ estilos de vida diferentes e desejam a diferença e o seu destaque na sociedade, pelo que a publicidade atua nesse contexto, com um discurso persuasivo e emotivo de modo a captar a atenção dos seus consumidores, para gerar novas identidades através do consumo (Silverstone, 2005).

Para além disso, a comunicação pode ser vista com instruidora de domínio das objetos e das pessoas com propósitos de produção económica (Crespi, 1997: 65), pelo que Jürgen Habermas diz que a linguagem baseia-se em atos de *exigências de vaidade* que expressam padrões que “dão garantias acerca dos conteúdos que são comunicados” (Habermas citado em Crespi, 1997: 65), quer dizer, são verdades que vão contentar as instâncias do mundo. Todavia, Roman Jakobson (2010) declara que o contexto em que a mensagem decorre é, do mesmo modo, relevante como a forma de como é transmitida. Neste contexto, não é a mensagem que é o mais relevante para a decodificação dos símbolos, mas sim a forma de como é dita que contribui para as alterações sociais, individuais e para o consumo, pelo que, a base de um texto publicitário nasce dos fatores psicológicos, sociais e económicos, onde as técnicas de argumentação, de raciocínios e da forma como discursam tornaram-se predominantes na expansão da mensagem a ser transmitida (Citeli, 2002). Aliás, o discurso publicitário nasceu com esse mesmo propósito, da criação de um planeamento estratégico organizacional que respondesse às carências dos consumidores, apresentando novos produtos e marcas de confiança (Cardoso, s/d).

“Por discursos entendemos, neste contexto, as várias formas de produção de texto presentes na vida social” (Volli, 2016: 30).

Ugo Volli (2016: 71) também realça o pensamento de Roman Jakobson ao mencionar que o código é muito importante numa mensagem publicitária, pois a forma como a mensagem é dirigida faz toda a diferença na transmissão da mensagem, pelo que esta tem de ser transmitida com expressividade e com emoção. Com o atual rigoroso e competitivo mercado, a publicidade vê-se obrigada a recorrer a “discursos com frases curtas, figuras de estilo (...) elipses, efeitos de redução, deformações, desarticulações, neologismos e todo um conjunto de técnicas comunicacionais aparentemente minimalistas” que visam supervisionar um estilo próprio e arrojado para que sejam destacadas (Peixoto, s/d: 858). Como também o recurso à retórica permite o acesso facilitado à manipulação e sedução discursiva onde irá estimular o consumo de objetos e despertar novas sensações (Bittencourt, 2016: 33).

“Por um lado, a mensagem publicitária não é inocente, pois os seus conteúdos e o modo como é concebida visam persuadir o recetor, uma vez que, como refere Joannis, “o papel de um anúncio não consiste em mostrar simplesmente um produto, ou uma marca, mas em dar uma razão para comprar um produto”” (Joannis, 1988: 11 citado em Veríssimo, 2008: 25).

Muito mais do que dar informação sobre um produto, a publicidade deve emocionar o indivíduo. Por isso, é que a publicidade adotou um discurso emocional para motivar os indivíduos. Um bom exemplo dessa linguagem é o *slogan* de uma marca (Rosales, 2001: 58).

2.2.2 Marcas e *Slogans*

José Roberto Martins (2006) e Ana Cláudia dos Santos (2011) defendem que uma marca é uma designação ou uma representação de um conjunto de características (bens ou serviços) representadas por um logotipo, e/ou por um *slogan*, com objetivos de venda e criação de lucro com os seus produtos ou serviços, de modo solucionar os desejos e procuras do público, sendo estes produtos diferenciados da concorrência de modo a que a marca seja distinguida pela diferença. A marca é o rosto de uma empresa ou de uma organização, é o que vende uma imagem e um símbolo de modo a ser identificada pelos indivíduos no seu quotidiano (Freitas, 2013: 60). Na verdade, as marcas são muito mais do que simples representações visuais. Estas foram criadas para “facilitar a vida dos consumidores”. E como a economia empresarial cresceu consideravelmente em torno dos anos 20 ou 30, os gestores das marcas sentiram a necessidade de aumentar a resposta à oferta e à procura (Martins, 2006: 11) para poder alcançar a memória dos indivíduos invocando o consumo dos seus produtos e serviços (Ruão, s/d: 2). Uma marca é hoje distinguida pela diversidade, qualidade e eficácia dos seus produtos e serviços que oferece aos mercados, isto porque cada produto deriva de marca para marca e é reconhecido pela marca que pertence (Kapferer, 2000), como também pelo tipo de comunicação que a marca emprega para comunicar com consumidores.

A evolução socioeconómica trouxe a necessidade de criar campanhas que fossem criativas, com produtos inovadores, com a função de não apenas diferenciar os produtos, mas também com a função de identificação social e individual, isto porque os indivíduos identificam-se com as marcas e com os produtos que solucionam e respondem às suas carências, despertando novas sensações (Norberto, s/d: 204) e (Mallmann, 2016: 91). Porém, cada marca é caracterizada pela imagem que possui e que transmite ao público, ou então é caracterizada pela forma como comunica com os seus consumidores, isto é, o tipo de discurso é determinante para a contribuição do aumento das vendas e da satisfação das carências (Ruão, s/d: 5-7).

Qualquer marca não nasce da grandeza, nasce sim de uma estratégia de marketing que, ao longo dos anos, vai criando memória e fidelização no quotidiano dos indivíduos solucionando as mais diversificadas carências, pelo que a publicidade e as estratégias comunicacionais são fulcrais para responder aos objetivos pretendidos (Mallmann, 2016: 92). O principal posicionamento de uma marca não é a posição que ocupa no mercado, mas na mente dos indivíduos. Esta posição é fulcral para o ato de compra. Assim sendo, é através das estratégias de comunicação e de um jogo de discurso publicitário que o ato de consumo sucede, ou seja, bastam curtas, simples e explícitas palavras para que os produtos de uma marca estejam na posição certa do cérebro do indivíduo e fazer o ‘*click*’ para que ele consuma aquele produto, aquela marca, tudo através de uma mensagem publicitária ou de um

slogan (Cobra, 1991). Porém, Jorge Veríssimo (2008: 46-47) realça que o sucesso de uma campanha publicitária depende da capacidade do processo de persuasão e da forma como se dirige ao público-alvo.

Segundo Rossier e Percy (referidos em Veríssimo, 2008), uma mensagem publicitária deve ter os seguintes objetivos:

- Perceção de uma necessidade (suscitar no indivíduo a necessidade pelo produto que está exposto na mensagem);
- Cooperar para a notoriedade da marca (capacidade do indivíduo em identificar a marca);
- Atitude relativamente à marca (ARM) (relacionada com análise universal da marca realizada pelo consumidor, tendo como base a capacidade que esta marca tem em satisfazer as motivações);
- Criar intenção de compra (motivo para o indivíduo comprar);
- Demonstrar a simplificação de compra (por exemplo mostrar motivos – preços - que se diferenciam da concorrência e que vale a pena a sua compra).

Estes são os fatores mais importantes na comunicação de uma marca e da publicidade. Portanto, o significante verbal de uma mensagem publicitária sucede-se muito à volta da palavra, pelo que num anúncio publicitário a expressão verbal ocorre em 3 circunstâncias: a indicação da marca da empresa ou da marca do produto, o *slogan* e o *copy-text* (Veríssimo, 2008: 30). Posto isto, um *slogan* trata-se de uma frase curta, de rápida e simples memorização que tem como principal finalidade de identificar uma marca ou uma campanha publicitária (Mucchelli, 1978: 51). Alguns autores das Ciências Sociais identificam e explicam o *slogan* como o “grito de guerra de um clã” (Reboul, 1995: 2 citado em Mesquita, 2014: 128), por outras palavras, significa identificar um determinado grupo pelo seu grito ou chamamento. Atualmente o *slogan* é definido como um «grito» que estimula e motiva a compra.

As marcas, para reforçar a imagem do logotipo, começaram a utilizar um *slogan* de modo a identificá-las e diferenciá-las da concorrência e fortalecer a mensagem principal da marca (Lampreia, 1992: 53). Grande parte das marcas da atualidade possui um *slogan* que, ao dar ilustre significado à mensagem, tem como fim fazer ligação com o pensamento do indivíduo de modo a que ele interiorize aquela mensagem como satisfação das suas necessidades (Mallmann, 2016: 96). Um *slogan* é, na verdade, a estratégia da comunicação que busca transformar a publicidade “mais atraente e memorável, criando associações com a marca” (Freitas, 2013: 149), e a forma de como o *slogan* é concebido trata-se de um jogo de palavras, poéticas e rimáticas, que conduzem à promessa, motivação e satisfação dos desejos dos indivíduos de modo a incentivá-los e criar reações afetivas (Veríssimo, 2008: 31).

Os indivíduos estão expostos a inúmeras mensagens publicitárias por dia e todas elas transmitem mensagens ou discursos que têm como intenção captar a atenção do indivíduo, contudo, é também a função das marcas construir um bom *slogan* e um bom texto publicitário de forma persuasiva e sensorial que toque nas sensações ou nos estímulos do indivíduo, direcionando-o ao contexto de ato de compra (Dubois, 1993). Pelo que, um *slogan* tem que ser uma mensagem curta, breve, direta e de fácil memorização (Veríssimo, 2008: 31). Para Michael Katz e Jon Rose (s/d: 21) um *slogan* é um instrumento que um gestor publicitário deve usar a seu favor para que o consumidor possa recordar e memorizar um produto. Normalmente um *slogan* é concebido em alguns fatores, em que os mais importantes são os fatores de influência psicológica. Nenhum indivíduo gosta de se sentir excluído da sociedade que está inserido, independentemente de cada indivíduo possuir uma identidade diferente e única. Porém, a publicidade oferece vários tipos de soluções para que todos os indivíduos possam se sentir integrados e bem com eles próprios. O *slogan* é provavelmente uma das técnicas de comunicação que ajuda não só satisfazer as necessidades dos indivíduos, mas também de ajudá-los a encontrar a sua identidade pessoal e social, dando vida e um símbolo representativo (Citeli, 2002), (Kaiser, s/d) e (Iasbeck, 2002: 15).

Para Marcos Cobra (1991) um *slogan* publicitário é como se fosse um ‘gancho’ para que tudo o resto se desenvolva. Ele irá dar personalidade, vida e cor à marca e aos seus produtos, até que um dia será memorável e «atraente» ao ponto dos indivíduos associarem aquele *slogan* a uma marca ou a um produto. “Dado que o sucesso de um produto não depende só da sua qualidade, mas da capacidade do *slogan* de transferir para o produto os desejos e os ideais do destinatário, é necessário adequar o conteúdo e a forma às respectivas condições sociais e até criar novos ideais e valores” (Kaiser, s/d: 53). Um *slogan* é visto como um diálogo entre o destinador e o destinatário ou como um produto de interação (Hauptmann, s/d: 4) que produz, exalta e fortalece relações de pensar e agir dos indivíduos (Iasbeck, 2002: 14).

Para Francisco Mesquita (2014: 128) um *slogan* publicitário possui cinco serviços primários que o definem na totalidade, sendo eles:

- Criar conexão/ação com o indivíduo
 - Agarrar a atenção do indivíduo
- Abreviar o conceito principal da mensagem
 - Ser «polémico»
- Impor-se no pensamento dos indivíduos

Sintetizando, um *slogan* é a palavra-chave, expressão ou logotipo verbal que abrevia as intenções ou finalidades de uma determinada marca. Não é apenas uma técnica do marketing, da propaganda ou da publicidade ou até mesmo de um instrumento de estética, um *slogan* foi formado para direcionar pensamentos e condutas dos indivíduos, porque na verdade, trata-se de uma ação

discursiva que visa conceber e atender às necessidades do público (Hauptmann, s/d: 1- 4) e que utiliza os principais fatores da comunicação do marketing e da publicidade.

2.3 Sociedade de Consumo

Jean Baudrillard (1985) considera que o consumo surgiu como uma forma dinâmica de relações entre os indivíduos e os bens materiais. Raquel Ribeiro (2010) e Elizabeth Shove (2009) enriquecem este pensamento ao referirem que o consumo trata-se de um sistema sociocultural e financeiro da seleção e uso dos produtos e serviços que o mercado oferece, como também se trata de um sistema de práticas sociais, ou seja, de rotinas. Por outras palavras, os indivíduos demonstram as suas ações consumistas através daquilo que pratiquem no seu quotidiano, pois, em termos financeiros, o ato de compra é um método para esse sistema de consumo. O consumo pode ser visto um ato de satisfação de vários tipos de necessidades dos indivíduos que pode, eventualmente, depender de um processo específico de motivações que leva ao ato de compra (Ribeiro, 2010:18). O mundo está rodeado por múltiplos objetos, serviços e bens materiais que ativam os hábitos de consumo dos indivíduos e as suas relações com as coisas. Logo, as relações que persistiam no quotidiano dos indivíduos já não são as mesmas das que habitavam há alguns anos atrás (Baudrillard, 1985). A sociedade, na atualidade, vive numa época de objetos, e os indivíduos criam relações com esses objetos, e para cada objeto o indivíduo possui o seu próprio gosto e identidade.

“O consumo, enquanto elemento poderoso da moderna organização social, deve se entendido como um momento importante de produção e laboração social de sentido” (Rosales, 2001: 39).

Pierre Bourdieu (2003: 172) entende que os gostos dos indivíduos variam conforme as práticas e estilos de vida, e o gosto é um princípio de escolha em que cada um é distinto e depende de indivíduo para indivíduo, por isso, é que este conceito de gosto vai muito ao encontro das necessidades dos indivíduos, porque trata-se de um combinado de escolhas. Zygmunt Bauman (2008) diz que os indivíduos, sendo eles potenciais compradores, desejam objetos, serviços ou bens materiais que irão garantir a satisfação das suas necessidades, e consumindo diariamente estes vários segmentos, de diversas formas, torna esta sociedade numa sociedade de consumo. Porém, os indivíduos sempre preferiram a felicidade em vez da infelicidade, por isso, é que ao consumirem e ao satisfazerem as suas necessidades, estão a alimentar a sua felicidade. Contudo, o consumo não é sinónimo de felicidade, trata-se de um paradoxo em que o capitalismo e a publicidade aludem aos objetos uma ação de felicidade.

Gilles Lipovestky (2006: 11) referiu na sua obra *“A Felicidade Paradoxal”* que a nova modernidade emergiu do aparecimento da conceção da “civilização do desejo”, tendo sido construída na segunda metade do século XX. Isto é, e segundo o autor, esta civilização do desejo surgiu através da ascensão do capitalismo e das novas conceções de necessidade incutidas pelas novas orientações da

comercialização, da economia de produtos e dos *mass media*. Com estas alterações socioeconómicas, os indivíduos, inseridos nas suas sociedades, começaram a sentir a necessidade de moldar os seus estilos de vida e as suas relações com os bens-materiais, com os outros indivíduos e com eles próprios.

Anthony Giddens (2006:16-17) diz que o mundo que hoje se vive é muito diferente daquele que se imaginou, no qual, o indivíduo ao invés de ser o dominador está a ser totalmente dominado, deixando-se levar e ser seduzido, isto porque a publicidade, os *mass media* e a globalização estão a remodelar novos formatos de viver através das suas estratégias de comunicação.

“O «mundo» em que agora vivemos é, pois, em certos aspetos profundos, muito distinto daquele que foi habitado por seres humanos em períodos anteriores da história. Em muitos sentidos é um só mundo, com um enquadramento único de experiência (...) mas ao mesmo tempo é um mundo que cria novas formas de fragmentação e dispersão” (Giddens, 1994: 4).

Segundo Theodor W. Adorno (2003: 58) a sociedade, a partir dos anos 40/50, foi construída pela estética, ou seja, os indivíduos passaram a ser influenciados, persuadidos e consumidos por “tudo o que é belo e bom”, isto é, pelos princípios apresentados pelos *mass media*. Vivemos numa era de alto consumo, a sociedade de massas - ou sociedade da informação - é conhecida e distinguida por um novo modo de viver, onde “a cultura de massas global substitui hoje o *Novo Universo*”. Para este autor, os *mass media* são os principais responsáveis para que a sociedade se comporta ou se sinta como nunca se sentiu antes, por outras palavras, cada vez mais individualista e menos preocupada com aquilo que os outros pensam, criando a sua própria opinião. A individualidade de um indivíduo é vista, para Stuart Hall (2006), como um processo de iluminismo, ou seja, que o centro é o «eu» e o mais importante é a identidade de um indivíduo. O Iluminismo representa liberdade, ou seja, o indivíduo moderno procura a modernidade e a diferença.¹ Por este meio, revela-se um ato de fantasia pelo que a sociedade deixou de viver nos atos de realismos para consumir atos de fantasia impostos pelos meios de comunicação em massa, envolvendo as indústrias culturais em massa, como a Publicidade (Adorno, 2003).

Nas sociedades tradicionais, a identidade de um indivíduo era firme, segura e garantida, e desenvolvida por um combinado de papéis já pré-definidos pela sociedade onde o indivíduo estava inserido. Com a chegada da modernidade, a identidade dos indivíduos ficou diferente, tornando-se mudável, variada, própria e autorreflexiva, subordina a inovações e à renovação, por isso, um indivíduo vai construindo a sua identidade com base nas eventualidades de vida que está exposto. O que levou a esta alteração de identidade da sociedade deve-se à globalização e à expansão dos *mass media*. O indivíduo moderno tem plena consciência da realidade em que reside, isto porque sabe que pode modificar a sua identidade por vontade própria e a formação da sua autoidentidade passa por um exercício de ansiedade de encontrar onde pertence e ao que pertence (Rosales, 2001: 23-24).

¹ <https://www.significados.com.br/iluminismo/>

Arjun Appadurai (2004) segue o mesmo pensamento referindo que a modernidade passa pelo pensamento de que existe inovação e criatividade. Os meios de comunicação eletrônicos vieram mudar a percepção e vasta área de abrangência dos meios de comunicação em massa e dos tradicionais, oferecendo à sociedade “eus” imaginários e mundos de imaginação, com novos pensamentos e com novas temáticas. Estes novos meios eletrônicos trazem novas formas de comunicar, tanto orais, como verbais e visuais. Até os próprios discursos mudam, influenciam e fornecem “experiências de construções do eu em todo o tipo de sociedades e para todo o tipo de pessoas” (Appadurai, 2004: 14).

Nas atuais sociedades evoluídas, a concepção do «eu» é entendido como uma revelação da identidade do indivíduo, ou seja, o indivíduo singular é diferente do indivíduo em grupo (Elias, 2004: 177 – 179), pelo que cada indivíduo começou a marcar posição do seu «eu» na sociedade. Erving Goffman (1999: 11-12) entende que um indivíduo expressa e transmite a sua identidade através das suas mais diversificadas atividades, e este novo pensamento começou a ser promovido pelos *mass media*, mais concretamente pela publicidade. Também Gilles Lipovetsky (2006) sublinha que a atual sociedade distingue-se pela centralização das suas aspirações no seu bem-estar pela tentativa de ir em busca do melhor para si mesmo, e uma dessas tentativas revela-se nos hábitos de consumo. Por isso, a publicidade é a linguagem do consumo.

“Quem fala da felicidade com frequência tem os olhos tristes” (Aragon citado em Lipovetsky, 2006: 17).

Ora, esta citação faz jus ao título da sua obra “*A felicidade Paradoxal*” (2006) porque apesar do indivíduo possuir tudo aquilo que deseja não significa que esteja feliz. Um indivíduo sente necessidade de usufruir e possuir tudo que esteja a seu alcance para se sentir feliz, por outras palavras, para ser feliz tem que se depender de algo. Este é o paradoxo do consumismo. As sociedades sempre foram consumistas, só que antes da ascensão do capitalismo, os indivíduos não possuíam nem ‘imaginavam’ deter capital ou necessidades para além das básicas, só depois da implementação dos novos pensamentos incutidos pelos *mass media* é que as sociedades se desvendaram como consumistas. O consumismo trata-se, na verdade, de uma expressão daquilo que os indivíduos são, e a forma de como compram e o que compram define os seus estilos de vida, pelo que “o consumo não é apenas um processo de escolha individual e de autoexpressão” (Miller, 2012: 57).²

O conceito de consumo desenvolve também a percepção de gastar dinheiro e comprar aquilo de que se gosta, isto é, um indivíduo para satisfazer as suas necessidades e desejos tem que gastar dinheiro para comprar aquilo que irá o contentar e realizar. Porém, um indivíduo não se pode esquecer de poupar dinheiro para atender as necessidades básicas, porque estas também torna um indivíduo realizado. Na prática, o ato de comprar é ser ambicioso e altruísta ao mesmo tempo, isto porque os

² Tradução livre

indivíduos, em plena crise, querem poupar, mas não se desprendem dos seus caprichos (Miller, 2012), em que o ato de comprar poderá significar, em alguns casos, um ato de amor, ou seja, os indivíduos quando comprem têm um sentimento ou relação para com aquele objeto de que estão a comprar (Miller, 1998). Todavia, o ato de comprar não quer necessariamente dizer amor, isto porque nem todos os indivíduos vêm as compras como um ato de amor e nem sempre compram produtos de que gostam, por isso é que o ato de comprar também pode ser visto como um ato de obrigação (Miller, 1988).

Portanto, a noção de consumo deriva da satisfação dos prazeres e necessidades e da manifestação da liberdade individual. O consumo é a forma de verificar o que os indivíduos comprem e consomem para atingir os seus objetivos, e deste modo, relacionar com a sua identidade (Rosales, 2001: 43). Verifica-se, portanto, que paralelamente ao consumo centrado no grupo social, a sociedade adaptou um consumo centrado no indivíduo e na autorrealização.

2.3.1 As Necessidades dos Consumidores

O primeiro sector que remete a um ato de compra são as necessidades de um indivíduo, ou seja, o indivíduo compra aquilo que precisa, que deseja ou necessita em algum momento do seu quotidiano. As necessidades dos indivíduos estão inteiramente ligadas ao conceito de consumo pelo que este conceito tem múltiplos significados, contudo, deve ser encarado muito mais do que um simples exercício de compra. O consumo engloba o segmento daquilo que os indivíduos desejam e os significados que atribuem a esses desejos e necessidades (Cobra, 1991) e (Ribeiro, 2010). O comportamento de compra de um indivíduo passa por um processo de várias decisões e de influências que surgem das necessidades, das motivações e das atitudes, como também, existem variantes que influenciam o comportamento do consumidor (Malato, 1983: 60).

Por esse motivo, a ânsia dos indivíduos em comprar um produto, ou não, “vai depender das necessidades e desejos que o movem e influenciam no ato de decisão” (Lopes, 2015: 13). Bernard Dubois (1993) e Raquel Ribeiro (2010) referenciam que os indivíduos possuem vários tipos de necessidades – internas ou externas -, sendo elas de níveis socioculturais, interpessoais, individuais – autorrealização -, fisiológicas, proteção, afiliação, motivação, personalidade, saúde, política, religião e entre outras.

A Pirâmide de Abraham Maslow, psicólogo americano, é conhecida pela sua descrição da hierarquia das necessidades elementares dos consumidores (anexo 1). Segundo a teoria de Maslow, os indivíduos atendem primeiro as necessidades básicas – como a fome, sede, alimentação, descanso e etc. – e só depois de satisfazer estas necessidades é que vão atender as outras necessidades, como as de segurança, de afeto, de estima e de autorrealização (Portela, s/d: 2). Porém, com a evolução da sociedade e da tecnologia, este conceito já não tem uma aplicação tão clara, ou seja, as necessidades dos indivíduos alteraram-se, sendo que, nos dias que correm, as mais importantes sejam as de autorrealização, relações sociais, resolução de problemas, segurança, dominação e afeto. Estas são as necessidades despertadas e estimuladas pela publicidade na atualidade e as necessidades que os

indivíduos atendem com maior regularidade. O que acontece por vezes é que algumas dessas necessidades estão inativas e a publicidade atua de forma a despertar e estimular essas necessidades nos indivíduos, utilizando discursos publicitários que apelam a essas necessidades (Lopes, 2015: 13-14). No fim, a publicidade tenta “inculcar uma ideia na cabeça no consumidor, criar o desejo pelo produto que anuncia, conduzir o público-alvo ao ato de compra” (Caetano et al, 2011, citado em Lopes, 2015: 14).

Raquel Ribeiro (2010) e Karen Abreu (s/d) ressaltam que o fato de os indivíduos consumirem determinados produtos ou serviços dependem muito daquilo que estão à procura e por vezes dos diversos fatores que os condicionam, tais como:

- “Compra-se aquilo de que se necessita
- Compra-se algo porque já se conhece... ou porque se quer experimentar algo novo.
 - Compra-se aquilo que se repara
 - Compra-se aquilo que está acessível ou disponível
 - Compra-se o que nos recomendam
- Compra-se o que nos pediram” (Ribeiro, 2010: 18).

É neste contexto que os gestores da publicidade atuam, isto é, para proceder à venda exterior no mercado, e concretizar as necessidades dos indivíduos, é necessário, anteriormente, compreender e analisar o mercado onde se vai vender o produto em questão, pois é fulcral perceber a quem a marca vai vender (Malato, 1983: 63). Uma vez que cada indivíduo tem um estilo de vida diferente e por sua vez uma necessidade diferente, e cada compra é diferente de outra, uma compra pode satisfazer necessidades de várias formas, por isso é que é importante conhecer os consumidores (Abreu, s/d: 3). Resumidamente, a publicidade é uma ferramenta do consumo, em que o desejo é a base da necessidade (Costa, s/d: 7) e segundo Paulo Mantello (s/d: 2) o indivíduo é o único ser do mundo que não cobiça estritamente objetos ou coisas, o indivíduo “deseja desejos, goza por desejar”. Só quando os indivíduos se apercebem das necessidades que possuem, criadas pelo desejo, pelas emoções e motivações, é que expressam as suas atitudes através da compra (Costa, s/d: 7) e (Dubois, 1993: 27). A principal função de uma marca é gerar consumidores e para isso há-que oferecer um produto inovador que, em curto ou longo-prazo, irá facilitar a vida ao consumidor, concebendo os tais desejos (Drucker, 1994, referido em Portela, s/d: 2).

Por isso, “a ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. A arte de sedução adentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo” (Costa, s/d: 8).

2.3.2 Taxionomia das Necessidades

“Se o objetivo da publicidade dita cotidiana é o de tornar o espectador/consumidor insatisfeito com a vida que tem, não com o modo da sociedade em geral, mas com o seu, sugerindo-lhe que se compra o produto/serviço que lhe é proposto, a sua vida melhorará”. (Veríssimo, 1999: 10)

Tal como já foi indicado, as necessidades dos indivíduos alteraram-se nos últimos tempos, e a publicidade tem sido provavelmente a técnica de comunicação social cujo impacto na sociedade contemporânea tem sido relevante para esta situação. O sucesso da publicidade vem muito dos seus objetos persuasivos, ou seja, do tipo discurso publicitário que a publicidade implementa nas suas mensagens, em que inclui os desejos e as aspirações dos indivíduos ou do público-alvo (Veríssimo, 2008: 17). Atualmente, a publicidade atua muito de acordo com as emoções dos indivíduos e do seu pensamento ‘individualista’ e qualquer mensagem publicitária apela sempre a uma necessidade. Como tal, uma necessidade está sempre presente no discurso publicitário. O apelo às necessidades ou criar a conceção de uma necessidade no consumidor é um dos maiores objetivos da publicidade. Todavia, não há exclusão, uma mensagem publicitária para além de incluir uma necessidade na mensagem publicitária, pode também incluir mais do que uma necessidade (Veríssimo, 2008).

Jesús Bermejo Berros (2007: 100) realça que a noção de necessidade é muito importante na constituição da publicidade, isto porque o grande objetivo do marketing é “satisfazer as necessidades do consumidor”³. Está na natureza humana o indivíduo procurar o que dá sentido e existência ao seu quotidiano e vida, e essas necessidades são impulsos das suas atividades diárias, como também, uma conexão entre a sua cultura e a sua natureza (Rubinstein, 1967, referido em Berros, 2007: 101). Neste contexto, a publicidade tenta identificar, por uma rede composta, fatores que intervêm na modelação das necessidades, na possibilidade de obter um efeito positivo no público-alvo. Nos atuais discursos publicitários o estímulo pelo desejo pode mover os indivíduos para ação de relação com o objeto exposto na mensagem e, eventualmente, também, para a compra (Leon e Olabarría, 1991, referidos em Berros, 2007: 102). Para Jesús Bermejo Berros (2007) estas são as atuais necessidades provocadas e estimuladas pela publicidade, e tal como já mencionado, qualquer discurso publicitário apela pelo menos a uma destas necessidades:

- Necessidades Centrípetas (Centrada no indivíduo e no eu-self);
- Necessidades Centrífugas (Centrada nas relações sociais);
- Necessidades Objeto-funcional (Centrada na resolução de problemas);
- Necessidades de Defesa/Evitativas (Centrada nas relações de segurança);
- Necessidades de Poder/Logro (Centrada na relação de dominação);

³ Tradução livre

- Necessidades de Afeto (Centrada nas relações de ajuda e apelo à preocupação com a sociedade).

Esta Taxionomia das Necessidades apresentada por Jesús Berros (2007:114) corresponde aos diferentes conjuntos de necessidades que atualmente fazem parte do discurso publicitário, em que cada um deles compõe o espaço semântico do Hexágono dos Apelos Publicitários e Necessidades Emergentes – Hapyne - (anexo 2), onde estas necessidades são descodificadas a partir da análise dos seguintes critérios:

- Ponto de Ancoragem (foco da mensagem – ponto que define o apelo e onde se centra a mensagem: o eu);
- Orientação (papel do produto ou personagem na mensagem – intencionalidade);
- Posição Espaciotemporal (tempo e espaço onde se encaixa a mensagem);
- Manifestação do *self* (satisfação de uma necessidade em que a questão é: “quem é ele?”, ou seja, relação entre a personagem para o consumidor).

Atendendo ao tipo de trabalho/análise, centrado no eu – *self* dos indivíduos, optamos por discriminar a necessidade centrada neste apelo, ou seja, a Necessidade Centrípetas. Nesta necessidade, segundo Jesús Berros (2007), existem três abordagens do ponto de ancoragem, que vai depender do apelo do *self* que está a ser utilizado e de onde está centrada a mensagem publicitária. Em outras palavras:

- Expressão do Eu – o foco da mensagem está no que o sujeito é ou tem, ou que crê que é ou que tem. Este foco está centrado no presente ou no agora;
- Complementaridade do Eu – o foco da mensagem está no que o sujeito quer ser ou pensa que pode vir a ser. Esta mensagem está centrada num futuro próximo;
- Eu Imaginário – o foco desta mensagem está centrada em situações não vividas pelo indivíduo mas que ele deseja ou gostaria de ser ou ter. Isto é, acontece num futuro quase inatingível e desejado pelo sujeito.

Justamente, esta Taxionomia – que se trata de um modelo de investigação e apreciação das mensagens publicitárias e das necessidades dos indivíduos - apresenta os apelos que a atual publicidade utiliza nos seus discursos, em que cada vez mais é centrada no *self* e no domínio das motivações, dos desejos e do imaginário. Trata-se, no fim, de um instrumento que possibilita a relação com os tópicos da mensagem publicitária com as necessidades que os indivíduos sentem. Deste modo, - uma vez que uma necessidade é uma carência ou um desequilíbrio sentido pelo indivíduo que

posteriormente origina a motivação - as motivações - geradas pela publicidade - são técnicas que buscam satisfazer as necessidades dos indivíduos que originam desejos concretos que conduzem um indivíduo para uma ação peculiar. (Berros, 2007). Todavia, hoje os indivíduos não sentem as mesmas necessidades que sentiam em anos anteriores, como muito não serão as mesmas no futuro. Estas alterações sucedem-se com a globalização, a evolução tecnológica, a moda, a exportação dos recursos e etc. Por isso, a publicidade tenta suscitar novas necessidades nos indivíduos ou até mesmo interligar com algumas já ativadas, sugerindo a satisfação dessas mesmas necessidades.

Na publicidade, as necessidades são articuladas em três dimensões, sendo elas o indivíduo, os outros e os objetos. Verifica-se, portanto, que as invocações relacionadas com a satisfação da expressão do eu (centrípeta) é a mais usual e mais privilegiada na atualidade, onde as necessidades que conectam o eu com os outros (centrífuga) vêm de seguida, juntamente com as necessidades que dão relevo à posse e à dominação (poder/logro) (Berros, 2007).

Em suma, para poder satisfazer as necessidades dos indivíduos, a publicidade dá muita importância às configurações que irão chamar a atenção dos indivíduos. Se na mensagem publicitária o produto ou uma marca corresponder aos desejos dos indivíduos, estes irão adquirir o produto exposto na mensagem publicitária. Na verdade, uma mensagem publicitária deve apresentar aos indivíduos motivações, novas sensações, novos desejos e argumentos que irão estimular a prática nos indivíduos (Veríssimo, 2008: 37).

3 PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

3.1 Estratégia Metodológica

Para esta dissertação foi necessário assumir um pensamento de apreciação e de crítica sobre as hipóteses de investigação e sobre a questão de partida, sendo esta: “por que razão certas marcas migraram de um discurso centrado no social para um discurso centrado no *self* do indivíduo?” Segundo Raymond Quivy (1992: 7) uma “boa pergunta de partida deve ser realista, isto é, adequada aos recursos pessoais, materiais e técnicos, em cuja necessidade podemos imediatamente pensar e com que podemos razoavelmente contar”.

Earl Babbie (1989) menciona que um processo de conceptualização trata-se de um esquema de pormenorização das conceções metafísicas determinadas. Já o processo de operacionalização trata-se de um desenrolamento das ações características de operações para a concretização da análise da problemática gerada pela pergunta de partida. Através destes processos de operacionalização e conceptualização que o método de observação sucede posteriormente, onde este “engloba o conjunto das operações, através das quais o modelo de análise (constituído por hipóteses e conceitos) é submetido ao teste dos fatos e confrontando com dados observáveis” (Quivy, 1992: 18), onde dever-se-á responder as quatro questões básicas: “observar o quê? Em quem? E como?” e “analisar como?”

Para esta análise foi indispensável, previamente, adotar um raciocínio indutivo, ou seja, numa primeira fase da investigação foi necessário organizar e sistematizar a pergunta de partida para mais tarde estudar as teorias e bibliografia que correspondessem ao tema, para seguidamente tratar do campo de observação e escolher a estratégia metodológica a ser utilizada para desencadear a resposta à pergunta de partida. Contudo, supôs-se que após a recolha de alguns dados, seria necessário assumir um raciocínio dedutivo, que após a observação seria necessário elaborar obras de estudos que fossem ao encontro dados recolhidos para uma melhor análise da investigação. Isto, porque, a “investigação em geral caracteriza-se por utilizar os conceitos, as teorias, a linguagem, as técnicas e os instrumentos com a finalidade de dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nos mais diversos âmbitos de trabalho” (Fernandes, s/d: 2).

Após estes raciocínios foi decidido nomear a metodologia qualitativa. Primeiro, porque trata-se da metodologia que terá mais coerência para a elaboração desta dissertação, uma vez que se trata de um trabalho académico que aborda a observação de campo e análise de conteúdo, e segundo porque adapta-se à forma e tipo de estudo e à delimitação do trabalho, já que esta estratégia metodológica concede uma análise de terreno, de discurso e de documentos. A análise qualitativa – ao contrário da análise quantitativa não dispõe dados estatísticos com base numa análise de um problema – trata-se de uma pesquisa que se move na recolha de informação reunida pelo próprio estudante, modificando-se assim numa análise intensiva e construtiva, de pesquisa exploratória, onde o ponto de vista é, integralmente, do estudante (Dalfovo, 2008).

A técnica de recolha de dados elegida para a análise deste método qualitativo foi a realização de entrevistas⁴, isto porque trata-se de dados primários, recolhidos e convencionados pela própria estudante, contudo, não impede de recorrer a dados secundários, uma vez que será igualmente necessário fazer uma análise de dados já estudados ou encontrados. Segundo Raymond Quivy (1992: 11) uma entrevista coopera para a revelação “dos aspetos em ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras”, por isso é que esta técnica é importante para descodificar as hipóteses deste trabalho.

“A entrevista é geralmente concebida quer sob um aspeto puramente técnico, como meio de obter informações, quer sob um aspeto banal ou jornalístico, como habilidade para fazer falar uma personalidade. Ora, a entrevista, mesmo a mais superficial, é infinitamente complexa. Existe, indubitavelmente, uma técnica de entrevista, mas, mais do que uma técnica, é uma arte” (M. Crawitz, 1990, citado em Ferreira, 2014: 166).

A realização de entrevistas permite uma interação social e um discurso mais intenso entre o entrevistado e o entrevistador, permitindo assim um efeito de reflexão entre as várias variáveis recolhidas (Ferreira, 2014: 168). As entrevistas selecionadas foram de caráter diretivo, ou seja, serão entrevistas estruturadas com perguntas fechadas e diretas, isto é, as mesmas questões para todos os entrevistados, em que a resposta vai variar e depender de entrevistado para entrevistado. Visto que, pretende-se com este método e análise conduzir o entrevistado a expressar a sua experiência e conhecimento sobre o assunto em questão (Quivy, 1992: 12) de modo a compreender e testar as hipóteses e questões colocadas nesta dissertação.

Quanto à análise final, será elaborado uma avaliação entre as variáveis recolhidas de modo a mostrar uma perspetiva diferente do tema e, se possível, testar as hipóteses colocadas, ou seja, será feita toda uma análise de conteúdo de forma ordenada por um meio de uma técnica de séries hipoteticamente direcionadas, fazendo conexão comparativa e de semelhança entre os múltiplos dados recolhidos. Esta análise irá permitir uma conexão entre todos os dados recolhidos e observados de modo a chegar a uma conclusão lógica articulando com a contextualização teórica.

⁴ As transcrições das entrevistas estão disponíveis nos anexos

3.2 Objeto (s) de estudo (s)

Relativamente ao objeto empírico este será baseado em *slogans* de Marcas/Empresas, nacionais ou internacionais, que atuam em Portugal, e que apresentam atualmente um *slogan* que seja representativo de uma necessidade centrípeta (Berros, 2007) - da matéria explicada anteriormente -, ou seja, com um discurso publicitário que recorre ao eu-*self* e que fala diretamente com indivíduo.

Em conformidade com o atual mercado português, e das várias marcas que apresentam este tipo de discurso, foram selecionadas as marcas abaixo mencionadas para análise do *slogan* publicitário, com base e referência com a Taxionomia das Necessidades - Hexágono das de Apelos Publicitários e Necessidades Emergentes – Hapyne - (anexo 2), apresentadas por Jesús Berros (2007):

L'Oréal, Garnier, Sê Bella, SIC, Perfumes & Companhia, Buondi Caffé, Red Bull, Lidl, Revista ACTIVA, Sagres, MEO, NOS, Vodafone, Reebook, Nike e Kiko Make Up Milano.

Porém, ao entrar em contato com todas as marcas aqui referidas, apenas as marcas L'Oréal, Sê Bella, SIC e Perfumes & Companhia se disponibilizaram a colaborar para serem entrevistadas e responderem às questões que pretendíamos estudar, nomeadamente os seus *slogans* e à forma como comunicam com os seus públicos-alvo. Apesar desta lista de marcas ser o principal foco deste trabalho foi, igualmente, relevante elaborar mais entrevistas em que o seu conteúdo fundamentasse a perspetiva do conceito de consumo e de individualismo que a Publicidade tanto explora nos seus discursos. Desta forma, foi elaborado entrevistas à Socióloga Raquel Barbosa Ribeiro, de modo a compreender o pensamento e estilos de vida da atual sociedade de consumo, e uma outra entrevista ao Docente do ISCTE-IUL e Doutor em Organização, Gestão de Empresas Bráulio Alturas para compreender o lado empresarial e de gestão das empresas e a forma como as marcas agem em relação às necessidades dos seus públicos.

Neste ponto de vista, foi realizado então dois guiões de entrevistas: um guião para as marcas e outro guião para a socióloga e para o docente com abordagens similares, mas com pontos de perspetivas diferentes.

4 ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Análise das Entrevistas

4.1.1 Marcas, Socióloga e Doutor em Organização, Gestão de Empresas

• L'Oréal

L'Oréal surgiu em 1908 e foi a primeira marca de beleza do mundo a apostar nos cuidados de beleza, tais como pele, cabelo e maquilhagem, para que todas as mulheres se sintam bem consigo próprias⁵. Trata-se de uma empresa que tem marcado uma presença extremamente forte no quotidiano das mulheres do mundo, não só pelos produtos que proporciona como pela forma como comunica com elas e propaga a sua principal mensagem.

Margarida Condado, responsável pelo Departamento de Marketing da L'Oréal⁶, referiu que o atual *slogan* da marca é “Nós merecemos”. Trata-se de uma derivação do *slogan* original “Porque eu mereço”. Este *slogan* surgiu na década de 70, nos Estados Unidos da América, através de uma campanha publicitária para a apresentação de uma submarca de coloração de cabelo titulada por “Preference”. “Na altura, a L'Oréal pretendia romper com os códigos publicitários da época que eram centrados na mulher apenas como “dona de casa”” - afirmou a responsável pelo marketing da marca – onde os anúncios publicitários de beleza, naqueles anos, demonstravam o símbolo feminino numa referência mais passiva e indiferente, em que a *voz off* era interpretada na maior parte das vezes pelo símbolo masculino, ou seja, eram os «maridos» que falavam pelas mulheres.

Margarida Condado recordou um vídeo sobre a história do *slogan* da L'Oréal, disponível pela marca na plataforma Youtube⁷, em que realça a origem do *slogan* “Porque eu mereço”. Nesse vídeo, em que se pode observar a história da expansão dos direitos das mulheres, é, de realçar que, apesar disso, a publicidade ainda utilizava a mulher como segundo plano, e foi com base neste conceito que a L'Oréal contribuiu para a evolução do mundo da publicidade ao criar o *slogan* “Porque eu mereço” para demonstrar que as mulheres devem preocuparem-se com o seu cabelo e com a sua beleza. Desta forma, as mulheres poderiam falar e expressar sobre o que sentem e as experiências que tinham com o produto. “Se eu pagar mais, eu sinto mais isso, porque eu mereço”⁸.

Os anos 80 trazem-nos mulheres mais independentes e mais autoconfiantes, e que querem assumir uma estrutura social e individual que a sociedade mundial nunca tinha abordado, a mulher que quer sentir-se única e merece tudo para se sentir bem e bonita. Este novo pensamento – de tornar a mulher mais ativa na sociedade e de ter os mesmos direitos que os homens - surgiu em conformidade com a evolução da sociedade de consumo, ou seja, e segundo Raquel Barbosa Ribeiro, Professora do

⁵ <http://www.lorealparis.pt/>: consultado a 31 de julho de 2017

⁶ Entrevista realizada a 21 de junho

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=j6DHRFuCEwA>: consultado a 31 de julho de 2017

⁸ Tradução livre

ISCSP-UL e Doutora em Ciências Sociais, no ramo da Sociologia⁹, a sociedade desta época começou a despertar os seus principais valores e ações após os anos 80 e esta amplificação do consumo sucedeu-se devido ao crescimento económico e capital mundial, e, com o aumento da produção e poder de compra, os *mass media* começaram a apostar em grande escala nesses novos valores incutindo-os na sociedade.

Foi após os anos 60/70, segundo alguns teóricos, como Gilles Lipovestky (2006), que os indivíduos começaram a ter maior capacidade monetária e começaram a ser orientados para a ação do consumo “como uma atividade importante nas suas vidas”. Isto é, a sociedade ao possuir maior poder compra, começou a comprar mais para satisfazer as necessidades para além das básicas, tornando-os nuns indivíduos mais independentes e capazes de espelhar as suas identidades através das suas atividades de consumo. Segundo a docente Raquel Ribeiro, e partilhando das ideias de Jean Baudrillard (1985) e Pierre Bourdieu (2003), “o consumo contribuiu para a construção de novas identidades, e é nos vários tipos de consumo de produtos ou de serviços que se nota mais, e bem, os estilos de vida dos indivíduos, pois reflete-se nas suas escolhas de consumo, onde estas são colocadas em prática através das suas opções”.

A L’Oréal também intensificou esta tendência da mulher que quer ter os mesmos direitos que os homens e que merece ter a oportunidade de se sentir mais bela, o que vai de encontro ao pensamento da Socióloga, e de outros teóricos como Jean Baudrillard (1985), Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovestky (2006), relativamente ao individualismo. Os indivíduos tornaram-se mais individualistas a partir dos anos 80, tal deve-se ao fato de necessitarem cada vez menos dos outros para sobreviverem, e também por terem mais rendimentos. Ora, os meios de comunicação de massas aproveitaram esta oportunidade para educa-los para que comessem a ter um maior “ênfase na procura da felicidade e da gratificação individual”, reflete Raquel Ribeiro. Também, a L’Oréal começou a apostar em discursos publicitários, inaugurados pelo seu *slogan* “Porque eu mereço”, que apelam às necessidades e às motivações dos indivíduos, de forma a motivar um indivíduo a comprar ou a consumir um produto, isto porque “adquirir é ganhar posse sobre”, remata a docente do ISCSP.

“Porque Eu Mereço” é o reflexo perfeito da nova tendência utilizada pelo Marketing nos seus discursos publicitários, de apelar ao *self* do indivíduo e às suas emoções pessoais. Tal como refere Jesús Bermejo Berros (2007), toda a publicidade reflete uma necessidade e satisfação da mesma e como os indivíduos tornaram-se mais individualistas a partir dos anos 80, é importante apelar ao «eu» do indivíduo para ativar as suas emoções. A socióloga Raquel Ribeiro reflete que a atual sociedade está formada para estimar mais os conceitos de interesse individual de cada um e é por isto que as marcas falam cada vez mais para o indivíduo, apelando ao *self* e às suas escolhas individualistas.

⁹ Entrevista realizada a 5 de junho de 2017

Bráulio Alturas, Professor Auxiliar no ISCTE-IUL e Doutor em Organização, Gestão de Empresas¹⁰ menciona o fato de, na atualidade, as marcas ou as empresas apelarem ao *self* do indivíduo tem muito que ver com a questão de identidade dos indivíduos, e também com a questão da criação de uma identidade própria. As marcas na atualidade estão a apostar cada vez mais nos benefícios e nas vantagens dos produtos, deixando um discurso que apela às características. O docente do ISCTE-IUL refere que este *slogan* “Porque eu mereço” quer transmitir a ideia de que um produto da L’Oréal faz bem ao indivíduo de alguma forma, não é o fato de possuir o “melhor leque de cores do que a concorrência”, é porque o indivíduo “merece ter aquilo”. Isto remete também ao fato das marcas usarem os benefícios dos produtos ou serviços para apelar à autoestima dos indivíduos, e este tem sido, provavelmente, o grande pilar dos atuais discursos publicitários.

Por conseguinte, e desde então que a L’Oréal mantém o seu *slogan*. Apenas utiliza algumas declinações que apelam sempre o *self* e à autoestima das mulheres: “Porque Eu Mereço”, “Nós Merecemos”, “Porque Nós merecemos” e “Você Merece”. Desta feita, L’Oréal contribuiu para a evolução do mundo da publicidade com o *slogan* “Porque eu mereço” divulgando a mensagem de respeito e reconhecimento para as mulheres. Este *slogan* terá contribuído para encorajar todas as mulheres do mundo a se sentirem bem consigo próprias e que são merecedoras de tudo o que implica a sua felicidade individual, só pelo fato de apelar às emoções e às satisfações das necessidades, e, claro, ao *self* de cada uma.

Justamente, e segundo a Taxionomia das Necessidades, apresentada Jesús Bermejo Berros (2007), o *slogan* da L’Oréal “*Porque nós merecemos*” aborda uma necessidade centrípeta, isto é, o ponto de ancoragem desta mensagem publicitária é, sem dúvida, a expressão do eu. O indivíduo ao ler este *slogan* crê que merece utilizar os produtos da marca e que merece ser belo, feliz e único. “*Porque nós merecemos*” está centrado no «eu» atual, ou seja, no presente, expressando quem é o indivíduo ou aquilo de que o indivíduo gosta ou faz. Neste caso específico, o indivíduo quer ser diferente, singular e belo, porque merece e ao usar os produtos da L’Oréal vai poder usufruir desse poder. Tal como o docente do ISCTE-IUL e a responsável Departamento de Marketing da L’Oréal confirmaram: este *slogan* tem como principal objetivo de mostrar ao indivíduo que ele merece ser diferente do outro, porque merece ser único e tem todo esse poder.

• SIC

A SIC – Sociedade Independente de Comunicação – surgiu em 1992 como o primeiro canal de televisão privado em Portugal. As transmissões deste canal arrancaram em outubro daquele ano e foi líder de audiências em 1995 com apenas 3 anos de emissão. Em 2001, a SIC desenvolve a sua ação reforçando novas áreas de atividade jornalística, incluindo canais temáticos, como é o caso da SIC Notícias e SIC Radical. Um dos maiores pilares da SIC é, sem dúvida, a ficção nacional, tendo sido

¹⁰ Entrevista realizada a 6 de junho de 2017

destacada pela concorrência pela forma como articula a independência da informação e da forma como comunica e satisfaz os desejos do seu público-alvo¹¹.

Francisca Gomes e Mariana Beja, responsáveis pelo departamento de Marketing e de Gestão de Marca do Grupo Impresa¹² – onde a SIC está integrada - referiram que ao longo dos anos a SIC foi modificando os seus *slogans* em conformidade com algumas datas especiais, nomeadamente, aniversários do canal. Por exemplo, de 2001 a 2006 o *slogan* era “Veja com os seus próprios olhos”. Em 2008 o *slogan* era “A SIC mais perto de si”. Em 2012 criou um *slogan* especial para comemorar os 20 anos do canal: “Crescemos juntos”. E, neste corrente ano, 2017, para comemorar os 25 anos e criou um *slogan* especial para esta data: “O melhor ainda está para ver”¹³. A criação do novo *slogan* deve-se à celebração do aniversário do canal, pelo que a SIC está em digressão por todo o país fazendo paragem em 18 capitais de distrito, realçaram as responsáveis. Com este *slogan*, a SIC promete estar cada vez mais perto dos portugueses, proporcionando-lhes uma “programação de antena cada vez melhor e direcionada aos seus espetadores”. Todavia, desde de 2008 que preserva o *slogan* “Estamos Juntos”.

No que se refere a este *slogan* “Estamos Juntos”, seguindo a Taxionomia das Necessidades, de Jesús Bermejo Berros (2007), estamos precisamente perante uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem está na expressão do eu. O indivíduo crê que está junto do canal televisivo e que pode vir a ser aquilo que está a ser relatado na mensagem, estando em união, mas distinguindo-se pela diferença. Este *slogan* está centrado no presente, onde expressa a procura do crescimento do «eu» do indivíduo e manifestação do *self* atual, ou seja, a procura da identidade do indivíduo passa pelo pensamento de que ele pode ser o que quiser estando junto daquele canal televisivo. Tal como as responsáveis pelo departamento de Marketing e de Gestão da SIC afirmaram, cada vez mais as marcas estão a trabalhar para o indivíduo e não para um grupo geral, é por isso que as mensagens publicitárias são destinadas exclusivamente e diretamente para o indivíduo.

Dos vários discursos que a publicidade utiliza, a socióloga Raquel Ribeiro considera que o *slogan* publicitário é “fundamental para identificar uma marca”, isto porque um indivíduo não possui memória suficiente para receber muitas estimulações externas, e este somente vai conservar aquele discurso publicitário que for mais original, mais criativo e mais espontâneo para a sua zona de interesse pessoal, por isso um “*slogan* é determinante” para estimular e apelar ao *self*. A professora do ISCSP observa que a publicidade deve ir mais além do pensamento atual da sociedade, ditando tendências que os próprios consumidores não têm consciência de que existem, e o fato de o indivíduo se ter tornado individualista – no sentido de reforçar a sua identidade pela diferença - deve-se ao fato da publicidade, atualmente, comunicar com o *self*-individualismo de cada um. Isto remete para as

¹¹ <http://www.impresa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC> : consultado a 31 de julho de 2017

¹² Entrevista realizada a 17 de julho de 2017

¹³ https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_Independente_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o : consultado a 31 de julho de 2017

teorias do discurso de persuasão que Michel Foucault (1996), Roman Jakobson (2010), Ugo Volli (2016) e Marta Rosales (2001) que frisam nas suas obras que um discurso publicitário deve ser tão persuasivo como dominador e influenciador de novos pensamentos e condutor de novas identidades e de novos pensamentos.

Bráulio Alturas sublinha este pensamento ao referir que as marcas recorrem muito ao «eu» nos seus discursos publicitários, para evidenciar nos indivíduos a importância de se preocuparem com eles próprios e com a sua identidade. As marcas, cada vez mais, utilizam nos seus discursos o apelo ao *self* pelo fato de transmitir a tendência que atualmente se sente na atualidade: o indivíduo preocupar-se cada vez mais consigo e querer ser diferente do outro, e os *slogans* publicitários são a prova deste novo discurso publicitário, e o *slogan* da SIC não é exceção.

A SIC reforça bem no seu *slogan* “Estamos Juntos” essa nova tendência, frisando que a “expectativa deste (...) *slogan* vem com a melhor ficção nacional, a melhor informação e o melhor entretenimento” evidenciaram as responsáveis pelo Departamento de Marketing e de Gestão de Marca do Grupo Impresa. “O grande objetivo deste *slogan* é suscitar a curiosidade nas pessoas e mantê-las cada vez mais perto da SIC” e este pensamento pronunciado por Francisca e Mariana vai de encontro com a ideologia expressada por Jorge Veríssimo (1999) e Roger Silverstone (2005) de os indivíduos, cada vez mais, ambicionarem estilos de vida diferentes e de recorrerem aos *mass media*, nomeadamente à publicidade, em busca daquela empresa ou marca que satisfaça as suas necessidades. Por isso é que a SIC espera com este *slogan* “Estamos Juntos” chegar mais perto do seu público-alvo e fazê-lo sentir que pode ser o que quiser ao estar junto e mais perto daquele canal televisivo.

Francisca e Mariana concordam com o fato do percurso comunicativo das marcas se ter alterado nos últimos anos, saindo de um eixo discursivo centrado no exterior do indivíduo, passando a comunicar diretamente com o indivíduo, ou seja, o seu *self*, em que usaram o exemplo da própria SIC. “Não só em televisão, mas no mundo em geral, as empresas trabalham cada vez mais para o indivíduo e não para um target alargado, daí também surgem cada vez mais um trabalho multiplataforma ajustado às idades, gerações, sexo, região, idealismos”, ponderaram. Este pensamento vai de encontro ao que Bráulio Alturas referiu na entrevista: “a publicidade deve ir além do pensamento da sociedade suscitando e criando necessidades – que já existem ou não – isto porque, para a sociedade desenvolver e tornar-se mais ativa e moderna é necessário que os indivíduos consumam novos produtos e serviços, e isso acaba por ser favorável para os indivíduos porque têm novas necessidades, novos desejos e novos tipos de consumos. Por outro lado, as marcas desenvolvem novos conceitos e novas formas de garantir a satisfação dos indivíduos.

A forma como as marcam ou as empresas comunicam com os seus consumidores tem muito a ver com o fato da sociedade atual querer preservar a diferença e mostrar a sua identidade, e é por isso que o discurso publicitário apela, cria ou ajuda na criação dessa identidade e diferenciação que os indivíduos buscam no seu quotidiano. O docente do ISCTE-IUL anunciou que um *slogan* tem como principal objetivo de criar e identificar uma necessidade. Consequentemente, as marcas começaram

por optar por procurar ou suscitar uma necessidade sentida ou ainda latente, mas que irão ser despertadas através do *slogan* publicitário. Desta forma, a SIC através do seu *slogan* “*Estamos Juntos*”, consegue chegar a todos os indivíduos, ou até mesmo a cada indivíduo em concreto, transmitindo-lhe a verdadeira mensagem que pretende divulgar. Ao apelar ao próprio *self* do indivíduo, este canal televisivo revela quais são as necessidades que os indivíduos devem sentir, mostrando-lhes uma forma de satisfazê-las e ainda despertar desejos e motivações por essa mesma via.

- **Sê Bella**

A empresa Dâmaso & Junco – Cosmética Lda., - que se apresenta ao mercado com a marca Sê Bella – foi fundada em abril de 2016 e trata-se de uma empresa de produtos de beleza e de cosmética situada na ilha de São Miguel, Açores. A principal missão desta empresa é de oferecer “uma vasta gama de produtos de cosmética/estética de forma a ir com a necessidade dos (...) clientes e a colmatar uma lacuna no mercado Açoriano na área da beleza”¹⁴.

Beatriz Dâmaso, gerente e responsável pelo Departamento de Comunicação da Marca¹⁵, referiu que o *slogan* da Sê Bella é “Porque a sua Beleza é o nosso foco”. A criação deste *slogan* vem na base dos objetivos da marca em que o “principal propósito do comprador/consumidor é encontrar algo que realce uma beleza que está escondida no seu corpo (ex: esconder borbulhas, realçar o brilho do cabelo, cuidados estéticos...)”. Beatriz Dâmaso disse que o objetivo da Sê Bella é tornar as consumidoras ainda mais belas. Desta conceção sobressai o pensamento de Bráulio Alturas: “se a publicidade era direcionada para o produto, por exemplo: compre este produto porque este é bom, que é mais barato, presentemente está direcionada para os benefícios de um produto, abandonando o discurso das suas características, como é o exemplo de marcas de detergente: use este detergente para a loiça porque não lhe estraga as mãos”, contemplou.

Com este *slogan* “Porque a Sua Beleza é o nosso Foco” o público fica a par do conteúdo e estética da marca Sê Bella, como também este *slogan* “tem como objetivo de cativar os indivíduos a consumirem os produtos que lhes prometem evidenciar a beleza do seu corpo”, afirmou a gestora. Uma das tendências que a publicidade tem utilizado nos seus discursos publicitários é o fato das marcas, mesmo aquelas que não são direcionadas para este ramo, estarem, cada vez mais, a utilizar as questões de beleza e saúde nos seus discursos – revelou Bráulio Alturas - passando muito pelo «eu» do indivíduo, porque este preocupa-se essencialmente com estes aspetos, e esta é, sem dúvida, uma tendência que a Sê Bella intensifica, e bem, no seu *slogan*.

Neste contexto, a Socióloga Raquel Ribeiro refere que a publicidade é um “instrumento do Marketing necessário para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços aos seus consumidores”, pelo que a publicidade é um espelho da sociedade. Como tal, gestores de marketing e

¹⁴ <https://www.sebella.pt/index.php>: consultado a 01 de Agosto de 2017

¹⁵ Entrevista realizada a 21 de julho de 2017

os publicitários “gostam de achar que ditam tendências ou que detetam tendências antes dos próprios consumidores terem consciência muitas vezes delas”, concluiu a docente do ISCSP. Bráulio Alturas, por sua vez, reforça este pensamento ao declarar que na atualidade a publicidade faz muito apelo ao individualismo, “mas isso são tendências que têm um bocado a ver com os conceitos que as mensagens publicitárias usam”, refletiu. Deu o exemplo da palavra sonho, onde esta no início deste século era interpretada e associada a pessoas que “vivem com a cabeça no ar”, agora trata-se de uma palavra muito utilizada pela publicidade para apelar à concretização de sonhos. As tendências vão alterando com o tempo, como é o exemplo da moda e dos acessórios, e a publicidade não é exceção.

Relativamente ao facto do percurso comunicativo das marcas ter-se alterado nos últimos anos, originando uma migração de um discurso centrado no social para um discurso centrado no indivíduo, Beatriz Dâmaso acha que este tipo discurso publicitário faz com que o consumidor fique mais próximo da empresa porque satisfaz as suas necessidades e vai diretamente para o que pretende. Isto remete para os principais objetivos do Marketing que primordialmente pretende estimular os indivíduos a alcançarem aquilo que ambicionam e necessitam através da fabrico, troca e oferta de produtos ou serviços de uma marca (Mendes, 2002), como também pelo fato dos indivíduos, da atualidade, não comprarem produtos, mas sim os benefícios que são oferecidos pelas marcas (Amaral, 1995). Esta nova forma de comunicar com os indivíduos remete para o que Bráulio Alturas explicou acerca do individualismo, isto é, “individualidade é algo que tem crescido desde dos anos 80 e isto refere-se ao direito à diferença, em que os indivíduos cada vez mais querem ser diferentes dos outros, serem destacados pela diferença, e as marcas “cultivam bem esta diferença”, afirmou o docente. Desta forma, o investigador acha que são os indivíduos que se tornaram mais individualistas na medida em que querem ter uma identidade própria e diferente dos restantes, ou seja, querem ser únicos.

No que diz respeito ao *slogan* da Sê Bella, este funciona como meio difusor de uma mensagem e pode, de alguma forma, influenciar e seduzir um indivíduo a comprar ou a consumir um produto, destaca Beatriz Dâmaso, usando o exemplo da sua marca “Porque a sua beleza é o nosso foco”: “Quem não quer ficar bonito? Logo os produtos que estão para venda irão satisfazer o cliente com os resultados”, sublinhou a gestora. Francisco Mesquita (2014) e Jorge Veríssimo (2008) sublinham este pensamento nas suas obras ao descreverem que um *slogan* conduz a uma promessa e à satisfação dos desejos dos indivíduos, tal como os principais objetivos de comunicação do Marketing. Esta é a razão pela qual a publicidade apela às emoções e às motivações individuais de cada indivíduo. Tal como Bráulio Alturas confirmou: um *slogan* é importante para transmitir uma mensagem e mostrar um produto ou uma empresa, ou seja, um *slogan* transmite os principais valores e objetivos de uma marca. É o discurso que reproduz os benefícios e as necessidades, dado que este pode seduzir ou influenciar um indivíduo a comprar ou a consumir um produto, porque “os *slogans* normalizaram-se, quer dizer, vulgarizaram-se”, e agora todas as empresas, marcas e etc., têm *slogans*.

No que diz respeito à diferença entre consumir e comprar, a gestora da Sê Bella disse que um indivíduo quando precisa de um produto compra, é uma ação que vem de uma necessidade, mas a ação

de consumir é mais um ato de «poder» de adquirir um produto ou de gostar dele. A ação de consumo não implica que o indivíduo necessite, forçosamente, daquele produto, isto é, um indivíduo “pode viver sem o produto. É mais um capricho ou até pode ser alguma recompensa para consigo mesmo”, distinguiu. Para reforçar esta ideia, Bráulio Alturas diz que comprar e consumir têm significados diferentes, onde o ato de comprar é um ato comercial, e o ato de consumo vai mais além do que uma simples ação comercial. Melhor dizendo, um indivíduo pode comprar algo que depois não vai consumir ou pode consumir produtos ou serviços que não comprou, “por isso é que as marcas dão importância não só a quem compra, mas também a quem pode prescrever: os prescritores”, refletiu o docente do ISCTE. Continuado neste raciocínio, a Socióloga Raquel Ribeiro diz que “adquirir é ganhar posse sobre algo, e comprar implica uma transação financeira para obter essa mesma posse sobre algo”, e isto acontece pelo fato de existir vários tipos de consumo, porque cada indivíduo possui um consumo diferente de outro, e a prática de adquirir um produto, ou serviço, não implica necessariamente consumi-lo, examinou a docente do ISCSP.

No que se refere às motivações, a responsável da marca Sê Bella disse que a embalagem de um produto é fundamental, isto porque se a embalagem de um produto não for atrativa o cliente simplesmente não vai olhar nem comprar o produto em questão. A descrição do produto no rótulo é muito importante, também, para a motivação da compra, diz Beatriz Dâmaso, e por fim, e não menos importante, a palavra e o discurso do comerciante é essencial para que o indivíduo compre um produto.

Para concluir, a gestora da Sê Bella disse que concorda com o fato de um ato de compra significa uma “ação de amor”, isto porque, os indivíduos ao comprarem um certo produto têm uma ligação de afeto ou de amor para com aquele objeto que estão a comprar. “Se consumimos um produto é porque de certa forma gostamos. Gostar de ver, gostar da sensação de ter...é tudo um sentimento de afeto e de amor”, rematou. Ao que se vem confirmar as teorias expostas nas obras de Gilles Lipovestky (2006), Theodor W. Adorno (2003), Arjun Appadurai (2004) e Daniel Miller (1998) de que um indivíduo consome aquilo que deseja, aquilo que desperta o seu interesse e aquilo que irá, eventualmente, refletir a sua identidade e a sua felicidade individual.

Precisamente, o *slogan* da Sê Bella, “*Porque a sua beleza é o nosso foco*”, segundo a Taxionomia das Necessidades de Jesús Berros (2007), apresenta um apelo que aborda uma necessidade centrípeta, ou seja, o ponto de ancoragem é, claramente, a Complementaridade do Eu. Este *slogan* permite o indivíduo idealizar e alcançar aquilo que quer ser ou que pode vir a ser, isto é, mais belo. “*Porque a sua beleza é o nosso foco*” está centrado num futuro próximo, onde procura manifestar o «eu» num espaço em que os desejos e necessidades podem ser concretizados e satisfeitos num futuro ou num presente muito próximo. Por outras palavras, a manifestação do *self* neste específico *slogan* está na procura do crescimento do eu, isto é, o indivíduo vai ter a oportunidade de explorar a sua identidade e ainda complementar o crescimento e construção do seu eu. Com base nesta análise, o *slogan* “*Porque a sua beleza é o nosso foco*” reforça a ideia de que o indivíduo vai

encontrar um produto que vai realçar uma beleza que esteja suprimida no seu corpo e que se vai tornar mais belo e diferente dos outros por ter revelado uma parte de si que estava oculta. Melhor dizendo, os produtos da empresa Sê Bella irão tornar o indivíduo mais bonito e perfeito.

• Perfumes & Companhia

A Perfumes & Companhia surgiu em 1997 e trata-se de uma marca de “perfumaria e cosmética seletiva e de qualidade”¹⁶. Todas as lojas da marca, espalhadas por todo o continente português e arquipélagos, oferecem um aconselhamento personalizado e de serviços de estética particularmente selecionados para a beleza e bem-estar dos clientes e públicos-alvo. Os serviços da marca vão desde da maquilhagem, manicure, extensões de pestanas, mini-faciais e outros.¹⁷

A Engenheira Catarina Faria, diretora de Marketing e de Desenvolvimento da Perfumes & Companhia¹⁸, realçou que o atual *slogan* da marca, “Dê o melhor de si”, visa destacar a beleza de cada indivíduo, trata-se de um “*statement* profundo que tende a motivar para uma atitude mais positiva na vida”, nota. Mais uma vez, trata-se de um *slogan* que a atual tendência estipulada pelo Marketing relatada por Bráulio Alturas, Raquel Ribeiro, Jorge Veríssimo (2008) e Jesús Bermejo Berros (2007) de as marcas, cada vez mais, comunicarem diretamente com o *self* do indivíduo e motivá-lo a preocupar-se mais com o seu aspeto, auto estima e bem-estar.

A criação deste novo *slogan* da Perfumes & Companhia esteve associado ao *rebranding* da marca, em Abril de 2017. A nova estratégia de marketing foi dirigida a vários segmentos do público-alvo da marca, que inclui, também, a decoração de todas as fachadas das lojas e a renovação das embalagens, revista, site e todos os meios de comunicação, afirmou a Engenheira Catarina Faria. Esta transformação da marca portuguesa tem a ver com o fato de as marcas se adaptarem à modernidade, às novas necessidades dos indivíduos, às transformações sociais e aos novos segmentos dos mercados (Joannis, 1988), (Malto, 1983) e Mesquita (2014).

Assim sendo, o principal objetivo do *slogan* “Dê o melhor de si” é o de criar uma relação com o cliente, de acreditar que os indivíduos têm mais potencial para dar, realça Catarina Faria. “É o resultado visível de quem quer fazer a diferença” e “é a confiança que advém de uma atitude positiva e conquistadora que se consegue através de pequenas coisas e pormenores em que a Perfumes & Companhia se especializa e se dedica em fazer chegar às pessoas”, destaca a Diretora de Marketing. Bráulio Alturas reforça a premissa das marcas comunicarem cada vez mais diretamente com o indivíduo, através dos seus *slogans*. Para o investigador, tal tem que ver com conceito do direito à diferença, dos indivíduos quererem ser diferentes dos outros, serem destacados pela diferença, ou seja, serem únicos. Isto é algo que a Perfumes & Companhia cultiva bem no seu *slogan*, e como a própria

¹⁶ <https://www.perfumesecompanhia.pt/pt/> - consultado a 30 de Agosto de 2017

¹⁷ <https://www.facebook.com/perfumesecompanhia/> - consultado a 30 de Agosto de 2017

¹⁸ Entrevista realizada a 30 de Agosto de 2017

Engenheira Catarina Faria rematou, a marca intensifica o direito à diferença através dos seus produtos e do seu *slogan* publicitário.

Este *slogan*, “Dê o melhor de si”, enfatiza a “diferença que um batom faz, que um olhar com rímel cria e o impacto que a boa disposição gera”, intensifica Catarina Faria. Esta conceção de estimular a diferença de cada indivíduo retrata os principais valores de uma mensagem publicitária, desde da perceção de uma necessidade e de criar intenção ou motivação para a compra (Veríssimo, 2008), e a Perfumes & Companhia aperfeiçoa bem essa diferença, falando diretamente com cada indivíduo demonstrando-lhe que tem os produtos certos para despertar a sua identidade pessoal e a sua beleza, e cada produto irá realçar uma beleza diferente e única.

Para a Engenheira Catarina Faria o derradeiro objetivo desta comunicação é que o *slogan* “venha fazer parte da marca e que seja considerado pelo cliente a motivação da marca”. Por isso, é que é importante que o indivíduo tenha perceção de que um *slogan* x representa x marca, de modo a que ele crie uma identidade, não só com a marca que está comunicar, mas com o *slogan* que a representa. Por isso remete para a preservação da atitude relativamente à marca, ou seja, com a avaliação que o indivíduo faz da capacidade da marca em satisfazer as suas necessidades e motivações (Rossiter e Percy, citados por Verissimo, 2008).

Por conseguinte, o que realmente estimula ou motiva os indivíduos a comprar um produto são as necessidades dos indivíduos – afirmou o professor Bráulio Alturas - mas essas necessidades dependem de indivíduo para indivíduo, como também depende do produto. O consumo que os indivíduos fazem depende muito da motivação de uma necessidade, mas essa necessidade pode ser uma necessidade que um indivíduo já tenha, ou que pode ser gerada pela publicidade através do seu discurso publicitário. Este ponto de vista é bem fundamentado nas obras de Raquel Ribeiro (2010), Marta Rosales (2001) e Pierre Bourdieu (2003).

Todavia, o fato de cada indivíduo possuir um consumo diferente de outro reflete e ativa a sua identidade e o seu próprio estilo de vida, isto é, os estilos de vida de cada indivíduo são reflexos dos seus hábitos de consumo e das suas necessidades. “Isso acontece pelo fato dos indivíduos quererem ser únicos e individuais, mas também pelo fato de quererem ser aceites pelos outros no meio em que estão inseridos através das suas escolhas de consumo”, reflete Bráulio Alturas. Deste jeito, o fato de os indivíduos usarem certos produtos, de certas marcas, leva-os a assumirem uma determinada identidade ou um determinado papel, isto é, o consumo de produtos contribui para a construção de novas identidades. Quem fundamenta bem esta ideia é Stuart Hall (2006). Para este autor o indivíduo moderno vive pela diferença e essa distinção individual é refletida nas suas ações diárias, até mesmo pelos seus atos de consumo, quer dizer que a sua identidade resume-se, em parte, pelos seus atos de consumo. Tal como o docente do ISCTE-IUL reforça que as identidades dos indivíduos espelham os seus tipos de consumo e o tipo de estilo de vida – e o estilo de vida pessoal - que cada indivíduo assume e desempenha no seu quotidiano. Esta é a imagem e a informação que a Perfumes & Companhia pretende transmitir ao seu público-alvo através do seu *slogan*.

Relativamente à relação que os indivíduos têm com os produtos, o docente do ISCTE referiu que para alguns produtos existe uma relação de amor ou de afeto no ato de comprar, mas para outros isso não acontece, uma vez que nem todos os produtos proporcionam uma ligação emocional, como é caso dos produtos de baixa implicação, como os não duradouros, por exemplo, os de alimentação básica. Apesar disso, os indivíduos “sentem prazer em fazer determinados tipos de consumo, dá-lhes satisfação, não é só satisfazer uma necessidade” dá-lhes prazer e gozo em consumir determinados produtos, daí a relação de amor e afeto com alguns produtos, porque estes permitem a satisfação de uma necessidade e o prazer em fazê-lo. Tal como a Engenheira Catarina Faria intensificou, cada produto da Perfumes & Companhia, seja um batom ou um perfume, irá proporcionar e despertar no indivíduo uma necessidade diferente e ainda realçar o que há de melhor nele.

Para concluir, Catarina Faria nota que um *slogan* é “para dentro e para fora da marca”, ou seja, um *slogan* auxilia a conceber um discurso e um tom para a marca que representa, como também, “ajuda a destacar o tom e a motivação com que as equipas das lojas comunicam com o cliente”. Por isso, e para além do *slogan*, é importante saber comunicar com cada indivíduo e tentar compreender quais são as suas necessidades e que benefício este irá apelar para satisfazer os seus desejos ou caprichos, utilizando um discurso persuasivo e emotivo (Rosales, 2001). A Engenheira Catarina Faria expressou que o derradeiro objetivo do *slogan* “Dê o melhor de si”, da Perfumes & Companhia, é o de passar para o cliente a mensagem que o faça pensar que deve “esforçar-se para dar o melhor de si passa por se cuidar”. “Para se cuidar externamente, para estar no seu melhor, a Perfumes & Companhia tem o creme, o bâton, o perfume que são uma ajuda indispensável”, desfecha a Engenheira. Quer dizer que ao comunicar diretamente com o indivíduo a marca portuguesa consegue alcançar e comunicar que tem os produtos certos para concretizar os caprichos dos seus clientes e ainda ajudá-lo a espelhar o seu melhor, a sua beleza, a sua identidade.

Por sinal, as observações da Engenheira Catarina Faria vão ao encontro da análise do *slogan* da Perfumes & Companhia, “Dê o melhor de si”. Seguindo a Taxionomia das Necessidades de Jesús Berros (2007), este *slogan* aborda uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem é, justamente, a expressão do eu. O indivíduo crê que pode dar o melhor de si ao utilizar os serviços e os produtos da marca, expressando o seu potencial, a sua beleza, e o seu verdadeiro eu através do consumo dos mesmos. Este *slogan* está centrado no presente e procura manifestar o *self* atual do indivíduo, revelando a sua identidade através daquilo de que gosta e de que faz, dando sempre o melhor que há dentro dele, despertando um lado que ele próprio desconhecia.

4.2 Análise dos Slogans

Apesar de selecionadas, algumas marcas não nos deram respostas para as entrevistas, acabando por não colaborar com a investigação. Por esta razão optámos por fazer uma análise apenas aos *slogans* destas marcas.

Tal como bem realça Jesús Bermejo Berros (2007: 100), com base na matéria referida anteriormente, na atualidade a publicidade aborda pelo menos a uma necessidade nos seus discursos publicitários, sendo que a necessidade centrípeta – a expressão do eu – seja uma das mais identificadas pelo fato de se tratar de uma tendência que se tem sentido no quotidiano dos indivíduos.

Os indivíduos lutam, diariamente, pelo direito à diferença, à individualidade única e à expressão da sua beleza interior e exterior. Por essa razão, as marcas abordam nos seus discursos publicitárias, mais concretamente nos seus *slogans*, o apelo ao eu para intensificar essa tendência. Várias são as marcas que começaram a adotar essa tendência e, por consequência, migraram de um discurso social para um discurso que fala diretamente com o indivíduo. Seguindo o Hexágono dos Apelos Publicitários e Necessidades Emergentes – Hapyne - (anexo 2), estipulado por Jesús Berros (2007), realizou-se a análise dos seguintes *slogans* para confirmar e intensificar a tendência do apelo ao *self* do indivíduo:

GARNIER: “*Cuida bem de ti*” – Este *slogan* aborda, claramente, uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem vai diretamente para a expressão do eu. O indivíduo ao ler esta mensagem publicitária crê que deve cuidar bem de si e ao usar os produtos da marca esse cuidado será possível. Este *slogan* está centrado no presente, no «eu» atual, e procura manifestar e expressar aquilo que o indivíduo gosta ou faz ao cuidar bem si, utilizando, neste caso específico, os produtos da marca que o permitem satisfazer essa necessidade de cuidar bem de si.

BUONDI CAFFÉ: “*Expressa-te*” – Este *slogan* interpreta uma necessidade Centrípeta, onde o ponto de ancoragem é visivelmente a expressão do Eu. O indivíduo crê que vai expressar a sua identidade ao beber este café, vai ser ele próprio. Este *slogan* está centrado no presente e procura manifestar a identidade real e atual do indivíduo, naquilo que o indivíduo gosta e faz através das suas ações. Por outras palavras, a sua identidade individual será expressada através do café, logo o mais importante é exibição ou a revelação do «eu».

RED BULL: “*Dá-te asas*” – Este *slogan* desempenha uma necessidade centrípeta, logo o ponto ancoragem trata-se do eu imaginário. Isto é, o indivíduo quer ter asas (para a idealização e criação da sua identidade) ou pensa que pode vir as ter. Trata-se de uma identidade que o indivíduo deseja ter, isto porque ao ter ‘asas’ pode concretizar os seus sonhos. Este *slogan* está centrado num tempo indeterminado, onde permite o indivíduo ter aquilo que deseja e satisfazer as suas necessidades muito em breve. Na verdade, este *slogan* da Red Bull não mostra o desejo como satisfeito, mas

demonstra como pode vir a ser satisfeito, dando asas para a exploração da imaginação e construção de identidade do indivíduo.

LIDL: “*Mais para si*” - Este *slogan* representa uma necessidade Centrípeta, o que quer dizer que o foco da mensagem está na complementaridade do eu. Ao ler esta mensagem publicitária o indivíduo crê que vai ter – ou pode vir a ter - mais do aquilo que deseja ou necessita. Este *slogan*, que está centrado num futuro próximo, permitindo ao indivíduo manifestar a procura do crescimento da sua identidade, onde ele pode ser o que ser o que quiser e ter o que quiser, pois terá sempre mais para onde explorar com a ajuda do Lidl.

ACTIVA: “*Tudo o que você é*” - Este *slogan* representa um exemplo de uma necessidade centrípeta, isto é, o foco da mensagem publicitária está centrado na expressão do eu. O indivíduo ao ler esta frase publicitária crê que é ativo e que se identifica com aquela revista pela mesma razão: ser dinâmico, tanto na sua personalidade como nas suas ações. Este *slogan* está centrado no presente, expressando a atual realidade de quem é o indivíduo, manifestando também aquilo de que ele gosta e faz através da sua atividade e personalidade ativa. Ser dinâmico ou astuto faz parte da sua identidade.

SAGRES: “*Somos nós*” – Este *slogan* interpreta o exemplo de uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem está inteiramente ligado à expressão do eu. Este *slogan* remete para aquilo que o indivíduo é ou tem, ou ainda aquilo que crê que é ou tem, isto é, o indivíduo é uma parte daquela cerveja e a cerveja uma parte do indivíduo, como se fossem um só. “*Somos nós*” está centrado no presente e na manifestação do atual *self* do indivíduo, onde a procura está na sua identidade: quem ele é, do que gosta, do que faz ou do que tem. Por outras palavras, este *slogan* faz com que o indivíduo acredite na sua identidade de “este sou eu”, expressando que pode ser o que quiser e ao beber Sagres a concretização desse desejo será possível.

MEO: “*O comando é meu*” - Este *slogan* aborda claramente uma necessidade centrípeta, onde o foco da mensagem publicitária está visivelmente na expressão do eu. O indivíduo ao ler este *slogan* crê que tem total controlo sobre o comando, que ele é que decide o que quer e quando quer ver na televisão. Este *slogan* está centrado no presente, na atual realidade do eu, onde procura manifestar e expressar aquilo de que o indivíduo gosta ou quer fazer. Neste caso específico, o indivíduo ao ter posse deste comando terá o todo o poder de escolha.

NOS: “*Há mais em nós*” – Este *slogan* apresenta uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem está na complementaridade do Eu. Este *slogan* remete para aquilo que o sujeito quer ser ou pensa que pode vir a ser, porque há mais para descobrir, há mais em tudo aquilo que ele deseja ou necessita. Esta mensagem publicitária está centrada num futuro próximo e procura o crescimento do

eu, ou seja, este *slogan* proporciona ideias relacionadas para a construção da sua identidade, em que pode ser e ter o que quiser porque há sempre mais para descobrir e revelar a sua identidade.

VODAFONE: “*Power to you*” – Este *slogan* aborda claramente uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem está visivelmente na expressão do Eu. O indivíduo ao ler esta mensagem publicitária acredita que possui e tem o poder de liderar, seja na sua identidade ou nas suas ações no dia-a-dia. Trata-se de um *slogan* que remete para aquilo que o indivíduo é ou crê que é ou tem, envolvendo uma presença no presente e manifestação do atual *self* do indivíduo, onde procura-se quem ele é, do que gosta, do que faz ou do que tem. Neste caso específico, a capacidade e a autoridade de possuir controlo.

REEBOOK: “*I am what I am*” – Este *slogan* aborda visivelmente uma necessidade Centrípeta, onde o foco da mensagem publicitária está nitidamente na expressão do eu. O indivíduo ao visualizar este *slogan* pensa, e interioriza, que pode ser o que quiser e fazer o que quiser! Que a sua identidade é diferente dos outros e que ele é único. Este *slogan* está centrado no presente, manifestando a verdadeira e atual identidade do indivíduo, expressando as suas necessidades e desejos reais, onde ele poderá dizer quem é e o que quer.

NIKE: “*Just do it*” – Este *slogan* interpreta o exemplo de uma necessidade centrípeta, onde o ponto de ancoragem está na expressão do eu. O indivíduo ao ler este *slogan* vai inserir a mensagem que não tem que ter medo de fazer o que deseja. Este *slogan* permite o indivíduo explorar a sua identidade, manifestando-a, através das suas ações, escolhas, desejos e necessidades, e ao fazê-lo vai criar uma identidade real e atual. O fato de estar centrado no presente, este *slogan* permite o indivíduo manifestar quem ele é ou do que gosta ou do que faz sem qualquer medo, tem que apenas fazê-lo.

KIKO MAKE UP MILANO: “*Be what you want*” – Este *slogan* aborda claramente uma necessidade centrípeta, onde o foco da mensagem está explicitamente na expressão do eu. O indivíduo ao ler este *slogan* vai encaixar a mensagem de que ele pode ser o que quiser ao utilizar a maquilhagem da marca italiana. Este *slogan* permite o seu público-alvo descobrir a sua identidade, manifestando-a, através dos produtos de beleza, das suas necessidades e desejos. Esta identidade é remetida para o «eu» atual do indivíduo e o fato de estar centrada no presente concede o indivíduo manifestar quem ele é ou aquilo de que gosta ou do que faz, basta ser ele mesmo e ser o que quiser.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como argumentam autores, como Bruno Ferreira (2015), Francisco Mesquita (2014), Jorge Veríssimo (1999) e Ugo Volli (2016), o Marketing começou a utilizar a Publicidade como estratégia de comunicação para produzir mais procura à oferta comercial que havia no mercado no século XX. Se antes o Marketing era direcionado em exclusivo para a realização de atividades de fluxo comercial, ou seja, gerar lucro, presentemente atua de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços que vão de encontro com as essas necessidades. Desta forma, as características de um produto deixaram de ser importantes na mensagem publicitária. Agora o que realmente importa são os benefícios que o produto ou serviço presenteia ao consumidor. Nesta perspetiva, os indivíduos são conduzidos por emoções e sensações que garantem a sua felicidade, e é por isso que atualmente a publicidade aborda conceitos diferentes nos seus discursos publicitários que são direcionados para aquilo que o indivíduo sente e deseja - a um dado momento da sua vida - motivando-o para o ato de consumo.

Por conseguinte, e sendo a publicidade uma das maiores técnicas de comunicação de massa, a divulgação de uma mensagem tem de ser extremamente importante para persuadir os indivíduos a consumirem determinados produtos ou serviços das marcas, como também é equitativamente essencial para a construção de uma identidade, tanto social e como individual. Desta forma, o consumismo e a publicidade trabalham de «mãos dadas», para não só para criar lucro com as vendas, mas para satisfazer as necessidades dos indivíduos.

O conceito de satisfazer as necessidades dos indivíduos deve-se ao fato do consumo ter causado grande impacto no quotidiano dos indivíduos a partir dos anos 60, isto porque, e tal frisaram a Socióloga Raquel Ribeiro e o Docente do ISCTE-IUL Bráulio Alturas, os indivíduos tornaram-se mais consumistas devido ao crescimento do capital económico, ao aumento da produção e do poder de compra. Ambos notam que os indivíduos tornaram-se mais individualistas a partir dessa mesma época e isso deve-se sobretudo ao fato dos indivíduos necessitarem cada vez menos dos outros para sobreviverem e, simultaneamente, que começaram ter mais rendimentos disponíveis. Estas situações criaram no consumidor o sentimento de procura da “felicidade e gratificação individual”. Assim sendo, cada indivíduo procura satisfazer os seus desejos e necessidades, não apenas as suas necessidades básicas, mas também as necessidades emocionais, para enriquecer tanto a sua felicidade como a sua identidade através dos produtos que compra ou consome.

A noção de individualidade surgiu com o fato de cada indivíduo querer ter direito à diferença. Isto é, cada sujeito deseja usufruir uma identidade pessoal, ou social, que seja diferente do outro e que seja única, de modo que será reconhecida como tal: distinta e singular. Esta nova tendência acentuada por Bráulio Alturas e Raquel Ribeiro vem a confirmar as teorias de Jean Baudrillard (1985), Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovestky (2006). Isto é, os indivíduos já não sobrevivem sem o consumo,

todos os dias consomem algo e cada vez mais, para satisfazer as suas necessidades e para garantirem a sua felicidade, recorrendo sempre aos seus próprios interesses pessoais.

É com base nesta nova forma de agir e pensar dos indivíduos que a publicidade se sentiu «obrigada» a acompanhar a evolução da sociedade. Porém, um dos principais objetivos da publicidade é ditar tendências e uma delas, que se sente muito na atualidade, é sem dúvida o apelo ao *self* de cada indivíduo. Os discursos publicitários, ou os próprios *slogans*, ditam tendências ou necessidades já existentes ou até mesmo carências que os próprios consumidores não têm consciência de que existem, e o fato das marcas comunicarem cada vez mais, e diretamente para o «eu» do indivíduo, reforça imensamente o direito e o conceito pela diferença individual.

A forma de como as marcas comunicam com os seus consumidores, utilizando nos seus *slogans* frases breves, simples e objetivas, visa reforçar as teorias de discurso de persuasão estipuladas por Ugo Volli (2016), Gilles Lipovestky (2006) e Jorge Veríssimo (1999) de que um discurso é feito sempre com intenção de causar impacto e persuadir um indivíduo a «seguir» a mensagem que está a ser transmitida. Por isso é que a publicidade é persuasiva e sedutora. O docente do ISCTE-IUL Bráulio Alturas reforça que o fato de as marcas recorrerem muito ao «eu» nas suas mensagens publicitárias, mais concretamente nos *slogans*, deve-se ao fato de realçar, em cada indivíduo, a importância de se preocupar consigo próprio, com a sua própria imagem, identidade e bem-estar. Em cada *slogan* essa nova tendência está cada vez mais presente e intensificada.

Os *slogans*, para além de representarem uma marca ou uma empresa, funcionam como uma frase que tem como principal objetivo a transmissão de uma mensagem forte, breve e de simples memorização que capta a atenção dos indivíduos, causando impacto, tanto nas sensações, como nos desejos e necessidades dos indivíduos. É por isso que, hoje em dia, todas as marcas utilizam o *slogan* como a principal de fonte de transmissão de uma mensagem e de comunicar com o indivíduo de forma mais rápida, concisa e direta (Jorge Veríssimo, 2008, e Francisco Mesquita, 2014). Por outras palavras, o *slogan* funciona de modo a fazer «click» no pensamento do indivíduo para que este se identifique com aquela mensagem através da motivação e promessa de satisfação dos seus desejos e necessidades.

As próprias necessidades dos indivíduos alteraram-se nos últimos tempos e a publicidade fundamenta bem nos seus discursos essas novas necessidades, desde da expressão do *self* – que é provavelmente a mais utilizada e a mais importante – de relações sociais e de relação com estima, tal como Jesús Berros (2007) bem fundamenta na sua obra. Esta ideia foi confirmada através da análise às marcas que selecionámos para este trabalho: estão cada vez mais preocupadas com aquilo que o indivíduo – ou público-alvo – deseja ou necessita, mostrando-lhe que deve preocupar-se consigo próprio, com a sua beleza, saúde e etc., valorizando sempre a sua identidade pessoal e autoestima. Aqui comprova-se que, cada vez mais, os *slogans* são direcionados para o *self*-individualismo de cada indivíduo, não só pelo fato de que se trata de uma tendência, mas que é importante o indivíduo ser diferente dos outros e preocupar-se consigo próprio.

Esta ideia é reforçada, por exemplo, pela L'Oréal em que transmite através do seu *slogan*, “Porque nós merecemos”, que cada mulher merece ser bela, merece usar um champô de qualidade, merece ter tudo o que deseja para se sentir feliz. “Não só em televisão, mas no mundo em geral, as empresas trabalham cada vez mais para o indivíduo e não para um target alargado” reforçam as responsáveis pelo Departamento de Marketing da SIC. A marca Sê Bella veio testemunhar o mesmo pensamento dizendo que o seu *slogan* “Porque a sua beleza é o nosso foco” dita a política da empresa em que cada um merece encontrar a sua verdadeira beleza. Da análise ao *slogan* “Dê o melhor de si” da marca Perfumes & Companhia verifica-se que o mesmo pretende realçar a beleza de cada indivíduo, ao mesmo tempo que procura motivar os indivíduos a darem o melhor de si, a ter uma melhor atitude e mais positiva.

Verifica-se, portanto, que algumas marcas começaram a utilizar um discurso publicitário centrado no *self*, comunicando diretamente com o indivíduo e não com o grupo-social. Esta evolução discursiva sucede-se, não só, pela razão de que se trata de uma tendência estipulada pela própria publicidade, mas também pelo fato dos indivíduos terem-se tornado cada vez mais individualistas no sentido de se preocuparem cada vez mais consigo próprios e de darem mais importância à sua beleza e bem-estar.

É por esta razão de que as marcas ou as empresas reforçam essa mensagem de «expressão do eu» nos seus *slogans*, porque estes são, na verdade, o principal objetivo do discurso publicitário: de fazer com que os indivíduos se identifiquem com a mensagem transmita, já que, implicitamente, apela às suas emoções e desejos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor W. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Ângelus Novus
- Amaral, Maria do Céu (1995), *Marketing: as artes de uma ciência*, Lisboa, Coleção Gestão Criativa, Produção Editorial da Formação de Formadores
- Appadurai, Arjun (2004), “1. *Aqui e Agora*” [excerto], *Dimensões Culturais da Globalização: a modernidade sem peias*, Lisboa, Teorema
- Baudrillard, Jean (1985), *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70
- Babbie, Earl (1989), *The Practise of Social Research*, Belmont, California Wadsworth Publishing Company
- Bauman, Zygmunt (2008), *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, Ltda.
- Berros, Jesús Bermejo e A.C Almela (2007), *Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes, Pensar la Publicidad*, Madrid, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, vol. 1, n.1
- Bourdieu, Pierre (2003), *A metamorfose dos gostos, Questões de Sociologia*, Lisboa: Fim de Século
- Cádima, Francisco Rui (1997), *Estratégias e discursos da publicidade*, Lisboa, Coleção Comunicação & Linguagens
- Cobra, Marcos (1991), *O impacto da propaganda*, São Paulo, Editora Atlas S.A
- Crespi, Franco (1997), *Manual de Sociologia da Cultura*, Miratejo, Editorial Estampa, Lda.
- Dubois, Bernard (1993), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Dalfovo, Michael Samir, Rogério Adilson Lana, e Amélia Silveria (2008), *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*, *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. ISSN 1980-7031
- Elias, Norbert (2004), *III. Transformações do Equilíbrio Nós-Eu (1987), A Sociedade dos Indivíduos*, Lisboa: Dom Quixote
- Fernandes, Arménio Martins (s/d), 3. *A investigação-ação como metodologia*, Projeto Ser Mais – Educação para a sexualidade Online: http://nautilus.fis.uc.pt/cec/teses/armenio/TESE_Armenio/TESE_Armenio/vti_cnf/TESE_Armenio_web/cap3.pdf - Consultado a 18/07/2017
- Ferreira, Bruno, Humberto Marques, Joaquim Caetano, Luís Rasquilha e Miguel Rodrigues (2015), *Fundamentos de Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Freitas, Renata Suely de (2013), *A publicidade no contexto da comunicação organizacional: da Identidade à Imagem de Marca*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Braga, Universidade do Minho:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29664/1/Renata%20Suely%20de%20Freitas.pdf>:

Consultado a 12/07/2017

Ferreira, Vítor Sérgio (2014), *Artes de Entrevistar: Composição, Criatividade e Improvisação a duas vozes*, Capítulo 7, em *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais da Educação*, Lisboa, Universidade de Lisboa

Foucault, Michel (1996), *A ordem do Discurso*, São Paulo, Loyola

Giddens, Anthony (2006), *O mundo na era da globalização*, Lisboa, Editorial Presença, 6ª edição

Giddens, Anthony (1994), *Introdução: os contornos da modernidade tardia*, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta, 1-30

Guivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva

Hall, Stuart (2006), *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A Editora

Jakobson, Roman (2010), *Linguística e Comunicação*, São Paulo, Editora Cultrix

Joannis, Henri (1988), *O processo de criação publicitária - estratégias, conceção e realização das mensagens publicitárias*, «Coleção Gestão», Lisboa: Edições CETOP

Kapferer, Jean- Noel (2000), *A gestão de marcas: capital da empresa*, Lisboa, Edições CETOP

Lampreia, J. Martins (1992), *Comunicação empresarial: as relações públicas na gestão*, Lisboa, Texto Editora LDA.

Lampreia, J. Martins (1995), *A publicidade moderna*, Lisboa, 4ª edição, Presença

Lipovetsky, Gilles (2006), *A Felicidade Paradoxal*, São Paulo, Companhia das Letras

Lopes, Marisa Carolina da Cruz Ferreira (2015), *A importância da publicidade emocional no marketing viral*, Projeto de Mestrado em Comunicação e Marketing, Viseu, IPV – Escola Superior de Educação de Viseu:

http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf: Consultado a 13/07/2017

Malato, Maria Luiza, F. Graby e J.J Justeau (1983), *Marketing: objetivos e métodos*, Porto, Rés – Editora LDA

Martins, José Roberto (2006), *Branding – um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, 3ª Edição, Global Brands: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf> : Consultado a 28/05/2017

Matterlart, Armand (1996), *A mundialização da comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget

Mcluhan, Marshall (1997), *Understanding Media – The Extensions of Man*, London: Routledge

Mesquita, Francisco (2014), *Comunicação Visual, Design e Publicidade*, Lisboa, Media XXI – Formalpress Editora

- Miller, Daniel (2012), *Consumption and its Consequences*, Cambridge Polity Press
- Miller, Daniel (1998), *A Theory of Shopping*, Cambridge, Polity Press
- Mucchielli, Roger (1978), *A psicologia da publicidade e da propaganda*, Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos
- Peixoto, Fernando (2007), *Técnica e estética na publicidade*, Lisboa, Edições Sílabo
- Pires, Aníbal (1994), *O que é Marketing, Difusão Cultural* – Lisboa, Sociedade Editorial e Livreira, Lda.
- Ribeiro, Raquel Barbosa (2010), *Sociologia do Consumo*, Coleção Manuais Pedagógicos, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Rosales, Marta Vila (2001), *Temos o que Procura*, Coimbra, Coimbra, Editora Minerva
- Roxo, Francisco Velez (1992), *Marketing para que te quero*, IAOMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, Lisboa, Heska Portuguesa
- Silverstone, Roger (2005), *Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life*, London School of Economics and Political Science:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone08.pdf : Consultado a 03/06/2017
- Shove, Elizabeth, Frank Trentmann e Richard Wilk (2009): *Time, Consumption and Everyday Life*, New York, Berg, Oxford
- Veríssimo, Jorge (1999), *A Publicidade da Benetton: um discurso de rutura*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE-IUL
- Veríssimo, Jorge (2008), *O Corpo na Publicidade*, Edições Colibri, Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa
- Volli, Ugo (2016), *Semiótica da Publicidade: a criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições

Referências Bibliográficas de Consulta Online:

Abreu, Karen C.K. e Patrícia Aparecida Batista (s/d), *Publicidade e Comportamentos do Consumidor* – alguns apontamentos: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>: Consultado a 05/07/2017

Barcellos, Ricardo e Simone Schuster Schelela (2012), *Marketing e Vendas*, Brasil, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – PARANÁ – Educação à Distância: <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp>: Consultado a 12/07/2017

Bittencourt, Renato Nunes (2016), *A indignidade da Publicidade*, Revista Espaço Acadêmico, nº178, Março: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/31103/16204>: Consultado a 25/06/2017

Cardoso, Paulo Ribeiro (s/d), *Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-paulo-Planeamento-publicitario.pdf>: Consultado a 19/06/2017

Citeli, Adilson (2002), *Linguagem e persuasão*, São Paulo, Editora Ática: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287426/mod_resource/content/1/CITELLI%20-%20A%20linguagem%20da%20persuas%C3%A3o.pdf: Consultado a 03/06/2017

Costa, Maria da, e Marcília Mendes (s/d), *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>: Consultado a 12/06/2017

Hauptmann, Claudemir (s/d), *Sociedade Panfletária por trás dos Slogans – o mais do mesmo nos discursos hegemónicos*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/hauptman-claudemir-sociedade-pafletaria-por-tras-dos-slogans.pdf>: Consultado a 03/07/2017

Iasbeck, Luiz Carlos (2002), *A arte dos slogans – as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*, São Paulo, Annablume, Brasília: UPIS: https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=zfo9t2TJwoYC&oi=fnd&pg=PA17&dq=slogan+publicit%C3%A1rio&ots=O0eHUYLUep&sig=DqaGsrUE4KdFwCuJX3GW3reDws&redir_esc=y#v=onepage&q=slogan%20publicit%C3%A1rio&f=false: Consultado a 01/07/2017

Kaiser, Carola (s/d), *O slogan na linguagem da publicidade – um estudo contrastivo Português – Alemão*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/7305.pdf>: Consultado a 27/06/2017

Katz, Michael e Jon Rose (s/d), *Is your slogan identifiable?*, Research, Vol 9, nº1: <https://vpn2.iscte.pt>: Consultado a 30/06/2017

Mallmann, Querino (2016), *O valor e o poder das marcas – tendências mercadológicas*, PIDCC, Aracaju, Ano V, Volume 10 nº 1: <http://pidcc.com.br/artigos/102015/05022016.pdf>: Consultado a 21/06/2017

Mantello, Paulo Francisco (s/d), *Motivação para o consumo – o desejo e as suas implicações na contemporaneidade*, Faculdades Integradas Alcântara Machado: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mantello-paulo-motivacao-para-consumo-desejo-implicacoes.pdf>

Consultado a 06/07/2017

Mendes, Judas Tadeu Grassi (2002), *Marketing*, Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, FAE Business School, Brasil, Gazeta do Povo: <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratis-marketing-e-vendas.asp> Consultado a 12/07/2017

Muniz, Eloá (s/d), *Publicidade e Propaganda, Origens e Histórias*: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> – Consultado a 30/06/2017

Neto, Hermano B. dos Santos e Ivan Santo Barbosa (2007), *Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf> Consultado a 12/07/2017

Norberto, Elaine (s/d), *Estratégias Corporativas de Marcas e Estratégias sociais de diferenciação*, Tempo Social, Revista de Sociologia da VSP, V.16, nº2: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09> Consultado a 21/05/2017

Peixoto, Fernando (s/d), *Publicidade, Sedução e Assertividade: a comunicação de Marca*, Hoje, CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjI5YOkujUAhWM7RQKHxwoCmcQFggpMAE&url=http%3A%2F%2Frevistas.ua.pt%2Findex.php%2Fsopcom%2Farticle%2Fdownload%2F4082%2F3762&usg=AFQjCNF1SeVPNsV12AF_dnD1v1Bt98SFtw Consultado a 25/06/2017

Portela, Carmem B.M (s/d), Artigo – *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*, PUC/SP: http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3488.pdf Consultado a 07/07/2017

Ruão, Teresa (s/d), *As marcas e o valor da Imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas*, Universidade do Minho: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf> Consultado a 07/06/2017

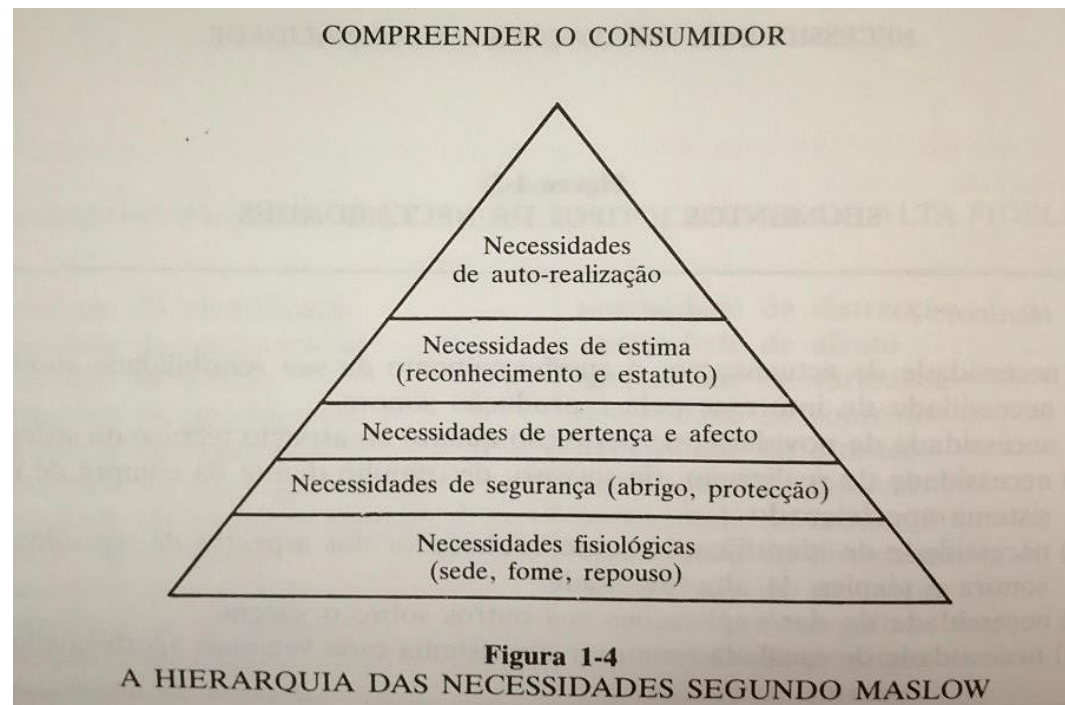
Santos, Ana Cláudia dos, e Ana Elisa Guimarães (2011), *O Poder da Marca, III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiabo*, Lins: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0037.pdf> Consultado a 14/05/2017

Sousa, Danielle Andrade (s/d), *O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária*: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.pdf> Data: 05/05

Sousa, Jorge Pedro (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, 2ª edição da revista, Porto: <http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> Consultado a 15/03/2017

7 ANEXOS

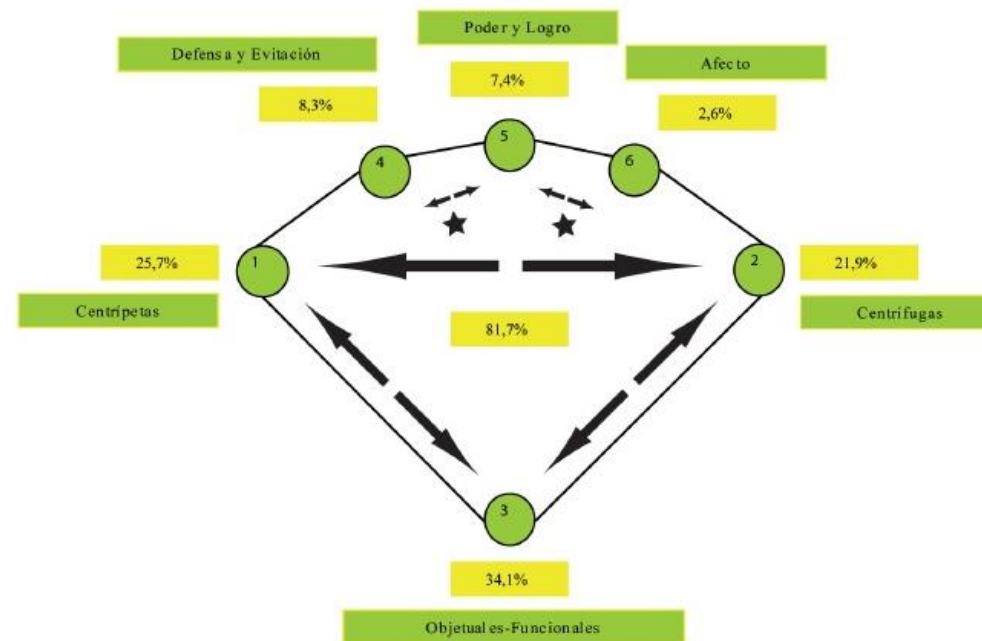
Anexo 1: Pirâmide de Maslow



(Dubois, 1993: 42)

Anexo 2: Taxionomia das Necessidades

Figura 3
HAPYNE (Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades Emergentes)



(Berros, 2007: 114)

Anexo 3 - Quadro 1 – Entrevistas realizadas à Socióloga e ao Doutor em Organização, Gestão de Empresas

Nome Entrevistado	Cargo	Consumo	Individualismo	Publicidade
Bráulio Alturas	Profº Auxiliar do ISCTE-IUL e Doutor em Organização, Gestão de Empresas	“O consumo é utilização final de produtos ou serviços para satisfazer uma necessidade que um individuo ou uma organização têm”; “A sociedade de consumo é a sociedade que apareceu ou que se criou após a revolução industrial, antes da revolução industrial estávamos numa era (...) agrícola, em que a maior parte das pessoas o consumo que faziam era de produtos que eles próprios produziam e com a revolução industrial isso mudou radicalmente porque começou haver mais oferta do que procura e foi preciso criar procura para a oferta que havia”; “Uma sociedade de consumo é aquela em que as pessoas o que produzem acabam por ser muito especializado e por isso têm que procurar outros produtos ou serviços para satisfazerem as suas necessidades, portanto	“A questão do individualismo é muito aquilo se falava nos anos 80, no século, sobre o direito à diferença, cada vez mais as pessoas de hoje querem ser diferentes dos outros (...) querem sair do rebanho e querem ser diferentes e por isso as próprias marcas cultivam, e do meu ponto de vista, bem essa diferença”; “Por exemplo os sistemas de CRM procuram que se possa servir da forma mais individual possível para cada individuo, cada consumidor, ou seja já não é a venda em massa é a venda específica para aquele consumidor”; “Eu acho que são os indivíduos que se tornaram mais individualistas, (...) é terem um identidade própria	“Hoje a publicidade faz muito o apelo ao individualismo, mas isso são tendências que têm um bocado a ver com os conceitos que as mensagens publicitárias usam”; “Há tendências que vão mudando tal como as tendências da moda, na roupa, nos acessórios (...). E por isso, como se foi perdendo muito a publicidade no produto (...): compre este produto porque este é bom, que é mais barato e etc. Agora, virou-se muito mais, não para as características do produto mas para os benefícios”; “Outra tendência que se tem verificado ultimamente é as questões da beleza e da saúde, cada vez mais as marcas, mesmo as que não estão diretamente

		têm que os consumir”; “Porque a compra é o ato comercial, o consumo já vai mais além do ato comercial. Eu até posso comprar coisas que depois não consumo ou que são consumidos por outros e posso consumir coisas que não fui que comprei e por isso, é que as marcas dão importância não só a quem compra mas também a quem pode prescrever os prescritores”; “E os consumos das pessoas tem muito a ver com isso, basicamente o que motiva o consumo é uma necessidade, e a necessidade pode ser uma necessidade que uma pessoa já tenha ou que pode ser criada por outros, nomeadamente pela publicidade”; “O consumo “tem a ver com o estilo pessoal de cada um, mas também tem a ver com o estilo de vida de cada um”; “Há muitos produtos (...) que as pessoas têm uma ligação emocional com os produtos, principalmente aqueles que	e diferente dos outros, não necessariamente querer só para nós, às vezes o facto de termos comportamentos de ajuda aos outros torna individuais nesse aspeto, torna-nos diferentes”; “Os indivíduos querem ser únicos”; “Por um lado há o fenómeno que lhe expliquei das pessoas quererem ser únicas e serem individuais, por outro também há outro fenómeno que está ligado a este que é as pessoas querem ser aceites pelos outros”; “O facto de as pessoas usarem determinadas, uma marca ou outra, isso leva a que as pessoas também assumam determinadas identidades e determinado papel”; “Estamos numa sociedade em que as pessoas querem mostrar que são diferentes, querem mostrar a sua	direcionadas a produtos de beleza ou para a saúde, apontam para a beleza e para a saúde”; “Para apelar à beleza e à saúde as mensagens publicitárias passam muito pelo «eu», mas eu não acho que pareça que seja uma questão de narcisismo, mas sim uma questão de levar as pessoas a preocuparem-se com esses aspetos”; “A publicidade (...) tem como objetivos de criar necessidades que as pessoas não têm (...) Mas sim eu acho que a publicidade deve ir mais além e deve, para bem ou para o mal, criar essas necessidades nas pessoas”; “Eu acho que um <i>slogan</i> deve ser para identificar a necessidade ou para criar necessidade, depois a seguir é que vem a marca ou o produto, porque se eu disser assim compre coca-cola, estou a identificar a marca e o produto no slogan, mas eu disser está com calor? Está com sede? (...) Então tome! No fim
--	--	--	--	--

		apresentam fenómenos duradouros (...) as pessoas sentem prazer em fazer determinados tipos de consumo, dá-lhes satisfação, não é só satisfazer uma necessidade (...) tentar buscar uma coisa que me dê prazer ou que me dê gozo”; “A sociedade para avançar e ser cada vez mais moderna e mais dinâmica também é necessário que as pessoas consumam novas coisas e novos produtos”;	identidade e as marcas percebem isso e ajudam a que as pessoas a criem essa própria identidade”; “Tem a ver com a questão da identidade do individuo (...) e também dos indivíduos que querem criar uma identidade própria, e por outro lado de as marcas estarem a apostar nas vantagens dos produtos, nos benefícios e não nas características”; “L’Oréal porque eu mereço, quer dizer que é um produto que faz bem à pessoa de alguma maneira (...) é porque a pessoa merece ter aquilo”.	vem a solução”; “Os <i>slogans</i> normalizaram-se, quer dizer, vulgarizaram-se, e agora tudo tem slogans (...) o slogan é importante para dar essa mensagem, e mostrar também o que é o produto ou a empresa”; “É também apelar à autoestima da pessoa. É por um lado focar nos benefícios, (...) dar esse toque de individualismo, ou seja, eu é que mereço, eu sou diferente dos outros, os outros não merecem”;
Raquel Barbosa Ribeiro	Profª Auxiliar do ISCSP e Socióloga	“A sociedade de consumo começou a ser referida desta forma principalmente após as grandes guerras mundiais (...), o crescimento económico teve muito imputo (...) a produção começou a aumentar e as organizações começaram a apostar bastante nas comunicações em massas para poder escoar a sua produção”;	“São os individualistas que se tornaram mais individualistas, os estudos indicam que houve um grande crescimento de individualismo a partir dos anos 80”; “Por noma, isso acontece (...) ”	“Eu acho que a publicidade é um instrumento de Marketing necessário para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços aos seus consumidores (...) A publicidade não é propriamente um espelho da sociedade porque os bons publicitários gostam de achar que ditam tendências ou que

		“Sociedade de consumo acontece quando as pessoas ganham acima do necessário para se viver e estão orientadas para considerar o consumo como uma atividade importante nas suas vidas. Também se caracteriza pelo facto de haver mais atividades de consumo do que produção”; “Um produto é um serviço. É um conjunto de necessidades em sentido lato, podem ser necessidades fisiológicas, (...) sociais, (...) psicológicas, de segurança, de autoestima, de imitação, de realização, de ambição. A utilização dessas motivações depende do individuo e depende do contexto em que ele está inserido. Adquirir é ganhar posse sobre algo e comprar implica uma transação financeira para obter essa mesma posse sobre algo”; “Eu diria que sim, o consumo contribui para a construção de novas identidades. É onde se nota bem os estilos de vida dos indivíduos é nas suas escolhas de consumo. Que as escolhas de consumo empregam os estilos de vida, pondo-os em prática” ;	quando as pessoas precisam menos umas das outras para sobreviver, ou seja, a partir do momento em que as pessoas (...), têm mais rendimentos disponíveis e são mais educadas pelos meios de comunicação de massas, têm mais aspirações de sucesso (...) então há uma maior ênfase na procura da felicidade e da gratificação individual”; “As marcas podem falar mais para o individuo porque o indivíduo também é educado de uma forma a que toda a gente fala dele e só dele, esquecendo-se muitas vezes dos outros, porque é assim que a sociedade está, neste momento, estruturada para valorizar mais a esfera de interesse individual”;	detetam tendências antes dos próprios consumidores terem consciência muitas vezes delas (...) pode replicar aquilo que é dito no quotidiano, ou pode pelo contrário gerar toda uma nova conversa”; “Um <i>slogan</i> é fundamental para identificar uma marca, porque um consumidor não tem memória para muitos estímulos e vai reter aquilo que for mais original e for mais direta à sua esfera de interesse. Por isso, o <i>slogan</i> é determinante”;
--	--	--	---	--

Anexo 4 - Quadro 2 – Entrevistas realizadas às Marcas - Publicidade

Marca	Nome Entrevistado	Cargo	Slogan Publicitário	Publicidade	Apelo ao Self
L'Oréal	Margarida Condado	Responsável pelo Departamento de Marketing	“Nós merecemos” que é uma declinação do <i>claim</i> original “Porque Eu Mereço”; “Não houve mudança do <i>claim</i> mas apenas declinações do mesmo: Porque Eu Mereço, Nós Merecemos, Porque Nós merecemos, Você Merece”;	“Na altura, a L'Oréal pretendia romper com os códigos publicitários da época que eram centrados na mulher apenas como “dona de casa”. Nos anúncios de beleza dos anos 70's apareciam normalmente mulheres num registo mais passivo e o voz off era na maior parte dos casos masculino. Eram os “maridos” a falar pelas mulheres”;	
Sê Bella	Beatriz Dâmaso	Gestora e Responsável pela Comunicação	“Porque a sua beleza é o nosso foco”; “Com a criação de um slogan o público fica mais a par do conteúdo da loja, neste nosso caso “Sê Bella””;	“O principal objetivo do comprador/consumidor é encontrar algo que realce uma beleza que está escondida no seu corpo (ex: esconder borbulhas, realçar o brilho do cabelo, cuidados estéticos...), conciliando a parte de vendas com a parte de	“Por aquilo que vejo o cliente fica mais próximo e torna se, em muitos dos casos, “cliente da casa”/nosso amigo”; “O exemplo do nosso slogan: “Porque a sua beleza é o nosso

			“As redes sociais são uma grande ajuda para o mercado o que levou ainda mais a querer um slogan que tivesse a ver com a loja e que também cativasse as pessoas”;	serviços, em que o único objetivo que temos com as nossas clientes é exatamente este, torna-las ainda mais belas”;	foco”. Quem não quer ficar bonito? Logo os produtos que estão para venda irão satisfazer o cliente com os resultados”;
SIC	Mariana Beja e Francisca Gomes	Departamento de Marketing e Gestão de Marca	“O melhor ainda está para ver”; “Este <i>slogan</i> pretende gerar curiosidade nas pessoas e mantê-las cada vez mais perto de nós”; “O <i>slogan</i> muda essencialmente associado Às comemorações dos 25 anos. <i>Slogan</i> anterior: “Estamos juntos”;	“A SIC celebra 25 anos e está por todo o país com uma digressão que irá parar em 18 capitais de distrito. A SIC promete assim estar perto dos portugueses. Promete ainda uma programação de antena cada vez melhor e direcionada aos seus espetadores! A melhor ficção nacional, a melhor informação e o melhor entretenimento. É a promessa: o melhor ainda está para ver” ;	“Não só em televisão mas no mundo em geral, as empresas trabalham cada vez mais para o individuo e não para um target alargado. Daí também surge cada vez mais um trabalho multiplataforma ajustado a todas as idades, gerações, sexo, região, idealismos....de uma forma ou de outra chegamos à pessoas, e a cada pessoa em concreto”;
Perfumes & Companhia	Eng ^a Catarina Faria	Diretora de Marketing e Desenvolvimento	“Perfumes & Companhia – Dê o melhor de si”; “Este <i>slogan</i> é uma ode à beleza de cada pessoa. Um <i>statement</i> profundo que visa motivar para atitude melhor e mais positiva na vida”;	“É a confiança que advém de uma atitude positiva e conquistadora que se consegue através de pequenas coisas e pequenos pormenores em que a Perfumes & Companhia se especializa e se dedica em fazer chegar às pessoas”;	“O objetivo é criar relação . É o acreditar que todos temos potencial, todos temos mais para dar. É a diferença que um sorriso faz (...)É o resultado visível de quem quer fazer a diferença”;

			“A criação do novo <i>slogan</i> esteve associada ao rebranding da marca”; “O objetivo é que o <i>slogan</i> venha a fazer parte da marca e que seja considerado pelo cliente a motivação da marca”; “Um <i>slogan</i> é para dentro e para fora da marca. Um <i>slogan</i> ajuda a criar um discurso e um tom para a marca. Ajuda a marcar o tom e a motivação com que as equipas das lojas comunicam com o cliente”;	“A marca fez uma campanha 360º em Abril de 2017 a comunicar o rebranding, utilizando para tal os seguintes elementos: · Decoração de todas as fachadas das lojas · Renovação das embalagens, revista, site e todos os meios de comunicação · Campanha de mupies nacional, TV, digital · Evento corporativo”;	“O objetivo é que passe para o cliente e o faça pensar que esforçar-se para dar o melhor de si aos outros passa por se cuidar. Para se cuidar externamente, para estar no seu melhor, a Perfumes & Companhia tem o creme, o bâton, o perfume que são uma ajuda indispensável”;
--	--	--	---	--	---

Anexo 5 - Quadro 3 – Entrevistas realizadas às Marcas – Consumo e Individualismo

Marca	Nome Entrevistado	Cargo	Consumo	Individualismo
Sê Bella	Beatriz Dâmaso	Gestora e Responsável pela Comunicação	“Muitos clientes dizem que fazer compras é uma terapia e tem outros que comprem os produtos por apenas acharem a embalagem bonita”; “Quando comprem é porque precisam. Consumir é mais “poder” de adquirir o produto e gostar, eventualmente, mas não necessita, ou seja, pode viver sem o produto. É mais um capricho ou até pode ser alguma recompensa para consigo mesmo”; “Se a embalagem não for apelativa simplesmente não olham e nem comprem. Segundo, a descrição do produto no rótulo é muito importante (...) E por último, e não menos importante, a palavra do comerciante é fundamental”; “ (...) Pois se consumimos um produto é porque de certa forma gostamos. Gostar de ver, gostar da sensação de ter...é tudo um sentimento de afeto e de amor”;	“Nem todo o produto se adapta a qualquer pessoa. Todos nós somos iguais e diferentes ao mesmo tempo. Temos de ter bom senso e conversar com o cliente e perguntar pelo o que procura especificamente e só assim conseguimos fazer com que o comprador saia satisfeito com o produto perfeito para si”;