

A PERSUASÃO É A ALMA DA PROPAGANDA

Jesuíno Aparecido Andrade

As campanhas publicitárias ocupam um papel de destaque nos meios de comunicação social modernos. O ditado popular “a propaganda é a alma do negócio” tem sido uma constante e reveladora demonstração de como o comércio e o setor de serviços têm atraído a atenção do consumidor. As agências de publicidade conseguem vender todo tipo de produto e serviços, desde os mais simples e baratos aos mais complexos e caros. Se a propaganda é a alma do negócio, ou seja, sinônimo de boas vendas, a persuasão é a alma da propaganda.

Segundo Citteli (2001) no texto publicitário a persuasão se constrói pela união de diversos fatores: Psicológicos, sociais, econômicos e emotivos. Encontramos também o uso de efeitos retóricos e icônicos aos quais não faltam as figuras de linguagem e as técnicas argumentativas. Persuadir é o segredo do sucesso da “boa propaganda” e garantia de vendas e reconhecimento de um produto no mercado.

Um exemplo contundente de persuasão na propaganda pode ser visto na nova campanha publicitária do banco Santander/Banespa veiculada recentemente no rádio, TV, revistas, jornais e outdoors. A propaganda é feita pelos jogadores de futebol da seleção brasileira, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho, Robinho, Kaká, Cafu e Roberto Carlos. Os jogadores mais premiados do mundo, mais prestigiados na Europa e mais reconhecidos nas Américas são escalados para falarem do banco que foi eleito o melhor do mundo no seu segmento pela publicação especializada Euromoney; há uma proposital associação dos melhores com o melhor. Além disso, o banco que já é líder

na Europa na sua área de atuação quer ser também no Brasil, daí o fato de usar imagens de atletas reconhecidos e admirados pelo público brasileiro.

Além dos atributos do grupo, a campanha faz uso de conceitos pelos quais cada um desses jogadores é reconhecido. Ronaldo, o fenômeno, carrega consigo a imagem de fortaleza, de determinação e superação, além do peso de ter sido eleito o melhor do mundo por duas vezes, Ronaldinho Gaúcho empresta à marca a sua criatividade e inovação - presentes em seus espetaculares passes nos gramados - o mesmo também já foi eleito melhor do mundo. Robinho mostra agilidade e dinamismo, enquanto Kaká, apesar da pouca idade, demonstra profissionalismo. Com relação a Cafu e Roberto Carlos estes completam o sexteto, mostrando liderança e confiança. As qualidades dos atletas são associadas ao banco e vice-versa.

A campanha publicitária também explora a fusão das duas empresas. O Banespa, banco conhecido dos brasileiros pelo relacionamento de longo prazo, confiança e ética é comprado pelo Santander, banco espanhol valorizado pela solidez, modernidade e tecnologia. A propaganda quer mostrar que do mesmo modo que a união dos seis jogadores em campo fez com que a seleção brasileira se tornasse a melhor do mundo, a junção das empresas fará com que o novo banco seja o melhor do mundo no setor de negócios. Outro aspecto relevante da propaganda é que esta faz uso de silogismo de idéias, ou seja, a persuasão passa por três fases: Premissa maior, premissa menor, conclusão. No texto, os melhores jogadores do mundo são clientes do banco (premissa maior), se eles são clientes desse banco é porque ele é realmente bom (premissa menor), assim, todos também devem ser clientes para desfrutar dos melhores serviços (conclusão). Como se vê, a junção das premissas conduzem a uma conclusão a respeito do produto.

Uma mensagem publicitária compõe-se geralmente de quatro elementos: Frase de efeito, ilustração, texto informativo e slogan. Na propaganda do Santander/Banespa esses quatro elementos podem ser vistos de forma clara, começando pelo slogan: *"Inovando para você crescer"*, esse é formado por uma frase marcante e concisa, fácil de ser memorizada. O slogan passa a idéia de que o produto é inovador, moderno, confiável para o consumidor.

A ilustração é a visualização da idéia e apresenta os benefícios que o produto proporciona. Na propaganda, os jogadores usam uniformes com as cores verde e amarelo, as mesmas da seleção brasileira, a idéia é transmitir confiança ao consumidor brasileiro, da mesma forma que a seleção de futebol transmite. Além disso, o cenário é um campo de futebol, lugar pelo qual o brasileiro tem grande paixão. As imagens são dos seis jogadores fundamentais para o sucesso da seleção na Alemanha e a propaganda quer atrair clientes para o banco justamente no ano da Copa do Mundo.

A campanha publicitária apresenta como frase de efeito: *"Santander/Banespa, presente em mais de 40 países"*. Como o brasileiro tem uma cultura que acha que o produto que vem de fora é melhor do que o nacional, a propaganda se apóia nessa idéia e afirma que o banco já está presente em mais de 40 países. Nesse trecho, a persuasão é reforçada pela idéia de quantidade. Se existe em vários países é porque é realmente bom.

Analisaremos, a partir de agora, o texto informativo presente na campanha publicitária. O mesmo é composto de duas partes: A primeira formada pelo trecho *"faça como os melhores jogadores do mundo"* é constituída de uma frase de efeito cujo objetivo é atingir a atenção do leitor. A persuasão é feita por intermédio da imitação. A segunda parte formada pela oração *"abra uma conta no banco que foi eleito o melhor"*

do mundo", apresenta as informações necessárias para que o leitor se torne usuário do produto, é um trecho argumentativo que visa o convencimento, mais uma vez a expressão "melhor do mundo" é retomada, nesse trecho a persuasão atinge seu ponto máximo.

Segundo Washington Olivetto, um dos publicitários mais renomados do país, toda propaganda precisa utilizar imagens de pessoas que tenham carisma, uma das formas mais fáceis de persuadir. Os jogadores escolhidos como "garotos propagandas" são carismáticos, reconhecidos por todos os brasileiros e se comunicam com todas as camadas sociais. A estratégia de Marketing do banco é conquistar clientes no país, principalmente das classes menos favorecidas, por isso, explora na propaganda um esporte que é popular e utilizam para isso jogadores também populares dotados de muito carisma.

No livro *Técnicas de Persuasão* J. Brown¹ esclarece que a publicidade faz uso de esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores. Um dos esquemas é o uso de estereótipo cujo propósito é convencer pela "boa aparência". Na propaganda do Santander/Banespa aparecem atletas vitoriosos, bem sucedidos fora e dentro de campo, a função destes é convencer o leitor que o banco também é possuidor dessas qualidades. Outro esquema presente na campanha publicitária é o apelo à autoridade, jogadores conhecidos em todo o mundo dão testemunho de que são clientes do banco e fazem uso de seus serviços, o poder de persuasão resultante do testemunho dos atletas é nesse trecho impactante sobre o público.

¹ BROWN, J.A.C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

Ainda, falando dos esquemas básicos presentes em uma propaganda, vale citar a afirmação e repetição. Para J. Brown, “repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa”. Na propaganda que estamos analisando esse recurso é demasiadamente explorado, um dos jogadores (Ronaldo, o fenômeno) diz que é cliente do banco que foi eleito o melhor do mundo, a seguir, todos os outros repetem dizendo “eu também sou”. A mesma idéia repetida seis vezes tem por finalidade convencer o leitor de que é mesmo válido ser cliente do novo banco.

Em suma, constatamos que a campanha publicitária do Santander/Banespa é fortemente persuasiva e autoritária. O texto faz uso de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios. O slogan é formado de apenas quatro palavras gramaticais com o intuito de ser facilmente absorvido, no texto da propaganda há presença de hipérbole (o melhor banco do mundo), além disso, este se abre para duas realidades de forte pressão psicossocial: Exclusão e símbolo. A propaganda reitera que o banco foi eleito o melhor do mundo, sabemos que ninguém gosta de ser socialmente excluído, nem fazer uso de um serviço que não seja de qualidade. Assim, todos são persuadidos a serem clientes deste banco.

Na propaganda do Santander/Banespa constatamos também a presença de imperativos (abra sua conta no banco que foi eleito o melhor do mundo) e de paráfrases (há uma alusão ao futebol, um esporte popular em todo mundo, principalmente no Brasil, o alvo da campanha). Outro aspecto importante é que a tensão é atingida por meio da existência do eu impositivo, o receptor está condenado a ser apenas ouvinte não tendo possibilidade de resposta. Desse modo, a partir da análise dessa propaganda verificamos que persuasão e propaganda estão intrinsecamente ligadas e

A persuasão é a alma da propaganda

www.portuguesdobrasil.net 6

que a segunda não alcança seus objetivos se não fizer uso da primeira, poderíamos então modificar o ditado popular e afirmar: *"A persuasão é a alma da propaganda."*

CAMPANHA Publicitária Santander/Banespa. In: VEJA, São Paulo, nº 1941 p. 19-29, 1 Fev. 2006.