



## **Estética da Cerveja: apontamentos sobre 40 anos de discursos gráficos da bebida nacional<sup>1</sup>**

Sergio Marilson KULAK<sup>2</sup>

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

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **Resumo**

O presente trabalho ressalta aspectos da evolução que a estética da propaganda de cerveja vem sofrendo no Brasil de meados da década de setenta até os dias atuais, ilustrando, através de elementos gráficos, como aconteceu essa modificação. Para tanto, são analisados vídeos das maiores marcas da bebida do País das últimas quatro décadas. 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; Cerveja, Propaganda Televisiva.

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

Não é de hoje que as propagandas brasileiras são conhecidas e premiadas em todo o mundo. Neste cenário, pode-se dizer, a estética da propaganda brasileira é eficiente se tomarmos por base os prêmios alcançados internacionalmente, como, por exemplo, os 41 leões (troféus) no Festival Internacional de Publicidade de Cannes 2008, mais importante competição do mundo. Já em 2009, foram 32, com sete premiações de ouro, além da sagração da empresa DM9DDB como *Agency of the Year*.

A propaganda brasileira, enfim, destaca-se pela riqueza na criatividade, nos detalhes, cores e estética de modo geral. Para Luís MARTINO *apud* BROOK (2008, p.5), Estética é a impressão causada nos sentidos por um elemento externo. Neste caso,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Docente 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.



são os elementos presentes nos filmes, como cores, o uso de personalidades famosas, a utilização de animações, entre outros.

A partir de uma análise mais profunda, vemos que a relação dada entre as campanhas publicitárias e o consumidor é resultado da fatura de itens estéticos presentes nas peças, que agem persuadindo o *target*<sup>4</sup>, atingindo seu inconsciente e indo muito além de simplesmente repassar a mensagem, mas o convencendo da compra e fixando sua marca.

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. Essa persuasão incorpora diferentes formas, seja na imagem, no roteiro, no texto, slogan ou chamada, entre outros. A cor também age com extrema importância no processo de convencimento do consumidor, pois além de suas reações psicológicas, garante a expressividade da peça.

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)

Podemos citar ainda, a utilização de garotos-propaganda como recurso estético, caso da cerveja Kaiser, que utilizou o ator José Valien Royo como seu garoto-propaganda. Ele interpretava o 'Baixinho da Kaiser' que, entre as décadas de 1980 e 1990, protagonizou as campanhas publicitárias da empresa e que ainda, segundo SAMPAIO (idem, p.214), rendeu diversas condecorações à empresa engarrafadora, transformando a campanha no conjunto de propaganda brasileira mais premiado dos anos 90 no Brasil e exterior. Ademais, a participação de personalidades famosas também tem sido característica recorrente deste segmento de propaganda, independente da esfera midiática a qual pertencem. Atores de televisão, modelos/manequins e esportistas têm sido as mais comuns. Pode-se ver isso na campanha intitulada 'Brahmeiros', realizada

---

<sup>4</sup> Público-alvo



para marca Brahma em 2008, que fazia uso do jogador de futebol Ronaldo Nazário e do cantor Zeca Pagodinho, dentre outros.

Para além, há de se dizer que a linguagem publicitária também é um fator que deve ser levado em consideração na elaboração estética da peça. Cada dia mais ordenada, ela apresenta-se mais objetiva possível, interagindo com o espectador, prendendo sua atenção e colocando-o em situações que ele almeje. Este, pode-se dizer, é o principal elemento persuasivo de uma propaganda, já que ela opera em cima do individualismo, como se cada peça publicitária fosse criada especialmente para aquele consumidor em potencial que, na sua casa, consome o anúncio pela televisão, por exemplo.

Em outro aspecto da análise, há que se considerar a evolução de softwares de edição e animação presentes nos comerciais cervejeiros. Nos últimos 15 anos, a tecnologia se tornou cada vez mais presente em campanhas da bebida, o que possibilitou que os criativos fizessem campanhas ainda mais envolventes. O início da utilização destes novos recursos gráficos ocorreu em meados de 1997 com a campanha 'Raio-X' da cerveja Skol. Mais tarde, a animação seria o foco de vários outros comerciais, como pode-se notar nas propagandas do caranguejo e da tartaruga da Brahma, além do extraterrestre da Skol, entre várias outras que se destacaram pela utilização deste tipo de recurso gráfico.

Aplicando este e os demais recursos existentes no mercado, as propagandas passaram a explorar, com muito mais eficácia, a estética visual como elemento de persuasão nas peças. 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 da evolução estética cervejeira**

Com o passar dos anos, a estética nas campanhas de cerveja evoluiu consideravelmente, pois, muito além de mostrar o produto e comunicar suas qualidades, como o sabor e a leveza, entre outros, iniciou um processo de persuasão, na grande maioria das vezes, aliando-se ao humor. Podemos dizer que a primeira grande peça, que



marca o início e uma nova era nas campanhas de cerveja, é o filme estrelado pelo sambista Adoniram Barbosa para a Cerveja Antártica, no já distante ano de 1974 (figura 1). 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 fugindo da praça.



1974- Cerveja Antártica, 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)

Para que seja possível estabelecer uma linha do tempo evolutiva, é importante comparar algumas peças, separadas pela década de sua veiculação, que ilustram claramente como era a estética na época em que foram feitas. São elas: Antártica, a cerveja nossa, de 1974; Festas Juninas de 1985 e Engarrafamento de 1987, ambas da cerveja Skol; Acionista da Antártica, veiculada em 1993; Raio-X, da Skol de 1997; Caranguejo (2000) e Vingança (2001) ambos da Brahma; Luma, de 2004, Kaiser; e, finalmente, a campanha Choque da Skol, levada ao ar em 2007. Para compararmos as peças, são destacados a seguir alguns itens, como: locação, trilha sonora, cores, contexto, recursos gráficos, estratégia de vendas e utilização de personalidades famosas, conforme descrito no início.

Quanto à *locação*, a variação é grande, algumas peças optam pelo plano interno, geralmente por uma espécie de bar na *happy hour*, enquanto outras escolhem o plano externo, com praias, clima quente e seco, que *gera* sede e desejo de uma bebida gelada. Na grande maioria das propagandas, o ambiente é descontraído, festivo e convidativo, exceto pela peça Acionista da cervejaria Antártica (figura 2), que demonstra uma



situação mais séria, em ambiente fechado em uma espécie de cômodo antigo, com diversos quadros na parede, dando um toque mais clássico ao comercial.



1993 Antarctica - Acionistas

**Figura 2**, disponível em:  
[http://www.ccspp.com.br/anuarios/pop\\_videos.php?id=780](http://www.ccspp.com.br/anuarios/pop_videos.php?id=780)

Em relação à *trilha sonora*, o som instrumental tem domínio quase na totalidade das propagandas televisivas, com exceção de algumas peças que apresentam o *jingle*<sup>5</sup>, um elemento de aproximação com o público-alvo, envolvendo o espectador através da musicalidade e, com isso, fixando a marca mais intensamente. Nas peças avaliadas no presente artigo, temos as cervejas Antarctica e Skol utilizando deste recurso com os filmes Antarctica, a cerveja nossa (1974) e Raio-X, da cerveja Skol (figura3), de 1997, ambas com duração de um minuto. Na primeira, são cantados os 60 segundos do comercial e a história é toda narrada em forma de música; já na segunda, 30 dos 60 segundos são dedicados somente para o *jingle*, enquanto o restante segue narração sem trilha ao fundo. Sobre a dimensão da música na propaganda, DIEGUEZ (2006, p. 103) pondera que

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 (...) Difícilmente serão esquecidas: ao ouvir-se a música, a imagem é evocada e, com ela, o produto.

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



Vale lembrar que o período em que o *jingle* fica em segundo plano dura quase duas décadas na mídia cervejeira brasileira, nas quais sua utilização é mínima. A grande maioria das peças veiculadas durante esse período trazia somente a narração como elemento persuasivo, enquanto o *jingle*, quando aparecia, era rapidamente na assinatura, e ainda assim são poucas as que se utilizaram dele em sua composição. Na década de 90, ele voltou a ser usado com frequência, porém, sempre aliado à narração, como no caso da peça Raio-X da Skol (figura3).



1997 Skol Raios X

**Figura 3**, disponível em:  
<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=55>

É importante ressaltar que a trilha da propaganda sempre está aliada ao período no qual ela foi veiculada. Tome-se a situação da peça Antártica, a cerveja nossa (figura1), que trazia um samba característico da década de 70, o samba de roda, com letra e música. Em outra ponta, o filme Luma, da cerveja Kaiser, de 2004 (figura 4), traz um samba ritmado, instrumental, apenas com a bateria da escola de samba, enquanto mostra a modelo e atriz Luma de Oliveira sambando no Carnaval carioca. As bandas, a forma de cantar e até mesmo o ritmo da trilha do comercial de 1974 faziam parte do cotidiano de boa parte dos brasileiros de então. O mesmo pode-se dizer da peça de 2004, veiculada no período em que o País *para*, no Carnaval. Assim, a intertextualidade permite que a peça aproxima-se mais ainda daquilo que as pessoas vivem diariamente, e com isso, criam uma aproximação maior com a marca anunciante.



2004 Kaiser Luma

**Figura 4**, disponível em:  
[http://www.sitedaw.com.br/content/lulu\\_luma.wbr?template=campanhas](http://www.sitedaw.com.br/content/lulu_luma.wbr?template=campanhas)

Outro elemento de extrema importância em um comercial, independentemente de segmento, é a *cor*, 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.

No caso da propaganda de cerveja, as cores utilizadas sempre são muito parecidas, logicamente com exceção de um ou outro comercial. Newton CESAR (2000, p.194) sustenta que as cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir e, no caso da propaganda, vender. Ele cita ainda que as cores predominantes em propagandas de cerveja são o dourado, o vermelho, o prateado e o azul-dourado, o que foi comprovado nas propagandas analisadas no presente artigo, uma vez que a grande maioria apresentou as cores quentes predominando todo o ambiente, desde o cenário até o vestuário. As cores que mais se destacaram foram o vermelho e o dourado, variando em tons de amarelo. São poucas as peças que não apresentaram essas cores em suas composições.

Na presente análise, temos também o elemento que foi a principal característica do final da década passada e início desta - a *computação gráfica*. Em 1997, a primeira peça a usar este recurso foi a já citada Raios-X (figura3), que é um ataque às outras marcas



de forma implícita, mostrando que a Skol descia redondamente e as demais marcas desciam quadradas, fazendo uma representação das marcas que seriam ruins ou, no jargão popular, que desciam 'rasgando'. Para demonstrar isso, este filme publicitário de 1997 utilizava recursos gráficos confeccionando o interior do corpo humano, mais especificamente o canal digestivo, onde a cerveja descia suavemente, agradando ao consumidor, enquanto que, na representação das demais marcas, a cerveja descia quadrada, batendo e raspando as paredes do canal.

Apesar de seu início em 1997, a computação gráfica teve seu auge nos anos de 2000, 2001 e 2002, com as peças da tartaruga (figura 5) e dos caranguejos (figura 6), ambos 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.



2001 Brahma - Vingança

**Figura 5**, disponível em:  
<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=160>



2000 Brahma - Caranguejo

**Figura 6**, disponível em:  
<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=145>





Uma curiosidade das peças analisadas que se utilizam deste recurso é que na sua esmagadora maioria tratam-se de personagens animados que são o foco dos filmes. Hoje em dia, a computação ainda é utilizada, mas de forma mais indireta, em cenários ou efeitos, elementos que aparentemente ficam em segundo plano, nada com tanta representatividade na peça, já que agora as estratégias de vendas são diferentes.

## **2.1 Da mudança nas estratégias de vendas**

Com a presente análise, pode-se verificar que, conforme os anos foram passando, as estratégias de vendas foram evoluindo, ao longo destes 40 anos. Na criação para a Antarctica de 1974, a utilização de diversas pessoas bebendo a cerveja mostra que o produto é para todos os públicos, seja rico ou pobre, novo ou velho, músico ou aposentado, entre outros, todos consomem a cerveja felizes. Para ilustrar isso, o comercial faz uso de diversos elementos presentes na época, como a caracterização do vestuário, a banda que era comum em eventos do tipo e também a presença das autoridades, onde, além do prefeito aparece o padre, que naquele tempo, era uma das principais figuras públicas de uma cidade. O religioso inclusive prova a bebida.

Para se aproximar mais ainda do seu *target*, a peça tem sua trilha cantada pelo veterano grupo Demônios da Garoa, além de ter como personagem principal do filme o famoso compositor Adoniram Barbosa. Isso fez com que aqueles que gostavam da banda se aproximassem do produto à época - e o uso da personalidade famosa proporcionava um envolvimento e uma identificação com o público-alvo. Vale ressaltar que esta estratégia ainda está presente nos comerciais mais recentes, como na propaganda Luma, da Kaiser (figura 4).

Outra estratégia muito utilizada a partir da década de 80 que vemos presente nos comerciais de hoje 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).

Como ilustração, cabe citar duas peças da cerveja Skol - a primeira é de 1985, intitulada Festas Juninas (figura 7); a segunda é de 1987 (figura 8), denominada Engarrafamento.



1985 Skol - Festas Juninas

**Figura 7**, disponível em:  
[http://www.ccsp.com.br/anuarios/pop\\_videos.php?id=720](http://www.ccsp.com.br/anuarios/pop_videos.php?id=720)



1987 Skol - Engarrafamento

**Figura 8**, disponível em:  
[http://www.ccsp.com.br/anuarios/pop\\_videos.php?id=967](http://www.ccsp.com.br/anuarios/pop_videos.php?id=967)

Ambas utilizam momentos e situações específicas do cotidiano. A primeira acontece em um bar, onde o ator fala de uma banqueta apoiado ao balcão, com o discurso: 'A Skol quer aproveitar as festas juninas para comemorar com eles que são os donos da festa: Santo Antônio, São João e São Pedro'. Ao final, ele joga um pouco da cerveja de seu copo no chão, simbolizando o famoso dito popular '*esse gole é pro santo*'.

No segundo filme, a cena se passa em um bar de frente para uma rua movimentada, onde o ator sentado em uma mesa diz: 'Cinco horas, todo dia é a mesma coisa, ele engarrafa e eu desengarrafo', enquanto isso o trânsito ao fundo no maior engarrafamento. A utilização de situações que o público vivencia, seja em épocas especiais ou diariamente, acaba gerando uma aproximação sinestésica (sensorial) das pessoas com o produto.



Já nos filmes de hoje, o humor vem como marca registrada, com a grande maioria das propagandas buscando vender através do entretenimento. A peça Choque (figura 9), da Skol, mostra isso claramente: seus produtores se utilizaram da intertextualidade para chegar ao humor. No filme, há cinco mulheres assistindo a um 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 9**, disponível em:  
<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=551>

Sendo assim, a propaganda é toda narrada em tom irônico, com brincadeiras e risos e, ao final, apresenta o humor, porém, em nenhum momento a insinuação para a compra da marca é forte. 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.

## 2.2 Da cristalização de um cenário multimídia e do que vem por aí

Analisadas as peças em alguns de seus aspectos visuais, pode-se dizer que, como base para o crescimento daqui em diante de uma 'escola brasileira de design para a



indústria cervejeira', há a cristalização global de um cenário multimídia, que tem como um de seus braços mais fortes o aspecto gráfico – e cujas origens remontam quase 40 anos.

Nos anos 70, com o fortalecimento da Televisão, as empresas passaram a investir em propagandas nesta mídia, diante da possibilidade de repassar sua mensagem com som e imagens - e não mais somente imagem impressa, como outrora -, tornando-a ainda mais envolvente e persuasiva. Foi a partir da assunção da TV que as companhias cervejeiras passaram a ter os filmes muitas vezes como carros-chefes de suas campanhas, provocando a utilização de bordões pela população em determinados momentos, como a mítica frase 'Nós viemos aqui pra beber ou pra conversar?', da cervejaria Antarctica, nas décadas de 70 e 80.

Agora, em meados do século 21, com a crescente democratização da Internet, novas estratégias de difusão de conteúdos publicitários vão surgindo – seja por meio de propagandas em sites muito acessados diariamente seja por malas diretas via e-mail, entre várias outras formas de propagação da mensagem. Neste cenário, a indústria televisiva tem buscado aproximação com outras mídias e hoje vemos campanhas que se utilizam da TV para que o telespectador venha acessar o site e assim ter um contato maior com a marca.

Com tantas novidades, o que se deve, portanto, esperar deste bilionário mercado de bebidas? A nova onda é a interação, pela qual, através da Internet as empresas cervejeiras disponibilizam ferramentas onde o internauta pode interagir dentro do site da indústria. No primeiro semestre de 2010, havia o caso da garota do tempo da Skol, a qual, através do site [www.skol.com.br/garota](http://www.skol.com.br/garota), pode dizer como está o clima do local citado enquanto faz movimentos de sedução: se o clima esquenta, ela vai tirando sua roupa até ficar de biquíni, por exemplo. Com a evolução constante da propaganda e a interação sendo utilizada de maneira cada vez mais intensa a tendência é que a TV deixe de ser a grande mídia-rei, para tornar-se apenas um acessório de recordação dos consumidores.

É de se esperar, portanto, que a Internet tome o lugar da TV como a grande mídia da era digital, fazendo com que as propagandas sejam mais intensas nela que na própria TV, através de sites e hotspots, possibilitando que o internauta não só veja a propaganda que ele assistiria na TV, mas também brinque com ela, modifique-a ou jogue (no caso de advergames, jogos utilizados por uma marca/serviço que comunica uma idéia



enquanto o consumidor se diverte dentro do jogo, contribuindo para fixar a marca no consumidor), entre outros.

### **3. Das considerações finais**

A construção da estética da propaganda é feita por diversos elementos e, através deste estudo baseado em amostragem aleatória, percebeu-se a evolução das campanhas de cerveja a partir da década de 1970. As peças de hoje se utilizam de diferentes elementos para convencer o consumidor, enquanto as mais antigas lançavam mão de um apelo um tanto único – todos felizes, bebendo cerveja. 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) fala que a TV (mola-mestra dos 40 anos analisados no presente paper) reúne os elementos mais importantes na composição da mensagem: imagem, cor, som e movimento. O levantamento em questão ilustrou como as peças exploraram e exploram esses recursos, principalmente as contemporâneas, pois nelas é possível ver roteiros mais expressivos e extrovertidos, que prendem o espectador 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 cervejeiros, passando a ser o elemento de maior influência dentro das peças a partir de 1980. Quanto à trilha sonora, a enriquecimento é notável, sendo agora mais vibrante, forte e envolvente, enquanto antigamente se apresentava mais calma e tranquila, o que de fato não casa bem com a bebida, já que seu consumo dá-se geralmente em lugares agitados.

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 a concorrência sempre acirrada no mercado cervejeiro, o universo da propaganda é quem sai ganhando, 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 como um todo, resultando, certamente, em mais leões de ouro em Cannes.



#### 4. Referências Bibliográficas

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.

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

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.