



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Ciências da Saúde – FACS

Curso de Psicologia

## ANÁLISE FUNCIONAL DE PROPAGANDAS DE TELEVISÃO DA INDÚSTRIA DE CERVEJAS

Patrícia Luque Carreiro

### RESUMO

O presente trabalho objetivou realizar uma análise funcional das propagandas televisivas de uma indústria competitiva, como a indústria de cervejas. Nesta análise foi feita uma revisão da literatura dos principais aspectos do Behaviorismo, bem como uma correlação com princípios comumente utilizados nas técnicas publicitárias. Foram identificados os aspectos do condicionamento operante e respondente, comportamento governado por regras, comportamento modelado por contingências, modelação, comportamento verbal (mando e tato), metacontingências, operações estabelecedoras e reforçamento social. Procurou-se examinar quais estímulos eram utilizados em cada propaganda, para que aumentasse a probabilidade de que o consumidor a emitisse a resposta de compra. Para tanto, as propagandas foram consideradas como tendo propriedades estabelecedoras para o comportamento de comprar. A conclusão do trabalho sugere que a publicidade pode se beneficiar grandemente dos princípios da Análise do Comportamento para criar mensagens publicitárias de maior alcance e efetividade, nas quais as respostas do público alvo seriam colocadas sob controle dos estímulos adequados para promover a compra do produto.



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Ciências da Saúde – FACS

Curso de Psicologia

ANÁLISE FUNCIONAL DE  
PROPAGANDAS DE TELEVISÃO  
DA INDÚSTRIA DE CERVEJAS

Brasília

Junho, 2004

Patrícia Luque Carreiro

ANÁLISE FUNCIONAL DE  
PROPAGANDAS DE TELEVISÃO  
DA INDÚSTRIA DE CERVEJAS

*Monografia elaborada como requisito para  
conclusão do Curso de Psicologia da Faculdade  
de Ciências da Saúde – FACS no*

*Centro Universitário de Brasília – UniCEUB*

Professor Orientador: Prof. Dr. Carlos  
Augusto de Medeiros

Brasília, junho, 2004

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
MÉTODO	19
<i>Amostra</i>	19
<i>Materiais</i>	19
<i>Procedimento</i>	20
RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
<i>Análise funcional dos comerciais da Skol</i>	21
<i>Análise funcional dos comerciais da Nova Schin</i>	24
<i>Análise funcional do comercial da Brahma</i>	27
<i>Análise funcional dos comerciais da Antarctica</i>	29
<i>Análise funcional dos comerciais da Kaiser</i>	31
CONCLUSÃO	34
ANEXOS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

## RESUMO

O presente trabalho objetivou realizar uma análise funcional das propagandas televisivas de uma indústria competitiva, como a indústria de cervejas. Nesta análise foi feita uma revisão da literatura dos principais aspectos do Behaviorismo, bem como uma correlação com princípios comumente utilizados nas técnicas publicitárias. Foram identificados os aspectos do condicionamento operante e respondente, comportamento governado por regras, comportamento modelado por contingências, modelação, comportamento verbal (mando e tato), metacontingências, operações estabelecedoras e reforçamento social. Procurou-se examinar quais estímulos eram utilizados em cada propaganda, para que aumentasse a probabilidade de que o consumidor a emitisse a resposta de compra. Para tanto, as propagandas foram consideradas como tendo propriedades estabelecedoras para o comportamento de comprar. A conclusão do trabalho sugere que a publicidade pode se beneficiar grandemente dos princípios da Análise do Comportamento para criar mensagens publicitárias de maior alcance e efetividade, nas quais as respostas do público alvo seriam colocadas sob controle dos estímulos adequados para promover a compra do produto.

## **ABSTRACT**

The present work aims to make a functional analysis of television propagandas of a highly competitive industry, such as beer industry. On this analysis, there was made a literature revision on Behaviorism's main aspects, as well as a correlation with the most commonly used principles on the publicity techniques. There were identified aspects of operant and respondent conditioning, rule-governed behavior, contingency-shaped behavior, model influence, verbal behavior (tact and mand), metacontingencies, establishing operations, social reinforcement. It was examined which stimuli were used in each propaganda, in order to increase the probability that the consumer emit the purchase action. For this reason, the propagandas were considered as having establishing properties at the buyers' responses. The work conclusion suggests that publicity may benefit from the principles of the Behavior Analysis, to create publicity messages of a wider range and effectiveness, in which the target public responses would be placed under control of the adequate stimuli in order to provoke the product purchase.

O ser humano sempre consumiu bens e serviços desde a mais remota época, para satisfazer necessidades básicas. Ao longo da história, com o desenvolvimento da mídia e da propaganda, consumir tornou-se objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento, inclusive da psicologia. Atualmente, com o alcance que a mídia tem, não se pode negar sua representatividade em termos de controle exercido sobre o comportamento da população.

Até o final do século XIX, o mundo não conhecia a propaganda. Com a superprodução, provocada pela Revolução Industrial e suas técnicas de produção em massa, e a subdemanda, tornou-se necessário estimular o mercado. Com isso, nasceram as técnicas publicitárias para a persuasão dos consumidores. Foi nesse mesmo período que os primeiros meios de comunicação impressa começaram a surgir na Europa (Vestergaard & Schroder, 1985/1988).

No pós-guerra, o surto econômico da década de 50 coincidiu com o advento de um novo e poderoso veículo publicitário: a televisão (Vestergaard & Schroder, 1985/1988). A atividade publicitária sofreu uma grande expansão e passou a “combinar as ciências do comportamento, como a antropologia, sociologia e psicologia, com as artes da comunicação para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor” (Bovee & Arens, 1986, in Randazzo 1993/1997, p. 19)

Quando uma parcela da população passa a viver acima do nível de subsistência, com recursos financeiros disponíveis para consumir produtos considerados supérfluos, a propaganda ganha espaço e torna-se inevitável. Nesse caso, os produtores devem fazer algum esforço para que as pessoas queiram adquirir os produtos “desnecessários” (Vestergaard & Schroder, 1985/1988). Esse esforço é exatamente a propaganda.

Assim, em sentido amplo, o papel da propaganda é influenciar os consumidores no sentido da aquisição de um produto. A propaganda deve chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação (Vestergaard & Schroder, 1985/1988; Machado, 2001). Além disso, a propaganda comunica os atributos e benefícios da marca de maneira romaneada, em uma ficção narrativa usando personagens, lugares e situações fictícias de modo a envolver o consumidor (Randazzo, 1993/1997).

Por esta razão, torna-se valioso esclarecer como a publicidade elabora seus comerciais de televisão, utilizando diversos recursos da Psicologia para fundamentar sua estratégia. É possível propor análises funcionais das propagandas de forma a observar quais processos comportamentais estão envolvidos, utilizando-se, entre outros conceitos, o conceito de metacontingências (Glenn, 2001 in Mattaini, 2004).

Ao se propor uma análise funcional de comerciais de televisão, é preciso inicialmente compreender o conceito de análise funcional. Skinner, apesar de ter utilizado o termo “análise funcional” poucas vezes, fez diversas formulações a esse respeito. Uma delas foi:

“As variáveis externas das quais o comportamento é função dão margem ao que pode ser chamado de análise causal ou funcional. Tentamos prever e controlar o comportamento de um organismo individual. Esta é a nossa ‘variável dependente’ – o efeito para o qual procuramos a causa. Nossas ‘variáveis independentes’ – as causas do comportamento – são as condições externas das quais o comportamento é função. Relações entre as duas – as relações de ‘causa e efeito’ no comportamento – são as leis de uma ciência” (Skinner, 1953/2000, p 38).

A análise funcional é o instrumento básico de trabalho dos analistas do comportamento. Com ela, pode-se considerar toda a história presente, passada e futura do indivíduo. Implica identificar e descrever as contingências atuais, inferir a respeito das contingências passadas e prever e controlar contingências futuras. A importância de se fazer uma análise funcional está na possibilidade de identificar os elementos envolvidos e verificar se existe ou não uma relação de dependência (Meyer, 1997; Souza, 1997).

Assim, para se elaborar uma análise funcional, é preciso conhecer a contingência. Em um sentido geral, contingência pode significar qualquer relação de dependência entre eventos ambientais ou entre eventos comportamentais e ambientais. Pode-se falar em relações de dependência entre eventos, em uma afirmação “se... então”. A cláusula “se” especifica um evento do comportamento ou do ambiente; a cláusula “então” especifica uma consequência produzida pelo ambiente. (Meyer, 1997; Souza, 1997).

Para Millenson (1967/1975), contingência é uma relação entre a resposta e suas consequências. Skinner (1953/2000) afirma que a contingência engloba a ocasião em que a resposta ocorre, a resposta e as consequências da resposta, oferecidas pelo ambiente. Contingências se referem “às condições sob as quais uma consequência é produzida por uma resposta, isto é, a ocorrência da consequência depende da ocorrência da resposta” (Catania, 1993/1999, p. 120). Em todas essas definições, no entanto, esse termo enfatiza a probabilidade de um evento ser afetado ou causado por outros (Souza, 1997; Catania, 1993/1999).

É sabido que mudanças no comportamento só podem ocorrer por meio das mudanças nas contingências, sejam essas mudanças no antecedente, sejam no conseqüente. É



possível propor, criar ou estabelecer relações de contingências para o desenvolvimento de certos comportamentos. Por meio da manipulação de contingências, pode-se instalar, enfraquecer, fortalecer ou eliminar comportamentos, ou ainda, alterar sua frequência, ritmo, seqüência, espaçamento, taxa (Souza, 1997). Tendo o comportamento de comprar como alvo, pode-se então alterá-lo, modificando as contingências. Nesse sentido, a propaganda teria então a função de alterar as contingências, seja mudando o antecedente, seja mudando o conseqüente, para que o consumidor tenha sua resposta de consumir o produto anunciado fortalecida e aumentada de frequência. Entretanto, é importante esclarecer que a propaganda não altera as contingências do organismo individual. O objetivo é tentar alterar as contingências do grupo como um todo, ou seja, as metacontingências.

Ultrapassando o comportamento do indivíduo, as contingências também podem influenciar o comportamento de um povo. Não há dúvida que o que diferencia primariamente os humanos de outras espécies é a cultura. Nesse sentido, cultura pode ser entendida como costumes, que são compartilhados, divididos e transmitidos de geração em geração (Baum, 1994/1999). As culturas variam de um lugar para outro em todo o globo, conforme os antropólogos podem afirmar. Para Skinner (1971, in Baum, 1994/1999) a cultura indica as práticas, tanto verbais como não verbais que um grupo pode compartilhar. Pode ser definida também como um conjunto de costumes ou maneiras, como um sistema de valores e idéias, como uma rede de comunicação (Skinner, 1974/2000).

Práticas culturais têm antecedentes e conseqüentes e podem ser compreendidas como respostas dentro de uma contingência. Os três termos em conjunto são tratados por Glenn (1991, in Mattaini, 2004) como metacontingência. Ainda de acordo com Glenn (1991, in Mattaini, 2004), as práticas culturais envolvem repetições de comportamentos em grupos de indivíduos de uma mesma geração ou entre gerações. Essas práticas culturais incluem comportamento verbal, práticas de produção, relações entre raças ou entre gêneros e são individualizadas em comportamentos de cada organismo que convive em um determinado grupo social em um determinado tempo e espaço.

Skinner (1974/2000) define cultura como contingências de reforçamento social mantidas pelos grupos, possivelmente por meio de regras ou leis. A análise cultural implica identificar o entrelaçamento das contingências envolvidas na manutenção ou estabelecimento de práticas culturais apreciadas e reforçadas pelo grupo e na diminuição das práticas que o próprio grupo definiu como indesejáveis ou aversivas. Para Mattaini (2004), “a metacontingency exists when the incidence of those practices is contingent on the aggregate outcome. A metacontingent relation exists only if the aggregate outcomes reciprocally affect

the practices that produce them<sup>1</sup>” (p. 2). Ou seja, é necessário haver retroalimentação, na qual o resultado do grupo funciona tanto como um antecedente para a repetição das práticas culturais de cada indivíduo como um conseqüente efetivo para pelo menos algumas das práticas individuais entrelaçadas que as produziram.

Assim, metacontingências podem ser tomadas como contingências individuais entrelaçadas que aumentam a incidência de práticas culturais reforçadas pelo grupo. Em outras palavras, a cultura define, ao longo da história de um povo, práticas comuns na sociedade. Essas práticas terão conseqüências que podem ser reforçadoras ou aversivas, bem como antecedentes que sinalizam a probabilidade de a ação ocorrer. Essa contingência, comum a todo o povo, é vista em tese, uma vez que nem todos os indivíduos daquela cultura emitirão comportamentos que obedeçam a esta contingência. Porém, tem-se que uma boa parte dos indivíduos emitirão respostas semelhantes dentro das práticas culturais, o que por si só, já prolonga a efetividade das metacontingências dentro de um povo.

Conhecendo as metacontingências e considerando o que pode ser reforçador para a maioria das pessoas em uma dada sociedade, é possível criar propagandas com maior apelo junto ao público-alvo. Para Randazzo (1993/1997), um publicitário com fortes influências de Carl Jung, os profissionais de criação “precisam sair de suas próprias cabeças, abandonar a sua consciência do dia-a-dia, para entrarem em contato com a mente inconsciente, com o mágico lugar da infância e dos sonhos” (p. 86). Em termos da Análise do Comportamento, é necessário abandonar contingências individuais para amplia-las. Para se criar um anúncio de sucesso, é mais eficaz verificar o que é reforçador para a sociedade alvo da propaganda em geral, levando em conta as práticas culturais e os reforçadores descritos pela metacontingência.

Entretanto, para este autor, a própria publicidade pode criar metacontingências, preenchendo espaços vazios e criando sonhos, medos e fantasia. “A publicidade é uma forma de criar mitos” (p. 86). Ou seja, a propaganda contribui para definir o padrão do que é socialmente aceito. Por sua vez, as contingências dos comportamentos socialmente aceitos são entrelaçadas com outras contingências, e compõem a metacontingência, determinando uma prática cultural.

---

<sup>1</sup> Uma metacontingência existe quando a incidência daquelas práticas é contingente ao resultado agregado. A relação metacontingente existe somente se os resultados agregados reciprocamente afetam as práticas que os produzem (Tradução livre da autora).

O que Randazzo (1993/1997) chama de tendências sociais pode ser entendido como fazendo parte da metacontingência. Essas tendências são abrangentes, gerais e seguidas por um grande segmento da população. De acordo com Randazzo, “as tendências sociais são importantes porque refletem os valores da sociedade e têm um impacto considerável no comportamento do consumidor” (p. 278).

Consumir bens permite satisfazer necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. Assim, aquilo que é usado ou consumido deixa de ser mero objeto de uso para se transformar em veículo de informação sobre o tipo de pessoa que o consumidor é ou gostaria de ser (Vestergaard & Schroder, 1985/1988).

“Portanto, (...) é de se esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. (...) é de se esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador” (Vestergaard & Schroder, 1985/1988, p. 9).

Além de variarem entre grupos, as culturas também podem assumir diferentes formas dentro de um mesmo grupo, em função do tempo. Baum (1994/1999) sugere que na situação hipotética em que um norte-americano dos dias de hoje fosse transportado para o período colonial, há 300 anos atrás, ele teria grande dificuldade em comunicar-se, pois a própria língua mudou. Haveria também grandes dificuldades no campo das convenções sociais, casamento, vestuário, sexo, posse da terra, entre outras áreas de interação que sofreram mudanças significativas.

Skinner (1953/2000) afirma que:

“O que o homem come e bebe, e como o faz, os tipos de comportamento sexual em que se empenha, como constrói uma casa, ou desenha um quadro, rema um barco, os assuntos sobre os quais fala ou cala, a música que compõe, os tipos de relações pessoais que tem, e os tipos que evita – tudo depende em parte dos procedimentos do grupo de que é membro” (p. 451).

Para Baum (1994/1999), cultura é um comportamento aprendido de um grupo. Pertencer a um grupo é por si só reforçador, pois “existem várias vantagens para peixes que nadam em cardumes ou pássaros que voam em bandos. Em comparação com indivíduos isolados, tais agrupamentos oferecem, por exemplo, melhor proteção contra predadores e maior eficiência na localização de comida” (Baum, 1994/1999, p. 244). Ao se juntar a um

grupo, o indivíduo aumenta seu poder de obter reforços (Skinner, 1953/2000). Além disso, pertencer a um grupo implica que o próprio grupo programe consequências para os comportamentos de seus membros (Baum, 1994/1999).

Para Skinner (1953/2000), entretanto, é difícil explicar as contingências do indivíduo dentro do grupo. O grupo funcionaria como um ambiente reforçador, no qual alguns comportamentos dos indivíduos são reforçados e outros, punidos. Assim, são reforçados comportamentos em conformidade com as práticas culturais. Esses comportamentos, por sua vez, reforçam essas práticas, aumentando a probabilidade de que outros organismos venham a comportar-se de tal forma. Baum (1994/1999) afirma que “as contingências sociais modelam o comportamento do que é normal para aquela cultura” (p. 254).

Da mesma forma como reforça os comportamentos desejáveis, o grupo também pune comportamentos desviantes. Porém, surge a pergunta: “Por que é aversivo esse comportamento desviante? (...) Por que haveria de protestar contra modos de vestir não convencionais ou admoestar um membro por maneiras não convencionais à mesa?” (Skinner, 1953/2000, p. 453). A resposta está na história da própria cultura. Comportamentos desviantes devem ter sido considerados anteriormente aversivos para o grupo por uma dada razão. Mesmo com a mudança no ambiente, a classificação desse comportamento desviante como aversivo pode permanecer.

Um dos principais meios para que a cultura permaneça e seja transmitida aos novos membros é a imitação. Imitar garante a aquisição do comportamento reforçado pela cultura dominante e os indivíduos que imitam têm mais chances de serem socialmente reforçados por se comportarem em conformidade com a cultura, o que resulta na sobrevivência e adaptação ao ambiente. Skinner (1953/2000) afirma que “comportar-se como os outros se comportam tem grande probabilidade de ser reforçado” (p. 341).

Para Baum (1994/1999), a modelação é essencial na aprendizagem operante. Quando a ação é induzida por meio da imitação, ela pode ser reforçada e modelada até atingir formas mais aprimoradas. Por meio da modelação, o espectador tem acesso a contingências, sem se expor diretamente a elas. Indivíduos são frequentemente influenciados pela observação do comportamento de seus pares. Os modelos fornecem informação sobre o comportamento e os observadores, por sua vez, usam esta informação para orientar seu próprio comportamento (Baldwin & Baldwin, 1999).

Bandura (1969/1979, in Machado, 2001) afirma que “as experiências de aprendizagem vicária e os procedimentos de orientação da resposta envolvendo tanto modelos

vivos quanto simbólicos são extensamente utilizados na aprendizagem social para encurtar ao máximo o processo de aquisição” (p. 119).

A modelação ou imitação social pode utilizar modelos reais, fisicamente presentes, ou simbólicos, por meio de livros, filmes, personagens. Entretanto, alguns fatores fazem com que a modelação seja facilitada: se o comportamento do modelo teve conseqüências reforçadoras, se há semelhanças entre o modelo e o observador, se as atividades do modelo e do observador são também semelhantes, se há reforçadores disponibilizados pela observação do modelo, se o comportamento do modelo é claro e visível, e se o comportamento do modelo está dentro do nível de capacidade/habilidade do observador (Baldwin & Baldwin, 1999).

Sem dúvida, as características de um modelo fazem muita diferença no processo de modelação. Se o observador admira, respeita ou gosta do modelo em questão, seja devido ao status, seja devido ao sucesso, seja por qualquer outro motivo, o observador tende a aumentar a freqüência de observação e a imitação dos comportamentos. Como o próprio modelo tem valor reforçador, quase tudo o que ele faz adquire função de estímulos reforçadores positivos, devido ao emparelhamento modelo-reforço (Baldwin & Baldwin, 1999).

Esse recurso é bastante utilizado em propagandas. Martineau (1957) afirma que as pessoas podem identificar-se com os modelos em propagandas de duas maneiras: reconhecendo-se no personagem ou na cena e preenchendo o desejo de ser outra pessoa. Para tanto, o modelo na propaganda deve ser alguém semelhante ao observador, através do qual o consumidor possa se ver no mesmo cenário, e alguém que o observador admire, ou seja, alguém que ele gostaria de ser (Martineau, 1957; Gill, 1956).

O princípio da modelação é extremamente importante para ensinar novos hábitos aos consumidores. Sem ele, o consumidor deveria aprender por exposição direta qual o papel daquele produto específico em sua vida. Na propaganda, os benefícios do produto são exibidos e mostrados como funcionais e reforçadores para a vida do consumidor (Martineau, 1957). Em termos comportamentais, o modelo demonstra o reforçamento que a utilização de determinado produto pode trazer. Por isso, a modelação se torna eficaz em propagandas. Entretanto, Martineau (1957) faz algumas ressalvas. O modelo deve ser capaz de transpor a fantasia e instalar-se na vida do cliente. Deve haver similaridade entre atividades do modelo e do observador. Os modelos devem se colocados em situações acreditáveis. Não haverá identificação e conseqüente modelação se o consumidor não puder ver a si mesmos naquele papel.

Nos estudos de Martineau (1957), há uma notável diferença no envolvimento do público no caso de propagandas que utilizam recurso de modelação em comparação com propagandas que mostram ilustrações simples do produto ou abordagens racionais:

“The technique of identification is far more effective for teaching new habits – showing people with whom I am involved via my feelings, using new brands or new-type products – than a direct, argumentative, rational approach. The rational approach brings all a person’s critical abilities into action<sup>2</sup>” (p. 128).

Para este mesmo autor, identificação significa fazer com que o consumidor se coloque no lugar de outra pessoa, no caso, a celebridade ou a personagem da propaganda. Isso implica a transferência dos propósitos, ideais, emoções, sentimentos. A identificação é de extrema valia para a propaganda. Se o consumidor conseguir se identificar com os usuários do produto, e se ele puder se ver na mesma situação, então a propaganda tem mais probabilidade de mudar o comportamento de compra desse consumidor (Gill, 1956). Em linguagem comportamental, a identificação neste contexto implica estabelecer o valor reforçador do modelo em questão.

Propagandas que utilizam a identificação se tornam personalizadas e podem dar ao observador uma satisfação na fantasia, podem alcançar seus sentimentos e podem ensiná-lo a consumir (Gill, 1956). Em termos da Análise do Comportamento, isso significa que, ao escolher um modelo que tenha valor reforçador para a sociedade em geral, o publicitário aumenta a probabilidade de que o consumidor imite o modelo e, conseqüentemente, consuma o produto em questão, uma vez que os comportamentos do modelo adquirem função de estímulos reforçadores positivos, devido ao emparelhamento modelo-reforço, conforme já foi dito acima (Baldwin & Baldwin, 1999).

Se o modelo em questão for uma celebridade, isso significa pegar emprestado a personalidade e a percepção da celebridade para dar relevância a uma marca ou produto (Zyman, 2002/2003; Gill, 1956). O público deixa de ver o produto como “comum” e passa a vinculá-lo às qualidades que associam à celebridade. A mensagem do modelo, especialmente quando se trata de celebridades, é: ‘eu sou bem sucedido, famoso e rico e realmente utilizo

---

<sup>2</sup> A técnica de identificação é bem mais eficaz para ensinar novos hábitos – mostrando pessoas com as quais eu estou envolvido por meio de meus sentimentos, usando novas marcas ou novos tipos de produtos – do que uma abordagem direta, argumentativa e racional. A abordagem racional traz à tona todas as habilidades críticas das pessoas (Tradução livre da autora).

esse produto; se você comprá-lo poderá ser igual a mim' ou ainda 'pessoas interessantes e legais iguais a mim usam esse produto; se você não comprar, ficará de fora' (Zyman, 2002/2003).

Berger (1972, in Vestergaard & Schroder, 1988) afirma:

“A publicidade está sempre voltada para o novo comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros” (p. 133).

A colagem dos estímulos que reforçam o indivíduo e dos estímulos característicos do produto podem tornar o produto mais atraente. O poder que cada estímulo tem de influenciar o comportamento vai depender da história de condicionamento do indivíduo com este estímulo ou estímulos semelhantes a este. Além disso, a visibilidade do estímulo, no conjunto de estímulos presentes e a existência de outros estímulos que produzam respostas facilitadas ou competitivas também podem aumentar a influência desses estímulos sobre o comportamento (Baldwin & Baldwin, 1997). Por meio da colagem de estímulos, o consumidor adquire não só o produto, mas também suas características tidas como reforçadoras. Isso faz com que o comportamento de comprar ou consumir aumente de frequência. “As pessoas ainda adquirem produtos e serviços porque os associam a qualidades que acham atraentes e que gostariam de possuir” (Zyman, 2002/2003, p. 140).

Outra maneira bastante eficaz de instalar novos comportamentos a um grupo de indivíduos é através das regras. Neste caso, o indivíduo não tem necessidade de acessar as contingências de reforço e punição diretamente para emitir o comportamento que satisfaça à contingência. Pode ser eficaz tornar provável um novo comportamento através de comandos verbais que simplesmente descrevam uma contingência. A regra explicita os termos antecedentes e conseqüentes de respostas socialmente aceitáveis. Esse efeito é conseguido através do esclarecimento da relação entre o comportamento e suas conseqüências (Skinner, 1974/2000).

Fala-se em controle por regras quando o comportamento de um organismo é controlado por comportamentos sociais que incluem respostas verbais especificadoras de contingências, tais como instruções, conselhos ou ordens, entre outros (Matos, 1991). O comportamento pode ser aprendido e modificado mais fácil e rapidamente sob o controle de regras do que o comportamento modelado pelas contingências (Baum, 1994/1999; Skinner, 1974/2000).

Tanto o modelo quanto a regra aumentam a probabilidade de as primeiras respostas ocorrerem mas apenas o contato direto com as contingências estabelece e fortalece o comportamento. Vale ressaltar que mesmo a regra ou a modelação implicam duas contingências. Uma delas é de curto prazo, relacionada ao comportamento de seguir regras ou modelos. Ou seja, o comportamento de seguir regras pode ser reforçado. A segunda contingência, esta de longo de prazo, é caracterizada pelo resultado e o reforçamento devido à prática do comportamento em questão (Baum, 1994/1999).

Algumas regras mostram as relações chamadas de convenções sociais. As regras podem incluir normas morais, instruções e informações sobre o ambiente. Para Baum (1994/1999), as histórias e mitos de uma cultura estão relacionadas às regras porque também se referem a contingências de reforço e punição.

Essas convenções derivam dos benefícios que o grupo pode trazer ao indivíduo. Dependendo das respostas do indivíduo, ele então estará apto para receber proteção e partilhar dos recursos deste grupo. Desviar-se do comportamento esperado pode significar punição de vários níveis, desde o ostracismo e o banimento até pequenas reprimendas sociais (Baum, 1994/1999).

Vale ressaltar, no entanto, que os indivíduos não seguem qualquer regra indiscriminadamente. Assim como existe uma seleção do modelo a ser imitado, de acordo com suas características, também pode haver uma seleção das regras a serem seguidas. Dessa maneira, práticas dominantes podem ser preservadas, enquanto as ineficazes podem ser descartadas. Os indivíduos raramente mostram-se dispostos a seguirem regras estabelecidas por pessoas que revelam poucos sinais de que seu comportamento tenha sido reforçado. Além da tendência de imitar o sucesso, a tendência de seguir regras dadas por pessoas bem sucedidas pode assim explicar como as práticas culturais se propagam rapidamente por um conjunto de traços culturais (Baum, 1994/1999).

As convenções sociais descrevem regras válidas para toda a comunidade, ao contrário das regras que descrevem contingências diretamente relacionadas a aspectos individuais apenas. Uma determinada regra para um determinado indivíduo pode ser útil a ele, independentemente da aprovação dos demais membros do grupo. Para Baum (1994/1999), porém, “convenções sociais são afirmações valorativas que indicam reforço e punição de origem predominantemente social” (p. 259). Neste caso, o comportamento é reforçado ou punido por outros membros do grupo.

O comportamento que é mediado por outros membros do grupo é bastante diferente do comportamento reforçado naturalmente, ou seja pelo próprio ambiente. O reforço



social pode ter uma variabilidade bastante ampla, de acordo com o momento e o agente reforçador. Assim, diferentes respostas podem conseguir o mesmo efeito e a mesma resposta pode conseguir efeitos diferentes. Por essa razão, o comportamento social é mais extenso e flexível que o comportamento em ambiente não social (Skinner, 1953/2000).

Skinner (1957 in Baum, 1994/1999) definiu comportamento verbal como um operante que exige a presença de outro organismo para ser reforçado. Ou seja, é um comportamento social, acima de tudo (Catania (1993/1999). Para Matos (1991), o comportamento verbal é essencialmente definido pelo efeito que exerce sobre o comportamento do outro, ou seja, tem um caráter eminentemente relacional. Dentro das categorias de operantes verbais descritas por Skinner (1957, in Matos, 1991), duas delas foram abordadas no presente trabalho. São os tatos e os mandos. O tato é uma resposta verbal ocasionada por um estímulo discriminativo, envolvendo apenas o nome para controle de estímulo (Catania, 1993/1999). Em outras palavras, tatear significa dar nomes às coisas, sejam eventos internos ou ambientais. O mando, por sua vez, é um operante verbal que exige uma resposta específica. Existe uma identidade funcional entre a resposta verbal emitida e a ação produzida. Matos (1991) afirma que “o estudo dos mandos é diretamente pertinente ao estudo dos comportamentos controlados por regras” (p. 338).

Na publicidade, as regras têm lugar de destaque. Ao descreverem as contingências e as possibilidades de reforço, a propaganda se torna mais eficaz ao instalar no consumidor o comportamento de compra. O consumidor consegue discriminar qual resposta dá acesso aos reforçadores desejados. Em um primeiro momento, seguir a regra e comprar o produto torna-se provável. Porém, a contingência de experimentar e consumir o produto em questão estabelece e fortalece o hábito de comprar a mesma marca por diversas outras vezes.

Para Randazzo (1993/1997), a mensagem publicitária deve ter componentes verbais e não-verbais. Para ele, o importante não é só aquilo que se diz, mas aquilo que se mostra. Todas as imagens devem ser cuidadosamente trabalhadas e consideradas como significantes. Martineau (1957) também ressalta a importância da comunicação não verbal. Para ele, os símbolos não verbais são mais acreditáveis e eficazes que as palavras.

Nesse sentido, a propaganda utiliza muitos dos recursos do condicionamento respondente para estabelecer ou fortalecer o condicionamento operante. Através dos estímulos condicionados, pode-se eliciar sensações que aumentem a probabilidade do consumo do produto. Nenhum anunciante deseja que seu produto seja um estímulo neutro (Machado, 2001). Assim, é bastante comum utilizar comerciais apenas ou principalmente com estímulos

não-verbais, que já tenham sido emparelhados a outros estímulos incondicionados na história de vida do consumidor médio daquela comunidade.

Isso é particularmente comum nas propagandas de alimentos e bebidas, que mostram imagens que eliciam a salivação, fazendo com que aumente a efetividade do produto em questão como reforçador. A partir de um determinado número de emparelhamentos “imagem da comida” com a “marca”, pode-se eliciar a salivação apenas com a marca do produto. Esse é apenas um dos muitos usos do condicionamento respondente. É possível fazê-lo também para situações de apelo sexual, eliciando respostas sexuais, ou ainda com estímulos freqüentemente emparelhados a situações de segurança e proteção. Além disso, é possível utilizar este procedimento com qualquer outro estímulo incondicionado que, emparelhado ao estímulo neutro, nesse caso, a marca do produto, possa eliciar as mesmas respostas frente a esse estímulo, agora condicionado, e aumentar a probabilidade de compra-lo (Baum, 1994/1999; Baldwin & Baldwin, 1997).

Apesar de haver explicações acerca da instalação e manutenção de comportamentos, ainda há muitos questionamentos a respeito de seus determinantes. Sabe-se que o comportamento é multideterminado. Muitas variáveis entram em vigor para o controle do comportamento, entre elas a história ambiental e o ambiente imediato (Skinner, 1953/2000). Porém, quando se passa do comportamento individual para o comportamento do grupo, a variabilidade aumenta ainda mais, tornando muito mais árdua a tarefa de prever e controlar o comportamento.

Skinner (1953/2000) já afirmava que há três grandes determinantes do comportamento: a cultura, a filogênese e a ontogênese. Na história filogenética, são selecionadas formas de interação com o ambiente, como o movimento, sensações, reflexos, imitação, comportamento respondente. A história ontogenética seleciona, por sua vez, as partes do ambiente às quais cada organismo reage, a função que os estímulos assumem, as respostas emitidas, e as interações do organismo com o ambiente. Já a cultura seleciona as práticas culturais responsáveis por uma boa parte do repertório comportamental (Andery & Sérgio, 1998).

Esses determinantes explicam que o comportamento é constituído a partir da confluência de diversos e múltiplos fatores. Ao se analisar cada fator, tem-se o que comumente se chama de causa do comportamento (Andery & Sérgio, 1998). Para muitas abordagens, as causas, ou a motivação do organismo, é resultante de processos internos determinantes do comportamento (Cunha, 2001). Porém, na Análise do Comportamento, Skinner (1953/2000) define a motivação a partir das variáveis ambientais como controladoras

do comportamento. Assim, operações de privação, saciação e estimulação aversiva seriam variáveis motivacionais que modificam a probabilidade momentânea da emissão do comportamento.

O conhecimento de que o comportamento está sob controle do ambiente levou Keller & Schoenfeld (1950/1974) a desenvolverem o conceito de motivação como uma nova variável do comportamento. Utilizando o termo impulso, eles descreveram um conjunto de relações entre o organismo e o ambiente.

Millenson (1967/1975) analisa a motivação em termos de *drive*, ou impulso. Haveria, segundo ele, duas operações possíveis de *drive*: uma que tem a função de reduzir ou eliminar o valor reforçador, ou seja a saciação; e outra que trabalha para aumentar o valor do reforçador, ou seja a privação.

A partir desse conceito, Michael surgiu com o conceito de operações estabeledoras. Para Michael (1982, in Cunha, 2001), eventos como os de privação/saciação e estimulação aversiva parecem possuir características em comum. Esses eventos passam a ser categorizados pelo autor como operações estabeledoras, que possui dois efeitos principais: eles momentaneamente alteram tanto a efetividade reforçadora de outros eventos (efeito estabeledor do reforço) quanto a probabilidade de frequência de ocorrência de todo o comportamento que foi reforçado por esses eventos (efeito evocativo). Pretende-se descrever com o conceito, alguns usos, em termos comportamentais, do que é usualmente chamado de motivação (Cunha, 2001; Miguel, 2000).

Para Zyman (2002/2003), a propaganda deve dar ao consumidor uma razão para comprar. Embora Machado (2001) afirme que a publicidade tem a função de ser um estímulo antecedente à resposta de comprar, outros autores, tais como Randazzo (1993/1997), Zyman (2002/2003), Correa (1998) e Vestergaard & Schroder (1985/1988), defendem a função da publicidade como motivacional, o que a ligaria ao conceito de operações estabeledoras. “Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, mas já que o único interesse do vendedor em sua mercadoria é vende-la, ficará satisfeito desde que ela *pareça* ter valor de uso. (...) É essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes” (Vestergaard e Schroder, 1985/1988, p. 7-8). Assim, a publicidade vem com o objetivo de exercer a função de aumentar o valor reforçador do produto (efeito estabeledor) e aumentar a probabilidade de que o consumidor venha a comprá-lo (efeito evocativo).

Randazzo (1993/1997) considera que as razões de escolha do consumidor envolvem uma complexa mistura tanto de motivos relacionados aos produtos quanto de

motivos psicológicos, emocionais e sociológicos. Raramente, ao se perguntar a um consumidor sobre a motivação para comprar determinado produto, ele citará atributos e vantagens inerentes ao produto. O consumidor possivelmente não estará ciente das razões ditas “emocionais” que o levam a usar o produto, ou seja aquelas razões evocadas em função de seu emparelhamento com outros estímulos, em função de reforçadores observados na metacontingência, ou em função das regras e mandos emitidos nos anúncios, entre outros.

É a propaganda que pode distinguir um produto quase genérico de outro (Zyman, 2002/2003). Supondo preços iguais, o que faria um dado consumidor comprar ou consumir uma determinada marca e não outra? A propaganda teria a função aumentar o valor reforçador de uma marca em detrimento das outras? O presente trabalho parte do pressuposto que sim. Essa função estabelecadora está diretamente relacionada ao valor reforçador que tal produto adquire devido à propaganda. Assim, a propaganda é um evento que pode exercer funções estabelecadoras aumentando o valor reforçador de determinado produto para distingui-lo dos demais. Não há porque escolher uma marca que não ofereça valor particular ou que seja relevante para o cliente. Sem a propaganda, o consumidor passa a escolher pelo preço, já que não há diferença demonstrável entre os produtos de uma mesma categoria (Zyman, 2002/2003).

Portanto, para ser eficiente e eficaz, a propaganda tem a necessidade de difundir a mensagem, criando uma imagem clara e duradoura do produto, serviço, idéia ou marca. Esta mensagem precisa ser bem trabalhada para persuadir o consumidor a preferir esse produto, motivando-o a comprá-lo (Correa, 1998).

Para o publicitário, conhecer a cultura em que se insere o público alvo de cada produto é fundamental. Para isso, é necessário olhar para o consumidor, coletando informações, revelações e idéias sobre o produto e também sobre o público alvo. Os dados devem ser precisos e confiáveis (Randazzo, 1993/1997). Uma das maneiras de buscar esses dados culturais é através de pesquisas de mercado que lhe permita compreender os níveis de privação e os reforçadores potenciais de maior magnitude para os consumidores e as relações dos mesmos com o produto. Porém, só informação não basta. É preciso utilizar essas informações como estímulos discriminativos para a resposta de comprar, ao se considerar as contingências que controlam o comportamento daquele público.

É somente com dados culturais que o publicitário pode então conhecer quais são os estímulos reforçadores e/ou aversivos de eficácia já definida, com base nos quais ele poderá elaborar emparelhamentos com a marca do produto anunciado. Sem o

emparelhamento com esses estímulos, o produto pode não ter o mesmo apelo junto aos consumidores da sociedade em questão.

“La comprensión de las preferencias, así como las aversiones, de cualquier grupo determinado de personas, es una cuestión de suma importancia en la labor de redactor de textos de publicidad. Aquello que más agrada a los miembros de un grupo o sector de la comunidad, puede desagradar profundamente a outro. Y en esto es donde se advierte el verdadero valor del estilo preliminar de mercado. Los mercados son gente, y el propósito de los investigadores es descubrir cuáles son los gustos e inclinaciones de la persona común que represente a su grupo particular<sup>3</sup>” (Gill, 1956, p. 196)

O objetivo do presente trabalho foi identificar quais variáveis atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, através da análise funcional de alguns comerciais de televisão de uma dada indústria. A análise focou os principais recursos utilizados pelas agências de publicidade para conquistar o público, tendo em vista os termos conceituais da Análise do Comportamento.

Para atingir esse objetivo, foi necessário delimitar o campo de observação. Foram considerados produtos similares, dentro de uma mesma categoria, com possibilidade de intercâmbio entre consumidores, que tivesse uma indústria fornecedora limitada a poucos concorrentes. Esse produto deveria demonstrar capacidade de ser consumido por qualquer indivíduo, independente de classe social, nível cultural, gênero, etnia ou idade.

Apreciando as características definidas, foi eleita a cerveja como um produto que alcançava todos os atributos listados acima. Há apenas a restrição de consumo de álcool para menores. Mas esse aspecto não traz empecilhos à análise. A cerveja é uma bebida amplamente conhecida e consumida em todos os níveis sócio-econômicos, algo que não acontece com as outras opções de consumo. Além disso, a cerveja tem pouca fidelização à

---

<sup>3</sup> A compreensão das preferências, bem como das aversões, de qualquer grupo determinado de pessoas, é uma questão de suma importância no trabalho do redator de textos publicitários. Aquilo que mais agrada aos membros de um grupo ou setor da comunidade pode desagradar profundamente a outro. É nisto que advém o verdadeiro valor da pesquisa preliminar de mercado. Os mercados são gente, e o propósito dos pesquisadores é descobrir quais são os gostos e inclinações da pessoa comum que represente a seu grupo particular (Tradução livre da autora).

marca. Isto significa que se uma determinada marca não estiver disponível, o consumidor médio optaria por beber outra marca, ainda que transitoriamente.

O mercado de cervejas possui características específicas. É dominado por poucas marcas, já consolidadas e bastante competitivas entre si. A cerveja é um produto que tem uma variedade grande de substitutos, tanto alcoólicos (whisky, vodkas, vinho, aguardentes), como não alcoólicos (sucos, refrigerantes, chás). Porém, na faixa de preço a que pertence, a cerveja reina praticamente absoluta, com preços semelhantes aos seus substitutos não-alcoólicos. Além disso, o consumo de cerveja é socialmente aceito e incentivado, algo que não acontece com todos os seus substitutos alcoólicos.

Em termos de sabor, que é um atributo freqüentemente mencionado a respeito da preferência por marcas de cervejas, via de regra a diferença entre essas diversas marcas é mínima. Segundo Randazzo (1993/1997), a maioria dos apreciadores da cerveja conseguiria se acostumar com qualquer das marcas que, com o passar do tempo, poderia se tornar a marca de sua preferência. Este autor realizou testes em consumidores com olhos vendados, e estes não conseguiram identificar sua marca preferida. Chegou-se a dar a mesma marca duas vezes seguidas para o mesmo consumidor e ele avaliou como dois sabores diferentes. Daí se conclui que o fator sabor é um tanto complexo e volátil (Randazzo, 1993/1997).

Assim, apesar da maioria dos consumidores insistirem que escolhem uma cerveja pelo sabor, essa percepção do gosto é inconsistente. Portanto, a real motivação para a escolha de uma marca de cerveja não está apenas no sabor. Outros fatores estão em jogo e talvez possam ser identificados pela análise funcional. Em outras palavras, para a maioria dos consumidores de cerveja, a escolha de uma marca é provavelmente algo além da preferência por sabor. Parece ser uma combinação de reforçadores intrínsecos ligados ao sabor com outros emparelhamentos de condicionamento respondente e operante produzidos pela propaganda (Randazzo, 1993/1997). Essa constatação reforça o objetivo do trabalho, dando ainda mais subsídios para a análise funcional e a busca de variáveis determinantes do comportamento de escolha neste contexto.

O mercado nacional de cervejas está restrito a cinco principais marcas: Skol, Brahma, Kaiser, Nova Schin e Antarctica. Vale ressaltar que existem outros competidores pouco significativos tanto em termos de participação no mercado quanto em estratégia publicitária. Estes podem ser tanto competidores nacionais, como a cerveja Primus, Bohemia e Bavária, quanto cervejas importadas, como Heineken, Budweiser, Sol e Miller, entre outras. Além disso, quase todas as marcas citadas têm variações de cerveja: malzbier, pilsen, “light”, chopp, sem álcool, etc.

Outro aspecto utilizado na seleção das marcas foi a similaridade de preço e forma de consumo. Todas as marcas analisadas têm preço médio com variações pouco significativas (diferença inferior a 30 centavos de real). Além disso, todas as marcas apresentam-se em forma de lata para consumo imediato. Isso não significa que a lata de alumínio de 350ml seja a única opção de consumo. Muitas das marcas analisadas possuem a opção long neck de 355ml e a tradicional garrafa de 600ml. Entretanto, o principal aspecto considerado foi a possibilidade de consumir direto da embalagem de alumínio.

Mesmo sendo um líquido, não se pode considerar a cerveja como reforçador iminentemente incondicionado. O caráter incondicionado da cerveja, ao oferecer saciação para a privação de água, é também importante nesta análise. Porém, ela não é a única fonte de saciação disponível. Em determinadas ocasiões, o consumo de cerveja é aumentado, mesmo sem haver a privação de líquidos e havendo disponibilidade de outros líquidos reforçadores, como água, sucos e refrigerantes. Isso se dá em situações sociais, na presença da comunidade que reforça o consumo da cerveja, em detrimento de outras bebidas. Ao se considerar um evento social, como churrasco ou festa, a ingestão de cerveja será reforçada pela comunidade a qual o indivíduo pertence. Entre outros líquidos, ao se escolher a cerveja para “matar a sede”, a marca não parece ser relevante para o consumidor, mas simplesmente o produto.

Sem dúvida, há ressalvas em relação ao caráter de reforçador condicionado da cerveja. Após um longo histórico de consumo e a partir de características biológicas que a favoreçam, a alta frequência do comportamento de beber pode transformar-se em dependência. Nesse caso, a cerveja pode adquirir características de reforçador incondicionado em função da dependência química que o álcool pode provocar. Mesmo assim, não haveria distinção de marca de cerveja, considerando o aspecto de reforçamento incondicionado.

Considerando o comportamento como multideterminado, a propaganda é um dos fatores que pode influenciar no comportamento de escolha. Uma lata de cerveja sem marca alguma pode ter valor como reforçador incondicionado, dada a sua propriedade de refrescar o organismo ou o efeito reforçador da droga, no caso de dependência química. Porém, ao se escolher uma cerveja pela marca, a própria cerveja ganha propriedades reforçadoras condicionadas. Vale lembrar que uma determinada marca de cerveja pode ter seu valor também estabelecido pela sua propaganda.

Obviamente, não se pode considerar que a propaganda seja o único determinante do comportamento de escolha do consumidor. Há, além da propaganda, outros fatores de influência, como preferências de sabor, o reforçamento do grupo social, disponibilidade de marca, o efeito reforçador da cerveja como droga, etc. Não se pode esquecer que a história de

reforçamento e punição individual com cada marca de cerveja tem um papel fundamental na determinação da escolha. É a história individual de aprendizagem que dará maior peso à escolha. O grupo social do indivíduo constitui um fator significativo na aprendizagem de quais estímulos ou dimensões o próprio indivíduo será sensível. A aprendizagem determina em grande parte a predisposição com cada novo estímulo (Machado, 2001).

No entanto, apesar de sua grande relevância, estes aspectos específicos de cada indivíduo não foram contemplados neste estudo. Foi dada ênfase aos aspectos culturais da propaganda que determinam o valor de cada reforçador potencial. Em outras palavras, foi feita uma análise funcional das metacontingências relacionadas a cada propaganda.

Para enfatizar a importância da análise da metacontingência, ao se contemplar os estímulos não-verbais presentes nos comerciais, pode-se perceber uma grande diferença entre as propagandas de cervejas brasileiras e as propagandas de outros países, como Estados Unidos e Alemanha. Em uma análise sucinta, as propagandas alemãs, por exemplo a da cerveja Beck's, enfatizam a questão do consumo em grupo de amigos, com pessoas jovens, assim como ocorre em propagandas brasileiras. Porém, a presença de mulheres é marcada de outra forma, sem o caráter de sedução que a cerveja brasileira pretende mostrar. De modo geral, o consumo de cerveja é privativo dos homens, sozinhos ou em grupo. Algumas propagandas como as da Heineken, Brand e Miller, mostram exclusivamente homens nos seus comerciais.

Um outro fator que chama a atenção é a ausência quase completa de estímulos verbais. Em comerciais das cervejas Brand (holandesa), Heineken (americana), Budweiser (americana), Becks (alemã), Amstel (americana) Miller (americana), apenas as duas últimas utilizam-se de comunicação verbal. As demais usam seus "slogans" ao final do comercial, mas de modo geral, destacam somente imagens e músicas.

O que se pretende ressaltar com essas informações é o caráter diferenciado que as propagandas da indústria cervejeira nacional possui, lançando mão de recursos diversos dos utilizados no exterior.

Portanto, vale ressaltar, mais uma vez, o objetivo do presente trabalho, o qual foi o de fazer uma análise funcional dos diversos componentes dos comerciais de cerveja de um dado período e buscar identificar quais variáveis atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, de acordo com a análise conceitual dos termos da Análise do Comportamento.



## MÉTODO

### *Amostra*

Em um dado momento da indústria de cervejas brasileira, cinco marcas principais disputavam o mercado consumidor: Brahma, Antartctica, Skol, Kaiser, e Nova Schin. Ainda outras marcas concorrem no mercado, mas sua participação nessa indústria (market share) é muito reduzida. Entre estas outras marcas, poderiam ser citadas Bohemia, com um público específico e preço diferenciado, Bavária, Primus, e as marcas estrangeiras que, apesar de presentes, não têm a disputa tão acirrada no mercado nacional. Dessa forma, a presente análise se concentrou nos comerciais de televisão da Brahma, Antartctica, Skol, Kaiser e Nova Schin. Estas marcas foram escolhidas em função de sua alta participação relativa de mercado.

Foram analisados 18 comerciais de cerveja dessas principais marcas do mercado nacional.

Da marca Skol, foi considerada uma série de sete comerciais intitulada “Ilha Quadrada”, na qual são tratados os temas de aceitabilidade do grupo social.

Da marca Nova Schin, foram considerados dois comerciais intitulados “Multidão” e “Expeguimenta”, nos quais o tema dominante é possibilidade de experimentar coisas novas.

Da marca Brahma, foi analisado o comercial intitulado “Carnaval”, que mostra a cerveja como capaz de refrescar e matar a sede.

Da marca Kaiser, foi analisada uma série de seis comerciais, na qual é discutida a questão de novidade e a participação do consumidor na produção da cerveja.

Finalmente, da marca Antartctica, foi analisada uma série de três comerciais, que utilizava um jogo constante de oposição entre as palavras “boa” e “nova”.

### *Materiais*

Foi utilizado um computador com os recursos de conexão de banda larga à internet, drive de CD e gravadora de CD.

### ***Procedimento***

Foram visitados os sites das cervejarias na internet, nos seguintes endereços: [www.antarctica.com.br](http://www.antarctica.com.br); [www.brahma.com.br](http://www.brahma.com.br); [www.kaiser.com.br](http://www.kaiser.com.br); [www.novaschin.com.br](http://www.novaschin.com.br); [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br).

Em alguns desses sites, foi possível coletar os comerciais. Nos sites em que os comerciais não eram disponibilizados por download, foi feito contato com o departamento de marketing e/ou a agência de publicidade para a solicitação dos comerciais. Nestes casos, os comerciais foram enviados de duas formas: via e-mail ou via correio. Os comerciais foram recebidos tanto na forma de arquivos .mpeg ou .wmv, ou ainda em formato VHS.

Os comerciais foram assistidos e analisados nos termos de uma análise funcional. Foram considerados tanto os estímulos verbais, como os não-verbais, para elaboração da análise funcional, a partir da contingência de três termos (antecedente, comportamento e conseqüente). Foram considerados aspectos de reforçamento positivo e negativo, punição positiva e negativa, estimulação aversiva, comportamento governado por regras, comportamento modelado por contingências, modelação, comportamento verbal (mando e tato), metacontingências, operações estabelecedoras, reforçamento social, reforçamento arbitrário, condicionamento operante, condicionamento respondente.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### *Análise Funcional dos Comerciais da Skol*

#### a) Resumo das propagandas:

O narrador/pesquisador informa que na ilha quadrada será feito um experimento inédito. Algumas pessoas serão levadas para essa ilha e serão observadas para ver como se comportam bebendo cerveja quadrada (isto é, cerveja não Skol) durante todo o verão. Vários seguranças agarram as pessoas, tanto homens quanto mulheres, e as amarram para leva-las à força para a tal ilha.

No segundo comercial, as pessoas já estão a 19 dias tomando cerveja quadrada. O DJ da ilha toca um minueto e os casais dançam valsa. Os solteiros dançam em grupos divididos de acordo com o sexo. O vestuário tem cores frias. Por outro lado, na ilha redonda, as pessoas riem e dançam rock, homens e mulheres estão juntos. As mulheres são belas e todos têm corpos atléticos e bronzeados, em biquínis de cores vibrantes.

No terceiro comercial da série, já se passaram 45 dias de experiência. Este comercial se passa a noite, em que os grupos separados de “rapazes” e “moças” estão a volta de uma fogueira cantando músicas da década de 50 e 60 e fazendo coreografias antiquadas. Um deles, ao levar um espetinho de marshmallow da fogueira diretamente à boca, queima-se. Já na ilha redonda, o grupo se diverte em um grande lual, com DJs tocando música eletrônica, com iluminação típica de shows. Casais se beijam e namoram.

No quarto comercial da série, o experimento já dura 75 dias. Enquanto dois amigos esquentam a cerveja, outro joga um coco na cabeça de um amigo que paquerava uma mulher. Todos riem. Dois homens aproximam-se de duas mulheres e espirram cerveja nelas, ou jogam baldes de água em outras. Quatro amigos se enterram até o pescoço na areia. Porém, na ilha redonda, todos bebem Skol gelada, paqueram, beijam-se, dançam, tomam duchas de água fria, e se divertem.

No quinto comercial, são 79 dias de experimento. Os homens se preparam para uma grande competição de pedalinho. A música é orquestrada, típica dos anos 50. Na ilha redonda, as pessoas surfam, jogam futvolei, as mulheres tomam sol e bebem cerveja.

No sexto comercial, já se passaram 102 dias na ilha quadrada. Os homens agarram suas pranchas de surf e vão ao mar, mas acham a água muito fria. Enquanto as mulheres tricotam na praia, os homens brincam de carrinho de mão, corrida de saco, caretas, e empurram uns aos outros na areia. Já na outra ilha, todos estão dançando, as mulheres dançam para os homens e a música que toca é bastante agitada.

Finalmente, no último dia do experimento, depois de 204 dias na ilha quadrada, os habitantes da ilha resolvem fugir, utilizando barcos feitos de troncos e folhas. O narrador afirma que não se trata de fuga, porque os “voluntários” são muito ordeiros. Eles correm para o bar da ilha redonda para beber a cerveja redonda. No final, todos estão dançando, alegres. Algumas pessoas amarram o narrador como um foguete e o lançam em direção à ilha quadrada.

#### b) Análise funcional:

Considerando a extensão do litoral brasileiro e a popularidade que algumas praias alcançaram, não seria exagero dizer que, para o brasileiro, férias e praia são palavras sinônimas. Verão é um período de alegria, sol, calor, pouca roupa, esportes, gente bonita e corpos atléticos. É essa análise funcional da metacontingência que pode ser identificada nos comerciais da Skol, em sua série de propagandas da Ilha Quadrada.

Esta série apresenta a contraposição de diversos estímulos tidos como reforçadores e aversivos para a sociedade brasileira contemporânea. Nestes comerciais, são comparadas duas categorias de pessoas: aquelas que tomam a cerveja quadrada, tida como qualquer cerveja diferente da Skol, e as que tomam a cerveja redonda, ou seja a própria Skol. Os consumidores que passam o verão consumindo cerveja quadrada começam a se comportar de maneira diferente da esperada para sua faixa etária no verão brasileiro. Eles brincam de corrida de saco, divertem-se em jogar água nas mulheres, competem no pedalinho, dançam valsa e emitem outros comportamentos socialmente não aceitos nesse contexto de verão e praia. Ainda, praia e verão são estímulos discriminativos para que certos comportamentos sejam emitidos e estabelecem que certos reforçadores, tais como amigos, prazer e calor terão seu valor aumentado.

Por outro lado, exemplificando a metacontingência, os consumidores da cerveja redonda teriam comportamentos amplamente reforçados, já que se comportam de acordo com o esperado pela cultura. Eles vão à praia, praticam esportes como vôlei e surf, dançam, paqueram. Assim, o que o comercial pretende mostrar é que esses comportamentos, socialmente aceitos e reforçados pela sociedade, estão ligados ao consumo da cerveja Skol.

Em outras palavras, consumir Skol significa fazer parte da turma mais animada, mais bonita e sarada, mais alegre, ou seja, experimentar o melhor do verão.

Os estímulos verbais presentes na ilha quadrada sinalizam também uma metacontingência aversiva. Os habitantes da ilha quadrada divertem-se com ações socialmente aversivas, considerando-se o verão e a faixa etária dos personagens, tais como jogar cocos nos amigos, espirrar água nas mulheres. Essas práticas culturais não são reforçadas em nossa sociedade. Porém, são reforçadas na ilha quadrada, com risos e sinais de aprovação do grupo.

Interessante é notar que um dos habitantes da ilha quadrada, no entanto, ao final de cada comercial, emite o tato: “nunca me diverti tanto”. Contrapondo essa fala ao que socialmente se estabelece no conceito de diversão, isso pode demonstrar que a ilha quadrada, onde está disponível a cerveja quadrada, tem reduzida quantidade de reforçadores disponíveis ou os reforçadores disponíveis são de baixa magnitude. O publicitário mostra, assim, que é alguém se diverte como uma corrida de saco, por exemplo, em pleno verão e ainda considere isso como um reforçador de grande magnitude, ou não discrimina ou não possui repertório para obter outros reforçadores, tornando aqueles disponíveis em reforçadores de grande magnitude. Da mesma forma, alguém que não consome Skol também seria, segundo essa ótica, alguém com reduzido repertório para obter outros reforçadores, ou ainda alguém que não consegue discriminar os reforçadores significativos. Em linguagem cotidiana, pessoas que não consomem Skol seriam pessoas que se contentam com pouco.

Ao se seguir o modelo dado pela Skol, em uma técnica de modelação, se o indivíduo toma a cerveja “quadrada”, ele se torna inadequado, diante do padrão cultural brasileiro. Isso traria embutida a punição de não ser aceito pelo restante da comunidade. Entretanto, se ele consome a cerveja Skol, imitando os personagens do comercial, ele é reforçado, bem como emite outros comportamentos igualmente reforçados pela comunidade, tais como, paquerar, surfar e dançar.

Pôde-se perceber também uma diferença acentuada nas cores apresentadas nas duas ilhas. A ilha quadrada é mostrada com cores suaves, tons pastéis e cores frias. Já a ilha Skol é sempre apresentada em cores vibrantes e quentes, principalmente o vermelho e o amarelo. Segundo Machado (2001), cores frias atuam sobre o sistema nervoso parassimpático, tendo um efeito calmante sobre o organismo. A cor azul, principal representante das cores frias, tem associações comuns com leveza, meditação, pureza, serenidade, feminilidade. Por outro lado, as cores quentes, principalmente o vermelho, atuam sobre o sistema nervoso simpático, resultando em estimulação geral do organismo. Essas cores seriam, ainda segundo

a autora, estímulos discriminativos para vida, conquista, masculinidade, dinamismo, energia, coragem, excitação, emoção, calor.

É provável que o publicitário tenha levado em consideração o uso e a disposição das cores para ajudar a criar dois ambientes distintos, o da ilha quadrada, com cores claras e estímulos calmantes, e o da ilha Skol, com cores vibrantes e estímulos mais fortes. É possível que as cores assumam características dos estímulos com que foram emparelhadas tantas vezes na história da cultura brasileira. Assim, como no condicionamento respondente, após um determinado número de emparelhamentos, esses estímulos de cores podem passar a eliciar sensações, sejam elas de leveza, frente à cor azul, sejam de emoção, frente à cor vermelha. Essa pode ser sido a idéia do publicitário ao definir os ambientes com as cores tão discrepantes entre si.

Em termos de operações estabelecedoras, é possível verificar a ocorrência da operação estabelecadora condicionada reflexiva. Ao se consumir a cerveja Skol, há um reforçamento negativo no sentido de esquiva dos estímulos “quadrados” e não reforçadores. Pelo que fora apresentado acima, cervejas diferentes da Skol estão relacionadas a eventos aversivos, e a operação estabelecadora atua no sentido de diminuir sua frequência de consumo e aumentar a frequência de consumo da Skol. Assim, ao se emitir o comportamento de beber Skol, o sujeito esquiva-se de estímulos aversivos como comportamentos inadequados em relação àquilo que é culturalmente aceito em um verão brasileiro.

Em resumo, a propaganda estabelece que beber Skol é fazer parte de um time alegre, descontraído, que curte a vida e que se comporta de acordo com o esperado pela comunidade em um dado contexto. Assim, o valor da cerveja está associado ao valor reforçador desses estímulos, já amplamente divulgados na sociedade brasileira e tidos como desejáveis para o contexto em questão.

### ***Análise Funcional dos Comerciais da Nova Schin***

#### **a) Resumo das propagandas:**

No comercial Multidão, um ator senta-se em um bar e o garçom leva a ele uma garrafa da Nova Schin. Espantado, o consumidor pergunta o que é aquilo e o garçom responde: “Nova Schin com novo sabor”. O garçom sugere que o consumidor experimente, mas o consumidor diz que acha melhor não. Diante disso, o garçom passa a insistir com o refrão: “Ex-pe-ri-men-ta!”. Logo, todo o bar começa a repetir também o mesmo refrão. O

ator Thiago Lacerda aparece, apontando para a cerveja e repetindo o refrão. O apresentador de TV Luciano Huck também aparece. Logo, o consumidor é convencido e prova a cerveja. O próprio consumidor começa então a repetir a palavra “ex-pe-ri-men-ta!”. Em seguida, ele sai do bar, e juntamente com uma multidão, percorre as ruas da cidade, gritando o refrão. A atriz Aline Moraes está entre a multidão, chamando as pessoas para participarem da passeata. A multidão chega a um lugar mais isolado da cidade, em um bar, em que o garçom serve a Nova Schin a um consumidor mas ele diz não gestualmente. O consumidor em questão é o Zeca Pagodinho. Um homem sai da multidão e pede a todos que esperem. Esse homem vai até Zeca Pagodinho e fala em segredo a ele. Depois disso, Zeca pega seu copo de cerveja e bebe a Nova Schin. A multidão fica em suspense e Zeca demonstra aprovação, levantando seu polegar. O narrador fala: “Nova cerveja com novos ingredientes. Chegou a Nova Schin. O seu novo sabor”. A cena volta à apresentadora de TV e modelo Fernanda Lima, que pergunta ao homem o que ele havia falado a Zeca Pagodinho. Ele responde que repetiu o refrão “Ex-pe-ri-men-ta!”.

No segundo comercial, intitulado Expeguimenta, dois amigos estão em um bar e um deles pergunta ao outro se já experimentou. Este segundo, com um problema de pronúncia com o fonema /R/, responde: “Ainda não expeguimentei. Segá? Você gagante?”. Ao receber a confirmação do outro, ele afirma: “Então é agoga, meu camagada”. A seguir, este bebe todo o copo de cerveja e também começa a repetir o refrão, dessa vez sem o problema de pronúncia: “Ex-pe-ri-men-ta!”. Ao notar que está falando certo, ele vira-se para o bar e exclama: “Cagamba! Não estou mais falando egado! Aí, mulhegada! Que magavilha!”

#### b) Análise funcional:

A Nova Schin, em seus comerciais Multidão e Expeguimenta, trabalhou com a idéia de novidade. Novidades precisam ser experimentadas, antes de serem escolhidas ou descartadas. Para quebrar a antiga idéia prevalente, ou seja a regra, de que a cerveja Schincariol era muito ruim, de qualidade inferior, surgiu no mercado a Nova Schin com o apelo para que fosse experimentada. O objetivo é sugerir uma exposição à nova contingência para os consumidores discriminassem a mudança na contingência de reforço descrita pela antiga regra. Apoiando essa sugestão, a Nova Schin colocou um time de artistas famosos e formadores de opinião para servirem como modelos, ou seja, essas pessoas utilizam seu próprio valor reforçador para emparelharem-no ao valor reforçador da cerveja, e assim aumentarem a probabilidade da emissão do comportamento de consumir, ou pelo menos experimentar, a Nova Schin. É uma ferramenta tradicional na publicidade brasileira utilizar a

modelação para estabelecer o consumo, como ocorre com diversas personalidades brasileiras, sendo chamadas a darem seus depoimentos acerca do produto que estão tentando vender. Ao observar comportamentos de outras pessoas, sobretudo celebridades, o indivíduo pode alterar a frequência de seu comportamento futuro (Zyman, 2002/2003, Martineau, 1957).

Sem dúvida, antes de se utilizar a modelação, é preciso certificar-se de que o modelo estabelece valor reforçador. Imitar pessoas competentes, queridas ou bem-sucedidas é mais provável do que imitar pessoas que não têm essas características. Assim, o comportamento de alguns modelos tem funções discriminativas ao especificarem contingências de reforçamento (Zyman, 2002/2003; Baldwin & Baldwin, 1997; Martineau, 1957).

No caso da Nova Schin, foi utilizada a imagem de Zeca Pagodinho, tradicional consumidor da concorrente Brahma. Zeca é o ícone do brasileiro que entende de cerveja. Ele é pagodeiro, é carioca e bebe cerveja em todos os programas em que comparece. Além disso, é amplamente conhecido que Zeca é consumidor da cerveja Brahma. Todo esse histórico estabelece o valor de modelo do Zeca Pagodinho como alguém que entende de cerveja. Ao ser convencido de experimentar a Nova Schin, o comportamento de Zeca sinaliza que pode ser reforçador imita-lo e experimentar a Nova Schin.

Há, repetidas vezes, o operante verbal de mando “experimenta!”, o que requer do ouvinte o comportamento específico de consumo da cerveja. A expressão “experimenta” é emitida por falantes que são celebridades, estabelecendo com isso uma condição aversiva condicionada que só será retirada com o comportamento de segui-la. O próprio Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária proibiu o uso dessa técnica, sugerindo que os anúncios “não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem” (Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, Anexo A e P).

Ao mostrar uma grande multidão consumindo a Nova Schin, a mensagem que chega ao consumidor é a de que pode ser reforçador imitar e obedecer ao mando de experimentar. Em termos de padrão cultural, existe a idéia de que os organismos foram reforçados socialmente no passado ao emitirem uma mesma resposta a qual observaram outros organismos do grupo a que pertencem emitirem. Assim, além do sabor reforçador que a própria cerveja declara ter (isso pode ser verificado em diversas vezes nos comerciais através de exclamações de “que maravilha” e o levantamento do polegar indicando aprovação), também é reforçador seguir a regra e obedecer aos padrões que o grupo passa a estabelecer.



No comercial Expeguimenta, a mensagem parece demonstrar que a cerveja pode tornar aquilo que seria, em princípio, aversivo, como o personagem que fala errado, e não é fisicamente atraente para os padrões brasileiros, em algo divertido e alegre. Por meio da colagem de estímulos, assume-se que algo que era, a princípio, aversivo, como a própria cerveja Schincariol era, pode tornar-se reforçador, assim como o personagem se torna ao beber a Nova Schin.

Além disso, não se pode esquecer o condicionamento respondente também presente nos comerciais da Nova Schin. São mostradas várias imagens da cerveja sendo colocada no copo, com a espuma transbordando, o copo transpirando, demonstrando que a cerveja está bem gelada. Como todas essas imagens já foram emparelhadas no passado, mesmo em outros comerciais, elas tendem a eliciar a salivação e outras respostas emocionais e reflexas relativas ao consumo da cerveja Nova Schin.

### ***Análise Funcional do Comercial da Brahma***

a) Resumo da propaganda:

O comercial se inicia com o desfile de escola de samba. Dominginhos da Viradouro começa a cantar o jingle. São intercaladas várias imagens da bateria da escola, das passistas e da cerveja.

“Olha a Brahma chegando!

É carnaval, não tem hora para parar,

Não tem hora para acabar,

O bicho já vai pegar.

Chegou a hora.

O samba é para se puxar,

O bumbo é para se bater,

E a Brahma é para refrescar.

E quando amanhecer

Eu quero te ver pular,

Meu povo continuar

Sambando e pedindo mais”

Emendada à fala de Dominginhos, entra a imagem de Cordel de Fogo, em Encantado, mostrando um outro tipo de carnaval, do Nordeste. Ele canta:

“A Brahma é a cara do carnaval,  
carnaval é a cara da Brahma,  
há um monte de carnavais”

A multidão, embaixo do trio elétrico, pula e grita:

“Pode pular, vai refrescar!”

Daniela Mercury assume o comando do comercial, cantando:

“Legal que a Brahma rola para refrescar,  
é a minha cerveja e sempre será”

São mostradas imagens de todos os carnavais, com o público dançando, tanto no desfile, quanto na avenida. É mostrado o slogan “A cerveja de todos os carnavais”.

#### b) Análise funcional:

A Brahma procura mostrar-se em uma variedade de contextos. Tanto no sambódromo, quanto no carnaval do Nordeste, quanto na avenida, no trio elétrico, a mensagem trazida é a de que a Brahma é a melhor cerveja. Neste caso, a Brahma se coloca como a solução para a privação. É ela que mata a sede. É ela que refresca. No carnaval, há muita atividade física, o que gera sensação de calor, tanto nas ruas, porque é verão, quanto em bailes superlotados onde não há refrigeração. Para acabar com essa situação aversiva para o organismo, a propaganda sugere que a melhor opção é a Brahma, pois ela pode saciar o organismo em privação de líquidos.

Em termos técnicos, o consumo de álcool pode levar a maior desidratação ainda, uma vez que a cerveja é diurética. Entretanto, não há menção a isso nos comerciais. O que se pretende fortalecer é a imagem de uma cerveja gelada que pode resolver a privação de água a curto prazo, sem maiores considerações aos efeitos de longo prazo.

O condicionamento respondente mais uma vez entra em cena. São também mostradas imagens da cerveja sendo colocada no copo, dando ênfase à cor e a espuma. As imagens são mostradas em close, o que evidencia essas características. Assim como nos comerciais da Nova Schin, essas imagens, ao terem sido emparelhadas com o comportamento de beber e com o sabor da cerveja, podem eliciar a salivação e outras respostas emocionais que servem como estímulo discriminativo para o consumo da cerveja Brahma.

Por trabalhar com a idéia de reforçamento incondicionado, ligado a sobrevivência do organismo, a Brahma utiliza-se de imagens emparelhadas com calor e suor. É um comercial com muitas imagens de pessoas dançando e pulando e de atividade física.

A variedade de carnavais em todo o país mostra a Brahma como uma cerveja capaz de agradar a todos, ou ser reforçadora em vários ambientes distintos. Não importa em que contexto ela seja consumida, haverá reforçamento.

Considerando a cultura brasileira, o carnaval é uma festa de grande importância. A metacontingência evidencia que no período do carnaval, comportamentos de dançar, freqüentar salões de baile, participar de carnavais de rua, têm grande probabilidade de serem reforçados. Culturalmente, carnaval é, por si só, um estímulo reforçador condicionado, para muitos brasileiros. Ao longo da história, carnaval foi emparelhado continuamente com dança, paquera, sexo, mulheres “bonitas”, etc.

Ao utilizar o carnaval como pano de fundo para o comercial, o publicitário pode ter produzido um emparelhamento entre este reforçador já conhecido, o carnaval, com a marca Brahma. Assim, a marca da cerveja pode se tornar também um estímulo reforçador condicionado, que dá acesso a inúmeros outros reforçadores, anteriormente emparelhados com o carnaval.

### *Análise Funcional dos Comerciais da Antarctica*

#### a) Resumo das propagandas:

Vários amigos estão em um bar lotado e um deles exclama: “Essa é a mais boa”. Em vista disso, a música pára, a cena congela e Bussunda entra para dar uma explicação a respeito da gramática da Língua Portuguesa. Ele diz: “Vamos molhar nossa Língua Portuguesa. Mais boa está gramaticalmente incorreto, porém cervejeiramente está mais do que perfeito. Ele quis dizer que Antarctica é melhor do que as outras. Um exagero de linguagem perfeitamente justificável diante de um exagero de cerveja”.

No outro comercial da série, “Profeta”, todos estão em um bar, bebendo Antarctica, e entra um profeta, dizendo “Irmãos, eu sou o profeta e eu trago a boa nova”. Bussunda, ao lado da atriz Danielle Winits, responde “Aí, Nostradamus, deixa a nova e traz a boa”. Depois disso, o profeta senta-se a mesa com eles, levanta seu copo vazio, e exclama: “O fim está próximo”. Bussunda replica: “Aí, garçom, traz outra boa que essa está acabando”.

No terceiro comercial da série, as atrizes Juliana Paes e Danielle Winits estão no bar e chega um rapaz com pinta de galã e gel no cabelo, e passa uma cantada em Juliana, dizendo: “Oi, você é nova aqui?”. Juliana então comenta com Danielle: “Ô cantadinha fraca, hem? Nova? Por favor!”. Danielle então responde: “Nova? É ruim, hem?”. O rapaz sai sem

graça. Nesse momento, chega Bussunda, que pergunta a Juliana: “E aí? Vamos numa boa?”. Juliana e Danielle riem, lisonjeadas. A frase “Boa, só se for Antarctica” fecha o filme.

b) Análise funcional:

Em todos os comerciais, foi utilizado o recurso de modelação com personagens famosos, como Bussunda, Danielle Winits e Juliana Paes. A modelação é feita no seguinte sentido: “se o Bussunda, mesmo feio e gordo, é um ‘cara legal’, bebe Antarctica e consegue ter acesso a mulheres bonitas, então o consumidor que beber Antarctica também será como Bussunda, mesmo não sendo bonito, será ‘legal’ e terá acesso a mulheres assim”.

É interessante notar que foram utilizadas duas mulheres atualmente famosas, sendo uma loira e outra morena. Ambas já foram capas de revistas masculinas e são reconhecidas pelo corpo bem torneado, que teria valor reforçador para a uma boa parte dos homens brasileiros, de acordo com a descrição da metacontingência. Em termos de padrão cultural brasileiro, são mulheres extremamente desejadas. Por outro lado, Bussunda não é um homem reconhecido pela beleza ou atributos físicos. No entanto, ele é bem humorado, tendo ficado famoso exatamente por conta de seu programa humorístico. Ele representa o homem brasileiro médio. Não é bonito, mas pode se tornar interessante e conquistador, quando toma Antarctica.

Assim, pode-se perceber que o comercial da Antarctica visa alcançar principalmente o público masculino de consumidores de cerveja. Mesmo mostrando mulheres bebendo a cerveja, a mensagem é dirigida aos homens. As mulheres estão no bar para serem conquistadas por aqueles que bebem Antarctica. Obviamente, elas também vão ao bar, divertem-se, riem e paqueram. Mas o comercial não afirma que as mulheres que bebem Antarctica ficarão interessantes como a Juliana Paes e a Danielle Winits. Mostra apenas que mulheres bonitas bebem Antarctica. A ênfase, contudo, é dada ao comportamento de Bussunda como modelo para outros homens.

Ao imitar o comportamento de beber a cerveja Antarctica, o consumidor espera conseguir os mesmos reforçadores: mulheres, aceitação do grupo social, por exemplo. Entretanto, essa não é a mensagem explícita do comercial. O que os comerciais ressaltam é o sabor da cerveja, caracterizada como “A Boa”, ou “um exagero de cerveja”. Assim, ao beber Antarctica, o consumidor estará escolhendo a melhor cerveja em termos de sabor.

Além disso, há várias referências à Nova. Claramente, o publicitário tenta retirar daquilo que é novo, o atrativo principal. A novidade, enquanto reforçador primário, deixaria de ser importante. O que mais importa é o sabor. É uma clara contraposição aos comerciais da

Nova Schin, que enfatizou suas características de nova como reforçadoras. A Antarctica, apesar de não ser nova, isto é, mesmo não tendo as qualidades reforçadoras da novidade, permanece como a boa, a melhor, mantendo assim as qualidades reforçadoras do próprio sabor. Ao beber Antarctica, o consumidor deixa de lado a novidade para ter acesso à cerveja que é reconhecidamente boa pelo seu sabor.

### ***Análise Funcional dos Comerciais da Kaiser***

a) Resumo das propagandas:

São seis comerciais que introduzem a Nova Kaiser.

O primeiro deles, “Tattoo”, mostra um jovem entrando em um estúdio de tatuagem. Ele escolhe um desenho de uma caveira com riscos tribais, mostra ao tatuador, que começa a trabalhar nas costas do jovem. Ao terminar, o jovem olha-se no espelho e vê um desenho muito diferente daquele que havia escolhido: um ursinho segurando um coração. O narrador entra em cena, perguntando: “Já pensou se mudam a sua tatuagem sem pedir a sua opinião?”

No segundo filme, “Locadora”, toda a família se reúne para assistir um filme. A pipoca já está pronta. Estão presentes os pais, avós, e até a bisavó. Ao se colocar o filme, são ouvidos os ruídos de um filme de sexo explícito. Toda a família demonstra espanto. A seguir, entra o narrador, dizendo: “Já pensou se mudam o filme que você alugou sem perguntar a sua opinião?”

No comercial “Pesquisa”, o narrador sai às ruas perguntando: “Tem coisa que pior que mudarem alguma coisa sem pedir a sua opinião?”. Ele passa a entrevistar as pessoas sobre as pessoas fariam se mudassem alguma coisa em suas vidas sem lhes perguntar. Todos afirmam que não gostariam disso. Finalmente, o narrador pergunta se pediram a opinião dos consumidores antes de mudar a cerveja. Todos, mais uma vez, afirmam que não. Então o narrador fecha o comercial, dizendo: “Aguarde. Vem aí a Kaiser novo sabor, a cerveja feita por você”.

No comercial “Data Folha”, o narrador diz que já foi verificado que ninguém gosta mesmo que fiquem mudando as coisas em sua vida. Por isso, a Kaiser encomendou a maior pesquisa já feita sobre cerveja à Data Folha, que revela que “para 96% dos brasileiros a cerveja perfeita tem que ser suave, 73% querem espuma cremosa, para 97% é essencial que ela seja feita com os melhores ingredientes, e 90% afirmam que ela tem que ser diferente das

outras”. Depois da apresentação dos resultados, o narrador diz: “Você disse como tinha que ser, e a Kaiser fez. Kaiser novo sabor, mais gostosa porque é mais suave. Kaiser novo sabor, a cerveja feita por você”. Enquanto isso, são mostradas imagens da cerveja e de pessoas alegres bebendo a Kaiser.

Continuando a série, no comercial “Luma”, há imagens iniciais de Luma de Oliveira desfilando no sambódromo, como madrinha da bateria. Aparece, então, a mãe de Luma, perguntando: “Gostou? Fui eu que fiz.” Luma diz: “E a Kaiser novo sabor foi você que fez. Kaiser novo sabor. Mais gostosa porque é mais suave. A cerveja feita por você.”

Finalmente, no comercial “Lulu”, são mostrados trechos do show de Lulu Santos, cantando a música “Aviso aos navegantes”. Logo depois, Lulu está sentado, segurando uma Kaiser e pergunta: “Gostou? Fui eu que fiz. E a Kaiser novo sabor foi você que fez. Kaiser novo sabor. Mais gostosa porque é mais suave. A cerveja feita por você.”

#### b) Análise funcional:

Mais uma vez, é analisado o reforçador novidade. A Kaiser não desqualifica a novidade como um reforçador natural importante. Todos gostam de coisas novas. Porém, o publicitário mostra como aversiva uma mudança realizada sem consentimento do indivíduo.

Isso também está diretamente ligado a um movimento contra a Nova Schin. Esta lançou-se como nova, e conseguiu bons resultados utilizando o reforçador novidade. O publicitário pretendeu utilizar o mesmo reforçador, porém, desqualificando a novidade arbitrária trazida pela Nova Schin, posicionando-se também como possuidora do reforçador novidade, e adicionando a estes outros reforçadores, como a participação do consumidor.

É por isso que a Kaiser afirma ter realizado uma grande pesquisa de âmbito nacional, checando as preferências dos consumidores. Com base nos dados recolhidos, a Kaiser pôde então modificar sua cerveja para melhor adaptar-se ao paladar brasileiro. Em outras palavras, foram colocados na cerveja os reforçadores que o próprio consumidor prefere.

Também é utilizada a modelação, com as presenças de Luma de Oliveira e Lulu Santos, que são reconhecidos nacionalmente por serem bem sucedidos e terem feito coisas interessantes. São pessoas com grande apelo junto ao público, tanto masculino e feminino, principalmente em faixas etárias mais jovens. O fato de eles serem bem sucedidos favorece a imitação, conferindo valor reforçador a realizações próprias e, por conseguinte, à cerveja Kaiser. A mensagem é: deve-se ter orgulho daquilo que se faz. Se o Lulu Santos e a mãe da

Luma de Oliveira fizeram coisas boas, então a cerveja que o consumidor fez também é boa. Assim, também deve-se ter orgulho de beber a Kaiser, feita pelo próprio consumidor.

Outro aspecto dos comerciais da Kaiser é o apelo aos reforçadores naturais da cerveja. O sabor é mais suave. Por isso, é reforçador consumi-la. Esse aspecto intrínseco da cerveja é repetido por diversas vezes, na frase “Mais gostosa porque é mais suave.” Assim, independente de qualquer outro apelo ao valor da novidade, ao valor da própria realização, tem-se como reforçador maior o próprio sabor da cerveja. Mais uma vez, são utilizados princípios do condicionamento respondente para eliciar salivação na presença dos estímulos visuais, como a cor da cerveja, o vapor que sai do gargalo, o próprio líquido enchendo o copo, o copo transpirando, em imagens feitas em close.

## CONCLUSÃO

Não há dúvida de que a publicidade é uma ferramenta poderosa na manipulação de comportamentos do consumidor. Desde o final do século XVIII, quando surgiu de maneira incipiente e embrionária, e principalmente após sua verdadeira expansão, já no século XIX, suas técnicas têm sido aprimoradas para exercer cada vez maior influência no consumo (Vestergaard & Schroder, 1985/1988).

Para se criar uma propaganda de efeito no consumidor e eficaz na questão de mudança de hábitos de consumo, é essencial considerar diversos aspectos. É necessário conhecer o público alvo, conhecer a cultura na qual se insere esse público, definir quais estímulos são reforçadores e quais são aversivos para o público em questão (Gill, 1956; Martineau, 1957).

A propaganda deve ser capaz de comunicar e convencer. Deve ser capaz de mudar a maneira como o consumidor vê cada marca, comunicando seus atributos que a diferencia das demais. Deve também ser capaz de influenciar a compra do cliente, para que ele sempre escolha a marca ou o produto em questão. Para Zyman (2002/2003), “o objetivo da publicidade é vender mais coisas a mais pessoas, com mais frequência, por mais dinheiro” (p. 28). Isso reflete o caráter manipulativo que a propaganda exerce. Para Machado (2002), toda comunicação é manipulativa, bem como todo comportamento operante é manipulação, uma vez que todos os operantes estão sob controle de estímulos (Machado, 2002).

A propaganda não é uma arte nem uma ciência, ela é uma técnica manipulativa que tem como propósito a persuasão, a manipulação. Manipular não significa enganar, mas sim, controlar uma probabilidade de respostas através dos estímulos disponíveis e das conseqüências prometidas, para um comportamento considerado como desejado (Barreto, 1982).

Em face disso, a Psicologia, sobretudo a Análise do Comportamento, pode trazer um auxílio valioso para a publicidade. Ao analisar cada estímulo ou evento, é possível verificar quais são reforçadores eficazes que podem estabelecer ou manter o comportamento de compra. É possível também colocar o comportamento de compra sob controle de estímulos eficazes, escolhidos e determinados na propaganda.

É sempre bom recordar que a publicidade não é o único determinante do comportamento. Há sempre uma colagem de estímulos que pode contribuir para a emissão do comportamento. Não há como a propaganda ter acesso à história individual de reforçamento e



punição que cada indivíduo terá com cada marca e produto. Mesmo assim, a publicidade, conforme foi visto, pode aumentar o valor reforçador dos produtos anunciados, bem como aumentar a frequência dos comportamentos de comprar que dão acesso a esses reforçadores.

Contudo, poderia ser levantada a questão de que a publicidade vem, através dos últimos séculos, alcançando cada vez mais público e conseguindo cada vez melhores resultados. Isso vem ocorrendo, mesmo sem a contribuição dos princípios do comportamento. Sob esse aspecto, aparentemente, a Análise do Comportamento pouco teria a oferecer, uma vez que a propaganda já tem alcançado bons resultados, mesmo sem conhecer e empregar esses princípios.

É interessante observar, no entanto, como a publicidade já se utiliza dos princípios comportamentais descritos pela Análise do Comportamento, embora sem fazer menção a estes, de forma elementar e sem o mesmo rigor técnico. Há muitos livros que demonstram a eficácia desses princípios, ainda que coloquem outros nomes e considerem a informação sob aspectos diversos. Seja como for, os princípios de modelação, esquemas de reforçamento, regras, mandos, colagem de estímulos e condicionamento respondente, apenas para citar alguns deles, estão presentes sem estes nomes, em todos os livros de publicidade. Não há como fazer uma propaganda eficaz sem se utilizar desses princípios, ainda que outros nomes sejam dados a eles.

Obviamente, quanto mais se souber a respeito desses princípios de análise funcional, mais favoravelmente a propaganda pode agir, controlando comportamentos, ou, em termos cotidianos: motivando para a ação, modificando hábitos de consumos, alcançando seus objetivos.

Nesse contexto, o presente trabalho mostrou-se útil ao elucidar o papel de alguns estímulos nas propagandas de cerveja. Ao identificar quais variáveis atuam sobre o comportamento de escolha do consumidor, através da análise funcional de alguns comerciais de televisão, torna-se mais factível a utilização dos mesmos para a consecução do objetivo maior da propaganda. Os princípios comportamentais, por explicarem como pode se dar a modificação do comportamento, são importantes para aumentarem o alcance que a propaganda pode ter. Além disso, os princípios comportamentais podem oferecer ao publicitário um controle mais efetivo da resposta de compra do consumidor, uma vez que posiciona essa resposta sob controle de estímulos de grande magnitude.

Foi relevante a proposta de análise funcional das propagandas. O mercado escolhido, da indústria cervejeira, é bastante competitivo. Por isso, foi possível ver a mútua influência dos comerciais, uns sobre os outros. Essa influência pôde ser notada na menção de

características de uma cerveja em comerciais de outras marcas, com a desqualificação dos seus atributos e a reformulação das propagandas para convencerem o público de que sua marca é superior à anunciada. Foi notável a movimentação que a Nova Schin causou em seus concorrentes, em que vários deles elaboraram propagandas de ataque ou oposição àquela marca.

Questões teóricas formuladas pelos grandes pensadores do Behaviorismo, como Skinner, Millenson, Baum e Catania, puderam ser levadas em conta nesse estudo, na análise funcional dos comerciais. Os temas basilares do comportamento, tais como condicionamento operante e respondente, comportamento governado por regras, comportamento modelado por contingências, operantes verbais, puderam ser aplicados em uma análise prática e atual. Além disso, outros autores contemporâneos com viés utilitário e aplicado puderam ser revisados para a elaboração das análises. Não se poderia esquecer dos autores de publicidade que contribuíram com conhecimentos específicos dessa área e que estão ligados diretamente à Análise do Comportamento, sem talvez que o saibam.

No decorrer desse estudo, foi possível encontrar livros de publicidade que aplicam princípios de outras abordagens da Psicologia, tais como Análise Transacional e Abordagem Junguiana. Pouco foi encontrado a respeito da Análise do Comportamento, com exceção de um artigo. Isso mostra a necessidade de que mais analistas do comportamento dediquem-se ao tema, como forma de assistir aos publicitários em sua tarefa de modificação de comportamento. É bastante provável que, com as técnicas comportamentais, os publicitários consigam melhores resultados na elaboração de propagandas de grande apelo junto ao público alvo.

Uma aplicação prática, da qual os publicitários estão encarregados, é justamente tentar identificar aspectos relacionados a composição da contingência de três termos do público-alvo de seu produto. Na maior parte das vezes, os indivíduos não têm sequer conhecimento de quais são os estímulos a que eles respondem para efetuarem as escolhas e tomarem as decisões de compra de um produto. Contudo, um fator é sempre decisivo: a relação organismo-ambiente nas diversas contingências. Assim, quais são os reforçadores de maior magnitude? Quais são estímulos que, somados, produzirão o comportamento desejado? Ou seja, o comportamento de comprar está sob controle de quais variáveis? A todas essas perguntas os analistas do comportamento podem responder de maneira a validar as propagandas, tornando-as mais eficazes e eficientes.

Com esse trabalho, pôde ser estudada a influência e o impacto que as propagandas têm no comportamento das massas e como o comportamento das massas afetam mutuamente

as propagandas. Foi possível compreender a função da análise da metacontingência e a sua contribuição à compreensão das variáveis que controlam o comportamento da sociedade.

A técnica publicitária pode manipular estímulos de modo a levar o organismo à emissão do comportamento de escolha desejado. E a Análise do Comportamento parece poder contribuir de forma fundamental a fim de alcançar esse objetivo.

## **ANEXOS**

ANEXO 1 – CD com os comerciais das marcas Skol, Brahma, Antarctica e Nova Schin

ANEXO 2 – DVD

com os comerciais da Kaiser

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andery, M.A.P.A. & Sério, T.M.A.P. (2001) Behaviorismo Radical e os determinantes do comportamento. In H.J. Guilhardi; M.B.B.P. Madi; P.P. Queiroz & M.C Scoz, (orgs) *Sobre comportamento e cognição*. Vol. 6, cap. 22. Santo André: Esetec.
- Baldwin, J.D. & Baldwin, J.I. (1997) *Behavior Principles in Everyday Life*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Barreto, R.M (1982) *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus
- Baum, W.M (1994/1999) *Compreender o behaviorismo*. Porto Alegre: Artmed
- Catania, A.C. (1993/1999) *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*,\_capturado da internet no site do CONAR: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) em 2004.
- Correa, R. (1998) *Planejamento de propaganda*. 6 ed. São Paulo: global.
- Cunha, R. (2001) Motivação: uma tradução comportamental. In H.J. Guilhardi; M.B.B.P. Madi; P.P. Queiroz & M.C. Scoz (orgs) *Sobre comportamento e cognição*. Vol. 6, cap. 10. Santo André: Esetec
- Gill, L.E (1956) *Publicidad y Psicologia*. Buenos Aires: Editorial Psique
- Keller, F.S. & Schoenfeld, W.N. (1950/1974) *Princípios de Psicologia*. São Paulo: EPU
- Machado, S. L. (2001) Propaganda, consumo e análise do comportamento. In R.R. Kerbauy (org) *Sobre comportamento e cognição*. Vol. 5 cap. 14. Santo André: Esetec
- Machado, S. L. (2002) A manipulação coercitiva nas relações. In H.J. Guilhardi; M.B.B.P. Madi; P.P. Queiroz & M.C. Scoz (orgs.) *Sobre comportamento e cognição*. Vol. 10 cap. 31. Santo André: Esetec
- Martineau. P. (1957) *Motivation in Advertising*. New York: McGraw Hill.

- Matos, M.A. (1991) As categorias formais do comportamento verbal em Skinner. *Anais da XXI Reunião Anual da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto*, 333-341.
- Mattaini, M.A. (2004) *Tools for applied Cultural Analysis* (draft). Recebido por e-mail em 07 de abril de 2004.
- Meyer, S.B. (1997). O conceito de análise funcional. In M. Delitti (org.) *Sobre comportamento e cognição*. vol. 2 cap. 5. Santo André: ARBytes.
- Miguel, C. F. (2000) O conceito de operação estabelecadora na análise do comportamento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, vol.16 n.3.
- Millenson, J.R. (1967/1976) *Princípios de análise do comportamento*. Brasília: Coordenada.
- Randazzo, S. (1993/1997) *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Skinner, B.F. (1953/2000) *Ciência e comportamento humano*. São Paulo: Martins Fontes
- Skinner, B.F. (1974/2000) *Sobre o behaviorismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Souza, D.G. (1997) O que é contingência. In R.A. Banaco (org.) *Sobre comportamento e cognição*. vol. 1 Santo André: ARBytes.
- Vestergaard & Schroder (1985/1988). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Zyman, S. (2002/2003) *A propaganda que funciona*. Rio de Janeiro: Campus