



KAISER (Romário) X BRAHMA (Dunga): A persuasão televisiva das concorrências publicitárias.¹

Fabiano DALCIM²
Janaina CRUZ DE OLIVEIRA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

A persuasão é uma estratégia, enquanto ação pensada, onde sempre está, implícita ou explícita, a busca por intervir sobre as representações ou convicções de alguém com o objetivo de fortalecê-las ou modificá-las. Neste trabalho, buscamos entender como a persuasão comercial televisiva utiliza-se de recursos para publicitar seus produtos. Utilizamos como *case* as propagandas de cerveja da Kaiser e Brahma, temáticas da copa do mundo de futebol, nas quais figuram os ex-jogadores Romário e Dunga, respectivamente. A análise é feita através de um esquema básico proposto por Brown (1971). Os resultados mostram que determinadas situações favorecem a competitividade das marcas através de suas publicidades.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade de cerveja; comunicação persuasiva; competitividade e concorrência de marcas.

A PERSUASÃO

Do latim *per suadere*, persuasão significa fazer crer. Para Peruzzolo (2008) fazer crer é saber dizer, exatamente na medida em que se aceita aquilo que é dito se fixa sobre o que solidamente já se sabe. Para Readon⁴ (1991), a dimensão persuasiva da comunicação se relaciona diretamente com uma atividade consciente. Para esta autora comunicação é diferente de persuasão, porém toda mensagem tem um dimensão persuasiva, o comunicar-se é uma necessidade que precisa encontrar o outro para acontecer.

A persuasão é uma forma de comunicação onde deve participar toda pessoa que se arrisca a entrar em relação com as demais. A persuasão é necessária só pelo fato de que todos somos diferentes em nossos objetivos e nos meios com os que conseguimos. (READON, 1991 p. 25)

¹ Trabalho apresentado ao GP Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRS). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Identidade (CNPq) e do Grupo de Estudos GEPETEC. Bolsista Capes. Email: fabianodalcim@yahoo.com.br

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PUCRS). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Identidade (CNPq) e do Grupo de Estudos Imaginário, Sociedade e Cultura (GEISC). Bolsista Capes. Email: janaina.cruzdeoliveira@gmail.com

⁴ Tradução nossa.



Os seres humanos se comunicam por necessidade, precisam persuadir o outro daquilo que dizem. O outro somente vai ao encontro daquilo que para ele significa algo dentro dos seus desejos, das suas necessidades e de seus interesses. Peruzzolo (2008) diz que a mensagem é uma matéria sensível e um serviço social: ela está entre os comunicantes e causa uma relação pessoal entre o sujeito e a sociedade, ou de um sujeito com outro, formando uma sociedade. Para Roiz⁵, o objetivo da persuasão é convencer, usando meios de influência.

A necessidade de comunicar-se é a necessidade de ser do sujeito. Readon (1991) diz que a persuasão não é algo que uma pessoa faça *a* outra, mas sim algo que essa pessoa faz *com* outra. Em Peruzzolo (2008) vemos que os objetivos da mensagem determinam as reações que se espera ou deseja do destinatário, da pessoa para quem a mensagem é produzida. Os objetivos da mensagem garantem a eficiência da comunicação, para o autor, a efetividade da comunicação depende de ‘quem faz’, da credibilidade da fonte, e mais ainda da relação da mensagem com o sujeito receptor.

A persuasão está imbricada no dia-a-dia do uso da linguagem, está nos discursos, está nas falas e nos textos, está no dizer das pessoas como forma de sobrevivência, como forma de comunicação e muitas vezes como forma de informação. Está na família, nos grupos sociais, nas revistas. A ação persuasiva é da ordem das condutas, por isso está na vivência humana:

[...] pedir ajuda, dar ordens, fazer promessas, entreter, expressar ou esconder as idéias, fornecer dados e condições, afirmar o próprio ponto de vista, chamar a atenção para algo, levar alguém a adotar um dado valor, etc, isto é persuadir. [...] Persuadir é induzir/levar ou estimular alguém a ser, crer, fazer, pensar, sentir e/ou aceitar algum valor proposto, pelo reconhecimento pessoal subjetivo daquele valor por parte do destinatário da mensagem. (PERUZZOLO, 2008 p. 158)

Os materiais da comunicação, os jornais, as revistas, etc., têm uma função social básica ligada à informação. Se a parcialidade existe ou não, não vêm ao caso, porém nesses meios estão sempre os objetivos persuasivos, de convencer o receptor da verdade daquele material, da verdade do dito. É a própria essência da comunicação, convencer da verdade do texto:

⁵ Ao longo de todo texto citamos Miguel Roiz Celix, em Introdução às técnicas modernas de persuasão, através de anotações de aula feitas durante a disciplina de Comunicação Persuasiva, ministrada por Neusa Gomes e Paulo Moura no primeiro semestre letivos de 2010 no PPGCOM PUCRS.



[...] as atividades que buscam a persuasão são uma ação mais ou menos deliberada, planejada e sistemática, organizadas em mensagens, com o objetivo de alterar e/ou controlar o saber, a opinião, as crenças e, as ações e os valores de alguém segundo orientações preconcebidas. (PERUZZOLO, 2008 p. 160)

Obviamente existem finalidades muito claras para a ação persuasiva. Podemos pensar como Peruzzolo (2008), no aconselhamento positivo, em prol de algo, ou a procura desviante, o aconselhamento para que não faça algo. Dentre os recursos de persuasão estão os mecanismos de produção de efeitos de sentido de realidade. Pelo caráter natural da reciprocidade, afirma-se que toda mensagem visa a persuasão, é o seu caráter constitutivo de ideologia.

Falar uma mensagem não persuasiva é falar de uma mensagem que pretende ser captada por ninguém, pois a mensagem sendo construída como resposta à necessidade do outro é, estrategicamente, o modo de influir nas decisões de sua captura. (PERUZZOLO, 2008 p. 161)

Pensamos na persuasão socialmente, ela está nas relações sociais, onde sujeitos buscam uns aos outros, com intenções, com objetivos, com ideologias e valores. A relação entre sujeitos, os agenciamentos que os sujeitos fazem entre si, está carregada de estratégias de comunicação. A persuasão é uma estratégia, enquanto ação pensada, que sempre está, implícita ou explícita, é a busca por intervir sobre as representações ou convicções de alguém com o objetivo de fortalecê-las ou modificá-las.

A comunicação persuasiva é comumente estudada em publicidade, mas ela pode ser pensada, na verdade, como um intuito de toda a fala. Peruzzolo (2008) diz que em Publicidade e Propaganda e em Relações Públicas, “a persuasão pode ser pensada como a arte de agradar e fazer crer e, por vezes, também convencer” (PERUZZOLO, 2008 p. 165). Publicitar é fazer um objeto fazer-se desejado.

Para este trabalho nos deteremos a este aspecto publicitário da comunicação persuasiva. Para Citelli (2000), citando uma entrevista de Umberto Eco, diz que o discurso persuasivo pretende levar-nos a conclusões definitivas (mesmo que momentâneas), influi no que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. Na publicidade, por mais que o intuito seja persuadir ao consumo, é momentânea, mas com objetivos diretos de influência sobre as escolhas do consumidor.



A MÍDIA TELEVISIVA E A PERSUASÃO COMERCIAL

Nesse espaço de troca de informações e comercialização de produtos a persuasão comercial tem um papel central. É muito importante destacar a relação entre os conceitos de Publicidade, Marketing e Comunicação persuasiva. Para Gomes (2003), não é possível falar de Publicidade sem fazer referência ao Marketing e à Comunicação Persuasiva, pois, estas três categorias são intrinsecamente inseparáveis, não podendo cada uma delas sobreviver independentemente.

A publicidade é uma atividade que depende fundamentalmente da comunicação e que requer, preferencialmente, o uso de meios de difusão de massa para transmitir mensagens ao maior número possível de pessoas. Além de transmitir informações a publicidade como processo de comunicação tem por objetivo, persuadir e convencer, motivar o público a adquirir o produto que melhor possa satisfazer suas necessidades. Nesse sentido, a publicidade é, essencialmente, comunicação persuasiva.

A “comunicação persuasiva se caracteriza por ser ‘persuasão deliberada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas’” (SMITH, 1975, apud GOMES, 2003 p. 35). Tendo sempre como objetivo, convencer ou induzir ao consumo, ou até mesmo modificar a conduta (como trocar de marca, por exemplo), usando os meios de influência de que dispõe para tal. Sob uma perspectiva geral, persuadir é convencer alguém, com razões e argumentos para que acredite em algo ou realize uma ação.

Gomes (2003) apresenta que a definição do termo marketing sofreu várias transformações ao longo dos últimos anos, chamando a atenção para o uso confuso e incompleto do termo, feito muitas vezes por pessoas que acreditam conhecer o seu significado e sua definição. “Marketing é o processo social e empresarial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e criação de valor, com outros” (KOTLER apud GOMES, 2003, p.51).

Ainda referindo-se sobre a importância da inter-relação do marketing e da comunicação na publicidade, podemos salientar que:

O marketing necessita coexistir em perfeita harmonia com a comunicação, servindo de ponte entre a empresa e o mercado a fim de, por um lado, difundir a oferta, suas vantagens diferenciais, os incentivos à compra, os canais de distribuição colocados a disposição do consumidor e, por outro lado, obter informações sobre as necessidades, gostos, atitudes, opiniões e crenças dos consumidores.



Portanto, o marketing sempre criará um sistema de comunicação aberto, interativo, criativo e comercial (GOMES, 2003, p.14).

Nessa inter-relação, como vimos acima, a eficiência do sistema de marketing, também depende da eficiência das comunicações que precisa saber transmitir informações, não só a respeito dos produtos de que dispõe, mas, de maneira que vá ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e sejam por eles assimiladas. Podemos destacar alguns objetivos da comunicação mercadológica de uma empresa: divulgar e promover o uso dos produtos; favorecer a disposição ao consumo ou criar condições que facilitem as compras; desenvolver e manter uma imagem favorável da empresa, despertar simpatia; tornar os produtos conhecidos; desviar a atenção dos consumidores para os produtos da empresa, reduzindo o interesse pela concorrência; e divulgar pontos fortes do produto, de maneira a assegurar a predisposição do consumo.

As estratégias usadas para suscitar confiança no emissor (fonte ou comunicador) das peças publicitárias, podem variar desde a familiaridade, a simpatia, a atração física ou a fama. Segundo León⁶, [s.d.], essas características podem ser consideradas como fatores atrativos enquanto fonte potencial de mudança de atitudes e de motivação. Apresentar certa conexão entre o produto e o emissor, como no caso de uma pessoa famosa, por exemplo, ajudará e dar mais credibilidade, além de conseguir a atenção da audiência.

Além das estratégias usadas para suscitar confiança na fonte às mensagens publicitárias, pode-se apelar, também, para táticas como a emoção, o humor, a comparação, entre outras. Interessa-nos destacar aqui, a estratégia das mensagens comparativas. Essas mensagens nunca são neutras e buscam destacar as vantagens de seu produto e as debilidades e imperfeições do produto da concorrência. Ao escrever sobre as mensagens comparativas León [s.d.] explica que:

A publicidade comparativa pode nomear explicita ou implicitamente uma ou mais marcas da concorrência dentro da mesma categoria de produtos e fazer essa comparação em termos de atributos específicos, ou fazendo uma avaliação global (LEÓN, [s.d.], p. 67).

Ainda segundo o autor, esse tipo de mensagem poderá alcançar seus objetivos se realmente conseguir maior atenção e ajudar o público alvo a memorizar com facilidade a sua marca, ainda dependerá da aceitação ou não dos argumentos apresentados. O emissor de uma publicidade comparativa deverá levar em conta outros fatores

⁶ Tradução nossa.



importantes, como: com quantas marcas fará a comparação e se a sua marca vencerá todas as comparações; Se vai utilizar testes de prova (do tipo testes cegos de sabor)⁷; como vai conseguir evitar a confusão de qual marca é a protagonista da publicidade. Esses fatores, se bem aplicados, terão fortes possibilidades de influenciar positivamente o poder de persuasão de uma publicidade, apesar dos riscos que apresenta.

Dos vários meios massivos de comunicação presentes em nossa sociedade a televisão tem se tornado, de modo especial no Brasil, o mais importante e o mais influente, podendo afetar diretamente a rotina de vida da população telespectadora. Seu papel persuasivo é claramente definido pelo sistema social e econômico vigente em nossa sociedade. O capitalismo consumista sabe explorar muito bem seu potencial persuasivo por meio de campanhas publicitárias cada vez mais criativas.

O poder das imagens é cada vez mais evidente. As cenas e imagens podem provocar no público sentimentos e emoções dos mais diversos, sendo capazes de inibir o potencial de resistência à persuasão das pessoas, isto é, o caráter trivial (mesmo que essa trivialidade seja só aparente) de muitos conteúdos faz com que sejam assimilados sem resistência mental. Por essa razão, segundo León [s.d.], a televisão é um meio excepcionalmente adequado para transmitir publicidade, para a persuasão comercial, dado que, tanto o meio de comunicação quanto os produtos comerciais, são recebidos com passividade pelo público.

TÉCNICAS DE PERSUASÃO

Em Roiz, encontramos alguns conceitos importantes para se entender as técnicas modernas de persuasão, como atitude, convicção e sugestão. As atitudes são “algumas disposições atribuídas a um indivíduo, e que representam a organização de seus pensamentos, sentimentos e talvez tendências para a ação, diante de um objeto psicológico”. (SMITH, 1974 apud ROIZ). A atitude não é estanque, pelo contrário, é influenciada constantemente pelo contexto social que em que vivemos, pelas nossas experiências vividas e pela própria personalidade. Nossas opiniões, crenças e valores podem mudar.

As técnicas modernas de persuasão e suas conseqüências psicológicas, sociais ou culturais, não podem ser entendidas sem ter presente o caráter circular da comunicação

⁷ Abordaremos este tipo de teste na análise deste trabalho.



persuasiva como processo e como sistema. É aqui que a convicção e a sugestão fazem a diferença.

A convicção é a impressão que o receptor tem do valor ou da veracidade da mensagem, que está relacionada com a credibilidade da fonte, a forma como está codificada e o meio de difusão. A convicção é importante porque determina nas audiências a maior ou menor aceitação.

Já a sugestão, também de base psicológica como a convicção “é a tentativa de induzir outros a aceitação de um fato específico, sem proporcionar nenhuma evidência ou fundamento lógico para sua aceitação, exista ou não tal fundamento” (Brown, 1978 apud Roiz). Algumas destas manifestações da sugestão estão associadas ao próprio poder “hipnótico” de determinados meios de comunicação, como o cinema, o rádio, a televisão e a internet.

Algumas técnicas modernas de persuasão se baseiam nas diferentes manifestações individuais e coletivas diante das sugestões: indução à ilusão e impressionabilidade, as crenças condicionantes, o conformismo com os costumes e, sobretudo, dentro da sugestão de massas, há o predomínio dos sentimentos emocionais coletivos sobre os fatores racionais. Os efeitos da sugestão são maiores em crianças que entre os adolescentes, e maior em adolescentes que em adultos, porque conforme o aumento de idade, o grau de sugestão vai diminuindo e é substituído por dúvidas e críticas.

CASE: BRAHMA (DUNGA) VERSUS KAISER (ROMÁRIO)

A publicidade se aproveita de datas comemorativas (como dia dos pais e festas juninas) e de acontecimentos e eventos agendados e conhecidos, seja local, nacional ou mundial. O caso da copa do mundo como temática influencia visivelmente os mais diversos tipos publicidades e propagandas. Aproveitando esta temática, escolhemos analisar o aspecto persuasivo da publicidade televisiva da cerveja Kaiser, protagonizada por Romário, ex-jogador da seleção brasileira de futebol. Esta publicidade visivelmente se coloca como comparativa à publicidade televisiva da cerveja Brahma. Esta, por sua vez, é protagonizada por Dunga, ex-jogador da seleção brasileira de futebol e atual técnico da mesma. Ou seja, além da competitividade natural das marcas, a publicidade da Kaiser se apresenta concorrendo com a publicidade da Brahma.

Antes de analisarmos a publicidade da Kaiser precisamos apresentar o que foi ao ar na TV antes disso, para entendermos o contexto. A Brahma, em 2010, tornou-se a primeira marca de cerveja brasileira a patrocinar uma copa do mundo de futebol. Uma grande campanha com publicidades televisivas, com o técnico e jogadores da seleção, foi lançada antes do início da copa, em junho de 2010. Entre elas, uma nos interessa em especial, a protagonizada por Dunga, atual técnico da seleção brasileira, valorizando características dos brasileiros e de modo especial do próprio técnico, como ser guerreiro, batalhador, não desistir nunca.

Na mesma época a mídia em geral noticiou com grande crítica e insatisfação a escalação dos jogadores feita por Dunga para a sua equipe. Posterior a estes acontecimentos, a cerveja Kaiser lançou uma campanha televisiva remetendo a publicidade da Brahma, aproveitando as críticas feitas a Dunga para questionar também a sua “escolha” de cerveja. Romário aparece como personagem principal, carregando consigo o estereótipo de festeiro, o que dá credibilidade ao seu testemunho de “tomador de cerveja”, fazendo uma crítica a Brahma e defendendo a Kaiser.

A publicidade da Kaiser tem 45 segundos. Nos primeiros 6 segundos é feita a apresentação do “teste cego” realizado pela empresa. A apresentação é feita por Humberto Martins, conhecido e renomado ator da Rede Globo de Televisão. As marcas concorrentes aparecem explicitamente, são mostradas as garrafas enfileiradas em referência às colunas de um gráfico, como se fossem os resultados da pesquisa “teste cego”. Em primeiro plano, no canto direito inferior direito, mostra a garrafa com rótulo da Kaiser, seguida das marcas concorrentes: Skol, Brahma, Antártica e Schin. Em “cima” das garrafas aparece o número referenciando os resultados percentuais da pesquisa.

León [s.d.] explica que o “teste cego” é usado dentro de um contexto comparativo de marcas. É uma técnica usada com objetivo de prova, de influência, sobre a superioridade de um produto com relação a outro da mesma categoria. A publicidade comparativa com dados de prova funciona bem só com um anunciante de produto líder no mercado, porém, isto só afeta positivamente a credibilidade da argumentação, não há como saber o efeito claro na opção de compra.

Após esta apresentação, Humberto Martins “passa a bola” dizendo: *o resultado [do teste cego] foi surpreendente, assim como o depoimento desse cara aqui ó*. Então mostra o Romário, sentado em um bar, rodeado de pessoas tomando cerveja. Sobre a mesa há uma garrafa de cerveja Kaiser e duas garrafas brancas com os números 2 e 3,

novamente referenciando as outras marcas, mas neste momento não cita nomes. Esta exposição de outras garrafas sem rótulos e a garrafa da Kaiser aberta com um copo cheio ao lado, já afirma a escolha, a preferência, de Romário, que diz: *Aí, eu fui companheiro de quarto do atual treinador do Brasil, quando a gente ganhou o tetra. Colocaram ele [Dunga] para me vigiar.* Então aparece uma imagem de um quarto, simulando um *feedback* aos Estados Unidos, em 1994, quando o Brasil foi tetra campeão do mundo. Em primeiro plano mostra uma pessoa de costas com a camisa número 8 da seleção, referenciando diretamente ao Dunga, dormindo em uma cama. Mais ao fundo mostra o próprio Romário, sentado em outra cama, lendo uma revista e posteriormente fugindo (para a noite?) pela janela enquanto “Dunga” dormia. Ao fundo Romário narra o acontecido dizendo: *Só que eu vigiei ele também, né? Cara[dunga] sério, dedicado...* Ouve-se um assovio e um chamado *Romário!* enquanto ele sai pela janela.

A imagem volta para Romário no bar e ele segue a explicação: *E concordando ou não com as escolhas dele, o negócio agora é torcer pela seleção, mas a cerveja que ele escolheu [Brahma], essa sim a gente pode questionar, porque, aqui entre nós, tomar cerveja, nunca foi a dele, né? Eu já escalei a minha: Kaiser.*

A publicidade encerra voltando à imagem ao ator Humberto Martins dizendo: *escale você a sua cerveja, deixe a Kaiser surpreender vocês,* juntamente com imagens de mulheres garçonetes em um bar, com muitas pessoas bebendo e brindando.

A partir dessa descrição da publicidade da Kaiser e o seu contexto, utilizamos neste estudo de caso como técnica de análise o esquema básico da publicidade, proposto por Citelli (2000), referenciando “Técnicas de Persuasão” de J. A. C. Brown (1971). O esquema apresenta cinco pontos utilizados pela publicidade a fim de obter o convencimento dos receptores: O uso dos estereótipos; A substituição de nomes; Criação de inimigos; Apelo à autoridade; Afirmação e repetição.

O uso de estereótipos é visível na publicidade da Kaiser. São esquemas, fórmulas já consagradas tanto do Romário como festeiro, bagunceiro, sem disciplina enquanto jogador de futebol, quanto de Dunga, como certinho, concentrado, guerreiro (na publicidade da Brahma). São aparências, e através delas os protagonistas tentam convencer, persuadir. Segundo Citelli (2000), a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, já que é algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.



Pode ser que, neste caso, o estereótipo não esteja diretamente relacionado com as cervejas, com as preferências por uma ou outra marca. Está relacionado, sim, com a imagem de cada um dos jogadores ao defender uma ou outra. Um jogador famoso por ser festeiro supostamente teria mais credibilidade que um jogador certinho, já que a “verdade” do Dunga não é tomar cerveja. Não se questiona, de maneira alguma, a competência dos protagonistas como jogadores, reiteramos que o estereótipo se refere ao tomar ou não tomar cerveja, que está estreitamente ligado à característica de comportamento (de ser festeiro ou não).

A substituição de nomes é na verdade a utilização de eufemismos, a substituição de termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Neste estudo de caso podemos citar 2 momentos implícitos de substituição de nomes. Quando Romário fala do Dunga: *Cara sério, dedicado...* podemos entender que, na verdade, ele estaria dizendo que o Dunga não entende nada de festas e cervejas. Em outra fala ele reitera esta afirmação mais explicitamente.

Outro exemplo é quando Romário questiona diretamente a escolha de Dunga: *...mas a cerveja que ele escolheu...* neste momento ele deixa de dizer que Dunga escolheu a Brahma. Juntando os dois momentos fica claro que Romário, como estereótipo de festeiro, substitui termos para dizer que Dunga, o cara sério, escolheu a Brahma porque não tem experiência com cervejas.

A criação de inimigos, como característica básica para obter o convencimento dos receptores é o único esquema que não está presente diretamente na publicidade da Kaiser. Como o próprio nome sugere, o discurso persuasivo cria um inimigo mais ou menos imaginável para combater. Por exemplo, publicidade de sabão em pó como inimigo da sujeira. Para este tópico, poderíamos considerar as marcas concorrentes da Kaiser como inimigas, mas não é muito evidente. Nomearíamos como criação de concorrência, neste caso então o estímulo ao ‘teste cego’ poderíamos considerar como uma acirrada competição entre as marcas, inimigas.

O quarto esquema básico é o apelo à autoridade, que é o chamamento a atenção de alguém que valide o que está sendo afirmado, é o que torna mais real a mensagem. Novamente neste ponto retomamos os estereótipos, já que eles dão a autoridade para que Romário fale e sugira uma cerveja, já que ele domina o assunto, como forte festeiro que é, e Dunga não, por ser uma pessoa correta e séria.

Os últimos esquemas persuasivos são a afirmação e a repetição. A afirmação é a certeza, o imperativo: porque a dúvida e a vacilação são inimigos da persuasão. A



repetição significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. É deste aspecto que surge a idéia que a propaganda nazista defendia: uma mentira dita muitas vezes é mais eficaz que uma verdade dita uma única vez.

A afirmação e a repetição não são características possíveis de afirmar em uma única análise de publicidade. São estratégias conquistadas a longo prazo. Conhecendo o histórico das propagandas de cerveja, que na maioria das vezes mostra pessoas bebendo, em bares e festas, podemos afirmar que a publicidade da Kaiser fortalece a afirmação e a repetição da marca. Já na publicidade da Brahma, a afirmação não é da bebida cerveja, mas sim da marca, já que os jogadores e o próprio Dunga, na publicação citada para contextualização, não aparecem tomando cerveja. É a afirmação da marca como patrocinadora da copa do mundo de futebol, não há a repetição do ato de tomar cerveja, presente na maioria desses tipos de publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a partir da Revolução Industrial, a oferta de produtos havia ficado maior do que a procura fazendo com que a publicidade ganhasse um novo sentido, atualmente, com as novas tecnologias de produção e os modernos métodos de comercialização, se acirra ainda mais a disputa das empresas para conquistar o consumidor. Exige-se, mais do que nunca, competência, estratégia, planejamento e conhecimento por parte das agências e dos responsáveis pela publicidade para persuadir o público consumidor.

A concorrência e a competitividade do mercado financeiro e publicitário entre produtos e marcas aumentam significativamente a cada dia que passa. A oferta de uma infinidade de produtos novos colocados diariamente no mercado exige mais e mais pesquisas e criatividade por parte dos publicitários para que tais produtos e marcas sejam conhecidos e adquiridos pelo público alvo. Cada vez mais se acentua o predomínio da persuasão ao consumo, para além da simples informação sobre produtos e marcas presentes no mercado. De modo, que os processos de recepção e de intercâmbio de informação e significados, por meio de canais adequados de comunicação se tornam decisivos.

Na publicidade estudada, verificamos que a concorrência e a competitividade do mercado publicitário explora elementos sociais importantes, principalmente em épocas festivas, como é o caso da copa do mundo. As publicidades usam o recurso da paixão



nacional pelo futebol para explorar escolhas do técnico da seleção: a dos jogadores e a de cerveja.

Não vem ao caso encontrar um vencedor nesta disputa entre marcas, mas sim realçar que não há limites para as estratégias publicitárias de concorrência entre as marcas e publicidades. O uso de pessoas famosas dá credibilidade às marcas de maneira semelhante, porém a Kaiser utiliza-se da publicidade concorrente para se afirmar, através do experiente Romário, como cerveja.

A utilização do esquema básico da publicidade, proposto por Brown (1971) foi utilizado como uma ferramenta pertinente, já que as características são facilmente identificadas como estratégias de convencimento dos receptores não apenas na publicidade analisada.

Por fim, acreditamos que a criatividade e estratégias das publicidades estão cada vez mais competitivas. Não se coloca em jogo apenas uma marca, mas também todo um contexto de competitividade, acima de tudo. Não há limites, inclusive apresentam ex-colegas, ex-jogadores da seleção brasileira, como rivais. Não de maneira explícita, mas de maneira a diminuir a autoridade do Dunga como técnico, já que as escolhas dele não são as melhores. Este tipo de estudo não se encerra em um único trabalho, esta é apenas uma leitura possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2000.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEÓN, José Luis. **Persuasión de masas**. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Madrid: Ediciones Deusto S/A. [s.d.].

PERUZZOLO, Adair Caetano. Fazer crer, Fazer valer. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p.151-177, 2008.

READON, Kathleen Kelley. **La persuasión en la comunicación**. Teoría y contexto. Buenos Aires: Paidós, 1991.