



As Propagandas de Cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de Argumentação e Estética para Atrair o Consumidor¹

Brunna Castilho BROK²

Myrianna Coeli Oliveira de ALBUQUERQUE³

Pedro Henrique FILGUEIRA⁴

Adriano Lopes GOMES⁵

Universidade de Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

RESUMO

Analisa propagandas de cerveja veiculadas na televisão brasileira com o intuito de desvelar os elementos de argumentação e estética utilizados para atrair o consumidor. Para este fim, buscou-se como referencial teórico e metodológico a análise de conteúdo por possibilitar um estudo mais detalhado dos textos audiovisuais. A partir da análise das seguintes propagandas: “Brahmeiro” da Brahma, “D. Carminha” da Skol e “One Big Game” da Heineken, percebeu-se que os elementos estéticos e argumentativos mais utilizados são: fotografia, cores, locações, trilha sonora e atores. Pôde-se concluir que estes elementos são utilizados no sentido de criar ambientes de diversão, jovialidade e/ou erotismo com vistas a atrair o seu principal público: os jovens do sexo masculino e que estão na faixa etária compreendida entre 18 e 35 anos.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; estética; propagandas de cerveja.

1. Introdução

O presente trabalho é fruto da pesquisa sobre as propagandas de cerveja exibidos na televisão brasileira. Tal estudo tem como objetivo analisar os elementos argumentativos e estéticos utilizados nas propagandas para atrair consumidores. Para elaborar a análise utilizou-se o referencial teórico da análise de conteúdo e posteriormente fez-se um estudo de comunicação comparada entre as propagandas analisadas: “Brahmeiro” (Brahma), “D. Carminha” (Skol) e “One Big Game” (Heineken).

Para elucidar as discussões e os resultados da pesquisa, este trabalho está dividido em cinco partes: Análise de conteúdo e sua aplicabilidade na comunicação social; Histórico e características da propaganda na televisão brasileira; Estética e

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Radialismo do Departamento de Comunicação Social da UFRN, e-mail: brunnabrok@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Radialismo do Departamento de Comunicação Social da UFRN, e-mail: myri.coeli@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Radialismo do Departamento de Comunicação Social da UFRN, e-mail: pedrofilgueira@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da UFRN, email: adrianogomes@cchla.ufrn.br.



linguagem publicitárias; Propagandas de cerveja no Brasil; E, análise de conteúdo nas propagandas de cerveja na televisão brasileira: elementos de argumentação e estética para atrair o consumidor.

Nas considerações finais, destaca-se a análise comparativa entre as propagandas, chegando-se a conclusão de que as mesmas são voltadas, atualmente, para o público jovem e masculino. Dessa forma, os elementos mais utilizados para atrair o público são voltados para destacar sensações de prazer, diversão, jovialidade e modernidade.

2. Análise de Conteúdo e sua Aplicabilidade na Comunicação Social:

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que tem como finalidade a manipulação de signos contidos em diversas classes de "discursos", visando evidenciar os indicadores que propiciem inferir sobre uma realidade distinta à da mensagem.

De acordo com Adler (1999), a análise de conteúdo é um método de pesquisa que analisa os conteúdos veiculados em diferentes meios de comunicação, como artigos de jornais, programas de TV, filmes, propagandas, livros para crianças e até discursos. É uma forma de avaliação dos temas, imagens e fotos disponibilizados na mídia.

Ao proceder a análise de conteúdo, o investigador formula uma série de perguntas a respeito da frequência, das características e das relações entre elas. Além disso, para se fazer a análise de conteúdo de qualquer material da mídia, é necessário determinar quais serão os elementos de análise e o conteúdo a ser focado. A análise vai depender das variedades de classificação e da criatividade do pesquisador. Sobre o tema, podem ser selecionados autores, ilustrações, fotografias, frases, parágrafos, capítulos de histórias, ou qualquer forma de comunicação (Adler 1999).

Vale destacar que os métodos de análise de conteúdo se agrupam em duas categorias: quantitativa e qualitativa. Os métodos quantitativos têm como unidade de informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo. Já os métodos qualitativos têm como unidade de informação a presença ou ausência de uma característica.

Nesta perspectiva, a análise de conteúdo permite inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objeto da análise, e até o receptor e destinatário das mensagens. A finalidade da análise de conteúdo é efetuar inferências, com base em uma lógica explicitada, sobre as mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas.



Diante dessa perspectiva, entendemos que a mídia exerce a função de mediadora entre os leitores e a realidade e cria a ilusão de unidade de sentido. Mas, sabemos também que os sentidos podem ser muitos, pois a mídia pode apresentar uma reportagem buscando mostrar aos receptores um sentido sobre o tema. No entanto, os receptores, na interação discursiva, apreendem outros sentidos. É nesse sentido que a análise conteúdo se faz necessária e importante para os estudos da Comunicação Social.

3. Histórico e Características da Propaganda na Televisão Brasileira:

Para analisar as propagandas objeto desta pesquisa, é necessário entender a história da propaganda na televisão brasileira.

Sendo assim, com a chegada da televisão em 1950, as campanhas publicitárias passam a aderir a este novo veículo que atinge as massas e que se apresenta como um meio de comunicação que favorece o convencimento do público: na televisão as pessoas viam os produtos anunciados e assim o processo de convencimento era mais eficiente.

Para a televisão, a propaganda passa a adotar novas técnicas e estratégias. De início, eram as apresentadoras ou garotas-propaganda que apareciam, ao vivo, e mostravam os produtos anunciados. Contudo, essa estratégia entra em desuso e é substituída pelo chamado estilo transamazônico que é utilizado até os dias atuais. Neste modelo, as propagandas são criadas em pequenos filmes de trinta segundos ou um minuto, originalmente gravados em filme e posteriormente em video-tape.

Muitos desafios são postos aos profissionais da área, busca-se a criatividade e a quebra dos clichês que envolviam as propagandas da época. Outro desafio era conseguir atrair o público em anúncios curtos, de 30 segundos. Um exemplo colocado pelo site Mundo da TV é do creme dental Kolynos que inova com “um anúncio que dizia: ‘Ah!... gente dinâmica prefere Kolynos’. A diferença dos outros anúncios de creme dental estava clara, até então os anúncios de creme dental travam de assuntos repetitivos, cáries, mau-hálito [...]. A Kolynos quebrou paradigmas, incorporou a refrescância com a expressão “Ah!...”, foi curta, direta e extremamente criativa...” (MUNDO DA TV⁶).

Segundo Marcos Cobra (1997), a televisão é a mídia favorita das agências de propaganda no país. Ele destaca as principais vantagens do uso da televisão pelas agências de propaganda: a) Impacto – a televisão é o meio de comunicação que possui maior impacto de credibilidade. “Ela entra nos lares com som e imagem, facilitando a

⁶ Disponível em: <http://www.mundodatv.com.br/producao/comerciaishis.asp>. Acesso em 10 de junho de 2008.



introdução de diversas marcas de produtos no mercado brasileiro.” (p. 427); b) Cobertura de massa; c) Repetição; d) Flexibilidade; e) Prestígio.

Porém, o autor destaca algumas limitações para a propaganda na televisão, como por exemplo: a velocidade da mensagem que nesse veículo é muito rápida, para as propagandas o tempo é em torno de trinta segundo, por isso a exigência cada vez maior de produzir campanhas que despertem o interesse do telespectador, com elementos estéticos que atraiam a atenção do consumidor; os custos são relativamente altos diante de outras mídias e são calculados por secundagem e faixa horária; a duração da mensagem é muito curta e tem que ser bem clara e objetiva para que a mensagem não se perca; e, “a inserção da mensagem de propaganda durante um programa frustra o telespectador e, a menos que a mensagem, seja suave ou prenda a atenção, ou não cause incômodo, ela pode levar a uma avaliação negativa do produto anunciado” (COBRA, 1997, p. 428).

Contudo, contemporaneamente, as agências de propaganda estão cada vez mais procurando este meio de comunicação e aliando várias estratégias para a venda e a persuasão de compra dos produtos de seus clientes, seja através de spots publicitários, ou de propagandas ou até do merchandising. O fato é que a televisão se consolidou como veículo importante, com credibilidade e um ótimo alcance na sociedade brasileira, fazendo com que frutificassem a procura por espaços publicitários nesse meio.

4. Estética e linguagem publicitárias:

Para se analisar uma propaganda é necessário saber como a mesma é construída, quais os elementos que a compõe e que são indispensáveis. Dentre as técnicas utilizadas na produção audiovisual da propaganda, Oliveira (2005) aponta como primordial o momento da edição, pois é nesse momento em que cada cena é controlada, “a edição permite controlar cuidadosamente as transições entre *takes*, cenas e seqüências.” (p. 06).

Além da linguagem publicitária, ressalta-se os elementos estéticos. Existe um campo de estudo na Comunicação que é a “Estética da Comunicação que tem em vista o estudo dos atos comunicativos na dimensão de sua relação entre sujeitos, partindo do princípio de que é no indivíduo, em sua sensação perceptiva [...] que está centrado o processo de comunicação. A consciência individual em sua relação de intencionalidade com as outras consciências é o elemento pelo qual flutuam os sentidos de qualquer fluxo de comunicação.” (MARTINO, 2007, p. 11).



Assim, para fins de análise do objeto de estudo deste trabalho, irá ter-se como referência a noção de que estética é “a impressão causada nos sentidos por um elemento externo” (MARTINO, 2007, p. 16). Ou seja, buscaremos analisar quais as impressões que as propagandas de cerveja veiculadas na televisão brasileira procuram causar através dos elementos imagéticos e lingüísticos que são utilizados.

5. Propagandas de cerveja no Brasil:

As propagandas de cerveja no Brasil sofrem constantemente com movimentos e protestos da sociedade contra a exibição das mesmas na televisão brasileira. Isso acontece em decorrência do aumento significativo do consumo de álcool entre os jovens, causando dependência química cada vez mais cedo.

Uma das críticas a propagandas de cerveja no Brasil é que as mesmas são voltadas para jovens e utilizam cada vez mais a imagem de artistas famosos de diversas esferas (música, cinema, tv) para atrair esse público. Estudos afirmam que o jovem e o adolescente é vulnerável a essa influência de artistas na publicidade e é por esse motivo que eles são os principais alvos da mesma nas campanhas publicitárias.

Diante da realidade de investimentos mais fortes nas propagandas de cerveja e no aumento da dependência de pessoas cada vez mais jovens, hoje se discute a reformulação da lei 9.294/96 que dispõe, dentre outras coisas, sobre a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas. Segundo esta Lei, bebida alcoólica é definida como aquela que possui um teor de álcool acima de 13 graus Gay-Lussac. Com base nesse conceito, propagandas de bebidas alcoólicas não podem ser exibidas no período de 6h às 21h.

O que se pretende atualmente, com a Medida Provisória 2.733, é ampliar esse conceito para que as bebidas com teor acima de meio grau Gay-Lussac possam ser incluídas nessa Lei. Assim, as cervejas, as *cooler*, vinhos e outras estariam regulamentadas por essa legislação e as propagandas das mesmas seriam proibidas no horário acima mencionado.

Muito ainda se tem a discutir sobre essa questão, mas o que se ressalta é que a propaganda tem um papel importantíssimo na formação de desejos e idealizações do público a que ela almeja. Ela, com o intuito de atrair consumidores, procura mexer com os sentimentos e as emoções do telespectador, trazendo à tona possíveis necessidades. E, para isso, utiliza os mais diferentes meios estratégicos de estética e da própria linguagem publicitária para conquistar o público.



6. Análise de Conteúdo nas propagandas de cerveja na Televisão Brasileira: Elementos de argumentação e estética para atrair o consumidor.

6.1. Brahma:

A história da cerveja Brahma Chopp remonta a 1888 quando foi lançada em barril. A versão em garrafa só surge em 1934 que depois vai sofrendo algumas mudanças: a garrafa de 300ml foi lançada em 1967; cinco anos mais tarde, em 1972, foi lançada a Brahma Chopp lata, e, em 1993, a long neck.

O slogan da Brahma Chopp, até 1991, era “Produto de Qualidade”. Em 1991, passou a ser “Brahma Chopp. A nº 1”. Em 1999, com o novo slogan do “TSSSSS”, a Brahma Chopp lançou, em janeiro, o filme temático para o carnaval, intitulado “Fantasias”. Esse foi o primeiro filme de carnaval e o quinto do anúncio da campanha do “TSSSSS” – Escritório, Churrasco, Pedágio e Pelada. Em novembro, a Brahma passou a adotar o slogan “Refresca até pensamento”. Após lançar a lente especial capaz de filmar pensamentos, colocou no ar a segunda fase da campanha, que destacou as mulheres com a erotização dos corpos femininos. Em continuidade à ação iniciada em dezembro do ano anterior, a Brahma lançou os filmes para a campanha verão 2001. O filme “Suor” teve a participação da modelo Maryeva. O “Siri” tornou-se imediatamente o filme publicitário preferido e mais lembrado do mês.

Na páscoa de 2001 foi destacada pela Brahma com o lançamento do primeiro “ovo” de cerveja do mercado. O projeto consistiu numa inovação de embalagem, em que um ovo com seis cervejas teve sua casca transformada em cooler. Em junho, o filme “Tartaruga” estreou com sucesso e se manteve como o comercial mais lembrado e preferido do mês. O filme “Sensações” foi incluído e reforçou o conceito. A marca protagonizou também a campanha mais lembrada e preferida do consumidor durante todo o ano de 2001, um feito inédito no mercado de bebidas.

Propaganda em Análise

“Brahmeiro”, atual Propaganda Televisiva da Brahma.

Descrição da Propaganda

Um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. Essa é a descrição do “brahmeiro” feita em jingle criado por Nizan Guanaes, presidente da



agência África, para a atual campanha da Brahma que estreou em fevereiro. Cantado por Zeca Pagodinho, o jingle exalta os valores do autêntico “brahmeiro”, que corre atrás de seus objetivos e tem fé na vida. Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os amigos.

Descrição da Coleta

O filme “Brahmeiros” tem direção assinada por Andrucha Waddington, da Conspiração Filmes, e duas versões, uma com um minuto de duração e outra com 30 segundos. A propaganda em análise é a de 60 segundos de duração e foi coletado do site da empresa. Para fins de análise a quantitativa e qualitativa da propaganda foi feita uma decupagem do material audiovisual.

Análise Quantitativa e Qualitativa do Conteúdo da Propaganda

O filme analisado é composto por diversas cenas que mostram o dia-a-dia do “brahmeiro”, desde o momento que ele acorda até o final do dia, quando sai para tomar cerveja com os amigos. Observa-se que os criadores da propaganda tiveram a preocupação de retratar o dia-dia de um brasileiro comum. A agência, antes de fazer a propaganda, realizou uma pesquisa de opinião com consumidores potenciais e apresentou que, em geral, eles possuem um código de comportamento muito próprio. No filme, são retratados valores que para os consumidores são considerados importantes, como trabalho, família, conquistas e amigos.

Como pudemos observar na decupagem, de uma totalidade de 60 segundos, 21% são retratados profissionais, como padeiros, arquitetos, chefes de cozinha, engenheiros, entre outros trabalhando durante o dia. As frases “... tudo o que eu tenho nessa vida conquistei, tive de ralar...” e “Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro...” representam que a intenção foi mostrar que os “brahmeiros” precisam e esperam o fim do dia para beber, em sua maioria, com os amigos.

Durante a propaganda, também são apresentados momentos com a família. Nas frases “... do meu pai e minha mãe aprendi o que sei...”, “... e os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei...” e “... não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar...”, unidas à imagens com familiares representam 10% da totalidade.

Para retratar o final do dia, surgem cenas do Zeca Pagodinho em um bar com amigos. 15% utilizam a imagem do famoso cantor, sempre cantando a expressão “... eu

sou Brahmeiro, amor, eu sou Brahmeiro”, reforçando que o cantor faz parte do grupo que bebe a cerveja, além de sua voz em toda a chamada (60 segundos).

10% são imagens de amigos, sempre associados ao ato de beber a cerveja. A frase “... a vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar” e imagens de amigos bebendo, numa pelada e com o Zeca Pagodinho representam esse valor apresentado. Vale destacar que imagens de mulheres (sedução) aparecem apenas 5%.

Para finalizar o filme, entra a locução “Brahma. A cerveja que todo mundo ama. Aprecie com moderação” e a logomarca "Brahma. Todo mundo ama", em formato de coração. A marca da cerveja e imagens com cervejas é apresentada em 41,6%.

Diante desses dados, pode-se afirmar que ao contrário da maioria das propagandas de cerveja que associa o prazer completo à homens cercados por mulheres seminuas e bebendo cerveja, a atual propaganda da Brahma destaca a importância do momento para relaxar com os amigos.

É importante perceber e destacar que a propaganda utiliza a imagem do cantor Zeca Pagodinho em 15% da propaganda, sempre associada à idéia publicitária em que ele está num bar, rodeado de amigos e tomando a cerveja, objeto da publicidade. Esta característica é importante, pois mostra que as propagandas utilizam-se de imagens públicas para atrair o consumidor relacionado a marca com o artista, nesse caso, o Zeca Pagodinho.

6.2. Skol:

A Skol sempre foi uma marca de cunho jovem e inovador. Em 1997 foi lançado o slogan “A cerveja que desce redondo”. É talvez o slogan mais bem sucedido da história da publicidade brasileira. A partir dessa pesada campanha, a cerveja se tornou a mais vendida e consumida do Brasil: “a cerveja que desce redondo”. Houve, entretanto, alguns momentos em que foram utilizados temas de campanha para abordar temas específicos, como as campanhas "Quem ama Skol é louco por Skol" (2002) - filmes Ultimate Fight, Força e Supermercado Animado; e "Beber redondo é beber com responsabilidade" (2003) – filmes Aliança (de um jeito irreverente, a campanha foi ao ar para reforçar a questão do consumo responsável, uma iniciativa inédita entre as empresas do setor no Brasil) e Max Laser.

Propaganda em Análise

Dona Carminha (2001)

Descrição da Propaganda

Um jovem aparece em um consultório com problemas de saúde. O problema seria o fato de ele ter bebido outra cerveja que “desce quadrado” e não a skol que “desce redondo” isso estaria lhe causando problemas de ver tudo ao ser redor quadrado, como os objetos apresentados pelo médico-garçom ou como os seios da atendente-loira. Logo após o médico oferece ao paciente o “remédio” que seria um copo de cerveja Skol. Ele bebe a cerveja, e o visor que mostra os olhos do rapaz começa a ficar redondo, mostrando que a sua doença era apenas o fato de ter bebido outra cerveja no lugar da Skol. A partir daí ele começa a ver tudo redondo.

Descrição da Coleta

A propaganda “Dona Carminha” tem a criação de Fábio Fernandes e Eduardo Martins e a Direção de Rodolfo Vanni, tem o tempo de 30 segundos (tempo padrão das propagandas televisivas). O vídeo foi coletado do site Youtube, no site da empresa também é possível ver o vídeo. Da mesma forma que a propaganda anterior, foi feita uma cuidadosa decupagem da peça publicitária em análise.

Análise Quantitativa e Qualitativa do Conteúdo da Propaganda

O filme tem duas locações: o consultório médico e um bar. Poucos personagens: O doutor, Dona Carminha, o rapaz e o amigo do rapaz.

De uma totalidade de 30 segundos, 83% é passado dentro do consultório médico e 17% no bar. No consultório se apresentam apenas três dos quatro personagens. Um dos personagens: o rapaz que estava sendo consultado aparece em 33% da propaganda, o doutor também aparece em 33%. Dona Carminha é a que mais aparece na propaganda com 57% de aparições. Lembrando que esses personagens aparecem em vários momentos na tela juntos, principalmente o doutor e Dona Carminha no consultório, e o rapaz e Dona Carminha no bar.

A marca da Skol é apresentada 16%, porém figuras e objetos que lembram a marca é apresentada em 50% da propaganda. Podemos citar como figuras e objetos que lembram a cerveja: o visor que está mostrando o olho do rapaz, os objetos redondos da cor amarela, a seta amarela e as cervejas.

É bom primeiro analisarmos os típicos personagens. O primeiro é o “Doutor”: Baixinho, gordo, um médico que não usa roupas de médicos. O Doutor da propaganda



mostra na verdade o estereotipo de um garçom mais típico do Rio de Janeiro ou São Paulo, roupa branca, gravata preta, careca, possivelmente satirizando o “careca” da Brahma. O Paciente: Jovem, branco, aparência saudável, estilo classe média, bem vestido. Estilo jovem atual que começam a beber cada vez mais cedo. Alvo principal da propaganda da Skol. Dona Carminha: Mulher loira, bronzeada do sol (incitando: praia, verão, cerveja), bonita. Talvez no consultório médico seria a atendente (secretária que organizar a entrada e saída dos pacientes na consulta). Essa propaganda quer vender a tese que: bebendo outra cerveja sua saúde não vai ficar saudável, bebendo Skol você poderá se curar dos “males” da vida.

O incentivo à bebida aos jovens e a exposição da mulher são os principais alvos da venda de bebidas. E é o principal foco dessa propaganda, outro fato é a questão do machismo abordado na propaganda, no final dela percebe-se que o “paciente” já curado está em um bar bebendo Skol e contando para um amigo sobre sua consulta, o símbolo que mostra isso são as mãos no meio da barriga simbolizando os seis da “Dona Carminha”. Percebe-se também o “sorriso” que Dona Carminha mostra ao ser notada no bar.

6.3. Heineken⁷

A cerveja Heineken surge em 1863 em Amsterdã com a aquisição da cervejaria De Hoolberg por um jovem alemão de 22 anos, Gerard A. Heineken. A busca por inovações na produção de cervejas sempre foi um marco na sua história e hoje é uma das bebidas do ramo mais consumidas em todo o mundo e tem como característica principal ser uma marca que transmite jovialidade, modernidade, qualidade e inovação. No Brasil, a cervejaria chega na década de 1990 e é, desde então, produzida pela FEMSA Cerveja Brasil sob licença e supervisão da Heineken Brouwerijen B.V. de Amsterdã. A expansão da Heineken e a aceitação mundial se dá não só pelo sabor marcante, mas também pelos produtos diferenciados que são oferecidos.

Além disso, as estratégias de publicidade e marketing da Heineken voltaram-se para ampliar o seu campo de atuação. Ou seja, Além da venda de bebidas a partir da distribuição comercial, a Heineken investiu na criação da Heineken Bar em aeroportos espalhados pelos mundo.

⁷ Informações colhidas no site: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/heineken-terra-verde.html>, no dia 10 de junho de 2008.



Propaganda em Análise

“One Big Game”, 2008.

Descrição da Propaganda

Durante um jogo de futebol, uma bola bate na trave e é jogada para fora do estádio. A bola continua quicando pelas ruas da cidade e as pessoas continuam o jogo em diversos espaços. Até que a bola retorna para o estádio que está vazio, mas logo torna a encher e o juiz da partida dá um chute na bola que volta a sair do estádio.

Descrição da Coleta

O filme “One Big Game” foi filmado inteiramente no Brasil. O estádio é o Morumbi e as ruas e edifícios são da cidade de São Paulo. O comercial está dividido em spots de 5, 10, 30 e 90 segundos. O que está sendo analisado é o de 90 segundos. Os comerciais mais curtos serão exibidos nos intervalos dos jogos. A Heineken também tem outra campanha chamada de “Square” voltada para a Liga dos Campeões da UEFA. O vídeo foi coletado do site You Tube. Para a análise também foi feita a decupagem do material colhido na internet.

Análise Quantitativa e Qualitativa do Conteúdo da Propaganda

A propaganda analisada está inserida na campanha publicitária voltada para os jogos da UEFA que são patrocinados pela Heineken. Aqui no Brasil, os jogos são transmitidos pela Record na parte da tarde. Assim, o objetivo principal da propaganda é celebrar o esporte que a cerveja está patrocinando, o futebol. Sendo assim, esta será a temática que permeará todo o filme publicitário.

O futebol é representado pela bola que sai rolando do estádio para várias partes da cidade, retornando ao estádio no final do filme. 100% da propaganda é referente ao jogo de futebol. Sendo que somente 38% da peça publicitária se dá no estádio de futebol. Os demais 62% acontecem em espaços urbanos fora do estádio de futebol.

Outra característica importante de ser destacada é que a campanha publicitária em seus 90 segundos só destina 14 segundos (15%) do filme à participação de mulheres e, mesmo assim, elas surgem com um papel de coadjuvantes, sem um papel relevante para a narrativa. As pessoas retratadas são homens, jovens (entre 18 e 35 anos) e que aparentam ter uma boa situação financeira. Apenas em 13% das imagens a bola aparece



sozinha. Dos personagens expostos no filme, somente em 7,7% das imagens, são homens acima dos 40 anos de idade.

A marca da cerveja só aparece em 10% do filme, contudo as cores (verde e branco) que remetem a sua marca estão presentes em toda a propaganda.

Segundo os dados quantitativos, pode-se perceber que a tônica do filme é o jogo de futebol e pra quebrar com os clichês das propagandas de cerveja, a Heineken inova ao levar o jogo para espaços onde comumente não se vê jogando bola, onde as pessoas não estão predispostas ao jogo, mas que ao ver a bola, todas se sentem convidadas a jogar e saem em busca de tocar na bola.

Como pôde ser percebido também na análise quantitativa da propaganda, só aparecem mulheres em momentos específicos: muito sutilmente nas ruas de São Paulo, como se estivessem a caminho do trabalho; depois em uma sala de escritório, aparentando ser uma secretária; logo depois aparecem algumas mulheres, refinadas, na piscina do hotel; no quarto com o homem escovando o dente, deitada na cama; e no programa de televisão como assistentes de palco em roupas minúsculas. O que podemos analisar dessas constatações é que a mulher nesta propaganda tem um papel passivo, serve apenas para compor a cena, ou para reafirmar a utilização de seus corpos como objetos. O único momento em que uma mulher aparece ativa é quando, no hotel, na piscina, ela é responsável por chutar a bola para fora do local. A aparição massissa de homens e, principalmente, jovens é reflexo do público-alvo consumidor da cerveja que, segundo pesquisas do IBOPE estão em sua maioria na faixa etária entre 18 e 35 anos.

A marca Heineken não é explorada de forma explícita, aparecendo em poucos momentos no filme. Contudo, a exploração da marca se dá pelo jogo de cores de todo o filme que valoriza os tons verdes e brancos, cores da marca da cerveja.

Outro elemento importantíssimo do filme publicitário é a trilha sonora que é instrumental e eletrônica, lembrando a batida do samba. Ressalta-se aqui uma das características que a Heineken quer passar, a de modernidade, de ser inovadora. Sem com isso, deixar de remeter ao samba, ritmo brasileiro que sempre está associado ao futebol.

Uma das características desta campanha publicitária é a velocidade das imagens, os cortes e planos que valorizam a bola (representando o esporte que a cerveja patrocina) e as pessoas que juntas tentam fazer com que o jogo não acabe. Isso reforça os traços característicos do perfil do consumidor de cerveja que gosta de consumi-la confraternizando com os amigos.



O final da propaganda aparece a marca da cerveja e o seu slogan para a campanha “meet you there”, que convida o telespectador a participar daquele momento, a assistir o campeonato e fazer isto acompanhado da cerveja Heineken. A propaganda quer mostrar que a cerveja é tão mundial quanto o futebol e que pode ser consumida em qualquer lugar do mundo, por isso o convite.

7. Considerações Finais

Dados importantes para a criação das propagandas de cerveja são os relacionados ao perfil dos consumidores da bebida. Segundo o IBOPE (2008), mais de 20 milhões de brasileiros consomem cerveja, destes 60% são do sexo masculino; 36% são das classes A e B, 41% da classe C; e 48% estão na faixa etária entre 19 e 34 anos.

Outra característica importante dos consumidores de cerveja no Brasil é que entre os maiores consumidores de cerveja, “é alta a concordância com frases como ‘tenho prazer em receber pessoas em casa’ e ‘eu gosto de ter bons amigos, que me dão apoio em tempos difíceis’. Grande relação com frases desse tipo pode indicar a importância que tem a presença dos amigos e o compartilhamento social de momentos festivos para o consumo de cerveja, sobretudo nas regiões onde esse consumo é proporcionalmente maior, como Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte.” (IBOPE, 2008). Assim, pode-se perceber que as propagandas analisadas convergem no sentido de que as mesmas buscam ressaltar e vender os seus respectivos produtos utilizando elementos estéticos e de argumentação semelhantes.

Todas as marcas analisadas, utilizam no tratamento das imagens cores que se aproximam das cores de suas marcas. Isto é feito para criar um traço de identidade entre a propaganda, a marca e o telespectador que irá reconhecer a marca não só pelo produto em si, mas pelas cores do mesmo.

Além disso, em todas as propagandas analisadas estão presentes pessoas se confraternizando, em grupo, remetendo a uma característica do perfil dos consumidores de cerveja que, segundo o IBOPE, gostam de consumir o produto junto aos amigos. Geralmente, em bares, festas, praia ou em jogos de futebol. Todos esses espaços são explorados nas propagandas em análise.

Como o produto é consumido em sua maioria por jovens do sexo masculino, as propagandas analisadas exploram aspectos que atraem e que estão presentes no cotidiano masculino, como por exemplo: futebol e mulheres. Essas são exploradas nas peças analisadas com conotação sexual, como por exemplo, no comercial da Skol. Além



da mulher, o futebol é outro ponto bastante explorado pelas propagandas de cerveja, como visto no filme da Heineken. Isso se dá pelo fato de que os homens geralmente consomem cerveja assistindo jogos de futebol ou após a pelada com os amigos.

Outro fator importante de ser ressaltado é a construção das imagens, a linguagem utilizada, a narrativa argumentativa. A linguagem publicitária como dito em um tópico anterior, utiliza principalmente de aspectos de edição para compor a propaganda. Assim, nas propagandas analisadas, percebemos movimentos de câmera que ressaltam a mulher como objeto sexual, como por exemplo na propaganda “D. Carminha” da Skol. Utilizam-se também de cortes secos e takes muito curtos, dando a impressão de velocidade, característica presente nesses tempos modernos. Para ressaltar a mensagem, as propagandas utilizam de uma direção de fotografia que valoriza as pessoas e as locações que sempre têm as características do produto em questão.

Pôde-se perceber, neste trabalho, que as propagandas de cerveja veiculadas na televisão brasileira utilizam-se de elementos próprios do cotidiano dos jovens com vistas a atrair e conquistar este público. Além disso, coloca-se que os elementos estéticos e argumentativos utilizados nas propagandas em análise são utilizados para atrair o público, mas, sobretudo para ressaltar características importantes da marca em questão. Diante da análise, percebeu-se que essas características giram em torno das seguintes categorias: jovialidade, modernidade, inovação, prazer, diversão e amizade.

Sendo assim, percebe-se a importância de estudos que utilizam a análise de conteúdo no que diz respeito aos produtos midiáticos, pois considera-se que, parafraseando Greimas (1998) apud Duarte (2004), os interlocutores no processo de comunicação visam um estado de convencimento. Diante disso, podemos afirmar que nenhum processo comunicacional é inocente, todos eles possuem pontos de vista em questão, olhares e perspectivas sociais definidos e que estão em jogo, estão no processo de persuasão dos interlocutores.

Referências Bibliográficas:

ADLER, E. S. **How it's done: a invitation to social research**. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.



DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto alegre: Sulina, 2004.

IBOPE. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDA F223191832574060000A209>>. Acesso em 10 de junho de 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MUNDO DA TV. Disponível em:

<<http://www.mundodatv.com.br/producao/comerciaishis.asp>>. Acesso em 10 de junho de 2008.

OLIVEIRA, Annelore Spieker. **Estética Pós-Moderna na Publicidade: Técnicas de Produção Audiovisual e a Construção de Uma Estética Pós-Moderna na Publicidade**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1504-1.pdf>>. Acesso em 10 de junho de 2008.

Sites Consultados:

BRAHMA. Disponível em: <<http://www.brahma.com.br>>. Acesso em 10 de junho de 2008.

HEINEKEN. Disponível em: <www.heineken.com.br>. Acesso em 10 de junho de 2008.

SKOL. Disponível em: <<http://skol.com.br>>. Acesso em 10 de junho de 2008.