



## **Brahma: a cerveja que desce redondo?<sup>1</sup>**

Sergio Marilson KULAK<sup>2</sup>

Samuel KRUK<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

O presente artigo analisa a estratégia da Ambev, que ao lançar a cerveja Brahma no Peru em 2009, adotou a estratégia da Skol no Brasil, com o famoso mote “A cerveja que desce redondo” para o filme Terremoto. Para tanto, foram levantadas as estratégias de vendas da Brahma e a relação que mantém com a Skol no Brasil, uma vez que ambas pertencem ao portfólio da AMBEV, abordou-se ainda a questão plágio/referência e até que ponto uma estratégia pode ser pertinente desassociada a sua marca de origem, além da manifestação dos consumidores brasileiros que tiveram acesso a campanha peruana através da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Cerveja; Propaganda Televisiva; Brahma; Skol.

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente trabalho traz como foco a estratégia de vendas de duas grandes marcas de cerveja que fazem parte do catálogo do grupo Ambev: Brahma e Skol. Estas marcas imortalizaram inúmeras campanhas no cenário publicitário brasileiro, slogans como “Brahma a número 1”, ou “refresca até pensamento” e Skol, “a cerveja que desce redondo”, caíram no gosto popular e são lembradas até hoje, mesmo depois de tantos anos.

Contudo, ao lançar a Brahma no Peru, em meados de 2009, a Ambev adotou uma estratégia arriscada, apropriou-se do discurso utilizado pela Skol no Brasil, o que já seria ruim por si só, mas o grande problema é que Brahma e Skol, ainda que façam parte da Ambev, disputam acirradamente a liderança nas vendas deste nicho há alguns anos no cenário nacional, ou seja, todo bom brasileiro conhecedor de cervejas sabe dos artifícios de uma ou de outra na conquista dos consumidores, e ver uma delas adotando a estratégia imortalizada pela outra seria uma grande “mancada”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: sergiokulak@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Especialista em Comunicação, Mídias e Negócios, professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: samuelkandoi@hotmail.com.

Em matéria publicada<sup>4</sup> no site *Braistorm #9*, ainda em 2009, inúmeras pessoas se manifestaram contra a Brahma. Ainda que a campanha tenha sido veiculada fora do país, pode-se dizer que os consumidores que tiveram contato com o filme, apresentaram opiniões de insatisfação com a marca, julgamentos como falta de criatividade, plágio, palhaçada e “coisa triste” destacara-se nos comentários dos leitores. Segundo BOONE e KURTZ *apud* RODRIGUEZ (2005), “A propaganda deve atrair a atenção ao incutir na mente dos potenciais consumidores alguma lembrança do produto anunciado, caso contrário não levará a uma ação de compra”, assim, pode-se dizer que a afirmação dos autores é tão certa, que a estratégia chega a ser prejudicial à Brahma, pois, ao menos para os brasileiros, essa estratégia se faz tão presente na lembrança dos consumidores por parte da Skol, que o seu uso pela concorrente chega até ser incoerente.

Grandes corporações como Coca-Cola, Clear, Colgate e Avon, entre outros, fazem uso de uma mesma propaganda/estratégia em diferentes países no mundo, adequando-se a narrativa e a linguagem aos costumes do país em que se veicula o comercial, essa estratégia foi inclusive exportada recentemente do Brasil para a Espanha, por exemplo, no caso da Pepsi com a campanha “Pode ser?”, da brasileira Almap BBDO, onde o vídeo é exatamente igual, o que ocorre é somente a dublagem dos personagens para a língua da região veiculada. Contudo, o que ocorre com a Ambev é a apropriação do discurso de uma marca em uma região do planeta para outra marca em uma outra região.



2011 Pepsi - Pode ser? “Gêmeas”

**Figura 1**, disponível em:  
[http://youtu.be/kEag64hg\\_ro](http://youtu.be/kEag64hg_ro)

<sup>4</sup> Merigo, C. Toda cerveja “desce redondo”? Disponível em: <[brainstorm9.com.br/9226/diversos/toda-cerveja-desce-redondo](http://brainstorm9.com.br/9226/diversos/toda-cerveja-desce-redondo)>. Acesso em 12 mar. 2012.



No caso da Ambev, isso fica um pouco mais complicado, pois a própria divulgação das marcas ocorre de maneira totalmente distinta no Brasil, e não há nenhum tipo de comunicação que associe as duas marcas a não ser pelo próprio site da Ambev. Dessa forma ficam duas uma pergunta no ar, porque desassociarmos as marcas por suas qualidades e sabores, se na hora da compra a própria estratégia de vendas fora do país as deixam tão próximas? E mais, sabendo que o consumidor moderno está cada vez mais difícil de ser conquistado, com o grande o fluxo de informações e as possibilidades de compartilhamento existente nos dias atuais, fazendo com que as pessoas tornem-se menos vulneráveis às propagandas, não seria arriscado adotar antigas estratégias?

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. (SAMPAIO, 2003, p.22)

## 2. DISCUSSÃO

O discurso das propagandas brasileiras de cerveja é diversas vezes inusitado. Grande parcela desses discursos procura utilizar o humor como razão motora na estratégia de vendas, como no caso da peça Raios X (figura 1), da Skol, o primeiro filme da marca a usar o slogan “A cerveja que desce redondo”, o filme inicia com som ambiente e a narrativa em *off*: “*nós vamos mostrar pra você, pela primeira vez na TV, ‘garaficamente’, como se comporta uma cerveja quando entra na sua garganta*”. Nesse momento é dado zoom<sup>5</sup> na garganta do rapaz que bebe Skol ilustrando, por meio de computação gráfica, o início do seu canal digestivo. Novamente vem a narração: “... *Primeiro a Cerveja Skol, ela desce redonda – efeito da cerveja descendo ‘redondamente’ pelo canal – acompanhada do ruído Ahhhhh. Agora outra cerveja, ela desce quadrada, bem quadrada, acompanhada do ruído – som de algo caindo e quebrando enquanto o efeito visual mostra um quadrado descendo ‘rasgando’ pelo canal digestivo de um segundo homem, ele estranha a sensação causada pela cerveja, olha para os lados e novamente a narração – Agora amigo, é com você!*”

Nesse ponto é mostrado que as pessoas que bebem a cerveja Skol se deliciam e refrescam, enquanto que o único a beber outra marca acaba degustando, meio

---

<sup>5</sup> Movimento de aproximação (zoom in) ou afastamento (zoom out) da câmera de um objeto, pessoa ou cena que está sendo filmada ou gravada.

contrariado e de forma sofrida, a sua bebida. Acompanhando as cenas também é utilizado o *jingle*, lançando a temática que envolveria a marca por diversos anos:

*“Dá pra ver já no Ahhhhh,  
O que eu vim aqui tomar  
Skol desce mais redondo e não faz ‘Uh’.  
Redonda é Ahhhhh, Quadrada é ‘Uh’!  
Com Skol tem Ahhhhh, se for outra é ‘Uh’.  
Mais uma! Mais cem, mais mil!  
Skol desce mais redonda pra alegria do Brasil  
O mesmo homem bebe a outra marca. - Efeito “de ‘Uh’”.*



1997 Skol Raios X

**Figura 2**, disponível em:

<http://www.fnazca.com.br/busca/wmedia.php?ID=55>

Nos dias atuais a estratégia de usar humor nas propagandas de cerveja se intensifica ainda mais, pode-se dizer que todas as marcas utilizam ou já se utilizaram do humor, mas de todas elas, o maior sucesso foi o mote da Skol: a cerveja que desce redondo, utilizado pela marca de 1997 até os dias atuais.

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)

Contudo, em 2009 foi lançado no Peru, uma campanha feita pela Brahma que, embora pertença ao Grupo Ambev - que mantém os direitos da Skol no Brasil, que



é a principal concorrente da Brahma - trás o mesmo apelo da peça Raios X, com a mesma ‘roupagem’, utilizando os mesmos recursos gráficos visuais, com a cerveja descendo ‘redondamente’ pelo canal digestivo de dois homens.

O filme se passa em uma praia, com clima muito quente, muitos homens e mulheres, a grande maioria de jovens, com roupas de banho com corpos esbeltos, se divertindo ao calor do sol escaldante e dançando ao som do DJ que está na sua mesa de com ao lado de duas belas garotas, em seguida mostra um homem com uma fantasia verde, em cima de um banco salva-vidas quando o chão começa a tremer, todos na praia se assustam, as Brahmás começam a cair das prateleiras até que o terremoto acaba e a festa continua. Todos começam a se divertir quando novamente se inicia o terremoto que acaba rapidamente, mais uma vez o povo se anima e se diverte na festa, o jovem fantasiado resolve ir ver o que está acontecendo, é então que chega ao outro lado de uma grande duna de areia e chega ao lado do “No Pasa” Não passa em português, tudo é simbolizado e ilustrado com a frase ‘no pasa’ os homens que estão a beber outra marca de cerveja, caracterizada também como ‘no pasa’ a bebem, ela desce lentamente pela altura de seus pescoços e tórax até chegar ao estômago, quando faz um grande barulho do algo caindo e/ou quebrando, então o jovem descobre que os terremotos eram ocasionados pela cerveja que quando caía no estômago fazia aquele enorme impacto, literalmente. Inconformado ele os chama para o lado da Brahma e todos saem correndo em direção ao lado posterior da duna, indo em direção à Brahma. A festa de inicia novamente, todos bebem a cerveja Brahma felizes e se divertem ao som de música, enquanto que ao lado do ‘no pasa’ outro homem com a mesma fantasia verde fica isolado e sozinho. Nesse momento surge a narração: *“Brahma pasa mejor porque és menos amarga, pesada la diferencia de las demás, este verano toma Brahma porque pasa mejor”*, enquanto ocorre à narrativa acontece uma cena igual ao filme da Skol, dois homens onde é comparado o início do canal digestivos destes com as cervejas descendo redondas, com o logotipo da Brahma ao lado, e quadradas com o texto de ‘no pasa’ a sua esquerda. Os dois bebem juntos a cerveja, enquanto aquele que toma a Brahma se delicia com um Ahhhh, o que bebe a outra marca fica meio enjoado, com efeitos gráficos na sua barriga ilustrando que ele estaria passando mal. Vem a assinatura com o logotipo da marca e ao fundo as pessoas se divertindo no “lado Brahma da praia”.



2009 Brahma Peru - Terremoto

Figura 3, disponível em:

<http://www.brainstorm9.com.br/diversos/toda-cerveja-desce-redondo/>

Durante todo o filme existem pequenos efeitos com os círculos redondos, elaborados por meio de computação gráfica, estratégia que foi usada pela Skol em alguns filmes no final da década de noventa, e pela própria Brahma no mesmo período - como os clássicos ET (Skol) e os caranguejos (Brahma).

A similaridade entre as peças é inegável, até mesmo as animações se mantiveram as mesma, alterando somente a cor azul pela vermelha, representativa da Brahma. Vale destacar ainda, que recursos estéticos utilizados no passado ainda permanecem na propaganda de nossos vizinhos peruanos, estratégias como praia na locação, mulheres de biquíni e festas são utilizadas no Peru, enquanto esse apelo deixou de ser usado no principais marcas de cerveja no Brasil.

### 3. AFINAL, PLÁGIO OU REFERÊNCIA?

Sabe-se que a cerveja Skol pertence a cervejaria dinamarquesa Carlsberg, e a Ambev é a única a possuir seus direitos de venda na América, sendo assim, a marca não é vendida no Peru, dessa forma a Ambev apostou em sua marca global: a Brahma, contudo, desperta um estranhamento nos consumidores brasileiros, que através da Internet e dos diversos blogs e sites de entretenimento se depararam com a estratégia adotada pela empresa no país vizinho, onde em diversos blogs existiram muitos comentários trazendo a questão plágio e referência.





O fato de o fabricante usar a estratégia de determinada marca em outro país em prol de outra marca do mesmo segmento em outro território, que se apresenta como concorrente direto no mercado nacional, não faz com que a campanha possa ser encarada com plágio<sup>6</sup>, pois, neste caso, quem mantém a marca, e por fim paga a conta acaba por ser a própria AMBEV, tanto para a Brahma como para a Skol, contudo, ao receber uma comunicação que há mais de uma década é usada e imortalizada pela Skol, a Brahma acaba “caindo no conceito” dos brasileiros.

O que acontece nesse caso, segundo a colunista online do Estadão Marili Ribeiro, é que a Skol não teria forças para emergir no mercado internacional, enquanto que a Brahma se consolida cada vez mais neste cenário e, desse modo, se tratando de um mesmo anunciante, a Ambev, os direitos de propriedade intelectual estão perante um único dono.

Vale lembrar que a campanha peruana foi elaborada pela agência Saatchi & Saatchi, que é sócia da F/Nazca, agência brasileira que criou a primeira campanha da série “desce redondo” para a Skol, em 1997, desse modo, tanto anunciante como agência, são os mesmos, e assim os direitos de autoria são salvos de qualquer dúvida quanto à sua reprodução.

Contudo, vale destacar que, embora não seja plágio, a peça não pode ser considerada referência tão pouco intertextualidade, pois se apropria de um mesmo discurso já criado, e não elabora um novo conceito a partir do primeiro, o que realmente destacou-se foi a falta de criatividade por parte da Ambev que, ao menos no Brasil, acabou gerando um repercussão negativa sobre sua principal marca, a Brahma.

"A principal ferramenta de trabalho é a criatividade. Os demais recursos somam-se a ela para transformar o insight criativo na marca de sucesso, na comunicação eficaz, refletida nos resultados positivos. Tarefa nada fácil, desafiada ainda mais pelas esperas exigentes dos clientes, cada vez mais antenados. Se por um lado esse desafio alimenta a ânsia da criação por se superar a cada job, por outro, coloca em risco a carreira do profissional de publicidade, frente a um vilão do sucesso em qualquer profissão: o plágio. A teoria do pai da química, o francês Antoine Lavoisier: “na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, não se aplica ao cenário publicitário, criativo. Aqui sim, tudo deve ser criado. Transformar uma ideia não é nada além de plágio. Uns mais bem feitos, outros eschachados, mas plágios. Inspirar-se é parada obrigatória para o profissional de criação, parte do processo sem a qual não se chega a lugar algum. E é nesse momento que o cuidado deve ser redobrado. Inspiração não é cópia. Nem de perto, nem de longe. Mas a linha que separa a inspiração do plágio é tênue e merece total atenção. [...] Não é preciso arriscar-se a experimentar o peso do plágio. Ainda

---

<sup>6</sup> Cometer furto literário, apresentando como sua uma ideia ou obra, literária ou científica, de outrem. Usar obra de outrem como fonte sem mencioná-la. Imitar, servil ou fraudulentamente.



é, e sempre será totalmente possível criar. Só o que vale reinventar é a maneira de como fazer uso das referências. (NABUCO, 2011)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, nota-se que a estética de cerveja no Brasil apresenta tamanha riqueza em elementos estéticos, que hoje ultrapassa as fronteiras do país e representa as marcas nacionais em territórios estrangeiros. É notório ainda, que discursos utilizados em um passado não muito distante no Brasil são reorganizados e estruturados novamente buscando a aceitação destas marcas em outros países, como por exemplo no Peru, como ilustrado na presente análise.

Além disso, a pesquisa mostra que embora as cervejarias sejam de marcas diferentes, ao usarem o mesmo diferencial em suas estratégias de vendas, independente do território de veiculação, se igualam, pois se ambas descem redondamente enquanto as demais “descem rasgando”, podemos dizer que as bebidas de ambas as marcas são iguais, ou seja, ao brasileiro basta entender uma única situação: cervejas do tipo Pilsen são praticamente iguais, o que se difere são os modos em que se apresentam e o tamanho dos investimentos em propaganda, o restante, desce redondamente goela abaixo.

Sobre a estratégia da Ambev, não foi divulgado os resultados da campanha no Peru, mas o que se viu no Brasil, por aqueles que tiveram acesso à campanha, é que acabou prejudicando, de certa forma, a imagem da Brahma, que possui uma longa tradição no mercado e, em território nacional, circula campanhas de imensa criatividade, o que decepcionou os seus consumidores ao verem uma marca tão grandiosa se apossar da identidade de sua “irmã/concorrente”.

#### 5. 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.

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.

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

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

KNOLL, G.F. **A intertextualidade no processo de criação da publicidade.** Disponível em: <[www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Graziela%20Knoll.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Graziela%20Knoll.pdf)>. Acesso em 05 abr. 2012.

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.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária – teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

NABUCO, E. **A noção do plágio se aplica a publicidade?** Disponível em: <[webinsider.uol.com.br/2011/09/20/ate-onde-a-nocao-de-plagio-se-aplica-na-publicidade/](http://webinsider.uol.com.br/2011/09/20/ate-onde-a-nocao-de-plagio-se-aplica-na-publicidade/)>. Acesso em 05 abr. 2012.

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

ROGRIGUES, E. C. **Influência de propaganda de produtos e serviços para adultos sobre o telespectador infantil.** Viçosa: 2005. Disponível em: <<ftpftp.bbt.ufv.br/teses/economia%20domestica/2005194203f.pdf>>. Acesso em 08 jun. 2011.

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