



## **Cerveja x Refrigerante: apontamentos sobre 40 anos de similaridades na estética de suas propagandas<sup>1</sup>**

Sergio Marilson KULAK<sup>2</sup>

Márcio Ronaldo Santos FERNANDES<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO

### **RESUMO**

O presente artigo destaca as características estéticas similares nas campanhas de cervejas e refrigerantes do Brasil a partir de meados da década de setenta até hoje, mostrando como ocorre essa analogia entre as peças. Para isso, serão analisadas propagandas televisivas das maiores marcas de cerveja e refrigerante do país nos últimos quarenta anos. A abordagem teórica foi feita através da pesquisa em livros e periódicos que trazem estudos acerca da estética da propaganda e seus elementos, criando versões e promovendo análises.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, Estética, Refrigerante, Cerveja; Propaganda.

### **1. Dos pressupostos teóricos e dos elementos gráficos avaliados**

As propagandas brasileiras vêm se destacando em todo o mundo e o grande motivador desse destaque é a criatividade aplicada a ela. Neste estudo, avaliaremos as semelhanças no discurso gráfico de dois segmentos de bebidas: a cerveja, com as marcas Antarctica, Brahma, Kaiser, Nova Schin e Skol; e os refrigerantes, representados pelas marcas Coca-Cola, Fanta, Guaraná Antarctica, Pepsi e Sukita. Para isso, utilizaremos os recursos estéticos presentes nas peças e através destes será destacada a evolução presente em ambos os segmentos desde a década de setenta até os dias atuais. Mas, afinal, o que seriam os elementos estéticos? Segundo MARTINO *apud* BROOK (2008, p.5), Estética é a impressão causada nos sentidos por um elemento externo, ou seja, são todos os elementos presentes na propaganda, como por exemplo, as cores e a trilha sonora.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente do 3º ano de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Paraná, e bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Tecnológico (CNPq). E-mail: sergiokulak@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho de Iniciação Científica, professor efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: marciorf@globo.com.



Vale lembrar que toda propaganda tem por objetivo atrair o consumidor buscando vender seu produto e/ou serviço. Neste sentido, Rafael SAMPAIO (2003, p.26) define a propaganda como a manipulação planejada da Comunicação, visando à promoção de comportamentos em benefício do anunciante que o utiliza, ou seja, uma estratégia de mercado que se vale da persuasão para vender.

A partir de uma análise mais aprofundada vemos a importância de cada elemento presente em uma publicidade, pois a relação que cada um exerce dentro da propaganda é de extrema importância, afinal, a peça depende destes elementos para exercer a persuasão diante o consumidor, para convencê-lo da compra e também fixar a sua marca no seu inconsciente.

Informar é transmitir conhecimentos. [...] Persuadir supõe convencer e, para tanto é preciso motivar. Em publicidade se utiliza a informação que motiva que induz o público a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. Fica bem claro que a publicidade é, portanto, informação persuasiva. (GOMES, 2003, P. 35).

Como citado anteriormente, para que essa persuasão seja exercida na peça, é necessária a utilização de elementos estéticos. O presente trabalho analisa como informações extremamente eficazes nesse processo persuasivo, dentre outros elementos, o uso de personalidades famosas, da trilha sonora, das estratégias de vendas, dos recursos gráficos, locação, e cores, esta última com importância fundamental, pois além de garantir a expressividade do filme, exerce reações psicológicas naquele que o assiste.

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: impressiona a retina. É sentida provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA, 1986, p.27)

É notória a existência de muitas semelhanças nos dois segmentos analisados. Quanto ao uso de personalidades famosas, vemos a existência até do mesmo garoto propaganda fazendo comerciais tanto para a cerveja quanto para o refrigerante, como no caso do jogador de futebol Ronaldo Nazário que em meados de 2009, participou da campanha “Brahmeiros”, da cerveja Brahma, e também da campanha “Aposta do Ronaldo” para o Guaraná Antarctica em 2010. As semelhanças vão além, o uso do humor nas estratégias de venda ou na interação via internet que é iniciada pelas propagandas televisivas, entre outros.

A linguagem utilizada também é relevante, pois os dois segmentos apresentam um discurso muito parecido, com apelo focado em matar a sede ou beber com a galera, por exemplo, o texto publicitário apresenta-se objetivamente, incitando o expectador a consumir o produto, operando sobre o individualismo.

O uso de animações também merece destaque, aquele que foi o auge do início da década para a indústria cervejeira, principalmente nas marcas Brahma e Skol, hoje é muito utilizada pela marca Fanta, do grupo Coca-Cola, criando um universo envolvente e com grande aceitação, principalmente pelo público infantil, já que existe uma gama de elementos característicos deste *target*<sup>4</sup>.

Através destes e demais recursos estéticos presentes no mercado, as campanhas publicitárias passaram a explorar com muito mais vigor a estética visual como elemento de persuasão. Diz SAMPAIO (ibidem, p. 22):

A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma mais convincente (...) Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar descobrindo novas maneiras de romper essas defesas.

## 2. Estudos de caso: apontamentos comparativos entre os dois segmentos

Com o passar dos anos, a estética dos comerciais, de modo geral, foi evoluindo. Os elementos estéticos passaram a ser explorados com muito mais eficácia, tanto nos comerciais de refrigerante quanto de cerveja. Para podermos explicar as características destes dois segmentos, foram selecionadas 16 peças televisivas analisadas segundo os seguintes critérios: locação, trilha sonora, cores, contexto cronológico, recursos gráficos, estratégia de vendas e utilização de personalidades famosas, conforme descrito anteriormente.

Como ponto de partida, temos a engarrafadora Antartica com seu comercial Antartica – A cerveja nossa (Figura 1), de 1974, que utiliza um apelo um tanto único, todos felizes bebendo cerveja. Na peça, a população se reúne na praça central da cidade para inauguração da nova estátua, todos comemoram bebendo a cerveja Antártica, até o momento em que o prefeito vai discursar, é então que a estátua o interrompe e fala “Nós viemos aqui pra beber ou pra conversar?”, a propaganda encerra com todos correndo

---

<sup>4</sup> Público-Alvo.

fugindo da praça.

Na propaganda de refrigerante o apelo não é diferente. O que vale destacar aqui, é que a peça da Antarctica é de 1974, já a do Guaraná Antarctica é de meados de 2009 e traz um apelo muito parecido, embora seja 35 anos mais nova. Nela também existe a presença de uma personalidade famosa da esfera musical: a cantora Cláudia Leite, a propaganda mostra várias pessoas, todas jovens, aproveitando o fim de semana na praia, piscina, estrada, entre outros, sempre acompanhados do Guaraná Antarctica, tal como na cerveja. Logicamente existem adaptações, até mesmo por tratar-se de épocas diferentes, mas o principal apelo do comercial é exatamente o mesmo, divirta-se com os amigos bebendo a nossa cerveja/ refrigerante.



1974- Cerveja Antarctica, a cerveja nossa

**Figura 1**, disponível em: [http://cosmo.uol.com.br/blog/blog\\_post.php?blog\\_id=12&post\\_id=10808](http://cosmo.uol.com.br/blog/blog_post.php?blog_id=12&post_id=10808)



2009 Guaraná Antarctica - Fim de Semana

**Figura 2**, disponível em: <http://guaranaantartica.com.br/videos/fim-de-semana.aspx?page=2&a=Acervo>

Quanto à trilha sonora vemos uma grande diferenciação entre os segmentos, a cerveja se utiliza muito do som instrumental ao fundo, existindo uma dominação narrativa, já os comerciais de refrigerante utilizam abundantemente o *jingle*<sup>5</sup>. Neste ponto, vemos que as estratégias de aproximação com o *target* se diferenciam, os refrigerantes buscam na sua maioria, envolver o espectador através da musicalidade usando-a como forma de entretenimento, conquista e persuasão. DIEGUEZ (2006, p. 103) diz que:

<sup>5</sup> Mensagem publicitária na forma de música em que se cantam os benefícios da marca.

A música propicia um estado de torpor, ou excitação, capaz de gerar estados mentais fantasiosos. Assim, utilizada, como o é, na publicidade, ela reforça a “travessia” mítica, permitindo ao sujeito deslocar o seu desejo para o objeto, através da idéia que ao objeto está atrelada, em poucos segundos, com a vantagem de ficar ecoando na memória. Uma boa música publicitária cria sinapses, deixando suas impressões para sempre (...) Dificilmente serão esquecidas: ao ouvir-se a música, a imagem é evocada e, com ela, o produto.

Nas peças de cerveja analisadas apenas duas propagandas utilizam o *jingle* - Antarctica: A cerveja nossa (figura 1) e Raios-X (figura 5) - na primeira peça são cantados os 60 segundos do comercial com a história toda narrada em forma de música, já na segunda os primeiros 30 segundos são narrados enquanto nos outros trinta são cantados os benefícios da marca. Nas peças de refrigerante, temos grandes clássicos da propaganda brasileira que usam este tipo de recurso, como por exemplo, a peça Pipoca e Guaraná criada em 1991 pela DM9DBB para o Guaraná Antarctica, com a letra “*Pipoca na panela começa a arrebentar, Pipoca com sal, Que sede que dá. Pipoca e guaraná que programa legal, só eu e você e sem piruá! Que tal? Quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná), eu quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná), quero ver pipoca pular, pular... Soy loca por pipoca e guaraná. Ah, ah, Guaraná!*”.



1991 Guaraná Antarctica - Pipoca e Guaraná

**Figura 3**, disponível em: <http://guaranaantarctica.com.br/videos/fim-de-semana.aspx?page=2&a=Acervo>

Outra propaganda do segmento já havia feito muito sucesso anteriormente. Ela foi veiculada em 1972 pela Pepsi e o mote era a liberdade durante o período da ditadura militar, nota-se também que a peça segue a mesma linha da cerveja Antarctica e do comercial de 2009, todos felizes bebendo Pepsi, segue a letra abaixo:

*“Hoje existe tanta gente que quer nos modificar, não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito nem quer ver a nossa calça desbotada, o que é que há? Se o amigo esta nessa ouça bem, não ta com nada! Só tem amor quem tem amor pra dar, quem tudo quer do mundo sozinho acabará. Só tem amor quem tem amor pra dar, só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar. Só tem amor quem tem amor pra dar, nós escolhemos Pepsi e ninguém vai nos mudar”.*



1972 Pepsi

**Figura 4**, disponível em: <http://infantv.com.br/pepsi.htm>

Deste modo, vemos que a utilização da música pelos refrigerantes não é algo recente, muito pelo contrário, é algo que está presente desde o início da década de setenta e se utiliza até hoje. As peças de cerveja preferem à narração, algumas apresentam a música como elemento de venda, mas existe uma superioridade de música instrumental ao fundo enquanto segue a narrativa.

No que diz respeito à locação, existe uma similaridade entre ambos, predominância de espaços externos sob influência de sol e calor, o que gera naquele que assiste a propaganda o desejo de uma bebida refrescante, podendo se enquadrar aqui tanto cerveja quanto refrigerante. Nas peças de cerveja, quando optam por um ambiente interno, a preferência é pela utilização de um bar ou algo do tipo, geralmente na *happy hour*, como na peça de 1997 da Skol, intitulada Raios-X (Figura 5), nos comerciais de refrigerante quando existe o plano interno, ele varia entre casa e festas. Vale destacar que em todas as peças analisadas, de ambos os segmentos, o ambiente é festivo, descontraído e convidativo e em sua grande maioria repleta de pessoas em um clima alegre, como na já citada Fim de Semana (Figura 2).



1997 Skol Raios X

**Figura 5**, disponível em: <http://fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=55>

Quanto à cor, outro elemento de extrema importância em qualquer propaganda independentemente de segmento, pois ela influenciará muito no processo de conquista

do seu público, com diferentes impactos psicológicos em cada ser humano. Diz FARINA (idem, p. 167)

Com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade, a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto.

Nas peças publicitárias de cerveja, as mesmas cores aparecem com grande frequência, até mesmo em propagandas de marcas diferentes. No caso da cerveja, existe uma predominância do amarelo em variações com o dourado, que além de ser a cor da própria bebida, ilustra nas peças o clima quente e seco; o vermelho também possui uma representatividade significativa, também por suas reações psicológicas, vale ressaltar que embora o vermelho traga uma gama de representações, ele é muito utilizado nas peças da Brahma, porém, as outras marcas não o usam com tanta frequência, já que a cor também serve de associação com a marca, na cerveja Antarctica, por exemplo, seus comerciais apresentam tons mais azuis, cor que representativa da marca, a Skol por sua vez, tons mais amarelados, o que realça a sensação do ambiente quente e seco.



2001 Brahma - Vingança

**Figura 6**, disponível em:  
<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=160>

Nos refrigerantes, o elemento cor não é tão explorado quanto nas peças de cerveja, existe um apelo ao clima quente para gerar naquele que assiste a propaganda o desejo de se refrescar, porém em uma pequena parcela dos filmes analisados. O que se nota nas peças é o uso das cores representativas da marca, assim como no caso da cerveja, nas peças da fanta existe uma grande quantidade da cor laranja, por exemplo, na pepsi do azul, coca-cola do vermelho e assim por diante.

Outro importante elemento analisado é o uso dos recursos gráficos, nas peças de

cerveja, seu uso iniciou em 1997, com a peça Raios-X da Skol (Figura 5) com algumas partes do filme simbolizando o interior humano onde a Skol passava “redondamente”, ou seja, suave, agradando ao consumidor, enquanto as demais marcas descem quadradas, batendo nas paredes do canal, descendo “rasgando” como no dito popular.

Apesar de seu início em 1997, a computação gráfica teve seu auge nos anos de 2000, 2001 e 2002, com as peças da tartaruga da Brahma (figura 6) e dos caranguejos (figura 7), também da cerveja Brahma. Nelas, os protagonistas são confeccionados por *softwares* e, diferentemente da propaganda Raios-X da Skol, as peças levam computação gráfica durante todo o filme. Hoje a maioria das peças utilizam este recurso de maneira mais sutil, praticamente deixando de criar animações em 3D, usando-a mais para criar um ou outro efeito com pouca representatividade dentro do filme.



2000 Brahma - Caranguejo

**Figura 7**, disponível em:

<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=145>

Nas propagandas de refrigerante, a exploração destes recursos gráficos é muito mais forte nos dias de hoje do que no início da década, diferentemente da cerveja. Muitas peças trazem elementos que utilizam os recursos gráficos, mas também com pouca importância, o que vale destacar aqui são as propagandas da Fanta, que desde 2006 utilizam destes recursos em 3D (Figura 8), a Coca-Cola também vem utilizando muito estes elementos nos últimos anos, ela foi a pioneira a utilizar o 3D, com as peças do Papai Noel e dos ursos polares de natal. Assim vemos que uma estratégia utilizada pelas cervejas no início da década, e diga-se de passagem, que gerou muito resultado, vem sendo utilizado pelos refrigerantes no final da década, e mesmo depois de tanto tempo, trazendo resultados significantes.





2008 Fanta - Dança Maluca

**Figura 8**, disponível em: <http://beingmoredavid.com.br/pt/mather/#/trabalhos/Ogilvy&Mather-RJ>



2008 Coca-Cola - Fábrica da Felicidade

**Figura 9**, disponível em: [http://bluebus.com.br/show/2/81981/coca\\_cola\\_enxergou\\_a\\_propaganda\\_como\\_uma\\_fabrica\\_de\\_felicidade](http://bluebus.com.br/show/2/81981/coca_cola_enxergou_a_propaganda_como_uma_fabrica_de_felicidade)

Quanto às estratégias de vendas vemos que existe uma grande similaridade, o que se percebe hoje, é que os refrigerantes usam muitas vezes das táticas que as cervejas utilizaram no passado, por exemplo, no caso dos recursos em 3D, como já citado. Com tudo, não é só o refrigerante que busca as estratégias da cerveja no passado, o oposto também ocorre, embora com menos frequência, como no caso da Cerveja Nova Schin com a peça Amendoim, de 2006, nela um casal está fazendo compras, a esposa pega itens como macarrão e leite condensado nas prateleiras perguntando se precisa comprar, nisso foca o rosto do homem dando zoom até o que seria sua consciência, que é composta por centenas de homens, que a cada pergunta respondem: Não! Nova Schin, ou seja, para não comprar nada além da cerveja, finalmente a esposa pega o terceiro produto, amendoim, perguntando novamente sobre a compra, quando toda a consciência iria responder não, um deles levanta-se e interfere dizendo que nova schin e amendoim combinam, todos então começam um coro: “Nova Schin, Amendoim”. Então o personagem olha para sua esposa e diz: Amendoim? Combina! Logo após, assina a peça com Pensou novo, Nova Schin. Sendo assim, é notório na peça a ligação com o filme Pipoca e Guaraná (figura 3), pois seu discurso remete a combinação entre o alimento com a bebida tal como na peça de 1991.



2006 Nova Schin - Amendoim

**Figura 10** disponível em: <http://ciadecinema.com.br/classicos/2005>

Em relação ao uso de personalidades famosas, vemos que os dois segmentos usam diversas personalidades de diferentes esferas, atores, cantores, jogadores, uma vez que estes passam credibilidade e aceitação do produto, fazendo com que o público alvo do filme gere identificação com a marca. Destaca-se aqui a utilização do mesmo protagonista tanto para cerveja quanto para refrigerantes, no caso do jogador de futebol Ronaldo Nazário, que protagonizou diversos comerciais para a Brahma em diferentes períodos, e também para o Guaraná Antarctica, conforme descrito anteriormente.

Outra característica existente em ambos os segmentos é a intertextualidade. Entende-se por intertexto o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno, conforme FIORIN *apud* COVALESKI (2007). Nos exemplos a seguir tanto cerveja (Skol) quanto refrigerante (Guaraná Antarctica), utilizam muito intertextualidades com o futebol em seus comerciais, e quanto trata-se de seleção brasileira, o principal foco da propaganda é sobressair-se perante nosso maior adversário, a Argentina. Na peça *Pesadelo do Maradona* (Figura 11), veiculada em 2006, pelo Guaraná Antarctica, aparece um estádio lotado e ao fundo o hino do Brasil, então como em uma transmissão de jogos, a câmera vai passando pelos jogadores, a começar por Ronaldo Nazário, Kaká, até vir Maradona, ídolo da seleção Argentina, tido por muitos como o maior jogador de futebol de todos os tempos, cantando o hino brasileiro e uniformizado com a camisa da nossa seleção, ele então acorda, vendo que se tratava de um sonho, em seguida ele se senta na cama com um pijama listrado em azul e branco, remetendo ao uniforme argentino, olha para o lado onde estão várias latas de Guaraná Antarctica vazias e diz: “Caramba, que pesadelo. Creio que estou bebendo muito Guaraná Antarctica!”. A peça finaliza com a locução: Os maiores craques do mundo um dia já sonharam em jogar na nossa seleção! Guaraná Antarctica e Seleção Brasileira, ninguém faz igual!



2006 Guaraná Antarctica - Pesadelo Maradona

**Figura 11**, disponível em: <http://guaranaantarctica.com.br/videos/comercial-maradona.aspx?page=6&a=Acervo>

Na peça da Trave da Skol (Figura 12), também de 2006, a propaganda inicia com a cobrança de falta, onde o jogador argentina marca um “golaço”, então aparece o torcedor brasileiro, como uma skol mão e diz: “se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o futebol, ele não seria assim! Seria assim” a partir daí aparecem vários lances onde a trave ganha vida e todo lance em que os argentinos vão marcar o gol, ela muda de lugar, corre ou gira não deixando o adversário concluir a jogada. Logo após, o Brasil vai para o ataque marca um gol e vem comemorar com a trave, assina a peça: Com Skol o Brasil fica redondo. Na cena final do filme a trave passa uma rasteira no jogador argentino fazendo-o cair no chão.



2006 Skol - Trave

**Figura 12**, disponível em: <http://ocomercial.net/search/label/Skol?updated-max=2008-07-07T09%3A45%3A00-03%3A00&max-results=20>

Assim como o futebol, tanto as cervejas quanto os refrigerante se utilizam de festas como carnaval, festas juninas, natal, eventos esportivos como copa do mundo, olimpíadas, entre outros. Situações em que vive o seu público-alvo, seja diariamente ou em épocas especiais, a intertextualidade gera uma aproximação sinestésica (sensorial) das pessoas com o produto.

Nos filmes mais recentes, além da intertextualidade trabalha-se muito com o

humor, como por exemplo, na peça Trave (Figura 12), citada acima, sua utilização justifica-se pela busca da conquista do consumidor através do entretenimento.

A propaganda com humor tem que atender a duas premissas: chamar a atenção do consumidor e fazê-lo se identificar de forma mais próxima do retratado pelo anúncio. Neste enlace atua o humor. Facilita o estímulo à comunicação. “Ao emocionar e surpreender, o humor na propaganda pode seduzir o consumidor. Se chegar a exaltar e entusiasmar, ele pode conquistá-lo por muito mais tempo”. (ROSSI *apud* MACEDO, 2010, p. 42)

Nos refrigerantes temos um *case*<sup>6</sup> clássico veiculado em 1999, cujo mote é o humor, o tio da Sukita: O filme mostra uma jovem moça, em torno de vinte anos que entra no elevador onde está um homem mais velho, aparentando ter entre 45 e 50 anos, assim que a jovem entra o homem exclama estar quente do elevador, ela tomando sua sukita só concorda balançando a cabeça, em seguida o homem pergunta se a sukita está gostosa, ela então concorda apenas com um “aham”, ele então pergunta se ela é nova prédio, novamente ela concorda com um “aham”, quando então ele iria perguntar se poderia, ela o interrompe dizendo: “Tio, aperta o 21 pra mim” assina a peça com o slogan, quem bebe sukita não engole qualquer coisa.



1999 Sukita - Tio da Sukita

Figura 13, disponível em: <http://publistorm.com/na-estante-tio-da-sukita/>

Fica evidente que o senhor, mais velho, busca entrar no universo dos mais jovens, primeiramente no diálogo com a moça no elevador, seus gestos e expressões geram certo insinuamento para a jovem, com a interrupção impede que ele sequer entre em seu universo, fazendo a piada chamando-o de tio.

No caso da cerveja, o humor vem como marca registrada nas peças de hoje, uma evolução que vem ocorrendo desde meados da década passada. A peça Choque (figura 14), da Skol, mostra isso claramente: seus produtores se utilizaram também da intertextualidade para chegar ao humor. No filme, há cinco mulheres assistindo a um

<sup>6</sup> Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca.

estudo no qual um rato, mesmo após ter levado um choque elétrico, vai em busca do alimento, pois a recompensa é boa. Após isso, elas comentam que o roedor é um animal estúpido por ter esse tipo de atitude. Em seguida, o filme corta para uma cozinha, onde estão seus maridos. Um deles vai buscar cerveja e toma um choque, avisando que a geladeira está com problema, mas ainda sim pegando outra lata da bebida, levando outro choque. Adiante, vem um segundo homem, que também leva o choque e ainda um terceiro que igualmente sofrendo uma descarga elétrica, exatamente como no estudo visto por suas mulheres.



2007 Skol Choque

**Figura 14**, disponível em: <http://fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=551>

Assim, vemos na análise que tanto cerveja quanto refrigerante, apresentam em suas peças brincadeiras e descontração quando se trata de humor, o que se destacada também é que em nenhum momento a insinuação para a compra da marca é forte, principalmente no caso da cerveja. Como no exemplo do choque onde os produtores apenas mostram que, no caso, valeria a pena tomar o choque já que a recompensa também é boa. Dessa forma, o filme insinua que a marca é excelente, nada muito explícito, mas, ao entreter o *target*, faz assimilar a marca em seu subconsciente. Quanto aos refrigerantes, a assimilação da marca ocorre por mostrar situações que ocorrem no dia-dia, como homens mais velhos dando em cima de moças mais jovens, e ela escapando das tentativas com humor.

### 3. Das considerações finais

A partir da análise feita por diversos elementos, percebeu-se a existência de muitas similaridades quanto às propagandas dos dois segmentos: cerveja e refrigerantes. Nota-se também que o discurso de ambas é muito parecido, quer seja no foco de beber com os

amigos, de matar a sua sede ou da intertextualidade, entre outros.

Vale ressaltar que na grande maioria das vezes, o refrigerante buscou inspiração nas peças de cerveja do passado, pois vemos que existe uma similaridade atemporal, ou seja, algumas peças que foram veiculadas anos atrás, são praticamente reproduzidas, porém, mudando o foco do discurso, que antes era da cerveja para o refrigerante. Algumas vezes, vê-se também que a cerveja resgata antigas estratégias dos refrigerantes, como no exemplo do filme pipoca e guaraná (figura 3) e da peça Nova Schin Amendoim (figura 10) onde o filme também busca a combinação entre alimento e bebida.

Conclui-se ainda que as peças de hoje utilizam-se de diferentes elementos para convencer o consumidor, enquanto as mais antigas lançavam mão de um apelo um tanto único – todos felizes, bebendo cerveja/ refrigerante. Os comerciais atuais usam um recurso mais suave, recorrendo aos implícitos, fazendo com que a propaganda não só venda como também fique na memória do consumidor.

Plínio CABRAL (1977, p.76) relata que a TV reúne os elementos mais importantes na composição da mensagem: imagem, cor, som e movimento. O presente estudo apontou como os filmes exploraram e exploram esses recursos, principalmente as contemporâneas, que na maioria das vezes utilizam roteiros mais expressivos e extrovertidos, que prendem o expectador fazendo com que ele se identifique profundamente com o que está vendo.

Conclui-se ainda que, no que tange às cores, na década de 70 esse recurso ainda não era evidente nos comerciais dos dois segmentos, passando a ser o elemento de maior influência dentro das peças a partir de 1980. Quanto à trilha sonora, a enriquecimento é evidente, desde as músicas até a sua exploração contextual.

Por fim, diz-se que os recursos estéticos (visuais) sempre serão utilizados em quaisquer peças – independentemente do suporte escolhido - como elementos de importância capital, pois garantem a aceitação e o convencimento do público-alvo. Considerando ainda a grande concorrência existente entre os segmentos, e também dentro deles, conclui-se ainda que a tendência seja uma evolução ainda maior de suas propagandas, com peças cada vez mais interessantes e criativas, lotadas de elementos mais envolventes, dinâmicos e persuasivos que, conseqüentemente, contribuirão para o aprimoramento contínuo da estética da propaganda brasileira, reconhecida internacionalmente a pelo menos três décadas.



## REFERÊNCIAS

BROOK, B. C., et al. As propagandas de cerveja na Televisão brasileira: elementos de argumentação e estética para atrair o Consumidor. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: UFRN/Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1868-1.pdf>>. Acesso em: 29/05/2009.

CABRAL, P. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1977.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária** – processo criativo, plágio e ready-made na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2006.

COVALESKI, R. Elementos intertextuais na relação dialógica da publicidade com o cinema. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1211-1.pdf>>. Acesso em 11/11/2009.

DIEGUEZ, G. K. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Comum**, Rio de Janeiro, n.27, p 86-108, jul-dez. 2006.

ESTRELLA, C. et al. **Comunicação e imagem**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

GOMES, N. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HOLLIS, R. **Design gráfico** – uma história concisa: São Paulo: Martins Fontes, 2005.

MACEDO, A. C. B. **Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero**. Tese (Mestrado em Comunicação) Universidade Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em <[http://www.unip.br/ensino/pos\\_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic\\_anacarolinabernardomacedo.swf](http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_anacarolinabernardomacedo.swf)>. Acesso em 5 jul. 2010.

PREDEBON, J. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.