

*Angela Maria Oliva Girardi
Bernadete Lourdes Silva do Prado
Hugo Ferreira de Abreu e Silva
Nathália T. Moore
Olivia Gregatti
Stefani Presmic*

SE BEBER, NÃO DIRIJA: O NEUROMARKETING E A CULTURA URBANA



A comunicação, que constrói marcas e relacionamentos, se tornou um instrumento estratégico de gestão organizacional. O ambiente empresarial, cada vez mais competitivo, exige das empresas ferramentas e estratégias de marketing que valorizem os aspectos intangíveis de sua marca. A cervejaria Petrópolis, fabricante da cerveja Itaipava, parece ter adotado uma estratégia ousada ao patrocinar corridas de automóveis no Brasil.

Este artigo baseia-se na observação e análise do discurso veiculado nas corridas de automóveis do circuito nomeado Gran Turismo (GT), de carros exclusivos. O objetivo é identificar como este discurso se organiza, já que seu maior patrocinador é a cervejaria Itaipava. Este patrocínio parece entrar em contradição com a intensa campanha governamental, via mídia de massa, alertando sobre os perigos da associação de bebida alcoólica à direção.

Há muito se vem trabalhando para conscientizar a população com relação ao risco de acidente devido à embriaguez, quando se está dirigindo um veículo. O grande número de vítimas e o conseqüente custo social levaram o governo a implantar medidas rígidas na tentativa de minimizar o problema. Propagandas institucionais, palestras, reportagens e ações, tais como a Operação Lei Seca, tornaram visível o problema e a urgência de se mudar a cultura da comunidade brasileira em relação a esse comportamento.

Em entrevista ao jornal O Dia on-line, o subsecretário de governo e coordenador da Operação Lei Seca, Carlos Alberto Lopes, apresenta o real motivo da elaboração de uma medida tão rígida: uma campanha educativa e de fiscalização, de caráter permanente, que teve início naquela data, com a finalidade de reduzir acidentes de trânsito no país.

Nós queremos mudar uma visão equivocada, que, infelizmente, ainda encontra adeptos no Brasil: a de que a violência no trânsito é algo imprevisível e fortuito. Embora quase sempre involuntária, ela é muitas vezes fruto de atos imprudentes e negligentes como o uso da bebida.

A empresa organizadora do circuito GT certamente conhece a realidade em que está inserida, onde, anualmente, ocorrem mais de 350 mil acidentes nas ruas e estradas brasileiras com um saldo sinistro: 33 mil mortos e mais de 400 mil feridos (dados divulgados pelo CONTRAN em 20/6/2010). Na maioria desses acidentes — mais de 70% — constatou-se que ao menos um dos motoristas encontrava-se alcoolizado.

Segundo a Federação Internacional de Automobilismo (FIA), o carro GT é um automóvel aberto ou fechado que tenha não mais de uma porta em cada lado e um mínimo de dois assentos em cada lado da linha central-longitudinal do carro, assentos estes que devem ser cruzados pelo mesmo plano transversal, apto a ser perfeitamente usado em vias públicas e adaptado para circuitos ou percursos fechados.

O **FIA GT** estreou como Campeonato Europeu em 2006 e, logo na primeira etapa, em Silverstone (Inglaterra), 44 duplas estavam inscritas, todas com carros de sonho dos amantes do automobilismo: Ferrari, Ford GT, Lamborghini Gallardo, Porsche e Dodge Viper. Tamaña força logo na primeira temporada inspirou os organizadores a idealizar torneios em outros países com grande tradição automobilística, caso do Brasil.

O **Itaipava GT Brasil** utiliza a mesma receita que determinou o sucesso da categoria na Europa.

No Brasil, o evento leva o nome de Itaipava GT Brasil, devido ao patrocínio da Cervejaria Petrópolis, fabricante da cerveja Itaipava, o que claramente representa uma contradição entre o interesse público e o privado, já que o governo está empenhado em promover a alcoolemia zero na direção, como fica evidenciado em suas constantes campanhas de massa e na legislação criada em torno do assunto.

Art. 165. Dirigir sob a influência de álcool ou de qualquer substância entorpecente ou que determine dependência física ou psíquica: (Redação dada pela Lei nº 11.275, de 2006)

Infração - gravíssima;

Penalidade - multa (cinco vezes) e suspensão do direito de dirigir;

Medida administrativa - retenção do veículo até a apresentação de condutor habilitado e recolhimento do documento de habilitação.

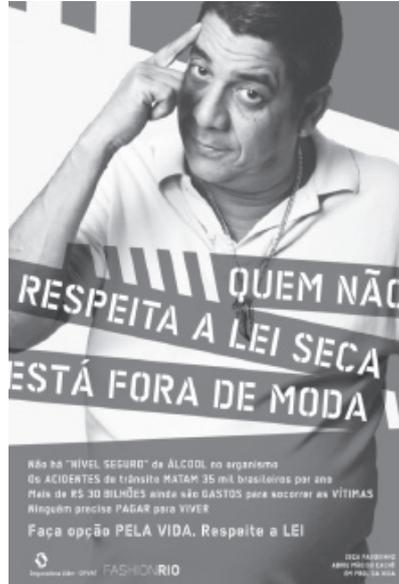
Apoiando-nos na Análise do Discurso, como afirma Orlandi (1999), os sentidos são produzidos ao se relacionar o dizer (ou não dizer) à sua exterioridade, suas condições de produção.

O discurso da lei, apresentado anteriormente, é objetivo, impessoal. A referência a artigos, parágrafos e alíneas, própria do discurso jurídico, não é atraente ao leitor leigo que, na maioria das vezes, desconhece as especificidades da lei a que está sujeito, por incapacidade de dar sentido ao que lê ou ouve ou mesmo como fuga à responsabilidade que implica conhecê-la.

Materializado no discurso da propaganda institucional, em geral, as mensagens têm como recurso argumentativo a ameaça, o medo, a proibição e a dor para convencer o interlocutor da necessidade de ter uma postura sensata em relação ao consumo de bebida ao dirigir.

Abaixo, uma propaganda institucional sobre os riscos de beber e dirigir. Sem subterfúgios, refere-se ao número de mortos e à quantia gasta em tratamento de feridos. Usa o imperativo, desfaz o mito de que há nível seguro de álcool, emprega a cor vermelha (perigo, sangue) para chamar a atenção. Utiliza tam-

bém maiúsculas e letras em caixa alta, além de uma figura que notoriamente bebe, mas que nunca esteve envolvida em acidente de trânsito.



Não há "NÍVEL SEGURO" de ÁLCOOL no organismo. Os ACIDENTES de trânsito MATAM 25 mil brasileiros por ano. Mais de R\$ 30 BILHÕES ainda são GASTOS para socorrer as VÍTIMAS. Ninguém precisa PAGAR para VIVER.

Faça opção PELA VIDA. Respeite a LEI.

Ciente de que há uma política nacional de alcoolismo zero, o Itaipava GT Brasil construiu um slogan "Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!", cuja divulgação, entretanto, fica restrita às coletivas de imprensa, não sendo exposto durante as corridas.

“O DISCURSO DO MARKETING, DIFERENTEMENTE DO LEGAL, NÃO APONTA AS SANÇÕES QUE SE SEGUEM AO SE QUEBRAREM AS REGRAS.”

O discurso do marketing, diferentemente do legal, não aponta as sanções que se seguem ao se quebrarem as regras. Trabalha com o condicional “se”, para o qual o jovem apela “se for pego para teste”, “se o Twitter me avisar onde há blitz”, “se precisar, tomo um táxi”, etc.

Assim, é necessário um esforço de interpretação, já que o intertexto, material já conhecido, “Se beber, não dirija”, recebe novos elementos “Lugar de piloto é na pista”.

A polifonia que, segundo Angelim (1996, p. 7), é a “re-utilização das vozes alheias na estrutura argumentativa de causalidade, o que faz daquela um recurso de persuasão”, faz a relação do interlocutor com a mensagem se reconfigurar. Assim, o poder dizer ou não poder dizer em relação à divulgação de uma marca de bebida em uma prova de corrida automobilística encontra um espaço discursivo autorizado, apoiado no slogan “Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!” Apresentado em situações oficiais de comunicação, tais como entrevistas coletivas à imprensa, o slogan parece servir como evidência do alinhamento da organização do evento e dos patrocinadores à ordem vigente.

Paradoxalmente, a comunicação feita pela marca de cerveja em todos os pontos de contato com o público-alvo — macacões, bonés, uniformes, carros, box dos

carros, camarotes, etc. — é exuberante e extremamente redundante em torno da marca patrocinadora.

Tal dicotomia pode ser percebida nas imagens abaixo, respectivamente de uma entrevista coletiva, em que a marca Itaipava mistura-se a outras marcas patrocinadoras, e a de um box, em que a marca da cerveja sobrepõe-se a qualquer outra.



A parceria vem se fortalecendo a ponto de o evento ter tido seu logo redesenhado para a temporada de 2010, com traços que se assemelham mais aos de um rótulo da cerveja Itaipava do que aos de um campeonato automobilístico: cores, forma e até a incorporação do nome da patrocinadora ao nome do evento.

44



Como afirma Fiorin (2002) “[...] o sentido do texto não é redutível à soma dos sentidos das palavras que o compõem nem dos enunciados em que os vocábulos se encadeiam, mas decorre de uma articulação dos elementos que o formam [...]”. Assim esses nomes inscritos no logo, Itaipava + GT + Brasil, podem significar uma cultura que permite a junção de cerveja e corrida em alta velocidade, por exemplo.

Amparados por Orlandi (1999, p. 59) para quem “Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, [...], assim como com o que não é dito e com o que poderia ser dito e não foi”, percebemos que as margens do dizer do texto também fazem parte dele. Entendemos que a ausência da palavra “cerveja” em todas as referências à patrocinadora é plena de sentido em um contexto em que a presença marcada “cerveja” abriria uma brecha na coerência até ali sustentada pelo slogan “Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!”

Sabemos que os referentes concretos podem ser designados pelos denominados substantivos comuns ou pelos substantivos próprios, e que os primeiros informam, por si mesmos, qualidades e atributos dos objetos, enquanto os segundos particularizam um referente determinado sem conotá-lo. O produto, com sua materialidade e potencial carga de proibição associada à bebida, é representado pela marca Itaipava. Sabemos também que a marca simbolicamente representa um produto e desperta relações afetivas subjetivas; no caso da bebida, associadas à comemoração, grupo, pertencimento.

“ATRIBUIR A UM CIRCUITO AUTOMOBILÍSTICO O NOME DE UMA CERVEJA É DESAFIAR AS REGRAS ABERTAMENTE, O QUE CORRESPONDE A IGNORAR OU MINIMIZAR AS SANÇÕES QUE TODA PROIBIÇÃO ACARRETA.”

É importante lembrar ainda a questão do nome, do que é ou não é pronunciável, do que é ou não socialmente aceito. Atribuir a um circuito automobilístico o nome de uma cerveja é desafiar as regras abertamente, o que corresponde a ignorar ou minimizar as sanções que toda proibição acarreta.

Aos mecanismos discursivos já citados somam-se o silogismo (“Piloto na pista não pode beber. Eu não sou piloto. Então, eu posso beber.”), pela repetição enfática do nome do patrocinador, explorando o processo de identificação com os pilotos (envelopados em Itaipava), pela exposição e divulgação sem restrições do nome do evento (Itaipava GT Brasil), pela omissão do slogan nos eventos (“Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!”).

A emoção sempre foi utilizada como recurso para atrair e reter a atenção do público e, atualmente, o marketing de experiência ou marketing sensorial se constitui em uma estratégia que possibilita ao consumidor um conjunto de sensações, seja pela ambientação do espaço físico, pelo atendimento, pelos serviços oferecidos que aguçam os sentidos e proporcionam à pessoa uma experiência especial. O Itaipava GT Brasil parece explorar essa estratégia: corrida de carros exclusivos, cores exuberantes, movimentação intensa nas pistas e nos boxes, sugerindo que os limites podem ser ultrapassados — de velocidade, de exclusividade, de estética e de legalidade.

O mercado brasileiro é grande consumidor de cerveja e, em sua maioria, a comunicação das empresas fabricantes de cerveja está associada a encontros de amigos, música popular brasileira, bares e botequins. Associando-se a um evento como o GT, a Itaipava parece procurar agregar valores tais como exclusividade, poder econômico, bom gosto, velocidade, destreza, habilidade, competitividade, sucesso, vitória, distinguindo-se, assim, das marcas concorrentes.

A aproximação em um evento, Itaipava GT Brasil, de algo proibido (álcool e direção) nos remeteu ao trabalho de Lindstrom (2008) sobre Neuromarketing. Iniciada em 2004, a pesquisa, patrocinada por oito empresas multinacionais, consumiu cerca de três anos, abrangeu vários experimentos e envolveu mi-

lhares de pessoas vindas do mundo todo para servir de objeto de estudo, bem como 200 pesquisadores, dez professores universitários e doutores e uma comissão de ética. Ela lançou mão de dois dos mais sofisticados instrumentos de rastreamento cerebral do mundo: a Imagem por Ressonância Magnética Funcional (IRMF), procedimento clínico e de investigação que permite mostrar em imagens as regiões cerebrais que executam uma tarefa determinada, e a Topografia de Estado Estável (TEE), uma versão avançada do eletroencefalograma que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real.

“DESCOBRIU-SE QUE
TODAS AS IMAGENS
REPULSIVAS... EM
CAMPANHAS ANTITABAGISMO
TORNARAM-SE, NO FINAL,
UM GRANDE DESPERDÍCIO
DE DINHEIRO.”

Nas pesquisas, descobriu-se que todas as imagens repulsivas — as advertências sobre cigarros, por exemplo, seja informando sobre o risco de contrair enfisema, doenças cardíacas ou uma série de outras afecções crônicas —, regulamentações governamentais e bilhões de dólares que os países investiram em campanhas antitabagismo tornaram-se, no final, um grande desperdício de dinheiro.

Elas haviam, na verdade, “estimulado” uma área do cérebro dos fumantes chamada *nucleus accumbens*, também conhecida como “ponto do desejo”. Essa região é um elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo — seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o *nucleus accumbens* exige doses cada vez mais altas do que está sendo desejado para ser aplacado.

Aquelas mesmas imagens de advertência sobre cigarros que visavam a limitar o fumo, reduzir a incidência de câncer e salvar vidas haviam, pelo contrário, se tornado um assustador instrumento de marketing para a indústria do tabaco.

A mensagem passada pelo Itaipava GT Brasil parece caminhar nessa direção: o proibido se torna o desejável, já que o slogan contém uma restrição: “Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!” Esta, entretanto, é uma aparente restrição, já que aponta o sentido inverso, o da liberação, o que significa dizer: “Você não é piloto, você não está na pista. Você pode beber.” Os pilotos envelopados em macacão, capacete e luvas com a marca da cerveja Itaipava reforçam a mensagem liberal acima mencionada.

A identificação entre os que assistem ao espetáculo e aqueles que correm na pista, o que acontece em qualquer esporte entre atletas e seu público, parece se tornar ainda mais perigosa quando se analisa o público-alvo pretendido tanto pelo evento, quanto pela patrocinadora. Ambos têm como seus consumidores majoritários o público jovem, justamente o que apresenta o maior índice de mortalidade nos acidentes automobilísticos.

Segundo Jean-Charles Zozzoli (2007, p. 44), o Behaviorismo — modelos de efeitos diretos sobre o comportamento dos seres vivos como respostas a estí-

mulos — tem sido muito usado por especialistas do marketing e da comunicação para provocar comportamentos precisos no consumidor.

Trabalhar o condicionamento das pessoas, estabelecendo uma relação direta entre um determinado estímulo e um comportamento resultante, permitiria mensurar direta e precisamente os efeitos da publicidade, embora os comportamentos decorram de muitos outros fatores, além das já numerosas variáveis comunicacionais.

Assim, ao serem repetidos, diversas vezes, a marca e o slogan, a mensagem publicitária agiria “sobre um consumidor passivo e acrítico, em uma lógica mecânica e determinista, como conheceu o reclame”, provocando nele uma resposta, uma reação e, no caso da Itaipava, o consumo do produto.

Para identificar o impacto de tal parceria sobre o público-alvo e a população masculina nessa mesma faixa etária, foi feita uma pesquisa com cerca de 40 pessoas sobre sua percepção quando expostas ao logo do evento.

“OS ESTÍMULOS QUE PERCEBEMOS... SOFREM ALGUMAS ALTERAÇÕES QUANDO MUDAMOS O SEU CONTEXTO.”

O resultado aponta uma clara divergência de opiniões entre as pessoas que assistem às corridas e as que não assistem. O fenômeno pode ser explicado pelo princípio básico da teoria gestalista, que defende que a percepção não é o resultado da soma de sensações de pontos luminosos individuais, mas uma apreensão imediata e unificada do todo, devido a uma necessidade interna de organização. Nem as formas, nem as cores, nem o brilho ou o contraste

são atributos absolutos, mas relativos. Os estímulos que percebemos de uma mesma forma sofrem algumas alterações quando mudamos o seu contexto. Daí a importância do conceito de campo para a psicologia da *Gestalt*.

Em relação à pesquisa, o resultado é surpreendente e perigoso, já que justamente as pessoas que mais participam do universo das corridas automobilísticas parecem ser as menos conscientes dos estímulos emitidos pelos discursos verbal e não verbal a que estão submetidas por essa associação com a bebida e raramente associavam a logomarca à empresa de bebida. Já aquelas que não estão ligadas ao evento e não têm vínculo emocional com ele perceberam com mais clareza os traços particulares, as partes do logo, tais como o nome em evidência da patrocinadora, além do uso de cores e letras iguais às da cerveja, e o formato do logo.

Como a construção da identidade (individual ou organizacional) é um processo social, as práticas discursivas se constituem em ferramentas privilegiadas nessa construção e, portanto, fator crucial em um plano dessa natureza. Reconhecendo seu propósito mercadológico, procuramos entender como o discurso dessa parceria, em frontal discordância com a lei vigente no país sobre bebida e direção, sobrevive.

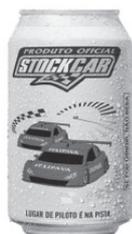
Ao analisar, portanto, a estratégia de marketing da cervejaria Petrópolis, fabricante da cerveja Itaipava, ao patrocinar o Itaipava GT Brasil, concluímos que esta parece apostar na diferenciação da concorrência pela incorporação de atributos de sofisticação, exclusividade e luxo que cercam essas corridas, afastando-se do estereótipo de bebida popular, de baixo preço.

Observamos que seus discursos parecem provocar diferentes sentidos entre seus vários interlocutores, que enxergam aquilo que lhes permitem o inconsciente e a ideologia. No seu inconsciente o homem procura o bem-estar, a alegria, a recompensa, o sucesso, a superação e o reconhecimento, e a sociedade sanciona essas conquistas. De modo geral, ela tem no ato de beber um ritual de celebração de vitória. O esforço deve, então, ser no sentido de desconstruir essa associação que, até então, era vista como natural.

Entendemos também que a linguagem é mecanismo tão complexo, que mesmo as construções discursivas consideradas positivas em relação à proposta de afastar bebida de direção (“Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!”) podem ter efeitos reversos, porque zonas do cérebro são estimuladas à simples menção do ato de beber.

Levando-se em conta esses fatores, percebemos que, para os aficionados por corridas, o sentido dos discursos verbal e não verbal produzidos pelo Itaipava GT Brasil é diferente do que atribuem os não iniciados aos mesmos estímulos: as associações são positivas, não há separação entre fundo (Lei Seca) e forma (logo, macacões e capacetes com nome da cerveja); já os que declararam desinteresse pelas corridas perceberam claramente não só o envolvimento, mas também a preponderância da marca Itaipava no contexto do evento.

Para os responsáveis pela parte legal, há dois pontos que podem ter dirigido a atenção para distante da proibição de tal parceria: primeiramente, como a palavra “cerveja” não aparece em nenhum dos diversos materiais de comunicação, a relação metonímica, que se constitui em estratégia de comunicação mercadológica, embaça a relação bebida-corrída. Além disso, existe (oficialmente) um slogan de advertência sobre o perigo de se misturar álcool e direção: “Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!”. Podemos reconhecer que este fato também se repete nas novas latas da cerveja Itaipava.



As novas latas ajudam a transmitir a mensagem de consumo responsável criada pelo Grupo Petrópolis. A frase “Lugar de piloto é na pista! Se dirigir, não beba!” vem sendo divulgada por meio da participação da empresa em diversas categorias do automobilismo nacional, entre elas a Stock Car.¹

¹Disponível em: <http://gestaodoesporte.blogspot.com/2010/09/cerveja-itaipava-ativando-o-patrocinio.html>

Entretanto, como leitores atentos, não pudemos deixar de perceber, na embalagem lançada recentemente, a localização da advertência “SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA” como secundária em relação à principal “LUGAR DE PILOTO É NA PISTA” e exatamente onde fica a mão do consumidor ao beber.

Angela Maria Oliva Girardi é professora do Curso de Administração - Marketing e Entretenimento da ESPM-RJ; agirardi@espm.br

Bernadete Lourdes Silva do Prado é professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-RJ; bprado@espm.br

Hugo Ferreira de Abreu e Silva é aluno de Administração - Marketing e Entretenimento da ESPM-RJ; hugoferreira@gmail.com

Nathália T. Moore é aluna de Administração - Marketing e Entretenimento da ESPM-RJ; nathaliamoore@hotmail.com

Olivia Gregatti é aluna de Administração - Marketing e Entretenimento da ESPM-RJ; oliviagregatti@gmail.com

Stefani Presmic é aluna de Administração - Marketing e Entretenimento da ESPM-RJ; stefani.presmic@gmail.com



REFERÊNCIAS

- ANGELIM, Regina Célia Cabral. In: SANTOS, Leonor Werneck dos. (Org.). **Discurso, coesão, argumentação**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.
- GESTÃO DO ESPORTE. Disponível em: <<http://gestaodoesporte.blogspot.com/2010/09/cerveja-itaipava-ativando-o-patrocinio.html>>.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 1999.
- PORTAL DO TRÂNSITO. Disponível em: <www.portaldotransito.com.br>.
- ZOZZOLI, Jean-Charles. In: PEREZ, Clotilde (Org.), BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.