



## **As definições da estética no marketing: A apropriação dos conceitos pela publicidade nas campanhas de cerveja.<sup>1</sup>**

Autor: Wilson Pereira Dourado<sup>2</sup>

Instituição: Centro Universitário Nove de Julho - Uninove

### **Resumo**

A Linguagem Publicitária do ponto de vista da informação e formação de conteúdo contribui para a construção de paradigmas dentro de sua estrutura. Paradigmas esses que instituem a Publicidade e o voyeurismo como arquitetos da estética particularizada do Marketing na mercadoria.

Esse processo gerado pela Publicidade vem alterando seu comportamento na relação direta sobre o público a ser atingido pela mensagem, pois a sua evolução transformadora tenta refletir as mudanças comportamentais humanas, propondo uma etapa de transformação da mensagem imbuída de valores aparentes à confecção de objetos comunicacionais.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Propaganda; Comunicação Mercadológica

### **Corpo do trabalho**

A Publicidade vem alterando seu comportamento na construção de informação e formação de conteúdos. Entendemos que essa característica busca identificar e analisar a formação do mercado.

Para construir o seu objeto, a Publicidade faz necessária a atribuição dessa nova linha discursiva para conceber uma nova formulação estética mercadológica. Porém, essa nova linha discursiva nos levará a um paradigma apresentado no escopo do que tem como fundamento, efetivar-se como um jogo de espelhos que buscam romper com a dicotomia sujeito-objeto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NPP – Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

<sup>2</sup> Wilson Pereira Dourado. Publicitário, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Diretor Executivo Adjunto da APP de São Paulo, Professor e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Nove de Julho – Uninove. E-mail: wpdourado@terra.com.br



Através do objeto aqui estudado, é intuito, neste instante, perpassarmos pelos conceitos que o mercado considera esteticamente importantes para estar próximo de seu consumidor e seduzi-lo para que o consumo seja alcançado.

Para isso, torna-se importante pensarmos o mercado através das técnicas desenvolvidas por estrategistas que relevam quais são as práticas que a Publicidade deve fazer uso para a construção de uma linguagem que associe o produto ao seu consumidor.

Antes de abordarmos o conceito de estética na mercadoria gerado pelo Marketing, tentaremos deixar claras algumas distinções que muitos estrategistas de mercado consideram importantes e que, em verdade, têm sido lembrados constantemente quando se discute tal conceito.

Alguns estrategistas como Marcos Cobra, Áurea Ribeiro, Bernd Schmitt, Alex Simonson e Philip Kotler, dão um tratamento especial a este conceito. Em linhas gerais, esse conceito é abordado como um dos fundamentos de mercado.

Não é nosso intuito discutirmos as diferenças existentes entre a estética de mercado e a estética das ciências naturais, e, sim, verificarmos como o Marketing faz uso dela – da estética – para melhorar a aproximação entre consumidor e mercadoria.

Para Bernd Schmitt e Alex Simonson, a estética no mercado assim se apresenta:

*“Do momento em que acordamos até o final do dia somos influenciados pelo que vemos, ouvimos, saboreamos, cheiramos e sentimos. Nossos gostos pessoais guiam nossas decisões ao escolhermos o bairro onde moramos, decorarmos nossas casas, selecionarmos nossa roupa, separarmos nossos utensílios e comprarmos nossos carros”.*<sup>3</sup>

É clara nessa passagem a definição de uma estética para o mercado que faz-se concreta a partir das sinestésias que fazemos uso cotidianamente para percebermos o mundo em nosso redor. São elas – as sinestésias – trabalhadas de forma tal que cada percepção isolada traduza-se em moda, comportamento, tendências etc. A música que ouço, o programa a que assisto, a comida que prefiro, a roupa que uso, o perfume que demonstra minha vaidade e, por que não, a pessoa que amo.

---

<sup>3</sup> SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo. Ed. Nobel, 2000, p. 17.



Funcional será a sinestesia que conseguir fazer-se efetiva através da combinação dessas sensações. É ótimo para o mercado que sejamos um produto estético e que veneremos a estética – a sua estética.

Imaginemos uma situação em que essa estética se faz plena, com atribuições sinestésicas. Um estágio de contemplação e satisfação de nossos sentidos que só o mercado poderia pensar em oferecer a consumidores ávidos por saciar seus desejos e preencher suas necessidades.

Pensemos um restaurante lindo percebido por nossos olhos atentos a cada detalhe, os ornamentos, a luz baixa, flores, quadros etc. Soma-se a esses detalhes, para combinarmos melhor ainda nossas formas de percepção, uma boa música executada por um pianista ou um bom som ambiente, uma cadeira ou sofá confortáveis, um perfume agradável que pode ser das flores ou mesmo o perfume que o seu freqüentador está usando, uma comida com um sabor incrível, verdadeiro manjar dos deuses e é claro, ao meu lado a pessoa que amo – efeito sinestésico total, preenchimento de todos os campos perceptivos e sensoriais.

Torna-se, com efeito, essa estética para o mercado, um elemento diferenciador de um produto, marca ou serviço no uso de suas características impressas por divulgação e demarcação conceituais.

Schmitt e Simonson definem que a Função *“refere-se aos benefícios ou atributos de um produto ou serviço, enquanto a Forma refere-se à embalagem dos mesmos. A Mensagem Central diz respeito aos argumentos persuasivos ao passo que as Mensagens Periféricas dizem respeito aos pontos tangenciais que complementam a mensagem. Quanto à Estrutura, está ligada à maneira como as pessoas se relacionam com o ambiente e o Simbolismo aos aspectos não funcionais do espaço”*.<sup>4</sup>

Logo, podemos deduzir que a estética do Marketing já é concebida no processo embrionário do produto ou serviço, sendo conduzida ao objeto comunicacional para se fazer efetivo na mente do consumidor em seus pontos tangíveis e intangíveis. E é a força dessa comunicação que ligará o consumidor ao produto, através da concepção de conteúdo que intenciona o sensorial, criando um posicionamento nas mentes dos consumidores.

Philip Kotler define posicionamento como :

---

<sup>4</sup> SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. Op. Cit., p. 34.



*“É o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”.*<sup>5</sup>

Importante que se destaque que, para o Marketing, há diferença entre identidade e imagem:

*“A identidade pressupõe as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos.”*<sup>6</sup>

Ora, não se pode pensar a estética do marketing sem a produção de uma imagem que garantirá a eficácia das intencionalidades das empresas com o mercado consumidor. A produção dessa imagem e a transmissão de suas intencionalidades serão dadas através de uma comunicação elaborada pela linguagem Publicitária através da sua criação de mensagens.

Para Kotler:

*“Uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores”.*<sup>7</sup>

Parece difícil conceber a Publicidade e o Marketing sem pensarmos na relação direta das suas produções no campo emocional. Esse sim, que sai de um Ser individualizado para um Ser coletivo revelando nossas paixões, crenças, valores etc. Individualizado porque as emoções humanas não podem ser traduzidas, simplesmente extirpadas de nós para que seja objeto de estudo simples e observável que não pelas aplicações da Psicologia e da Psicanálise. Faz-se dança complexa que não se transforma em pura técnica de aplicação óbvia pela Publicidade e pelo Marketing. O mercado assim compreende a instauração de uma linguagem figurativa baseada nos modelos de comportamento dos grupos organizados socialmente como forma de aproximação de seus consumidores – desconhecidos na sua individualidade. E é essa figuração na linguagem que instaura a sua sedução.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* – Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5ª edição. São Paulo, Ed. Atlas, 1998, p. 265.

<sup>6</sup> Idem, p. 262.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Op. Cit, p. 265.

## MARKETING E PROCESSOS DE SEDUÇÃO

**Marketing:** “O marketing visa identificar necessidades não atendidas no mercado e a desenvolver produtos ou serviços que supram essas necessidades e que, de alguma maneira, ajude o consumidor a realizar desejos de forma a proporcionar a satisfação e o prazer”.<sup>8</sup>

**Sedução:** “[Do lat. *Seductione*] s. f. 1. Ato ou efeito de seduzir ou ser seduzido. 2. Qualidade de sedutor. 3. Atração, encanto, fascínio.”<sup>9</sup>

**Seduzir:** “[Do Lat. *Seducere*, levar para o lado]1. Inclinartificiosamente para o mal ou para o erro; desencaminhar. 2. Enganar arditosamente. 3. Desonrar, recorrendo a promessas, encantos ou amavios. 4. Atrair, encantar, fascinar, deslumbrar.”<sup>10</sup>

Através das nomenclaturas acima, podemos perceber que a instauração de um marketing de sedução nada mais é que atrair o consumidor para a compra de algo que ele “julgue” necessário para si e então se sinta ajudado na satisfação no preenchimento de suas necessidades. Na definição de Marcos Cobra, percebemos que há uma certa instabilidade na afirmação sobre a ação de “ajudar”. A instabilidade dá-se na colocação “alguma maneira ajudar”. Isso mostra o quanto é difícil saber quais são as reais necessidades de um indivíduo.

Ao ponto que o Marketing cria fascínio para aproximar o consumidor de objetos de consumo, parece-nos que a sedução é o que envolve a composição da comunicação como uma totalidade – seria a substantivação do objeto material ou comunicacional. Por outro lado, o Marketing e a Publicidade ao conceberem a comunicação do produto ou serviço, estabelecem uma ação com o mercado – uma ação comunicacional. Partimos aqui para a verbalização.

O ato ou ação de seduzir, segundo a definição aqui apontada, pode gerar uma outra possível interpretação. Ao mesmo tempo em que *seduzir* é *atrair, encantar, fascinar, deslumbrar*, pode também ser interpretado como *inclinartificiosamente*

---

<sup>8</sup> COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing, 2002, p. 12.

<sup>9</sup> FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Nova Fronteira, 1986, p. 1561.

<sup>10</sup> FERREIRA, Aurélio B. H., p. 1561.



*para o erro, desonrar recorrendo a promessas.* Assim sendo, pode-se deduzir que uma das funções primeiras da Comunicação Publicitária ao tentar aproximar seu público de um determinado produto é frustrar. Frustração essa percebida pelas pessoas ao adquirirem um produto que não as preenchem em sua totalidade, não carrega toda a emoção, prazer e sedução anunciados por um marketing sedutor. É um processo cíclico: a continuidade das frustrações dos consumidores garante a oferta de outras mercadorias que também carregam “soluções” aparentes e, por serem aparentes, apontam a outros produtos que nunca poderão ser plenos. Daí decorre o consumo que visa sempre a solucionar uma carência – nunca resolvida.

## **MARKETING E AÇÕES DE SEDUÇÃO**

Segundo Marcos Cobra, para cada ponto de ação que o Marketing executar, haverá um processo de sedução que levará a um resultado esperado.

Assim o Marketing executa suas ações: primeiro identifica problemas, como falta de lucratividade ou melhor identificação de seu público. Depois disso, cria, dá forma aos produtos ou serviços, seja na sua materialidade ou na execução de uma linha comunicacional fazendo uso da sedução. Claro que o fim sempre é a venda de determinados produtos ou serviços, mas cabe aqui um questionamento: se o fim é a geração de lucro para as empresas, por que o mercado se preocupa com as emoções das pessoas proporcionando felicidade a elas?

Cabe uma observação a esse questionamento. A “felicidade” que o mercado proporciona é anterior à frustração provocada e tende a ser uma constante reformulação de ideais. Os ideais de consumo que levam à felicidade são temporais, pois, se fossem atemporais, permaneceriam e o consumo entraria em desgraça.

## **AÇÃO SEDUTORA DAS MARCAS**

*“A marca de um produto é como uma linda mulher, precisa estar bem produzida para ser notada e se tornar atraente.*

(...)

*A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. As pessoas se admiram através das marcas que usam. Quando uma pessoa se sente decepcionada com uma*



*marca, reflete muitas vezes uma decepção que ela tem de si própria. A marca é na verdade a expressão de sentimentos do consumidor.”<sup>11</sup>*

Interessante posição parece abordarem os profissionais de Marketing. Pensam o mercado e o constroem através de metáforas, de figuração. A afirmação acima dá-se através da reflexividade do sujeito no processo de sedução. Admirar é ser seduzido. Quando as pessoas *se admiram através das marcas que usam*, praticam e recebem ao mesmo tempo a sedução.

Parte-se do pressuposto da construção de uma metáfora que diz que as pessoas *são* as marcas que usam, fazem de si mesmas uma marca, produto idealizado com posicionamento definido.

## **MARKETING, SEDUÇÃO E SEXO**

Há inúmeros exemplos de objetos comunicacionais que utilizam o sexo como forma de seduzir o consumidor criando apelos constantes com a utilização de corpos masculinos e femininos exuberantes. A Publicidade fazendo uso de sua linguagem adota fórmulas que o Marketing elabora como sedutoras para aproximar o consumidor de seus ideais que, neste caso, está próximo de corpos com linhas, medidas e formas pregadas como perfeitas.

Para isso, através de vários outros meios de comunicação com o mercado, existe a indústria da estética do corpo. As pessoas passaram, nos últimos tempos, por reformulações conceituais em relação ao corpo. Existe hoje a cultuação dos corpos. Vimos a pouco que a marca expressa os sentimento de consumidor e ela também está presente no corpo que já se instaurou como mercadoria.

A partir do instante que o corpo se materializa como produto, indústrias dos mais diferentes segmentos instalam-se nele. São as academias, chás emagrecedores, tônicos, cremes, loções, a cirurgia plástica etc. Com base nisso, pode-se acreditar também que o corpo será a marca que estará posicionada na mente das pessoas como um padrão a ser seguido.

---

<sup>11</sup> COBRA, Marcos, RIBEIRO, Áurea. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing. 2000, p. 147.



Instaura-se primeiramente no corpo, a insatisfação. Se consumidores da cultuação de corpos esbeltos estivessem satisfeitos consigo mesmos, essa indústria não conseguiria penetrar e posicionar-se em suas mentes. Para tal realização, a indústria primeiro sublima que as pessoas não estão bem como são. Só a partir daí é que ela conseguirá efetivar-se como solução.

Concretiza-se no corpo a embalagem, a sua exclusividade, seu sex-appeal e o seu sentido de fantasia, este último quase que um convite ao prazer do outro que o vê e o admira, imaginando esse ideal para si. Transforma-se no mercado, o sexo sedutor como o erotismo que qualifica as pessoas e as coloca em busca constante de preenchimento afetivo. É possível a essa altura, crermos que o sexo que apela para a venda de produtos segue regras de mercado controladas pelo Marketing, pois este faz uso dos valores sociais para ser eficaz.

*“A mídia “educadora” e disciplinadora, é didática na divulgação do modelo de erotismo e eficiente na manutenção do poder: concretiza no corpo as normas do “como fazer”, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico. Os saberes ligam-se, pois, ao exercício do poder: quanto maior a divulgação, melhor a assimilação e o controle.*

*Quando divulga o saber erótico e possibilita o controle dos corpos, a mídia torna-se um dispositivo do poder. Tal como se apresenta atualmente, a mídia não faz reflexão acerca da natureza do erótico; apenas atua no nível do corpo que presentifica o erótico conforme o modelo.*

*O fato de o erótico estar na mídia revela sua inserção no âmbito do poder, pois, ao divulgar a prática erótica, a mídia também divulga os produtos do erótico. O discurso legitima o mercado erótico, inserido e valorizado na sociedade.*

*A mídia usa de uma linguagem, a do corpo, para divulgar o erótico modelar. Para conferir materialidade / corporeidade ao erótico que, não necessariamente tem materialidade, o modelo o concretiza, pois é a sua expressão em movimentos, gestos, atitudes, vestimentas, adornos, rituais / ocasiões etc.*

*Sem a materialidade (o corpo), não há possibilidade de divulgar e de controlar o erótico! Divulgar o corpo pelo corpo não parece muito produtor: daí associar o erótico ao econômico. A economia já atua no nível do corpo nas relações de trabalho. Por que não direcioná-la para uma produção e um consumo do corpo pelo prazer – o erótico?”*

*Assim, a mídia divulga um modelo de erótico por meio de um modelo de corpo. No entanto, o corpo erótico midiático é mais que o corpo físico, é também um produto e, enquanto tal, recebe tratamento semelhante a qualquer outro produto do mercado”.<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> CAMARGO, Francisco C. , HOFF, Tânia M. C. Erotismo e Mídia. São Paulo, Ed. Expressão & Arte, 2002, p. 66 - 68.



É nesse erotismo que aloja-se o sexo nas suas variadas formas de apresentação na mídia. A cada produto, uma forma de sexo – sexo popular, sexo de alto padrão, sexo adolescente, sexo ocasional etc.

Também é crível que as empresas que utilizam o sexo em sua linha comunicacional estejam fazendo uso da busca pela diferenciação, mas o mercado já adotou isso como modelo de identificação das marcas. Conseguem-se agregar valor a elas, mas não diferenciação, exclusividade.

Exemplo disto ocorreu com a comunicação das companhias fabricantes de cerveja que exploraram a imagem da mulher em suas comunicações com o mercado. Vários modelos sensuais moldaram seus corpos como sendo a cerveja carregada de signo sexual. Porém, várias marcas fizeram uso deste modelo, o que não gerou diferenciação entre elas.

Cada tipo de indivíduo tratará o sexo de forma diferente dependendo da sua posição no conjunto mercadológico responsável pela apresentação de mercadorias que o insiram mais ou menos dentro dela, afirmando assim, a sua imagem.

Na comunicação das cervejas, por exemplo, com mulheres sensuais, sugestivas e exalando sexo, pode-se perceber alguns pressupostos do Marketing como *realização de desejos, proporcionar satisfação, proporcionar prazer*, ou seja, proporcionar o gozo, preencher o indivíduo com felicidade, fazê-lo sentir-se pleno, encontrar-se com os deuses, imaculando a imagem da musa e recorrendo ao pecado sem ser punido ou banido por isso. Ao contrário, será inserido, fará parte do grande culto, do bacanal em ritmo de celebração aproveitando seu tempo livre e sendo moldado pelo sistema de produção.

Para isso, a Publicidade realiza estudos pormenorizados através de diferentes pesquisas para embasar os seus moldes de criação de um objeto comunicacional. Os dados obtidos darão o norte para a confecção desse objeto que carregará os modelos de representação do conteúdo, e, são esses modelos, que estão em constante transformação para uma eficaz identificação das marcas das mercadorias.

É nesse sentido que a Publicidade considera de suma importância uma descrição pormenorizada de seu público para que uma campanha consiga ser eficiente e dê o retorno esperado. Segundo Flailda, *“uma vez que a identidade de gênero desempenha um papel muito importante no molde da identidade global de uma pessoa, esse conhecimento torna-se um fator fundamental no desenvolvimento da mensagem*



*publicitária*”<sup>13</sup> e segue dizendo ainda que “*o desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a um ser consciente de si mesmo, do seu ego*”.<sup>14</sup>

É importante que consideremos que um dos primeiros papéis da publicidade é estudar o seu público para que então possa ela estabelecer uma linha discursiva embasada em estratégias de apelos de sedução/ persuasão.

*“O publicitário tentando criar um anúncio sedutor para um produto feminino, terá, antes de tudo, que perguntar a si mesmo: Que tipo de mulher desejo retratar no meu anúncio? Se a imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio não estiverem em sintonia com os valores, sensibilidade, e estilo de vida na mulher-alvo visada, o produto muito provavelmente será rejeitado”*.<sup>15</sup>

Interessante instauração de novos paradigmas pode-se observar através dessa passagem. A instauração de um modelo de mulher para que uma campanha possa ter resultados, institui modelos sógnicos que condizem com um produto. Caracteriza-se assim que o signo de um produto deva ser condizente com um signo de pessoa ou vice-versa. Então formam-se os objetos sógnicos e os sujeitos sógnicos.

A partir dessas formações observa-se que, a instauração de um tipo de imagem de mulher, projeta socialmente um tipo de imagem de homem. Faz-se vivo o jogo de sedução existente na sociedade que instaura o modelo de um gênero para si mesmo e para o outro. A mulher retratada em um anúncio sedutor para um produto feminino deva ser o ideal de mulher consumidora desse produto, entre outros, e também o ideal de mulher para o homem, admirador oculto no anúncio.

Essa representação – jogo de encenação – institui os modelos de admiração do outro. Espelho que reflete a realidade do outro. A mudança de paradigmas nessa comunicação dá-se a partir do instante que a mulher projetada no objeto criado pela Publicidade tenta espelhar a outra, mas espelha, em verdade, o ideal de admiração do homem. As mulheres esculpidas em formas que o mercado institui como perfeitas não são as imagens delas mesmas, mas, sim, as imagens refratadas do homem em um processo de mutabilidade.

---

<sup>13</sup> SIQUEIRA, Fláilda B. G *O homem no espelho da publicidade: Reflexão e refração da Imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1999, p. 17.

<sup>14</sup> Idem, p. 17

<sup>15</sup> RANDAZZO, Op. Cit., p. 96.

Os cartazes de ponto de venda para as companhias fabricantes de cerveja vieram em grande número, para várias companhias fabricantes, em unidade de campanha com periodicidade bastante longa sem se fazer alterações na linha comunicacional, estampando a imagem de mulheres como foco de apelo de campanha. Esses cartazes são espelhos. Suas características físicas – formatos: forma de espelho, afixado como espelho, e objeto de reflexão de imagem – de aparências, mas que diante de seus admiradores narcísicos, exerce a função de refrator de uma realidade, alterador de significante. É o enunciatório pensando estar admirando o outro sem saber que está admirando a si mesmo.

Na mídia vemos as imagens glorificando-se, e fazendo de si, um discurso plenamente satisfatório e altamente persuasivo sem que haja a intrínseca importância do campo verbal como apoio para complementar a mensagem. Em 2001, assistimos ao progressivo desvio do foco temático das campanhas de cervejas do prazer de beber CERVEJA para o prazer de beber a MULHER-CERVEJA. Esta evolução temática, acontecimento publicitário único na história da comunicação deste tipo de produto pelo volume de campanhas dentro desta unidade discursiva, caracteriza-se como um fenômeno midiático e de mercado uma vez que todas as marcas sentiram a necessidade de adaptarem suas temáticas anteriores à concepção MULHER-CERVEJA. Verifica-se, então, um ciclo que inicia no fisiológico SEDE, transita pelo psicossocial (retrata a relação MERCADORIA x HOMEM x MULHER x MERCADORIA) e recai novamente no fisiológico, só que com ênfase no item SEXO.

A nova formulação temática mescla duas necessidades fisiológicas (sede e sexo) para justificar, dentro de um contexto psicossocial, a fusão da imagem da mulher com o produto cerveja, objetificando a mulher e projetando no produto atributos relativos ao desejo de consumo da mulher ideal. E esta fantasia é amplamente explorada pelos materiais impressos e cartazes de ponto-de-venda. Em consequência, o anúncio propicia uma dupla resposta de prazer, pois trabalha puramente a satisfação de dois sentidos físicos (hedonismo). Paralelamente, a imagem simbólica do produto também projeta positivamente a auto-imagem do consumidor de cerveja, uma vez que a constituição da mensagem permite que ele se veja não como target do produto, mas como centro das atenções da mulher-cerveja e, por que não, como o HOMEM-CERVEJA. O trabalho com este tipo de emoção é um dos aspectos centrais da



comunicação, pois permite o condicionamento clássico: o SABOR de BEBER a CERVEJA é o sabor da expectativa (emoção) de SABOREAR a MULHER-CERVEJA.

Se o objetivo final é a satisfação plena dos sentidos através da promessa da realização de fantasias sexuais, à satisfação das necessidades fisiológicas e da projeção de uma certa auto-estima combina-se o prazer de fazer o proibido. A permissão para a existência deste prazer, uma vez que se vê associado à questão das fantasias sexuais, precisa trabalhar a relação entre culpa e autogratificação.

A argumentação dos cartazes é implícita e completamente emocional. A promessa de satisfação (sexual-imaginária) é, portanto, o grande fator motivacional que a Publicidade investe para que haja o consumo de cerveja e o processo de sedução faz-se evidente enquanto persuasão inconsciente que envolverá o indivíduo em suas vontades trazendo à tona o seu ego transformado.

Há um distanciamento do real que faz com que todos esses impulsos sexuais propostos pela mídia transformem-se em um mundo imaginário. É nele que o consumidor imerge fazendo de suas fantasias a noção de realidade.

Para esse acesso à mente do consumidor, a publicidade se encarrega de uma série de comunicações de informações, associações de imagética mito - simbólica e de sentimentos com a marca, e também com a criação de um mundo mítico (os anúncios, os comerciais).

Assim, os produtos tornam-se mais sedutores quando aparecem envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens marcantes. Revestem-se na publicidade de uma aura de prestígio e perfeição quebrando barreiras onde tudo é possível para o produto e através dele.

Isto é o que entendemos como a refração realizada pela mensagem publicitária, transformadora de uma imagem simples num símbolo revestido de características ideais sonhadas, acima do nível da normalidade ou da realidade.

Podemos imaginar então que a publicidade entrou na era da hiper-realidade que significaria a tomada do poder pela imagem. É o significante sobrepondo-se ao significado.



## Referências bibliográficas

CAMARGO, Francisco C. , HOFF, Tânia M. C. *Erotismo e Mídia*. São Paulo, Ed. Expressão & Arte, 2002.

COBRA, Marcos, RIBEIRO, Áurea. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing. 2000.

COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing, 2002.

FERREIRA, Aurélio B. H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 2ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* – Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5ª edição. São Paulo, Ed. Atlas, 1998.

SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing. Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo. Ed. Nobel.

SIQUEIRA, Flailda B. G. *O homem no espelho da publicidade: Reflexão e refração da Imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90*. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1999, p. 17.

<sup>1</sup> Idem, p. 17