

# RECURSOS PERSUASIVOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VOLTADOS AO PÚBLICO MASCULINO

Andressa Rayssa Fernandes da SILVA<sup>1</sup>  
Profa. Msc. Eliana S. Oliveira VALENTE<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de estudo a publicidade trabalhada nos produtos masculinos de higiene pessoal, mais especificamente das marcas: Gillette (aparelho de barbear), OxMen (Shampoo Badass) e Axe (antitranspirante). Uma ideia bem estruturada colocada em prática se torna ímpar no meio de tantas outras, ela tem destaque, faz a diferença, e é aí que uns ganham vantagens sobre outros. Vence o melhor, ou seja, aquele que busca conhecer seu público alvo para que dê a ele aquilo que realmente lhe interessa. Com o objetivo de persuadir e levar o sujeito a comprar, exploram-se diversas estratégias na elaboração e apresentação dos anúncios. Tendo isto em vista, o objetivo desse trabalho será analisar os meios persuasivos e a criatividade dos anúncios publicitários, ou seja, os recursos e argumentos explorados para convencer, estimular, incentivar e conduzir o indivíduo à compra dos produtos oferecidos.

## PALAVRAS-CHAVE

Anúncios publicitários; público masculino; recursos persuasivos

## 1. INTRODUÇÃO

O ser humano é influenciável, isso é fato! Ainda que insistam em dizer que não, suas vidas se pautam em influenciar e serem influenciados, um sempre quer levar vantagem sobre o outro, ainda que seja num bate papo informal. Quando o assunto é consumo, o desejo de tornar o produto vantajoso instaura o propósito persuasivo no vendedor de tal forma intenso que o investimento em campanhas publicitárias é milionário. Como se sabe, uma campanha bem elaborada é convincente, estimulante e até mesmo manipuladora, capaz de chamar nossa atenção, encher nossos olhos, despertar nossos desejos e acelerar nossos pensamentos na ansiedade por obter aquilo que está sendo oferecido.

---

<sup>1</sup> Graduanda em letras – FIRA – Faculdades Integradas Regionais de Avaré – 18700-902 – Avaré-SP – Brasil – [deerafernandes@hotmail.com](mailto:deerafernandes@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Letras – FIRA – Faculdades Integradas Regionais de Avaré – 18700-902 – Avaré-SP – Brasil – [eliana.valente@hotmail.com](mailto:eliana.valente@hotmail.com)

O alvo da publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores. A publicidade é um esforço de persuasão, não de vendas. Ela deve acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca. (GOMES, 2003, p.189)

A aquisição de objetos, expressão das necessidades e desejos dos indivíduos, é fortemente estimulada nas sociedades de consumo desenvolvidas, em que todo o esquema de consumo se desenvolve, se faz mais complexo e se refina. Esse hiper consumo é incitado por mercados incessantemente criativos e de extrema competitividade, mantidos por um sistema publicitário cada vez mais elaborado. (ALLÉRÈS, 2000, p. 55)

A publicidade se encarrega muito bem disto, essa é sua principal função, despertar emoções e desejos em seu consumidor para que ele veja diante dele algo indispensável, ainda que até aquele momento ele tenha vivido bem sem aquele produto. E levá-lo a ação: tirar o produto da prateleira, escolher aquele porque é mais atrativo, chamou mais a atenção do que os outros da mesma categoria. São usadas inúmeras estratégias, linguagens verbais e não-verbais. Na primeira temos a escrita, comerciais de televisão ou vídeos na internet. Na segunda, as embalagens, imagens, forma, cor, etc. Por vezes também vemos o uso das duas juntas, linguagem verbal e não-verbal.

Na perspectiva da Linguística Textual, o texto publicitário pode ser denominado texto, pois sua textualidade resulta da interação de diferentes signos verbais e não-verbais para formarem a mensagem, ou seja, tem tipologia própria em que a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras. Essas suas peculiaridades tornam sua comunicação altamente eficiente. (GONZALES, 2003, p. 41)

O que se espera do consumidor é que ele possa construir, ler algo que às vezes não esteja tão explícito, ainda que a linguagem dos anúncios publicitários não seja de difícil compreensão, (não é usada uma linguagem rebuscada ou termos eruditos), mas quase na maioria das vezes é usado o emprego de figuras de linguagem, como: metáforas, comparações, hipérboles, etc. É necessário que o consumidor tenha pelo menos um médio “faro de malícia” para compreender e reconhecer as intenções que estão por trás daquilo que perante olhos inocentes parecem meros produtos sem qualquer pretensão de persuadir, influenciar, levar a tomar uma decisão, aderir a ideia.

Por meio deste trabalho buscaremos indicar as estratégias e recursos utilizados para se atingir a persuasão em textos publicitários que conquistam o público masculino.

Para tanto, serão analisados três anúncios publicitários de produtos de higiene pessoal voltados ao público masculino.

## 2. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Sabemos que texto é uma unidade de sentido, que se completa num processo interativo. Quando o leitor se coloca diante de um texto e se dispõe a lê-lo, a compreendê-lo, aceita o desafio de construir sentido para ele, assim, começará o processo de interação entre os interlocutores (produtor e leitor), pois o sentido do texto não está nele, mas é construído a partir dele. A esse respeito, declara Koch:

Um texto se constitui como tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de construir, para ela, determinado sentido [...] o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação. (1997, p 30)

Ainda sobre o conceito de texto, é necessário se perceber a sua funcionalidade comunicativa, tendo em vista que nenhum texto é neutro, ou seja, todo texto é fruto de uma intencionalidade e serve para algum fim, seja ele constituído de uma só palavra ou de páginas inteiras.

Texto é uma unidade linguística concreta (perceptível pela visão ou audição), que é tomada pelos usuários da língua (falante, escritor/ouvinte, leitor), em uma situação de interação comunicativa específica, como uma unidade de sentido preenchendo uma função comunicativa reconhecível e reconhecida, independentemente de sua extensão. (KOCH & TRAVAGLIA, 1992, p. 08-09)

Tal processo de interação acontece entre: sujeitos + texto + extratexto. Assim, sujeitos socialmente constituídos usam da linguagem verbal, muitas vezes ancorada a outras formas de linguagens, como ocorre com textos multimodais, para instituir o ato comunicativo, sempre alicerçado nas intenções desses sujeitos. Quanto mais os envolvidos no uso da linguagem conhecerem os recursos disponíveis para a construção textual e mais conhecimento de mundo tiver na aplicação produtora e na atividade leitora, mais ricos de sentidos o texto se mostrará. Logo, quanto mais conhecimento houver, maior a habilidade do sujeito, explorando conhecimentos linguísticos e cognitivos na manipulação diária dos textos produzidos e recebidos cotidianamente.

Neste trabalho, especificamente, o intento é a apreciação dos recursos empregados num gênero textual específico – o anúncio publicitário voltado ao público masculino - , como já fora esclarecido. Para que o objetivo persuasivo seja alcançado, é preciso que nessa modalidade discursiva, o leitor empreenda a construção do sentido de um modo específico, ou seja, se convencendo de que o produto anunciado seja bom e de que ele, enquanto homem, precisa adquiri-lo. Logo, se espera que o anúncio utilize os artifícios necessários para cativar o leitor e promover a venda, funções específicas do gênero em questão, sobre o qual se discorrerá brevemente no tópico seguinte.

## 2.1 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: O GÊNERO TEXTUAL

Antes de se falar especificamente sobre o anúncio publicitário, é necessário expor aqui, ainda que brevemente, a diferenciação sutil, porém relevante, entre a publicidade e a propaganda. Apesar de muito semelhantes e por muitas vezes serem usadas como sinônimos por suas táticas de manipulação, efeitos retóricos, semelhantes recursos de persuasão, a publicidade se difere da propaganda no quesito mercadológico, sua finalidade é a venda, o lucro financeiro.

A propaganda também vende, mas ao contrário da publicidade, ela vende uma ideia que espera implantar na mente do leitor para então, a partir dela, o sujeito possa mudar seu comportamento, suas atitudes, sua forma de pensar. Possui um viés engajado, ideológico por natureza. Seu maior objetivo é fazer com que seu interlocutor, depois de receber a mensagem, possa mudar seus pensamentos e assim produzir um tipo de atitude diferente do que vem sido praticada. Convencê-lo de que o que ele faz é errado e isso precisa ser mudado; muitas vezes fazendo apelações e mostrando o lado bom e o ruim de determinada situação ou atitude. Conforme as palavras de SANT'ANNA (2002, p. 43):

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teoria. Foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

E prossegue o autor supracitado exemplificando sobre a Propaganda:

Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a propaganda vende a ideia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende uma noção que favorece o contribuinte e a coletividade. (SANT'ANNA, 2002, p.44, 45)

O anúncio publicitário, por sua vez, é um gênero textual que tem como foco principal convencer alguém a adquirir algum produto ou serviço. Está presente em nossa vida quase que o tempo todo, através da televisão, jornais, internet, revistas, outdoors, panfletos, etc. Para funcionar e alcançar seu público desejado precisa ser criativo, atraente, sendo essas características extremamente necessárias neste gênero textual, pois o produto anunciado precisa parecer interessante e ser aceito pelo público. Ele é recheado de elementos persuasivos que fazem com que o desejo seja despertado com o intuito de chamar atenção de seu interlocutor e então convencê-lo da boa qualidade de seu produto ou serviço e assim aumentar suas vendas.

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou de terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto [...]). (SANTOS, 2005, p.17)

Para o sucesso de uma campanha, entram diversos recursos como estratégia na intenção de convencer e conduzir o cliente ao produto. Dentre as mais comuns, podem ser citadas: título impactante para chamar atenção, imagens marcantes e expressivas com cores fortes, frases atraentes, frases de efeito, formas de produtos das mais variadas e inusitadas possíveis. Sua linguagem precisa ser atrativa, clara e objetiva não podendo ser de difícil compreensão para que seja acessível, pois é um texto público. Por vezes faz uso da linguagem informal, palavras com letras grandes para que possam ser notadas, verbos no imperativo, intertextualidades, humor, apelação, trocadilhos, uso de figuras de linguagem: rimas, hipérboles, comparações, conotação, metáforas, ironia.

Como explica HERNANDES (2005, p. 228),

Em uma publicidade, encontramos geralmente um tipo de texto sincrético cujo plano de expressão é riquíssimo. Seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o estético, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento, entre outros. Entra aí não só a questão do inteligível (do que é racional), mas principalmente a do sensível.

Quem nunca comprou um produto, até mesmo sem precisar, porque ele chamou tanto atenção, encantou de tal forma, que acabamos levando somente por curiosidade? Ou em certa situação até precisávamos, mas é claro, escolhemos aquele mais atraente? Quando se trata do momento da escolha entre um produto e outro, certamente será retirado da prateleira aquele que mais seduzir, o que possuir aparência de único no desempenho da sua função. A publicidade está relativamente ligada à psicologia, pois sábio é quem busca entender o ser humano: suas vontades e desejos para então produzir algo que aos seus olhos seja atraente, que vá lhe fazer querer ter, algo que naquele momento possa lhe parecer indispensável e a partir disso seja despertado o interesse por adquirir o que está sendo vendido.

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar [...] Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor. (CARVALHO, 2003, p. 9- 10).

Ou seja, somos seduzidos, exploram-se os desejos de nossa alma, precisamos ter para ser. Sentimo-nos confiantes e “poderosos” quando usamos uma roupa ou sapato de determinada marca, um carro do ano, o cabelo da moda, aquele famoso perfume importado. É exatamente disso que a publicidade tira proveito - nosso ego, nosso orgulho em sermos olhados, admirados, respeitados. É imprescindível que os publicitários saibam o gosto do público ao qual quer agradar, o que é realmente relevante para essas pessoas, o que aguça seus olhos, gera emoção, causa-lhes agitação, estímulo, excitação, entusiasmo, a fim de que o texto cause o efeito esperado.

Os estímulos também são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas. E a partir das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra. (GADE, 1998, p. 27)

CARVALHO (2003 p. 12) declara que:

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum.

As campanhas publicitárias exploram diversas técnicas persuasivas e artifícios linguísticos de manipulação. Apela para o desejo, fantasia, autorrealização, o sonho das pessoas: - “Você precisa ter isso para ser feliz, respeitado, admirado”. Nas imagens sempre aparecem pessoas sorrindo, felizes, cores vivas e alegres, uma comunicação sempre bem planejada e eficaz. Faz com que o sujeito leitor queira ser aquelas personagens ali representadas, ou terem o que elas têm. Segundo CARRASCOZA (2005), o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público.

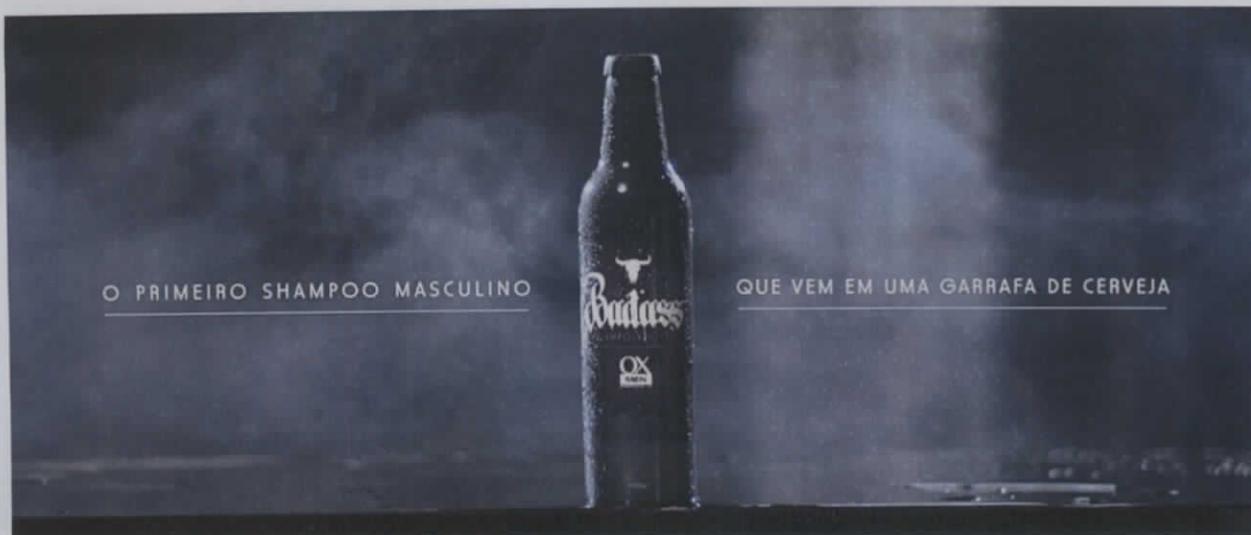
O anúncio que consegue causar esse tipo de emoção, trabalhar profundamente na mente do consumidor fazendo com o que aquilo que está sendo mostrado seja lembrado e conhecido através da sedução, cumpriu seu papel perfeitamente. Está aí tudo que uma publicidade precisa para se tornar viável e conquistar seu público alvo.

### **3. ANÁLISE DO CORPUS**

Mediante tudo o que foi exposto até este momento a respeito da publicidade bem pensada e seus recursos estratégicos de persuasão, foram escolhidos três anúncios publicitários de produtos diferentes, entretanto todos da linha de higiene pessoal para o uso masculino. Lembrando que esse público se difere da mulher, tendo em vista ser a vaidade uma característica peculiarmente feminina – com algumas exceções, é claro. Além disso, o homem não se importa tanto com diferenças entre marcas na hora de fazer sua escolha de produtos dessa natureza e isso obriga as empresas a usarem muita criatividade para se destacarem no mercado.

Seguem-se os anúncios escolhidos.

Imagem 1 – Shampoo Badass (Ox Men)



Fonte: <http://prosalivre.com>

Imagem 2 – Antitranspirante AXE



Fonte: <http://www.massivecityfootballfancorps.com>

Imagem 3 – Aparelho de barbear Gillette



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

Observando cada uma das imagens, podemos notar que todas possuem a predominância das mesmas tonalidades de cores fortes, escuras: azul escuro, preto, verde escuro. A junção dessas cores nos remete a algo forte, profundo, ao autocontrole, autoridade, autoconfiança, poder, elegância e também, segundo PEREZ, os tons de verdes e azuis são percebidos como calmo, suaves e relaxantes. (2004, p.79) . São cores reconhecidas socialmente como pertencentes ao universo masculino, e por esse motivo, geralmente aparecem nessas campanhas, associadas à ideia de calma e relaxamento sugeridas pelos produtos de uso durante o banho ou após ele, como o shampoo e o desodorante, ganham conotação de extrema coerência. As claras também aparecem: cinza, branco, azul claro, para destacar a marca do produto e os breves dizeres sobre ele, além de representarem, no segundo anúncio, a luz da lua e a alvura do homem “limpo” (usa AXE) e a beleza da mulher loira e delicada, com vestes claras, que se desespera pelo homem.

A publicidade em todas as formas de mídia se vale pesadamente da cor para comunicar sua mensagem e, como a mensagem hoje não é tanto "Compre isso agora!", mas "Cobice o estilo de vida que isso representa", o uso da cor pode ser guiado antes pela sutileza psicológica que pela busca de impacto máximo. (BANKS & FRASE, 2012, p.166)

Na publicidade, as cores são algo de extrema relevância, pois elas despertam emoções, desejos, sensações. Mas devem ser usadas com cautela e atenção para que não

tenha o efeito contrário do que se pretende; é importante que o especialista em campanhas conheça o significado de cada cor e o que ela representa e o que pode provocar no consumidor.

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista e sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 13).

Portanto, a escolha das cores não é uma eventualidade. Trata-se de estratégia persuasiva por excelência!

Outra semelhança entre as imagens são os enunciados, frases de efeito, potentes, sedutoras. Na primeira imagem, temos - “O primeiro shampoo masculino que vem em uma garrafa de cerveja”. Esta frase desperta rapidamente a curiosidade de quem lê, pois não é todo dia que algo assim é encontrado: shampoo em garrafa de cerveja? Isso não é nada comum. Sem contar que o apelo faz referência a uma das bebidas preferidas do público masculino e isso aproxima, ainda que inconscientemente, o leitor do produto anunciado.

Na segunda imagem, leva-se em conta o contexto, o todo do anúncio, quando lemos: “Vá como homem. Volte como herói”. - Vou para onde e volto de onde? Podemos então observar o astronauta, a lua, a mulher, o antitranspirante em forma de nave. A Axe lançou o desodorante Axe Apollo numa referência ao projeto americano Apollo que culminou com a chegada do homem à Lua na missão da Apollo 11 em 1969. Então, a ideia do anúncio é oferecer uma nova descoberta, um novo desafio que levará ao sucesso: saia à rua usando o Axe Apollo e conquistará novos horizontes, fará tanto sucesso que ao voltar para casa se sentirá um herói.

A título de curiosidade, após a primeira campanha, uma outra fora lançada em que o consumidor poderia concorrer a uma viagem para o espaço, ou seja, a campanha saiu do plano apenas subjetivo de se tornar um herói social e partiu para o acontecimento real de ida e volta do sujeito que ganhasse a viagem espacial.

A terceira imagem possui a frase “Seja o melhor HOJE. Com Gillette Mach3 Turbo Victory”. Aqui o apelo se conecta diretamente à imagem dos quatro melhores jogadores do mundo na época em que o anúncio foi produzido: os jogadores de futebol Kaká e Thierry Henry, o tenista Roger Federer e o golfista Tiger Woods.

Se eles, os melhores, usam Gillette, então o consumidor que também usar Gillette Mach3 se tornará o melhor assim como eles. Seja HOJE, com todas as letras da

palavra em maiúsculas - funciona como um convite a não perder tempo, ou seja, "Compre agora! Não espere mais!" "Victory" - vitória, triunfo e avanço no barbear, o homem comum também pode se tornar um vitorioso. Trata-se de um apelo psicológico explícito, pois todo mundo almeja conquistar vitórias e ter sucesso.

Pensemos agora em: forma, embalagem, personagens, e o plano de fundo destas imagens.

No primeiro anúncio, o nome para o produto é estratégico: *Badass*, que traduzido para o português, significa *durão, valentão*, ou seja, um estímulo à masculinidade do consumidor, apela para o orgulho masculino. A fumaça as gotas embaixo e a garrafa suada dão a impressão de que ela acabou de ser retirada da geladeira - "a cerveja" está bem gelada - entretanto, como o conteúdo é o shampoo, percebe-se a ambiguidade proposital se estabelecendo: refere-se, na verdade ao vapor do chuveiro durante o banho. Então, a escolha da embalagem foi definitivamente uma estratégia persuasiva: formato de um vasilhame de alumínio preto de 400 ml, parecido com uma garrafa de cerveja. A cabeça de um touro sobre o nome que nos remete às características que representam o animal como: agressividade, força, virilidade, firmeza, ou seja, todos elementos que remetem o leitor ao universo masculino, proporcionando segurança a esse público insinuando a ideia de que: "Agora você pode continuar se sentindo homem ainda que seja comprando shampoo, algo que geralmente mulheres o fazem". Aliás, na versão filmica desta publicidade, exibida na TV, aparece o dizer "Porque nenhum homem deveria se sentir menos homem na hora de comprar seu shampoo", confirmando a insinuação sugerida. Assim, usar "shampoo de homem garantirá sua macheza". Não se sentirá mais constrangido ou envergonhado.

É no ponto de venda que ocorre o confronto entre o consumidor com as diferentes marcas concorrentes de um mesmo produto. E a embalagem pode, então, desempenhar um papel decisivo, constituindo-se naquilo que chamamos de "vendedor silencioso" o final e o único vendedor no momento crítico da decisão de compra. (PINHO, 2001, p. 103)

O criador de tal ideia foi genioso ao dar este formato e nome para um shampoo masculino. Uma garrafa de cerveja, bebida que os homens tanto gostam, associada a um shampoo, algo que a maioria não dá tanta atenção. A forma deste produto já fala por si só e não há dúvidas de que já desperta enorme curiosidade diante dos olhos de um consumidor.

No segundo anúncio, a palavra Apollo teve sua inicial “A” desenhada no formato de uma nave, o corte do A como se a nave estivesse em movimento bem rápido. Na frase abaixo “Vá como homem. Volte como herói”, percebemos a palavra herói em destaque, a fonte está maior comparando-se as outras palavras da frase. A intenção provavelmente tenha sido a de destacar essa condição, para criar no leitor a sensação de poder àqueles que usam AXE Apollo. Depois também temos a lua em tamanho grande, como representativa da proximidade entre o homem e suas conquistas e o produto desodorante em formato de nave atrás dos personagens – ou seja, aquele que leva o sujeito a vencer os desafios e usufruir das suas conquistas (sociais). Ao centro, notadamente em destaque, o homem comum em roupa de astronauta e o seu troféu: a moça loira que, pela expressão, se mostra completamente deslumbrada pelo astronauta, agarrada a ele: o herói dela. Tudo está minuciosamente ligado, cada detalhe fora previamente pensado pelo publicitário para criar a necessidade que leva à ação de comprar. A respeito do poder de convencimento do discurso publicitário, no que se refere à ativação das esferas psicológicas, GADE (1998) declara:

Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de autoestima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança.”(p.90)

Na terceira peça, a escolha das personagens foi de muita engenhosidade e astúcia, pois sabemos que uma das coisas que mais interessa e chama atenção da figura masculina é o esporte, em especial o futebol – daí o fato de Kaká vir em destaque, mais à frente dos demais jogadores. Ao ver estes rostos tão conhecidos e admirados por eles, certamente logo pararão para ler o enunciado, tanto que a Gillette sempre tem seus garotos propagandas escolhidos em meio às celebridades futebolísticas.

A pose dos “melhores” nos remete ao sentido de segurança, autocontrole, poder e também as expressões faciais dizem muito: as mais sérias – comprometimento, responsabilidade – as mais leves, sugerindo sorriso - sucesso, autorrealização, triunfo. As assinaturas dos atletas trazem credibilidade, confiabilidade à marca, como na expressão popular “eu assino embaixo”, eles confiam, apoiam, aprovam, indicam a marca.

Assim, observar os elementos que compõem o anúncio, em especial as imagens escolhidas, é ler o não dito, é atentar para as insinuações discursivas propositalmente instaladas.

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p. 28)

Diante das análises efetuadas ficou claro que todos os recursos de persuasão empregados tiveram o objetivo de convencer pela apelação psicológica, isto é, procuraram embutir necessidades e convicções nos sujeitos para que, a partir das certezas de obtenção de sucesso ao usar o produto e marca anunciados, os clientes decidissem pela aquisição dos mesmos. Conforme MARTINS (1999, p. 27), “A motivação da compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo”.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alma da publicidade é a persuasão, a criatividade. Por esse motivo, se faz necessário entender que nada na publicidade é meramente coincidência ou acaso. Tudo que está ali foi pensado para estar ali. É absolutamente proposital: cores, palavras, personagens, expressões, etc. As imagens anteriores das marcas aqui apresentadas nos dão bons exemplos de anúncios, todos eles levaram em consideração aquilo que realmente importa e interessa aos olhos do público masculino, percebe-se que foram trabalhos minuciosos de reconhecimento do público ao qual se desejava agradar: entender do que ele gosta, o que importa para ele, o que lhe desperta a curiosidade e chama a sua atenção, ou seja, oferecem os objetos de cobiça, atendem às vontades e, assim, tornam-se capazes de seduzir o público masculino e o leva ao ato da compra do produto oferecido.

#### 5. REFERÊNCIAS

BARTHES, R. A retórica da imagem, In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 28.

BANKS, A.; FRASE, T. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D; **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GOMES, N. D. **Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...: Estratégias/Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U. 1998

GONZALES, L. **Linguagem Publicitaria: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HERNANDES, N. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, I; HERNANDES, N. (Orgs.) **Semiótica: objeto e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 227-244.

KOCH, I. V. **O texto e a construção do sentido**. São Paulo: Contexto, 1997.

KOCH, I. ; TRAVAGLIA, L. C. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1992.

**Axe**. Disponível em: <<http://www.massivecityfootballfancorps.com/massivecityffcblog/ssivecityffc.com/2014/02/24-black-gold-white-red.html>>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

**Badass**. Disponível em: <<http://prosalivre.com/existe-um-shampoo-em-formato-de- cerveja-pois-masculinidade-e-algo-muito-fragil-mesmo/>>. Acesso em: 19 de julho de 2017.

**Gillette**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gillette-sinnimo-de-barbeador.html>>. Acesso em: 19 de julho de 2017.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P. U, 1998.

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade e Consumo**. 2002.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, JB. **Comunicação em Marketing**. 6 ° ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

SANT' ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.