UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol)

Juiz de Fora Agosto de 2011

FABIANA NOGUEIRA NEVES

Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol)

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social: área de concentração Comunicação e Identidades, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta

Juiz de Fora

Agosto de 2011

Neves, Fabiana Nogueira.

Representações identitárias de consumidores em publicidade de cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol) / Fabiana Nogueira Neves. – 2011.

168 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

1. Publicidade. 2. Televisão. 3. Identidades. I. Título.

CDU 659.1

Fabiana Nogueira Neves

Representações Identitárias de Consumidores em Publicidade de Cerveja na TV (um estudo de caso das marcas Antarctica, Brahma e Skol)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, área de concentração em Comunicação e Identidade, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta

Dissertação aprovada em 27/07/2011 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Aluizio Ramos Trinta (UFJF) – (orientador)

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)

Prof. Dr. Marcelo Helvecio Navarro Serpa (UFRJ)

Conceito Obtido:

Juiz de Fora

Agosto de 2011

DEDICATÓRIA

Klaus, o seu amor dá sabor e sentido maior às minhas conquistas.

Leon, filho amado, vê-lo crescer supera qualquer alegria já experimentada

Ana, a secretária mais mãezona do mundo!

A Deus, por permitir que tantas coisas boas aconteçam na minha vida

AGRADECIMENTOS

Minhas irmãs, Angela e Junia. Meus pais, Lucia e Newley. A pura existência de vocês na minha vida já justifica o esforço de bem vivê-la.

Lili, Alex, Sr. Carlos e D. Eden, pelo apoio incondicional.

Ao meu estimado professor e orientador, Aluizio Ramos Trinta, com quem aprendo, a cada novo encontro, o doce sabor do conhecimento.

Aos caríssimos integrantes do PPGCOM, representados na figura da Professora Dra. Iluska Coutinho, pela compreensão e pelo estímulo.

Às professoras Cristina Brandão, Cláudia Lahni e Christina Musse por compartilharem comigo o momento especial da maternidade.

A todos os amigos que contribuíram, vibraram e compreenderam as tantas ausências dos encontros, em especial a Alexander e Angélica.

Caio, Laura, Gabriel, Daniel, Athos e as pequenas Sarah e Luisa. Cada um de vocês imprimiu encantamentos neste momento da minha vida.

À Débora, Priscila, Wanda, Cristina e Cida por tudo o que vivemos em cada fase, até chegarmos aqui.

RESUMO

Esta Dissertação parte de três pressupostos: da centralidade alcançada pela mídia, especialmente pela televisão, como fornecedora de modelos identitários aos sujeitos contemporâneos; das significações sociais do consumo; e da publicidade enquanto mediadora deste com a esfera da produção. Em foco está o mercado de cerveja. O objetivo geral é analisar as representações identitárias construídas na e pela comunicação publicitária das marcas de cerveja líderes em participação no mercado nacional, Skol, Brahma e Antarctica, todas de propriedade da AmBev. Juntas, estas marcas concentram mais de 70% das vendas no mercado interno. Estas representações foram estudadas a partir da identificação das estratégias criativas e discursivas presentes na comunicação publicitária de cada marca; partese do posicionamento — imagem que se deseja projetar para o consumidor — expresso em cada campanha. Posteriormente busca-se depreender, da série de atributos tangíveis e, principalmente, intangíveis, vinculados à marca, as possíveis conformações identitárias edificadas para o seu consumidor pelo discurso publicitário. As campanhas escolhidas foram "Boa, só se for Antarctica", "Brahmeiros" e "Tá na roda? Tá redondo!", cujos comerciais foram veiculados, em TV aberta, entre os anos de 2006 e 2009. No total, vinte e oito pecas são analisadas utilizando princípios semióticos e de contextualização histórica. Reunindo um breve estudo de signos e aquele relativo ao campo social em que a marca está inserida, as análises se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade constrói protótipos identitários para os sujeitos ditos hipermodernos. Os resultados permitem verificar que as marcas buscam investir-se de uma identidade agregadora dos valores mais caros ao seu consumidor para, posteriormente, pelo discurso da comunicação publicitária, devolvê-las transformadas, melhoradas, pelo vínculo ao consumo do produto. Inserido nas práticas sociais predominantemente associadas ao prazer e ao lazer, o produto/marca age enquanto sinalizador identitário social do consumidor que declara, silenciosamente, quem é, graças ao que consome.

Palavras-chave: Identidades. Cerveja. Marcas. Televisão. Publicidade

ABSTRACT

This dissertation was taken from three assumptions: the centrality that media, especially television, acquired as a provider of identity models to contemporary subjects; the social consumption significance and publicity as its mediator, on production halo. In focus is beer market. The main aim of this research is analyze the identity representation build up on and from market publicity productions of top beer brands in Brazilian market: Skol, Brahma, and Antatctica, all from AmBev. Together these brands concentre more than 70% on Brazilian market. These representations were studied through the identification of creative and discursive strategies present on market publicity productions of each brand; we started from the positioning - the image that the market publicity production try to project on consumer expressed on each campaign. Thereafter we tried to inferred, from the series of tangible attributes and, mainly, from intangible attributes linked to the brands, the possible identity conformations build up for its consumer from advertising discourse. The market publicity productions chosen were: "Boa, só se for Antarctica", "Brahmeiros" e "Tá na roda? Tá redondo!", which advertisements were exhibited on free TV between 2006 and 2009. A sum of twenty eight films are being studied using semiotic principles and historic contextualization as methods of analysis. Combining a brief study of signs with a second one, related to the social context in which the brand is inserted, the analysis try to offer explanations that make clear the manner (or manners) through publicity proposes identity prototypes for the hypermodern subject. The analysis allowed us verify that the brands try to cover themselves in a identity builded up on the most expensive values for its consumer, to afterwards, through the magic discourse of publicity communication, taken them back transformed, improved, by the product consumption bond. The product/brand, inserted on social practices predominantly associated to pleasure and leisure, act as identity social flag of the consumer, that exposing its choice for its peers, silently declares who he is, based on what he buys. This is the way that publicity communication, on promoting and give visibility to brand identity, assist the recognition and the immediate bond between brand and consumer identity that elect that publicity communication.

Keywords: Identity. Beer. Brands. Television. Advertisement.

.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Peça publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 18/01/1881	47
Figura 2 - Peça publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 20/01/1881	47
Figura 3 – Frame Garota Propaganda do leite em pó Ninho.	48
Figura 4 - Anúncio de enceradeira	49
Figura 5 - Frame de comercial de sofá	49
Figura 6 - Sempre cabe mais um quando se usa Rexona.	50
Figura 7 - Valeu a pena esperar. Video-Cassete Deck Philco	50
Figura 8 - Frame do comercial das gotinhas da Esso	51
Figura 9 - Frame do comercial "Primeiro Soutien"	53
Figura 10 - <i>Frame</i> do filme "Morte do Orelhão"	53
Figura 11 - Anúncio do cigarro Charme	54
Figura 12 - <i>Frames</i> do comercial da margarina Bonna	58
Figura 13 - <i>Frames</i> do comercial do produto Rider (Grendene)	58
Figura 14- Frames do comercial Sim e Não	77
Figura 15 - <i>Frames</i> do comercial Sim e Não	77
Figura 16 - <i>Frames</i> dos comerciais Bar da Boa, Pra quê? e Dança	90
Figura 17 - Frames do comercial Leilão	90
Figura 18 - <i>Frames</i> do comercial Rodadinha	91
Figura 19 – Anúncio Juliana Paes, revista Veja	92
Figura 20 - Frames do comercial Bar da Boa	93
Figura 21 - <i>Frames</i> dos comerciais Carregamento, Bronzeador e Dança	93
Figura 22 – Foto: Revoltados, torcedores do Coritiba partem para violência	107
Figura 23 - Frame do comercial Lista de Pedidos	107
Figura 24 – <i>Frames</i> do comercial Brahmeiros	108
Figura 25 - Frames do comerciais Renato Sorriso e Ronaldo	108
Figura 26 – Frames dos comerciais Renato Sorriso e Ronaldo Figura 26 – Frames dos comerciais Cafú e Lista de Pedidos	108
Figura 27 – Frames do comercial Bar da Boa	138
Figura 28 - Frames do comercial Boas	139
Figura 29 - <i>Frames</i> do comercial Carregamento	140
Figura 30 - <i>Frames</i> do comercial Bronzeador	140
Figura 31 - Frames do comercial Rodadinha	141
Figura 32 - <i>Frames</i> do comercial Corrida de Obstáculos	143
Figura 33 - Frames do comercial Moderação	144
Figura 34 - Frames do comercial Pra quê?	145
Figura 35 - Frames do comercial Loira	143
Figura 36 - Frames do comercial Famosos - Loroza	140
Figura 37 - Frames do comercial Dança	148
Figura 38 - Frames do comercial Carro Novo	140
Figura 39 - Frames do comercial Leilão	150
Figura 40 - Frames do comercial Cachorro	150
Figura 41 - Frames do comercial Brahmeiros	151
Figura 42 - Frames do comercial Carlinhos Brown	153
Figura 43 - Frames do comercial Zeca Pagodinho	153
	155
Figure 44 - Frames do comercial Renato Sorriso Figure 45 - Frames do comercial Renato	156
Figure 46 Frames do comercial Ronaldo	
Figura 46 - Frames do comercial Cafu Figura 47 - Frames do comercial Cafu: Consumo Responsável	157 158
Figure 48 Frames de comercial Cafu: Consumo Responsável	158
Figura 48 - Frames do comercial Credo	159

Figura 48 - Frames do comercial Guerreiros	160
Figura 49 - Frames do comercial Lista de Pedidos	161
Figura 50 - Frames do comercial Choque	163
Figura 51 - Frames do comercial Mulher de amigo	165
Figura 52 - Frames do comercial Geladeira	167
Figura 53 - Frames do comercial Gelo	168

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONSUMO E IDENTIDADES NA PÓS-MODERNIDADE	26
2.1 O TEMPO EM QUE VIVEMOS	26
2.2 O CONSUMIDOR HIPERMODERNO E A CONSTITUIÇÃO DE	
IDENTIDADES	30
2.3 CONSUMO E FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES	35
3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MODELOS IDENTITÁRIOS	43
3.1 PUBLICIDADE: DO PRODUTO AO MODELO IDENTITÁRIO	43
3.1.1 Um termo cercado de muitos conceitos	44
3.1.2 Publicidade: da descrição do produto à representação dos costumes	46
3.2 TELEVISÃO E PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES	59
3.3 PROMOÇÃO DE CERVEJA PELA TV	64
3.3.1 Skol, Brahma e Antarctica: posicionamentos construídos para marcas líderes	67
4 REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM PUBLICIDADE DE CERVEJA NA	
TV	70
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
4.1.1 Seleção do corpus	81
4.2 AS MARCAS EM EVIDÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS E PEÇAS	82
4.2.1 Antarctica	82
4.2.1.1 Dados gerais da campanha	82

4.2.1.2 Registro mágico do produto/marca	88
4.2.1.3 Cenário: O bar	88
4.2.1.4 Personagens (os donos do bar, os consumidores da marca, os figurantes)	91
4.2.1.5 Texto	96
4.2.1.6 Sons	97
4.2.1.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha	98
4.2.1.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca	98
4.2.2 Brahma	98
4.2.2.1 Dados gerais da Campanha	98
4.2.2.2 Registro mágico do produto/marca:	103
4.2.2.3 Cenário	104
4.2.2.4 Personagens	109
4.2.2.5 Texto	110
4.2.2.6 Sons	111
4.2.2.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha	112
4.2.2.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca	112
4.3.3 Skol	113
4.3.3.1 Dados gerais da Campanha	113
4.3.3.2 Registro mágico do produto/marca:	117
4.3.3.3 Cenário	117
4.3.3.4 Personagens	119
4.3.3.5 Texto	120
4.3.3.6 Sons	120
4.3.3.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha	121
4.3.3.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca	121

5 CONCLUSÃO	123
6 REFERÊNCIAS	128
APÊNDICE A – CAMPANHA BAR DA BOA	138
APÊNDICE B – CAMPANHA BRAHMEIROS	152
APÊNDICE C – CAMPANHA TÁ NA RODA? TÁ REDONDO.	163

1 INTRODUÇÃO

Pede a Nº 1 – aquela que desce redondo! – porque, afinal, esse momento merece uma grande cerveja. Ah! Mas só serve se for a cerveja dos amigos, porque estão chegando as devassas, bem louras, para completar a festa do clube da B.O.A.

Assim adicionados, os *slogans* que conformam a personalidade de algumas das marcas de cerveja encontradas no mercado podem até parecer apenas frases de efeito, pronunciadas despretensiosamente pelo consumidor na mesa de um bar. Entretanto, porque provenientes de um texto publicitário, constituem eficientes refrões que sintetizam o posicionamento que o anunciante pretende para o produto e espera ouvir, repetidos à exaustão, no discurso e nas escolhas de consumo do público.

Exatamente por acreditarem em interferências do discurso publicitário no comportamento consumidor de sujeitos, pesquisadores de várias áreas e de diversos países conferem à comunicação significativa parcela de responsabilidade pelo aumento do consumo de álcool na população. Pesquisadores da saúde investem sistematicamente na investigação dos efeitos de estratégias de marketing e publicidade na população e, principalmente, entre os mais jovens. Exigem das autoridades responsáveis providências que vão desde a limitação da comunicação destes produtos à sua proibição total, justificando-as com dados relativos ao aumento da ingestão de bebidas alcoólicas, a precocidade de seu consumo, o crescimento no número de doenças relacionadas ao álcool, bem como das situações de violência (em suas diversas formas de manifestação) envolvendo indivíduos alcoolizados.

Estudos internacionais apontam para a necessidade de aprofundamento na investigação das relações entre a publicidade de álcool e sua influência em comportamentos

que favoreçam o consumo da bebida¹. Gerard Hastings e outros pesquisadores do *Institute of Social Marketing* da Universidade de Stirling, Inglaterra, por exemplo, afirmam que muitos estudos, baseados em métodos matemáticos e estatísticos, sugerem haver poucos efeitos da publicidade produzidos no comportamento dos jovens; por outro lado, estudos mais focados no consumidor demonstram ligações claras entre essas variáveis (HASTINGS; et al, 2005, p. 296-7). Os autores defendem que os efeitos da comunicação publicitária devem ser analisados de par com uma série de outras ações de marketing, tais como promoções de preço, distribuição, ações de ponto de venda e desenvolvimento de novos produtos, por exemplo. Independentemente disso, afirmam que a literatura recente desenha um quadro pelo qual se torna cada vez mais difícil negar os efeitos do marketing do álcool no hábito de beber, sobretudo entre os jovens.

Rebecca Collins e outros pesquisadores americanos publicaram um artigo² em que apresentaram os resultados de uma pesquisa realizada com adolescentes americanos estudantes de escolas primárias, com idade média de 11,8 anos, residentes tanto em áreas urbanas quanto rurais do estado da Dacota do Sul. Os dados demonstraram que a exposição precoce de menores à publicidade de álcool foram, um ano depois, confirmadas como prognóstico tanto para o consumo efetivo de cerveja quanto para a intenção de se consumi-la. As crianças submetidas a níveis muito elevados de exposição à publicidade mostraram-se 50% mais propensas a beber e 36% mais inclinadas a vir a beber do que aquelas que apresentaram níveis mais baixos de exposição. Estes resultados, segundo os autores,

_

¹ Outros estudos internacionais apontam para a necessidade de se aprofundar na investigação sobre as relações entre a publicidade de álcool e sua influência no comportamento favorável à bebida. Destacam-se HANSEN, Anders, BARRIE, Gunter. **Constructing Public and Political Discourse on Alcohol Issues: Towards a Framework for Analysis.** Alcohol & Alcoholism, 2007, vol. 42, No. 2, pp. 150–157; SAFFERA, Henry, DAVE, Dhaval. **Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents**. Health Economics, Fevereiro 2006, n. 15, p. 617–637;

² Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking é o título original do artigo que foi publicado por estes pesquisadores na 40° edição do Journal of Adolescent Health, Califórnia, EUA.

mostraram a consistência da hipótese de que a exposição às ações de publicidade de bebidas alcoólicas leva menores a beber mais cedo.

Esses e tantos outros estudos indicam a possível relação entre publicidade e consumo. Realizados por pesquisadores da área de saúde, enfatizam aspectos epidemiológicos, não abrangendo as dimensões propriamente culturais, nem tampouco o significado social do ato de consumo ostensivo de tal produto.

No Brasil, o principal e mais recente estudo nacional³ sobre o tema é o I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, um primeiro esforço do Governo Federal, juntamente com pesquisadores da área de saúde, para investigar detalhadamente o comportamento do brasileiro que consome bebidas alcoólicas. O estudo reuniu informações sobre como o cidadão bebe e sobre o que ele pensa a respeito das políticas públicas relacionadas a bebidas alcoólicas. Investigou também quais são os problemas associados ao uso de álcool e quantos brasileiros fazem uso nocivo do produto ou são dependentes da bebida. Os dados foram coletados entre novembro de 2005 e abril de 2006, tendo sido realizadas 3.007 entrevistas com adultos (acima de 18 anos) e adolescentes (entre 14 e 17 anos), abrangendo 143 municípios brasileiros em todas as regiões do País⁴.

A Pesquisa revelou que mais da metade dos brasileiros (52%) podem ser considerados bebedores. Sobre os jovens, os dados apontaram que, aqueles que bebem, começaram a ingerir álcool com menos de 14 anos e se tornaram bebedores regulares antes

com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública*, Fev 2009, vol.25, no.2, p.359-365.

⁴ Os autores do estudo afirmaram, na introdução do volume que divulga a pesquisa, que "para garantir a

.

³ Outras pesquisas nacionais também apontam para as relações entre as ações de comunicação mercadológica de bebidas e o consumo do produto: MELONIA, José Nino, LARANJEIRA, Ronaldo. Custo social e de saúde do consumo do álcool. Rev. Bras. de Psiquiatria, Maio 2004, vol.26 suppl.1, p.07-10; GALDURÓZ, José Carlos F., CAETANO, Raul. Epidemiologia do uso de álcool no Brasil. Rev. Bras. de Psiquiatria, Maio 2004, vol.26 suppl.1, p.03-09; PINSK, Ilana; EL JUNDI, Sami A.R.J. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. Rev. Bras. Psiquiatr., Dez 2008, vol.30, no.4, p.362-374; Vendrame, Alan et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações

confiabilidade e a representatividade dos resultados, a metodologia utilizada foi igual à de estudos similares realizados nos Estados Unidos e na Europa e também à dos estudos mais rigorosos feitos pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)" (BRASIL, 2007, p. 15). Detalhes e maiores informações podem ser consultada em detalhes no capítulo Metodologia da referida obra disponível para download a partir do site www.obid.senad.gov.br / www.senad.gov.br.

dos 15. Apesar da venda de bebida alcoólica ser proibida para menores de 18 anos desde 1990 — quando foi sancionado e publicado o Estatuto da Criança e do Adolescente — o estudo revelou que a cerveja é a bebida preferida de 52% dos adolescentes entrevistados, seguido do vinho com 35% das preferências. Mesmo com a boa notícia de que dois terços dos adolescentes são abstinentes, esse dado não atenuou o que os pesquisadores consideraram ser uma grave descoberta: a de que 24% dos adolescentes bebem pelo menos uma vez ao mês e quase 35% deles, pelo menos uma vez ao ano. Outro indicador tão importante quanto a frequência da ingestão da bebida é o que revela a quantidade de doses⁵ ingeridas por vez: 18% dos adolescentes consomem entre 5 e 11 doses; e 4%, mais de 12. No cruzamento entre frequência de uso e quantidade de doses ingeridas por vez, obteve-se a intensidade do consumo de bebidas entre esse público: 13% do total apresentaram padrão considerado intenso de consumo⁶. A esse ato de consumir uma grande quantidade de doses (mínimo de cinco para homens e quaro para mulheres) em uma única ocasião os estudiosos dão o nome de beber em binge. Segundo o relatório, o beber em binge⁷...

...é a prática que mais deixa o adolescente exposto a uma série de problemas de saúde e sociais. Os riscos vão desde acidentes de trânsito – o evento mais comum e com consequências mais graves – até o envolvimento em brigas, vandalismo e a prática do sexo sem camisinha (BRASIL, 2007, p. 24)

Neste caso, 30% dos entrevistados beberam em binge duas vezes por mês ou mais. A maioridade intensifica o consumo: entre os jovens de 18 a 24 anos, apenas 38% dos entrevistados declararam-se abstinentes; 40% já beberam em binge.

⁵ Os critérios do estudo definem: "Uma dose corresponde, na média, a uma latinha de cerveja ou chope de 350 ml, uma taça de vinho de 90 ml, uma dose de destilado de 30 ml, uma lata ou uma garrafa pequena de qualquer bebida "ice". Cada dose contém cerca de 10-12 g de álcool." (idem, p.24)

⁶ Esse total subdivide-se entre 8% que bebem "uma vez por semana ou mais, e podem ou não consumir 5 ou mais doses por ocasião pelo menos 1 vez por semana, mas mais de 1 vez por ano" e 5% que bebem "1 vez ou mais por semana e consomem 5 ou mais doses por ocasião 1 vez na semana ou mais". (idem, p. 24)

⁷ O beber em *binge* configura o ato de consumir uma grande quantidade de doses (mínimo 5 para homens e 4 para mulheres) em uma única ocasião (BRASIL, 2007, p. 24).

Sobre a exibição de propagandas de bebidas alcoólicas na televisão, incluindo vinho, cachaça, cerveja ou chope, uísque, rum, vodca e outros fermentados e destilados, 68% dos entrevistados consideraram que a comunicação desses produtos deveria ser proibida. Quando perguntados, especificamente, sobre o patrocínio a eventos culturais e esportivos, 55% deles disseram acreditar que fabricantes de bebidas alcoólicas deveriam ser proibidos de realizar esse tipo de ação de comunicação.

No campo da Comunicação Social, N. Jacks realizou um levantamento sobre a produção acadêmica nacional ao longo da década de 1990⁸, constatando que apenas 10% das teses e dissertações produzidas na área exploraram o tema publicidade (JACKS, 2001, p.210) em suas mais diversas manifestações e formatos. Nos trabalhos pesquisados, a autora registrou duas posturas básicas, que oscilam entre a defesa da funcionalidade econômica da publicidade e a crítica ao seu poder de manipulação (JACKS, PIEDRAS, 2005b). Essa prática tem conduzido os pesquisadores a atitudes extremas de aprovação ou de repúdio a tal processo de comunicação, deixando de lado, muitas vezes, as nuanças presentes na articulação da publicidade com as demais esferas do mundo social. Estes pesquisadores se saem...

com abordagens parciais, ocupando-se de analisar isoladamente os textos, a produção ou a recepção, desconsiderando as relações entre essas dimensões de seu processo comunicativo, bem como sua articulação com o mundo social. (JACKS, PIEDRAS, 2006a, p.114)

Em termos gerais, os dados apresentados por N. Jacks revelam a concentração das pesquisas acerca da publicidade em aspectos da linguagem publicitária (temática dominante), centrados predominantemente em campanhas publicitárias (objeto mais frequente) sob uma perspectiva de análise que privilegia os estudos de linguagem fortemente identificada com o estruturalismo (LIMA, 2001, p. 385), apesar de o paradigma funcionalista ter, igualmente,

científicas do centro do país" (JACKS, in RAMOS, 2001, p.208), e *Revista FAMECOS* (11 edições).

-

⁸ O levantamento feito por N. Jacks incluiu teses e dissertações defendidas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, no período entre 1992 e 1999, além de artigos publicados nos periódicos *Revista da Intercom* (20 edições), *Comunicação e Sociedade* (14 edições), considerados pela autora como "as duas principais revistas

sido utilizado. Um dos problemas dessa abordagem está na redução da complexidade do objeto à análise restrita dos anúncios, que revela um cenário fragmentado em que as várias instâncias do processo comunicativo (textos, produção e recepção) permanecem desvinculados do contexto histórico, presente nos processos de produção e recepção de suas mensagens, e das demais dimensões sociais como a economia, a política e a cultura (JACKS, PIEDRAS, 2005b, p.04). Abordar a publicidade sob este viés é pouco mais do que estabelecer analogias entre os fenômenos (no caso, entre campanhas/ anúncios dentro de uma mesma campanha) e, por isso, converte-se em uma ação essencialmente descritiva.

N. Jacks também aponta como um problema a mais para as pesquisas em publicidade essa deficiência de teorias e metodologias capazes de dar conta da complexidade deste fenômeno comunicativo no mundo contemporâneo. Parte dessa dificuldade pode ser creditada à natureza ambígua e multifacetada do objeto. Michael Schudson vê a publicidade como...

uma instituição que tem um papel no mercado de bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura de consumo. (SCHUDSON, 1984, *apud* JACKS, PIEDRAS, 2005b, p.4)

Para além desse conceito múltiplo, Jacks e Piedras (2006b, p.3) afirmam que é importante entender a publicidade ainda como uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão e, por isso, fortemente vinculada ao modo de produção capitalista, o mercado e a cultura do consumo.

Importante registrar, no entanto, que as autoras consideram que a tarefa do pesquisador, que se lança à investigação da comunicação publicitária, é a de "explorar teórica e empiricamente essa *articulação* e identificar as distinções entre as práticas que compõem a relação global da publicidade com o mundo social" (2005a, p.206). Isso implica o prosseguimento das revisões e construções de novos paradigmas de análise capazes de

ampliar a visão do pesquisador acerca do objeto, em um permanente processo de visitação às fontes originais dos paradigmas atuais paralelelamente à incorporação de novos conceitos para leituras da Contemporaneidade.

Recentemente, surgiram trabalhos que procuram configurar outros enfoques ao estudo da publicidade. Um deles é a Dissertação de Mestrado da pesquisadora Letícia Lins (2004), apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais, em 2004. A autora realiza uma análise comunicacional dos comerciais de cerveja brasileiros com o objetivo de investigar o diálogo estabelecido entre publicidade e vida social; conclui então pela existência de uma negociação simbólica entre publicidade e sociedade. A pergunta norteadora de seu trabalho foi: "Como acontece o diálogo estabelecido entre publicidade e vida social e o quanto este referencia, tematiza e atualiza imagens, valores e representações culturais?" (LINS, 2004, p.144).

Lins analisou comerciais de cerveja das três marcas líderes em participação de mercado em Minas Gerais – Skol, Brahma e Antarctica, veiculadas na televisão aberta e fechada entre janeiro de 2001 e junho de 2003, totalizando cinquenta e seis comerciais. Um enfoque, portanto, voltado para a análise do produto e da produção.

O levantamento das principais temáticas evocadas pelos comerciais de cerveja foi efetuado a partir de uma análise de conteúdo das propagandas, que possibilitou detectar a predominância da temática do prazer, da sexualidade, do erotismo e do corpo nas narrativas e balizou o quadro teórico da pesquisa. (LINS, 2004, p.15)

Entre outros apontamentos, seu trabalho estabeleceu duas figuras principais (presentes na comunicação das marcas de cerveja) nominadas bebedor e não-bebedor. O bebedor é normalmente representado pelos galãs/bonitões que, por estar na posição de protagonistas e distinguidos consumidores dos produtos anunciados, garantem para si um certo poder de conquista sobre as 'gostosas' — termo utilizado pela autora para definir o papel desempenhado pelas mulheres nos comerciais — confundindo-se o consumo da cerveja

com o desejo masculino (LINS, 2004, p. 52-53). O não-bebedor é o indivíduo "desleixado", representado por homens e mulheres "comuns" (bonitos e bem tratados, é verdade), que não chegam a equiparar-se aos protagonistas bebedores; constituem a alteridade do sucesso alcançado do bebedor. Percebe-se que, ao estabelecer estas fronteiras no discurso, a publicidade sugere, no consumo de cerveja e nos rituais que o cercam, caminhos para a representação bem sucedida de outros papéis sociais sinônimos de sucesso individual, quais sejam o de profissional bem sucedido e aceito socialmente; de "um cara de bem com a vida" e que se cerca de amigos; do frequentador dos circuitos da moda, entre outros.

Em seguida à sua análise de conteúdo, Lins realizou um estudo de recepção com vinte entrevistados de ambos os sexos, com idades entre dezoito a quarenta e cinco anos, que desempenham atividades diversas. As entrevistas mostraram...

como o público tematiza a cerveja e as propagandas das companhias mais especificamente: o quadro de sentidos construído em torno do tema, a relação emocional estabelecida com o produto, o modo como o tratamento erótico emerge, espontaneamente, no testemunho das pessoas e como elas analisam este apelo específico. (LINS, 2004, p.18)

Sendo assim, a abordagem de Lins ofereceu novas possibilidades de análise da publicidade, constituindo uma iniciativa marcante na superação das deficiências apontadas por N. Jacks nas pesquisas anteriores sobre o tema.

A presente Dissertação propõe a compreensão da publicidade como objeto midiático (re)produtor de modos de viver e agir em socidade. Seu papel não é, no presente, apenas o de anunciar produtos, mas, primordialmente, significar marcas (PEREZ, 2004). Parte-se do pressuposto que a publicidade é utilizada, hoje, como uma ferramenta de construção de identidades para marcas que confere a elas características intangíveis e potencialmente desejáveis pelo seu público. Essa característica da publicidade se fortalece na medida em que as diferenças físicas e tangíveis entre os produtos da mesma categoria

tornaram-se cada vez mais imperceptíveis. Segundo G. Lipovetsky, vivemos sob o império da sedução em que a publicidade

libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. (2007, p.8)

Como as identidades são, antes de tudo, construções linguísticas, discursivas, os modelos oferecidos cotidianamente pela publicidade atuam sobre o sujeito provocando a assimilação de um conjunto de características essenciais ao desempenho de determinado papel social, ao tempo em que tal sujeito, assimilando-as, devolve-as à sociedade no palco das interações sociais face a face. Realiza então um movimento contínuo de exteriorização e interiorização de valores simbolicamente construídos. Everardo Rocha afirma que:

A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. (*apud* Lins, 2004, p. 21)

A publicidade surge então, no campo complexo da realidade social institucionalizada, como um dos agentes definidores de papéis sociais e identidades disponíveis para o indivíduo, com uma particularidade interessante: sua existência, admitida e naturalizada entre os indivíduos desde os processos de socialização primária⁹, vincula hábitos de consumo, tais como propostos pela mídia de massa, à rotina cotidiana dos sujeitos.

Para demonstrar como identidades de marcas e sujeitos estão, hoje, diluídas umas nas outra, parte-se aqui de uma série de comerciais de cerveja, criados para construir o posicionamento recente das três marcas líderes de mercado. Foram veiculados pela TV aberta e, portanto, expostos a um vasto espectro de consumidores em potencial, entre os anos de 2006 e 2009. A análise do objeto fundamenta-se na vocação classificatória da publicidade e

⁹ "Socialização primária" e "socialização secundária" são termos cunhados por P. Berger e T. Luckmann (2007) para explicar os processos de interiorização da realidade objetiva ao mundo subjetivo dos indivíduos.

no caráter mágico de seu discurso, do qual se procura extrair uma possível resposta para a questão que aqui nos ocupa: como e quais são os protótipos identitários construídos pela comunicação publicitária da cerveja para induzir a uma identificação por parte de seus consumidores? Buscamos fornecer explicações que permitam compreender o diálogo entre a dimensão encantatória do mundo publicitário com a dimensão real das relações sociais: na primeira, constrói-se uma identidade para uma entidade simbólica – a marca – a partir de características eminentemente humanas que viabilizam sua existência, assim como a diferenciação e a afirmação no mercado de consumo. No segundo, estão em jogo sujeitos sociais em interação, mediados pelo consumo das marcas encarnadas em seus produtos — consequentemente, também pelo consumo de sua configuração identitária — que buscam reproduzir a "aura mágica", estabelecida na e pela comunicação, nas mesmas situações cotidianas do mundo real.

A primeria etapa da Dissertação compreende uma revisão bibliográfica dos conceitos que embasam a compreensão da publicidade sob a perspectiva aqui adotada. Em seguida, realizamos a identificação e a seleção dos comerciais para compor o *corpus* da pesquisa; recorremos, para tal, ao acervo do Museu da Memória da Propaganda, a publicações especializadas na internet, além de canais do sítio *Youtube*, das agências de publicidade e da companhia AmBev, proprietária das marcas em questão. O material foi reunido pelo *dowload* direto das fontes apresentadas, e o resultado foi a recuperação de 36 comerciais de cerveja que tratam do mesmo produto — a cerveja Pilsen. As peças, então, foram pré-analisadas com base em conceitos que nortearam a campanha, bem como a história da construção do posicionamento recente das marcas, o que resultou em uma seleção final de 28 peças¹⁰. Elas compõem o *corpus* arrolado para esta Dissertação. Outros três capítulos a integram, além da presente Introdução.

_

 $^{^{10}}$ A análise propriamente dita excluiu do corpus os comerciais de oportunidade, os que foram realizados especificamente para uma região brasileira ou veiculados apenas em alguns Estados .

O Segundo Capítulo traça a perspectiva teórica adotada, no que diz respeito aos conceitos de contemporaneidade, identidades (e seu processo de construção), consumo, publicidade, realidade e representação. O tempo histórico em tela é complexo e fragmentado, tendo suas particularidades interferido significativamente na maneira como os sujeitos constroem suas identidades e se relacionam em trocas cotidianas na esfera social.

Evidencia-se o conceito de identidade como construção discursiva que emerge da realidade socialmente construída pela experiência cotidiana. Explicita-se então como o consumo se tornou significação social para indivíduos pós-modernos, em meio à cultura capitalista ocidental; procede-se a uma contextualização, enxergando-o como propício a uma satisfação de desejos, tanto de pertença quanto de significação social. Um marcador de fronteiras que, mediante marcas e objetos, oferece ao sujeito chaves pertinentes, seja para a construção de um discurso de si para si mesmo e para os outros, seja para sua aceitação em grupos sociais nos quais pretenda incluir-se.

O Terceiro Capítulo apresenta a publicidade pela observância de perspectivas técnicas dos manuais, normalmente escritos por aqueles que exercem este ofício. Também em causa, estará o ponto de vista dos autores que a analisam como manifestação comunicacional essencialmente persuasiva. Um breve relato de sua história e as modificações de seu papel, quando da apresentação dos produtos ao consumidor, demonstra a evolução dessa forma de comunicação, estreitamente ligada ao consumo, que atingiu o *status* de mediadora de significados entre o sujeito-consumidor e as marcas que ele consome; estas, de resto, o ajudam a firmar sua identidade diante de si e da sociedade. Faz parte desse Capítulo a apresentação do veículo, por excelência, utilizado como ferramenta de divulgação simultânea de mensagens publicitárias a um número quase indeterminável de consumidores em potencial: a televisão. J. Martín-Barbero (2004) considera ser a televisão o meio de comunicação pelo qual as representações de modernidade se fazem acessíveis à maioria da população. Torna-se,

por isso, relevante verificar o papel que desempenha na construção de identidades dos sujeitos e, neste contexto, dar conta de como a publicidade, veiculada pela TV, influencia este processo. O item seguinte trata especificamente da publicidade das marcas de cerveja, na TV.

O Quarto Capítulo faz breve introdução à análise das campanhas e tece considerações gerais acerca da complexidade do objeto. A seguir, traça-se breves linhas a respeito da teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, considerada, aqui, uma das teorias dos signos que mais bem se ajusta ao esclarecimento do processo de identificação entre marca e consumidor potencial; assim como, também, à uma descrição analítica dos signos que compõem uma peça publicitária — ela mesma instituída como um signo-imagem-representação. A exposição das categorias de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade presta-se a um interesse pragmático em expor agenciamentos sígnicos colocados à disposição, e efetivamente utilizados por profissionais da publicidade, no processo de construção discursiva com vistas à edificação do posicionamento e, por consequência, da identidade das marcas.

No entanto, porque a publicidade é uma forma de comunicação admitida e naturalizada no contexto das relações sociais, compreende-se que o vínculo identitário firmado entre marcas e consumidores não se explicita claramente apenas com análises da composição significativa das peças publicitárias; tal estudo pode excluir "agentes", no objeto analisado, que estejam ocultos, mas que, igualmente, tenham sido relevantes para o anúncio elaborado. São estas interlocuções, extrínsecas ao produto final (peça publicitária), que favorecem um entendimento mais amplo e bem informado de seus porquês. Nesta direção é que se apresenta breve abordagem da noção de *campo*, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau, porque a compreensão deste conceito permite a identificação de outras forças influentes no processo de construção sígnica da comunicação publicitária.

Acredita-se, assim, que análises empreendidas a partir da reunião de um breve estudo de signos àquele relativo ao campo social em que a marca está inserida se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade interfere na formação das identidades dos sujeitos ditos hipermodernos.

Deste modo, foram observados em cada comercial, ora isoladamente, ora em relação a outros, os seguintes conjuntos de elementos:

- a) nas imagens, buscamos identificar os signos mais relevantes para a construção da identidade da marca e, por extensão, dos seus consumidores, nos diversos componentes do comercial cenário, cores, atores, indumentária, objetos cênicos;
- b) quanto ao texto, tentamos compreendê-lo segundo chaves de leitura oferecidas pela teoria do texto publicitário. Os sons de fundo foram destacados de acordo com seu valor ou sua relevância para o contexto da mensagem;
- c) relacionamos, em separado, ícones que, por sua força sugestiva, foram identificados como mais relevantes para a construção do posicionamento da marca na mente dos consumidores.
- d) buscamos, enfim, sintetizar os protótipos identitários construídos no e pelo discurso a partir do exposto nos itens anteriores.

Importante destacar que o diálogo do mundo mítico da publicidade com a dimensão cotidiana (do) real, considerando as tensões daquele campo, foi estabelecido pela citação/reprodução de notas extraídas da imprensa especializada e publicadas à época da veiculação das peças. Este material foi inserido ao longo do texto sempre que se mostrou relevante para a compreensão desta interface.

2 CONSUMO E IDENTIDADES NA PÓS-MODERNIDADE

O presente capítulo traça o pano de fundo sobre o qual se erguem as novas possibilidades identitárias dos sujeitos. Apresenta-se a perspectiva teórica a partir da qual os conceitos de contemporaneidade, identidades (e seu processo de construção), consumo, publicidade, realidade e representação tornam-se centrais para a compreensão do objeto em foco. A complexidade e a fragmentação do tempo histórico em tela implicam um aprofundamento sobre suas particularidades, as quais interferem significativamente na maneira como os sujeitos constroem suas identidades e se relacionam em trocas cotidianas na esfera social.

2.1 O TEMPO EM QUE VIVEMOS

Chamar "pós-modernidade" (GIDDENS, 1991), "modernidade líquida" (BAUMAN, 2004) ou "hipermodernidade" (LIPOVETSKY, 2004) ao momento marcado por modificações significativas do projeto da modernidade significa admitir que não vivemos mais o mesmo estilo de vida, os mesmos costumes ou, mais ainda, a mesma organização social em vigor na Europa a partir do século XVII. Ao utilizar diferentes terminologias, aqueles autores tiveram, em comum, o esforço feito para caracterização de uma "crise" do referido projeto centrado na valorização do indivíduo e do mercado, bem como na crença do progresso material proporcionado pela ciência. Hoje a sociedade estaria vivendo, portanto, uma nova fase.

Anthony Giddens (1991) afirma que uma parte da desorientação que marca os indivíduos (e se expressa na sensação de incapacidade de organização de um conhecimento sistemático sobre a configuração social atual) deve-se ao fato de esses mesmos indivíduos terem sido surpreendidos por um universo de eventos que não são apreensíveis em sua totalidade e, por isso, parecem estar fora de seu controle. A simultaneidade, a complexidade e a intensidade das mudanças vividas em meio social contemporâneo não podem ser compreendidas pela perspectiva tradicional que ordenava fatos e eventos em uma narrativa histórica linear e evolutiva. A. Giddens (1991, p.11-2) também chama a atenção para as descontinuidades que separam as instituições sociais modernas das tradicionais, destacando a aceleração que se imprimiu ao ritmo e ao escopo das mudanças trazidas pela modernidade, com destaque para aquelas desencadeadas pelo avanço tecnológico. Ressalta, ainda, a peculiaridade da natureza das instituições modernas tais como "o sistema político do estadonação, a dependência por atacado da produção de fontes de energia inanimadas ou a completa transformação em mercadoria de produtos e trabalho assalariado" (GIDDENS, 1991, p.12), para os quais não há referências em períodos históricos precedentes.

A mesma sensação de descontinuidade, à qual se pode acrescentar a de *impermanência* e ruptura da relação tempo/espaço, está presente também na abordagem de Zigmunt Bauman (2004) com seu conceito de "modernidade líquida". Segundo o autor, o termo "líquida" se presta à descrição da presente fase porque traduz a forma como as coisas se movem atualmente. O que é fluido escorre, respinga, vaza, inunda, não é facilmente contido, invade caminhos, contorna alguns obstáculos e dissolve outros; ao defrontar-se com um sólido, os fluidos "emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados — ficam molhados ou encharcados" (BAUMAN, 2004, p. 08). A essa mobilidade dos fluidos, o autor afirma que, facilmente, associaremos a idéia de leveza, acrescentando que:

Associamos "leveza" ou "ausência de peso" à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos.

Essas são razões para considerar "fluidez" ou "liquidez" como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. (BAUMAN, 2004, p.8-9)

Em linha com essas ideias, perguntamos o que, exatamente, se dissolve em função e pela fluidez dessa nova modernidade? Para Z. Bauman (2004, p.15), a transformação da relação entre espaço e tempo é uma marca que arrasta consigo todas as demais características. Se, no momento anterior a esse tempo que vivemos hoje, espaço e tempo eram aspectos entrelaçados e indistinguíveis em toda experiência vivida, na fase da fluidez:

O tempo adquire história uma vez que a velocidade do movimento através do espaço (diferentemente do espaço eminentemente inflexível, que não pode ser esticado e que não encolhe) se torna uma questão do engenho, da imaginação e da capacidade humanas. (BAUMAN, 2004, p.16)

O tempo se faz agora instância máxima do poder, já que, graças à tecnologia, os deslocamentos (virtuais ou reais) são uma realidade que garante a presença, em qualquer parte do globo, dos indivíduos que participam da mobilidade dessa nova sociedade. São indivíduos que vivem no tempo (fluido e móvel) em que as distâncias e fronteiras foram abolidas, e não no espaço (sólido e estanque) a que ainda se prendem os excluídos desse processo (BAUMAN, 1999; 2004). Assim, marca-se a sociedade da modernidade líquida pela inconstância, a velocidade e a efemeridade das coisas e, por conta disso, vive-se uma supervalorização do presente, assim como do gozo, da satisfação individualista de desejos.

Outra abordagem bastante pertinente, que considera com propriedade esse tempo histórico, é a do filósofo Gilles Lipovetsky. Ele utiliza o termo *hipermodernidade* para definir o tempo histórico presente, que, a seu ver, supera em vários aspectos as transformações vividas após a modernidade.

Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período

pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui-agora. (LYPOVETSKY, 2004, p.51)

O termo "pós-modernidade" sinalizaria então a profunda reorganização social e cultural vivida, não pelo mundo todo ao mesmo tempo, mas, sobretudo, pelas sociedades democráticas avançadas às quais distingue:

Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias - era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade. (LYPOVETSKY, 2004, p.52)

Entretanto, existem algumas características que determinam "uma modernidade elevada à potência superlativa" (LYPOVETSKY, 2004, p.53). A par da mercantilização geral dos modos de vida, da contínua desregulamentação econômica e do crescente ímpeto técnicocientífico, vive-se a era da supremacia do bem-estar, do prolongamento da vida (não de qualquer jeito, mas com toda a *qualidade* que se pode conseguir em produtos, serviços e tecnologias disponíveis para garantir sua conservação em uma aura de eterna juventude). Como resultado, presencia-se a era da hiperindividualização. Diz ele:

Até as classes e as culturas de classes se toldam em benefício do princípio da individualidade autônoma. O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do indivíduo. Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior! O mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada. (LYPOVETSKY, 2004, p.54)

Conhecer o significado do fenômeno do consumo, consequentemente, é igualmente pensar a própria cultura hipermoderna, porque são os códigos culturais que

conferem sentido às práticas, inclusive às de consumo, por meio dos quais elaboramos e classificamos pessoas e objetos em semelhantes e diferentes. Por isso, o consumo é abordado, aqui, não como uma simples troca ou compra de bens materiais, mas, antes, como uma operação de aquisição de um conjunto de valores incorporados à mercadoria, quando de sua inserção, como objeto social, no circuito das relações sociais — circuitos que são, segundo E. Rocha (1990), essencialmente simbólicos. Sendo assim, o consumo deve ser visto como "um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos" (ROCHA, 2006, p. 86).

Como não poderia deixar de ocorrer, ante tais transformações, a construção das identidades vem sendo objeto de profundas modificações. É o que se discute a seguir.

2.2 O CONSUMIDOR HIPERMODERNO E A CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADES

O conceito de identidade implicitado em reflexões há pouco mencionadas presta particular atenção aos sistemas de representação. O deslocamento das identidades na sociedade hipermoderna é consequência, também, da completa ausência de um núcleo ou centro determinado de referência para identidades fixas — tal como, por exemplo, a referente à classe social — substituído agora por uma grande variedade de "centros", de onde emergem outras arenas de conflito social e construção de identidades agora baseadas no gênero, na raça, na etnia ou na sexualidade (SILVA, 2005, p.29-30) e, por que não, em padrões de consumo. Os sujeitos são, assim, convocados a assumir diferentes identidades de acordo com os papéis sociais que representam em cada situação social específica, o que implica numa diversidade de "eus" nem sempre isentos de conflito em um mesmo indivíduo.

Nesse novo e complexo emaranhado de possibilidades identitárias, K. Woodward resgata o conceito de sistemas classificatórios¹, de Émile Durkheim, posicionando-os como fundamentais para o estabelecimento das identidades, uma vez que são eles que ordenam a vida social, "sendo afirmados nas falas e nos rituais" (WOODWARD, 2005, p.40). Os sistemas classificatórios estabelecem fronteiras simbólicas entre o que está incluído e o que está excluído, e as identidades dependem da diferença para se firmar como tais, ou seja, o que se é ou quer ser depende, em grande parte, do que se elege como externo, o que não se é ou não se quer ser. Entra em cena aqui a linguagem, atuando na construção e na reafirmação de seus sentidos, pois ambas — identidade e diferença — são "atos de criação linguística" (SILVA, 2005, p. 76). Sendo assim, são cambiantes e instáveis, uma vez que a linguagem que as define também o é pelo fato de ser composta por signos cujos significados variam de acordo com o contexto a que se referem.

As proposições respectivas de identidade e diferença traduzem a definição da primeira como norma, colocando-a como parâmetro de avaliação e hierarquização de outras identidades. O que está dentro da norma e o que está fora dela permanecem em constante conflito; e a busca por manter-se, ou estabelecer-se, no poder se traduz nas várias manifestações de afirmação de identidades que presenciamos, no mundo contemporâneo, tendo a mídia por vetor. As identidades, portanto, devem ser lidas "não como aquilo que fixa o jogo da diferença em um ponto de origem e estabilidade, mas como aquilo que é construído na différance ou por meio dela, sendo constantemente desestabilizadas por aquilo que deixam de fora" (HALL, 2005, p.111).

No campo da construção social da realidade ou, nas palavras de P. Berger e T. Luckmann (2007, p. 13-5), no campo das relações entre o pensamento humano e o contexto social no qual essas relações se dão, compreender a realidade da vida cotidiana assume crucial

¹Segundo a autora, "um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos - nós/eles" (2005, p.40)

importância para a discussão da formação das identidades contemporâneas. De acordo com estes dois autores, essa realidade, entre as múltiplas existentes, é experimentada e apreendida pelo indivíduo em estado de total vigília e, por isso, é considerada por ele como normal e evidente, impondo-se a este título à consciência. O indivíduo fica bem atento a ela. Sua ordenação é marcada pela linguagem que dá significação a um enorme conjunto de objetos, que parecem postos ante o indivíduo em determinada ordem previamente estabelecida; ele, no entanto, dela não participou, uma vez que o que lhe foi exibido já veio ordenado de modo objetivo. Mas é também intersubjetiva, ou seja, a existência do indivíduo é determinada pela sua capacidade de interação e comunicação com o outro, que também compartilha certa compreensão do mundo em sua ordenação objetiva.

A subjetividade do outro se torna acessível ao indivíduo, do mesmo modo, pela linguagem, assim como por interações face a face (processo de partilha da vida cotidiana entre os indivíduos em que o outro é apreendido num presente vivido e partilhado pelos envolvidos, também, e principalmente, mediado pela linguagem) (BERGER; LUCKMANN, 2007, p. 47). Essas interações permitem o intercâmbio contínuo entre a expressividade dos indivíduos em contato e oferece permanente acesso à reciprocidade dos atos expressivos pelo máximo de sintomas — os quais podem vir a ser interpretados erroneamente. Como se vê, ainda uma vez mais, a linguagem surge como elemento central do processo. Compreendê-la é essencial para a apreensão também da realidade da vida cotidiana por sua capacidade de comunicar significados que não sejam expressões diretas da subjetividade manifestas no aqui-agora, tornando presente uma ampla variedade de objetos que podem estar espacial, temporal e socialmente ausentes desse aqui-agora. Essa característica a coloca em posição de estabelecer pontes entre diferentes zonas na realidade cotidiana, integrando-as em uma totalidade dotada de sentido. Por ser imensamente variável e complexa, a linguagem constitui um reservatório

objetivo de extensas acumulações de significados e experiências, o que permite a preservação desses significados e experiências no tempo e sua transmissão a futuras gerações.

No que tange à institucionalização² da ordem social, a linguagem surge novamente como elemento que objetiva as experiências compartilhadas, uma vez que as abstrai da ocorrência individual biográfica e as coloca ao alcance de todos dentro da comunidade linguística, passando a ser a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento que incorpora essas novas experiências objetivadas em seu cabedal já existente. A interiorização dessa realidade social objetivada se dá através de processos aos quais P. Berger e T. Luckmann chamam de "socialização primária" e "secundária".

A socialização primária é a primeira etapa de socialização que o indivíduo experimenta, ainda na infância; é quando ele se dota de sua primeira versão de mundo, para ele incontestavelmente real, pelo aprendizado e interiorização da linguagem e das regras sociais básicas do grupo social a que pertence; o mundo é apresentado a ele pelos indivíduos encarregados de sua socialização (a família, a escola, os meios de comunicação), e as definições são dadas como realidade objetiva. É nesta fase que o sujeito incorpora valores, costumes e padrões culturais (de relacionamento, por exemplo) que o tornam membro efetivo daquela sociedade — o indivíduo, portanto, não apenas observa os papéis e atitudes dos outros como também acaba por assumir o mundo deles. Assim, por exemplo, é que o sujeito é apresentado às primeiras figuras de autoridade (pai, mãe), adquire noções básicas de relacionamento hierárquico (o relacionamento sujeito-irmão difere daquele estabelecido entre sujeito-avô) e apreende costumes associados à higiene, alimentação e comportamento social.

_

² "A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais" (BERGER, LUCKMANN, 2007, p. 79) por atores sociais. Pressupõe a existência de uma situação social duradoura na qual as ações habituais, de dois ou mais indivíduos, se entrelacem. As ações com mais alta probabilidade de tipificação são aquelas que se configuram importantes para os atores, envolvidos na situação específica comum, que compõem aquela sociedade. Instituições implicam em historicidade (porque se constroem no curso da história compartilhada) e controle (porque estabelecem padrões previamente definidos de conduta que a canalizam para uma direção por oposição a tantas outras possíveis teoricamente).

No entanto, é na "socialização secundária" que acontece a interiorização de 'submundos' institucionais, ou baseados em instituições, (BERGER; LUCKMANN, 2007, p.184), quando o sujeito incorpora novos saberes e regras sociais próprias de cada grupo social com que trava contato. É o momento em que o indivíduo inicia sua participação na distribuição social do conhecimento, especialmente daquele que resulta da divisão do trabalho e que, por isso, tem seus portadores institucionalmente definidos. A organização social institucionalizada, departamentalizada, segmentada em funções cria vozes oficiais da realidade – a escola, a mídia, o ambiente profissional — que logo figuram como responsáveis por oferecer e manter os significados dos diversos mundos do conhecimento em harmonia coerente com o mundo individual formado pela "socialização primária". Decorre daí o fato de, na "socialização secundária", o indivíduo iniciar a aquisição do conhecimento de funções específicas, associado e necessário ao desempenho de diversos papéis sociais, que permitirão que ele participe da ordem social instituída. Por exemplo, o aprendizado de uma nova língua — somente possível após o domínio da língua nativa (conhecimento assimilado durante a socialização primária) — assegurando ao indivíduo acesso a novas instâncias no mundo do trabalho ou ao conhecimento de países estrangeiros; ou, ainda, ao simples desfrute da produção literária de outras sociedades.

A compreensão deste processo de entrada do sujeito no universo do ordenamento social traz à pauta os conceitos de "representação" e de "papéis sociais". E. Goffman (1989) explica "representação" como "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre este alguma influência" (p. 29). A representação pressupõe a incorporação, pelo indivíduo, de determinados papéis sociais pertinentes ao modo como ele quer se projetar diante do outro naquele momento. Assim, devemos entender papéis sociais como modos de ser e aparecer de determinada tipificação, oferecida por indivíduos em forma de representação

— tipificação esta socialmente objetivada, que provoca a identificação imediata do sujeito a esse tipo no momento da ação, para posteriormente afastá-lo de si quando ao refletir sobre sua conduta. Assim, "tanto o eu atuante quanto os outros são apreendidos não como indivíduos únicos, mas como tipos" (GOFFMAN, 1989, p.103). Os papéis sociais representam a ordem institucional e é apenas por sua representação que ela pode manifestar-se na experiência real, mediando sua objetivação, o que significa dizer que a representação de papéis torna real a presença das instituições na experiência dos indivíduos. É por meio destes dois processos — separáveis apenas didaticamente — que o sujeito faz ver o que deseja e esconde o que não quer revelar, participando de um jogo de representações que contribui decisivamente para a construção da realidade, uma multiplicidade de possibilidades identitárias que são reclamadas a cada momento de acordo com a situação cotidiana em que o indivíduo esteja atuando. Podemos compreender, assim, que o mesmo indivíduo comporte-se de modo extrovertido e falante diante de um grupo de amigos, e, ao participar de um evento institucional (mesmo diante dos mesmos amigos, mas com a presença de outros indivíduos), atue de forma reservada e se mostre introvertido.

De posse desses pressupostos teóricos, observemos algumas relações entre consumo, propaganda e construção de referenciais identitários, por nós considerados fundamentais para a compreensão das questões aqui aventadas.

2.3 CONSUMO E FORMAÇÃO DE IDENTIDADES

É necessário esclarecer que aqui fazemos referência ao consumo de bens materiais que, revestidos de sentidos simbólicos pela publicidade, comunicam posições de sujeito nas

relações sociais; traduzem, portanto, gostos, estilos, relações de pertença e espelham o conjunto de valores anteriormente investidos na mercadoria pela publicidade, e assumidos pelo consumidor no ato do consumo. Sob essa perspectiva, o consumo serve para satisfazer necessidades fixadas culturalmente pelos indivíduos, para integrá-los ou, ainda, para estabelecer marcos distintivos entre eles — presta-se, portanto, à construção de fronteiras identitárias entre consumidores, distintos dentro da mesma ordem social apenas em função de seus hábitos de consumo. O valor mercantil das mercadorias, neste contexto, é resultado das interações socioculturais entre os indivíduos que as usam, o que significa que o consumo não se traduz na posse individual e isolada dos objetos, mas como "apropriação coletiva" (CANCLINI, 1999, p.90) dos sentidos simbólicos traduzidos por eles. Em suma, consumir significa participar de "um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos" (CANCLINI, 1999, p.77) o que desloca o seu sentido de um gesto puramente impulsionado pelo gosto ou pela racionalidade econômica para uma lógica mais centrada no que se considera publicamente valioso. Tudo o que cerca a sociedade está sujeito a se transformar em mercadoria e ser, consequentemente, consumido por sujeitos distintos e variados durante seus processos de interação social em uma sociedade marcada pelo espetáculo, onde o ter se sobrepõe ao ser (DEBORD, 1997).

O sistema capitalista sob o qual esse "novo consumo" se estabeleceu tem características peculiares e é resultado de uma construção cultural e social nova, e não apenas do processo de industrialização. Isso significa que, ao longo do desenvolvimento do capitalismo, uma "educação para o consumo" teve lugar em paralelo e simultaneamente ao avanço desse sistema no mundo ocidental (LIPOVETSKY, 2007). M. Featherstone, J. Baudrillard e G. Lipovetsky são alguns autores que se dedicaram a escrever sobre as mudanças na sociedade capitalista ocidental que culminaram na centralidade do consumo e seu papel mediador nas formações identitárias e nas relações sociais. Para este trabalho,

entendemos que os estudos de Gilles Lipovetsky se mostram mais adequados à caracterização que queremos apresentar por ser ele o autor que estabelece relações mais explícitas entre o desenvolvimento do capitalismo, as modificações sociais e das relações de consumo decorrentes e a interferência da publicidade e do marketing nesse processo. Por isso, dedicamos mais espaço à exposição de suas idéias.

G. Lipovetsky apresenta o desenvolvimento do capitalismo distribuindo-o em três fases: a primeira — denominada por ele como fase I do capitalismo — foi marcada pela forte industrialização e pelo consumo restrito a alguns poucos indivíduos, apesar dos esforços para torná-lo acessível ao maior número possível de sujeitos. Ao longo das últimas duas décadas do século XIX, presenciou-se a criação das marcas como fator de diferenciação entre os produtos e das técnicas de marketing como estratégia destinada ao controle dos fluxos de produção, tornando os processos industriais mais rentáveis. É nessa fase que o marketing "de massa" chega ao consumidor com a publicidade difundida em escala nacional, sendo responsável pelo surgimento de marcas como Coca-Cola, Kodak e Procter&Gamble que permanecem fortemente estabelecidas até hoje. Com os produtos embalados e identificados por um nome que se tornava conhecido pelos consumidores por intermédio da comunicação publicitária, tem lugar a primeira ruptura significativa nas relações de consumo, em que o comerciante (em sua condição de referência mais importante sempre que se tratasse da qualidade dos produtos) viu sua "autoridade" esvaziada e transferida para a indústria. Nascia o consumidor moderno, um consumidor de marcas que, a partir de então, é seduzido e progressivamente educado pela publicidade.

Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 30)

Esse fenômeno deu origem a outro — a reestruturação e construção de espaços de consumo que fossem capazes não só de abrigar o grande volume de marcas emergentes no período, mas também de colocá-las ao alcance imediato do consumidor. O nascimento dos magazines deu impulso à distribuição e ao consumo de massa, inaugurando também uma nova política de comercialização em que o importante passa a ser o escoamento rápido de uma grande quantidade de produtos por um preço menor; tem assim início a lógica da rentabilidade centrada na escala de vendas, e não na unidade comercializada, o que ganharia forte impulso na fase seguinte. Mercadorias anteriormente acessíveis apenas à elite chegam também a outros estratos sociais.

Para além dos novos espaços, do acesso direto aos produtos e dos preços mais baixos, crescia também a publicidade como construtora de certa "aura de felicidade e festa" permanentes, conferida aos chamados magazines.

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir [...]. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes maganizes foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

A fase II do capitalismo, segundo G. Lipovetsky, começa na segunda metade do século XX e avança pelas três décadas seguintes ao pós-guerra. Trata-se do aperfeiçoamento da democratização de compra dos bens inaugurada pela fase anterior. O autor destaca algumas características dessa etapa tais como o extraordinário crescimento econômico, a elevação da produtividade no trabalho e a dilatação do modelo fordista de produção, marcando-se esse momento pela lógica da quantidade. Cresce o consumo de bens duráveis como automóveis, eletrodomésticos e televisores; os salários progridem e a política de crédito multiplica o acesso aos produtos. O conforto material torna-se sinônimo de felicidade e estimula a multiplicação da posse de bens que traduzam essa fantasia.

A era da abundância é também o momento da expansão dos supermercados, dos hipermercados e da difusão do auto-serviço. A nascente política de diversificação das mercadorias demanda uma estratégia capaz de reduzir o tempo de vida útil de cada produto a fim de dar lugar a outro, iniciando o que G. Lipovetsky (2007, p.34) chama de "complô da moda". J. Baudrillard (1995) identifica, na fartura de objetos ofertados, uma singular modificação nas relações em sociedade; segundo ele, os homens não se encontram mais rodeados de outros homens, mas de objetos que se oferecem em abundância, que têm como característica a rápida obsolescência e a fácil substituição por outro da mesma categoria, discursivamente classificado como superior ao que o antecedeu. Para o autor, a mídia e a publicidade favorecem essa redução da vida útil do objeto, ao mesmo tempo em que constroem, em torno do objeto que sucederá àquele, seu caráter de indispensável item para o consumidor; é o ciclo sem fim da cultura do consumo.

Em paralelo, e para dar conta da uma oferta exponencial, tanto as mercadorias quanto a publicidade são elaboradas tendo em conta uma divisão dos consumidores em estratos, segundo características socioculturais e demográficas. É o marketing da segmentação que sucede ao marketing das massas da fase anterior, com a publicidade centrada na exaltação do gozo imediato que se dá pela construção de sonhos de satisfação pessoal, felicidade e lazer, tornados viáveis — de acordo com seu discurso — primordialmente pelo consumo. Consequência imediata da sociedade da abundância é a ampliação do desejo: à satisfação de um, segue-se imediatamente o surgimento de outro.

Além disso, o consumo ainda se configura como a principal marca de diferenciação social dessa fase, na medida em que os consumidores identificam os estratos sociais a que pertence o outro tanto pelos objetos que ele consome quanto pela sua rapidez em satisfazer seus desejos. M. Featherstone (1995) afirma que este fenômeno está ligado a uma dimensão mais sociológica do consumo, em que o acesso ao bem e a satisfação auferida por

seu usufruto é um jogo de soma zero: "a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condição de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais" (1995, p. 31).

A fase III revela uma modificação singular nessa lógica. Apesar de o consumo ainda se prestar como marca diferenciadora diante do outro, "o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz" (LIPOVETSKY, 2007, p.41). Cabe dizer que o consumo agora está, sobretudo, centrado na satisfação individual de gostos e necessidades, muito mais do que numa finalidade distintiva. O valor funcional dos produtos passa a ser atributo secundário, uma vez que o consumidor hipermoderno concentra suas escolhas na satisfação prolongada dos prazeres, na vivência de experiências novas e diversificadas, na quebra da rotina e na fruição de sensações fugazes.

Essa nova fase torna-se viável também em função das novas formas de organização dos meios de produção e da lógica do mercado, centrada no consumidor: trata-se da inversão de um mercado centrado na oferta em um outro, focado na procura. A economia de variedade assume o lugar da economia da quantidade graças, principalmente, à alta tecnologia que permite, hoje, uma "produção personalizada de massa" (LIPOVETSKY, 2007, p.79) em que é possível obter-se algum grau de personalização na base de modelos prémoldados.

Percebe-se, ainda, uma modificação nos espaços de consumo. Para oferecer ao consumidor um momento de experiência para além da aquisição do objeto, as novas lojas procuram exaltar o prazer do ato de compra através do redimensionamento do espaço. Sendo assim, parte de gôndolas, prateleiras e expositores, anteriormente dedicados à oferta de produtos, cede lugar a cenários capazes de sugerir ao consumidor prolongar sua permanência

e, igualmente, sua sensação de bem-estar associada ao consumo. É assim que livrarias, por exemplo, abrem espaço para poltronas, pequenos cafés e mesas que estimulam o consumidor a transformar momentos de sua estada na loja em agradável experiência de convívio, lazer e encantamento. Por essa mesma lógica, diversos outros setores de mercado esforçam-se por construir, em seus pontos-de-venda, uma atmosfera de sonho, fruição e deleite.

Já a publicidade na era do hiperconsumo é uma importante mediadora entre as esferas do produto e do sujeito; seu discurso anuncia desejos e possibilidades de satisfação pelo consumo, aproximando definitivamente produto e sujeito, misturando-os na promessa de uma relação de contentamento caso este último aceite entregar-se ao desfrute do outro, que

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o "parecer", a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. [...]. Não se vende mais um produto, mas uma visão, um "conceito", um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade da marca encontra-se no centro do trabalho de comunicação das empresas. [...]. Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46-7)

Esse contexto implica e explica, portanto, o consumo paralelo (e inseparável do objeto) de um conjunto de sentidos simbolicamente estabelecidos que fornece modelos de comportamento e atuação social a estes mesmos sujeitos-consumidores, deslocando os sentidos da identidade para o exterior do indivíduo por meio do sistema de consumo, das indústrias da cultura e da mídia em geral (ESTEVES, 1999).

Nesse contexto, as marcas funcionam como um "operador totêmico" cuja função fundamental é a individuação do produto (ROCHA 1990, p.69). Na medida em que a marca confere personalidade ao produto, ela o afasta do "anonimato coletivo do domínio da produção" e o mantém vivo e pronto para entrar em um jogo de trocas simbólicas entre os homens, motivado pelo consumo.

Para que participem desse jogo, as marcas dependem de um discurso que comunique aos seus consumidores os sentidos que se quer ver investidos simbolicamente em cada uma delas e que vão constituir, em última instância, a personalidade (ou identidade) marcária. O discurso publicitário atua, no contexto acima representado, como a voz oficial da sociedade de consumo porque cumpre o papel de mediador entre a esfera da produção e do consumo: "pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo" (ROCHA, 1990, p. 62). É através da publicidade, portanto, que o objeto industrializado sai do anonimato e da indiferenciação, característicos da esfera da produção, e ingressa no mundo simbólico do consumo.

Compreender o caminho percorrido pela publicidade, desde seu papel primário de descrição do produto até o de construção de identidades de marca, é o objeto do próximo capítulo.

3 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E MODELOS IDENTITÁRIOS

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que sofreu profundas modificações, quanto à sua forma e apresentação, ao longo do tempo. O presente capítulo traça um breve relato histórico desta manifestação comunicacional essencialmente persuasiva, bem como expõe as modificações de seu papel, quando da apresentação dos produtos ao consumidor, até o momento em que ela atinge o *status* de mediadora de significados entre o sujeito-consumidor e as marcas que ele consome; enquanto tal, as marcas atuais estão a serviço, também, da afirmação da identidade do indivíduo diante de si e da sociedade.

Especialmente quando veiculadas pela televisão, as mensagens publicitárias alcançam um número quase indeterminável de consumidores em potencial, justamente por ser este o veículo utilizado, por excelência, como ferramenta de divulgação simultânea de mensagens publicitárias; torna-se fundamental, por isso, compreender melhor o seu papel enquanto uma grande vitrine de exposição de representações de modernidade e protótipos identitários erigidos na publicidade a partir de um posicionamento definido, previamente, para cada marca a ser anunciada.

3.1 PUBLICIDADE: DO PRODUTO AO MODELO IDENTITÁRIO

Publicidade, propaganda, marketing e promoção são termos comumente tomados, pelo senso comum, como sinônimos, servindo como designativos da ação de exibir um bem ou serviço ao consumidor, e de tal forma que ele ceda ao impulso de consumi-los. Apesar de

se prestarem a objetivos complementares, cada um desses conceitos guarda particularidades que conduzem os profissionais envolvidos a caminhos diferentes, para alcançar o objetivo final de conquistar o consumidor.

Tratamos, neste estudo, especificamente de publicidade. E o objetivo do presente capítulo será aprofundar a perspectiva conceitual aqui adotada para o termo, bem como descrever, historicamente e em linhas gerais, como essa atividade evoluiu da simples descrição das características de um produto ou serviço para uma técnica de sedução e conquista, não apenas da preferência, mas também do afeto do consumidor para esta ou aquela marca. Para tanto, destacamos os eventos históricos que influenciaram de forma mais significativa a transformação do fazer publicitário, embora não pretendamos contar a história da publicidade ou da criação publicitária; queremos pôr em relevo fatos que impeliram profissionais da área a um aprimoramento da publicidade brasileira e a configuraram tal como hoje se apresenta.

3.1.1 Um termo cercado de muitos conceitos

Publicidade é uma palavra que deriva do latim *publicus* e indica aquilo que é público. Significa o ato de divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. Comercialmente falando, significa tornar um produto ou serviço conhecido, com o objetivo de despertar no consumidor o desejo pela coisa anunciada e revestir o anunciante de prestígio. Entre suas características, destacam-se evidências de uma identidade por parte do anunciante, e o fato de se constituir como ação comercial. Conceitualmente, a literatura da área apresenta a publicidade como "uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de

fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços" (SANT'ANNA, 2002, p.76).

Para Philip Kotler, um dos mais respeitados pensadores do marketing, a publicidade é "qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado" (2000, p.570); tal "forma" serve para desenvolver uma imagem duradoura de um produto ou estimular sua venda. Rafael Sampaio, publicitário, apresenta a atividade como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (1999, p.24). Já o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária — para os seus profissionais, o principal instrumento regulatório do setor — define a publicidade como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias" (CONAR, 2009). Gilberto Leifert⁶ complementa essas abordagens conceituais, explicitando que "anúncios ajudam as pessoas a decidir. Informam sobre novos produtos, promovem comparações de atributos e preços e estimulam a competição entre concorrentes" (LEIFERT, 2008).

Vários outros conceitos e funções, propostos de maneira diversa por outros autores e profissionais da área, veiculam o mesmo sentido: a publicidade é uma ferramenta de informação, usada com o objetivo claro de promover um produto ou serviço até elevá-lo à categoria de desejo por parte do consumidor; assim fazendo, influenciam sua escolha em favor da marca de um anunciante, que vê crescer sua empresa e aumentar seus lucros. Isso supera o discurso informativo, fixando suas bases na esfera da comunicação persuasiva, e ainda mais: coloca a publicidade como uma atividade, *a priori*, eminentemente voltada para a venda e incremento dos lucros das empresas, contrariando o discurso de muitos profissionais

-

⁶ Gilberto Leifert é Diretor de Relações com o Mercado da Rede Globo e atual Presidente do CONAR (CONAR, 2009)

da área que insistem em afirmar que a publicidade tem a função de informar, educar ou instruir consumidores (ROCHA, 1990, p.40).

O caminho percorrido por essa atividade, no Brasil, mostra exatamente a maneira como o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, o crescimento e aprimoramento da indústria, e a maior oferta de produtos e serviços semelhantes, mas de marcas diferentes, transformou a atividade em um negócio rentável, que hoje movimenta cerca de 11,5 bilhões de dólares⁷ em nosso País.

3.1.2 Publicidade: da descrição do produto à representação dos costumes

A publicidade brasileira, segundo seus historiadores⁸, surgiu da necessidade de uma informação diferente daquela que o jornalismo, em fins do século XIX, produzia e publicava (MARCONDES, 2002). O crescimento das cidades e da sua população motivou dois fenômenos importantes para o seu desenvolvimento, tomando-a em sua qualidade de ferramenta de informação: suprir necessidades advindas da sofisticação da vida urbana, com a multiplicação das opções de serviços e produtos; e fazer face à impossibilidade de seus habitantes conhecerem-se todos, uns aos outros, pelo nome, tal como ocorria em vilas e cidades pequenas. Neste primeiro estágio, a publicidade vinha comunicar ao mercado a existência de eventos e produtos, basicamente por meio de textos descritivos em que o anunciante enumerava as vantagens e características do que queria anunciar. Tais textos eram

⁸ As publicações nesta área são escassas e geralmente elaboradas pelos dois autores aqui citados: Pyr Marcondes e Ricardo Ramos. Utilizamos suas obras mais abrangentes para tratar deste tópico.

⁷ Dados divulgados pelo Projeto Inter-Meios referentes ao faturamento bruto total dos veículos (guias e listas, jornais, cinema, televisão aberta, televisão por assinatura, mídia exterior, cinema, rádio e internet) no ano de

publicados em um formato que, mais tarde, viria a resultar na seção de classificados dos jornais atuais.

Arrabalde da Gloria

Vendem-se 5 casas pequenas e um terreno bonito por ser canto. Tem pôço com excellente agua.

Vendem-se juntas ou separadas por ser em um ós terreno. Para informações, rua do Principe, 27 6-2

Figura 01: Peça publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 18/01/1881 Fonte: RECLAMES DO ESTADÃO, 2010a

LUGA-SE um preto para todo serviço, tendo o officio de pedreiro, por mez ou por dia; para tratar com José Pinto Magalhaes Cardoso, rua da Estação da Luz n. 8. 3—2

Figura 02: Peça publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo em 20/01/1881. Fonte: RECLAMES DO ESTADÃO, 2010b

Ao longo do século XIX, a publicidade se aprimorou, os anúncios ganharam ilustrações e os textos passaram a ser redigidos por literatos ilustres.

Chegamos a 1900. Em quase cem anos, viemos dos pequenos classificados aos grandes anúncios com ilustrações. Em duas cores. Texto de poetas, desenho de artistas famosos. Dessa fase de nossa propaganda, em que a rima e o humor ganham terreno, se diria mais tarde que foi imaginosa. Pela fantasia dos motivos e beleza do traço, pelo bom gosto da composição. (MARCONDES, 1995, p.20)

No princípio do século XX, dois novos os meios de comunicação surgiram. À medida que as revistas, em um primeiro momento, e o rádio, mais tardiamente, se popularizavam, a publicidade conquistava mais espaço e credibilidade junto aos veículos e, sobretudo, ao público. As primeiras agências de publicidade começaram a funcionar entre

1913 e 1920. Este primeiro quarto de século seria também marcado pelo surgimento dos primeiros anunciantes multinacionais e das primeiras campanhas de comunicação em que se percebia um objetivo planejado e exposto em uma sequência de peças. Apesar do inegável desenvolvimento da área no Brasil, a publicidade nacional foi elaborada, até a década de 1960, conforme padrões culturais norte-americanos, principalmente porque nossos principais anunciantes veiculavam por aqui as campanhas desenvolvidas no seu país de origem, com poucas adaptações.

Somente a partir dos anos de 1960 e 1970, as agências de publicidade iniciaram uma comunicação publicitária em sintonia mais estreita com hábitos de consumo e cultura nacionais. O desenvolvimento do rádio, décadas antes, e o surgimento da primeira emissora de televisão, em 1950, foram fundamentais para a constituição paulatina de uma linguagem e um formato próprios para a comunicação publicitária no Brasil. As garotas-propaganda viriam conferir um tom coloquial e intimista à transmissão das mensagens direcionadas às donas-decasa, transformando a seca descrição das características e vantagens dos produtos em uma conversa entre amigas. "A publicidade da época cuida de venerar o bom-mocismo dos homens e difundir os padrões convencionais da dona-de-casa-modelo para as mulheres" (MARCONDES, 2002, p. 37), traduzindo valores e costumes então em vigor.



Figura 03: Garota Propaganda do leite em pó Ninho. Ela explica à dona de casa as características, vantagens e o modo de preparo do leite em pó.

Fonte: 45 ANOS, 1995



Figura 04: Anúncio de enceradeira. Peça impressa veiculada no jornal O Estado de S. Paulo em 22/02/1953 em que as representações masculina e feminina obedeciam padrões à época vigentes. Fonte: RECLAMES DO ESTADÃO, 2011a



Figura 05: *Frame* de comercial de sofá. Garota propaganda exalta o conforto do produto para a mulher assistir televisão enquanto o marido lê o jornal.

Fonte: 45 ANOS, 1995

A segunda metade do século XX foi marcada também pelo acirramento da competição entre as indústrias no Brasil, o que elevou a publicidade a outro patamar, situando-a acima da simples função de "informar": seu papel passou a ser o de conquistar a preferência do consumidor para uma dentre tantas marcas do mesmo tipo de produto

disponíveis para a compra em supermercados⁹. A cultura que se reproduz nos meios de comunicação se modifica: já não será mais uma "cultura voltada para o saber, mas para o prosaico e o cotidiano" (MARCONDES, 2002, p. 41), principalmente pela multiplicação das emissoras de televisão com programas voltados, predominantemente, para o lazer e o entretenimento.





Figura 06: Sempre cabe mais um quando se usa Rexona.

Fonte: VEJA, 1968

Figura 07: Valeu a pena esperar. Video-Cassete Deck Philco.

Fonte: RECLAMES DO ESTADÃO, 2010c

Veiculadas em décadas diferentes (1968 e 1982, respectivamente) as peças buscam expor argumentos que capturem a preferência do consumidor para a marca anunciada.

Muitas outras transformações pelas quais passou o País, a partir de 1960, foram responsáveis pelo amadurecimento da publicidade como negócio e como reprodução de valores e costumes sociais; no mais, a expansão das emissoras de televisão promoveu a liderança deste meio sobre as demais mídias. O aumento do número de agências de publicidade e a sofisticação das técnicas de comunicação obtida pela integração entre ações de promoção, vendas e publicidade conjugados à ascensão do regime militar tornaram o governo

0

⁹ Os supermercados chegaram ao Brasil em 1953, primeiramente em São Paulo, importando o modelo de autoserviço já em funcionamento nos Estados Unidos desde 1930.

federal o principal anunciante dos meios de comunicação, o que significou lucros expressivos para as agências e para os veículos. Some-se a isso a aprovação de leis que regulamentaram a remuneração das agências, fixando-a em 20% da verba investida pelo anunciante para veiculação de suas campanhas. Enfim, a utilização do videotape favoreceu não apenas um salto de qualidade na produção dos comerciais como também a padronização da sua veiculação com o envio das fitas, para exibição posterior, às diversas praças de interesse do anunciante.

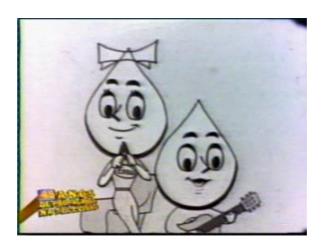


Figura 08: *Frame* do comercial das gotinhas da Esso. Um dos primeiros anunciantes a utilizar a animação em seus comerciais, a Esso fez das gotinhas da Esso personagens até hoje lembrados pelo telespectador.

Fonte: 45 ANOS, 1995

A década seguinte consolidaria essas mudanças e, juntamente com a prosperidade econômica alcançada naqueles anos, permitiu a intensificação do consumo por parte da classe média. A publicidade se empenhou bastante, nessa época, em conferir personalidade aos diversos bens — duráveis ou descartáveis — que a indústria colocava no mercado, associando o sentimento de felicidade à posse de produtos. Contribuíram também para a construção dessa política de consumo as técnicas de marketing importadas dos Estados Unidos, com seus novos e eficazes modelos de abordagem do mercado, associados à criatividade dos profissionais brasileiros, que conheciam os valores da sociedade brasileira, mostrando-se então competentes na tradução de desejos do público em mensagens que estimulavam a sua

realização mediante o consumo dos produtos. À publicidade, naquele momento, não cabia apenas conquistar o consumidor para determinada marca, mas também produzir mensagens que o levassem a identificá-la e acreditar que a realização dos seus desejos somente seria possível pelo consumo, imediato, de determinado bem e/ou de uma marca nelas especificadas.

No final dos anos de 1970, a tentativa do governo federal em estabelecer uma espécie de censura prévia à veiculação de toda publicidade originou o primeiro movimento organizado de reação da sociedade civil à intervenção governamental nesse setor da atividade de comunicação. Desse movimento surgiu o CONAR — Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária — e, com ele, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que nascia com "a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor" (CONAR, 2009). O CONAR, desde então, vem atuando em defesa, principalmente, da livre gerência da publicidade pelos responsáveis por sua realização, tais como anunciantes, publicitários e veículos. O Código de Autorregulamentação Publicitária evoluiu na medida em que outras instâncias da sociedade civil e do governo realizaram movimentos que, de alguma forma, pudessem redundar em interferências diretas no fazer publicitário. Antecipando-se a medidas exigidas por estes setores, os responsáveis pelo CONAR modificaram artigos do Código de forma a atender a tais demandas sem acarretar prejuízos significativos para aquela atividade, mantendo a autonomia do setor na gestão da comunicação publicitária.

A década de 80 do século passado foi singular para a publicidade brasileira no cenário mundial, uma vez que a conquista de seus primeiros prêmios internacionais fez com que fosse considerada uma das três mais criativas do mundo, graças à originalidade e à

criatividade dos seus profissionais. Foi nessa época que a publicidade brasileira produziu campanhas que, até hoje, são lembradas pelo público.¹⁰





Figuras 09: *Frame* do comercial "Primeiro *Soutien*", apontado como um dos melhores do mundo.

Fonte: 45 ANOS, 1995

Figuras 10: *Frame* do filme "Morte do Orelhão" criado para a Telesp.

Fonte: 45 ANOS, 1995

O movimento feminista e suas conquistas apareciam sutilmente no conteúdo de mensagens publicitárias dirigidas às mulheres, promovendo-se a associação de sua imagem a valores como independência, modernidade, inteligência, claro está que adaptados aos interesses de mercado e ao conservadorismo ainda existente na sociedade. Sendo assim, mensagens dirigidas a ela afirmavam que:

Mulher independente fuma tal cigarro. Mulher moderna compra para seu marido tal roupa, que não amassa e ela não precisa passar. Mulher inteligente tem em casa tal marca de eletrodoméstico. Mulher liberada usa tal marca de absorvente higiênico. (MARCONDES, 2002, p. 49)

soutien. Essa peça, além de ser um dos melhores comerciais brasileiros já criados, foi selecionado como um dos cem mais criativos do mundo. (MARCONDES, 2002, p. 54)

.

¹⁰ Entre os vários comerciais memoráveis desta época, destacam-se o comercial Morte do Orelhão (1981), criado pela DPZ para a Telesp, sobre os atos de vandalismo contra os orelhões; e o comercial Primeiro *Soutien* (1978), criado para o anunciante Valisère pela W/GGK, que mostrava a emoção de uma menina ao ganhar seu primeiro *soutien*. Essa peca, além de ser um dos melhores comerciais brasileiros já criados, foi selecionado como um dos



Figura 11: Anúncio do cigarro Charme. As peças criadas para o cigarro Charme buscavam mostrar uma mulher independente e moderna Fonte: MARCONDES, 1995, p.168

A década iniciada em 1990 começou com um novo presidente civil, eleito pelo povo brasileiro, e um mapa mundial reconfigurado pela queda do muro de Berlim. No campo econômico, a edição de sucessivos pacotes enxugou o dinheiro disponível no mercado, levando índices de inflação às alturas. Reduziu-se então o potencial de consumo da população, trazendo incerteza para os anunciantes e paralisando o mercado publicitário até meados daquela década. No restante do mundo, aquisições e fusões realizadas entre grandes empresas formaram megacorporações globais; igualmente a política expansionista norteamericana, promovida por Bill Clinton, colocou os Estados Unidos como grande investidor em praticamente todos os países com grandes potencialidades de expansão e estabilidade político-institucional, entre eles o Brasil. Após 1994, a criação do real, a redução dos índices de inflação e a paulatina conquista de poder aquisitivo das classes C e D, até então excluídas do mercado de consumo, deram novo alento à publicidade brasileira. Os investimentos foram retomados e a competição aumentou, principalmente devido à entrada de produtos tanto importados (que começaram a chegar ao mercado nacional depois da abertura comercial realizada por Fernando Collor, no início da década) quanto oriundos de fabricantes estrangeiros instalados no País. As indústrias nacionais se viram então obrigadas a aprimorar

seus produtos para enfrentar a concorrência externa. A publicidade passou a ser "não mais uma arma de comunicação, mas um componente empresarial estratégico para a conquista de novos mercados e a garantia de desempenho para as empresas." (MARCONDES, 2002, p. 57).

Outro fato que provocou significativa alteração no comportamento do mercado anunciante e, consequentemente, na construção das campanhas publicitárias, foi a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990. Além de estabelecer normas para as relações de consumo, o Código reservou uma seção apenas para tratar da publicidade, garantindo ao consumidor, entre outros benefícios, proteção contra mensagens enganosas e/ou abusivas¹¹; um passo à frente, logo se vê, na regulamentação dos artigos constituicionais que tratavam da comunicação social e da publicidade. Ao mesmo tempo em que entidades civis e estatais surgiram e começaram a operar na defesa dos direitos previstos no novo código, as empresas também se viram obrigadas a observá-los e a cobrar das agências mais atenção na criação de suas campanhas publicitárias, seja por uma questão de conscientização, seja como prática de prevenção. Por sua vez, o CONAR, como órgão de autodefesa publicitária, viu-se novamente ante a urgência de aprimorar o Código de Autorregulamentação Publicitária de forma a repensar uma publicidade menos centrada nos círculos da atividade profissional e mais em seus vínculos com a sociedade. O consumidor amadureceu e aprendeu a identificar e escolher melhor produtos e serviços tendo por base e referência seu efetivo custo-benefício, e não mais cogitando somente do prestígio das marcas, principalmente em virtude da grande variedade de produtos, equivalentes em qualidade e desempenho encontrados em distintas

-

O Código de Defesa do Consumidor define como publicidade enganosa "qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços" e como abusiva "a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança" (BRASIL, 1990, p. 09-10).

marcas e disponibilizados por diferentes empresas. A disputa pela preferência do consumidor ficou, e até hoje permanece, mais acirrada.

Tal conjunto de fenômenos levaria a publicidade a modificar sensivelmente as suas técnicas de criação e exibição de mensagens. Com um mercado mais competitivo, em que diferenças entre produtos praticamente desapareceram, as agências precisaram desenvolver novas formas de captar a atenção e obter a preferência dos consumidores para as marcas anunciadas. As empresas que, ao longo do tempo, acumularam um sólido trabalho de comunicação de suas marcas saíram na frente, mormente em função do elevado nível de reconhecimento que alcançaram junto ao público consumidor. Entretanto, com a popularização da internet, o desenvolvimento das mídias digitais e o acesso do consumidor aos mercados de todo o mundo navegando na web, mostrou que ser conhecido não faria, por si só, significativa diferença.

J. A. Carrascozza situa a publicidade atual como uma "mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais" (2008a, p.217). Enquanto tal, ela faz parte de um sistema particular de reprodução e circulação de padrões de comportamento e de estilos de vida; expressa valores e temas sociais, de acordo com o que o autor, lembrando Jean Baudrillard, denomina "lógica da gratificação", porque, por ela, os objetos são produzidos para satisfazer anseios do consumidor, não havendo, portanto, negatividade ou relatividade no mundo criado pela publicidade. Seu discurso, assim, presta-se mais à "adesão do consumidor ao consenso social anunciado" (CARRASCOZZA, 2008a, p.218), do que propriamente ao ato singular da compra. Elementos distintivos, tais como etiquetas, marcas, *slogans*, embalagens, e outros mais, são essenciais para se atribuir um significado ao universo da produção, uma vez que a relação de compra e venda é, "antes e acima de tudo, relação de cultura" (ROCHA, 2006, p.91). Sem esses marcos designativos, a decodificação do significado dos produtos pelo

consumidor não ocorreria porque o primeiro não contaria com elementos que o associassem ao universo simbólico do segundo, que é, em última instância, aquele que confere sentido social a transações comerciais. Por isso, E. Rocha (1990) afirma que a publicidade se aproxima do mito, por conjugar duas esferas distintas — a da produção e a do consumo — atuando como mediadora entre elas por intermédio da "afixação" ao produto de uma série de características distintivas, que a ele conferirão personalidade, diferenciando-o de produtos congêneres.

O consumo é uma prática que só se torna possível sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo no qual as coisas e pessoas, em rebatimento recíproco, instauram a significação. É preciso que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. (ROCHA, 2006, p.92)

Esta característica conforma o mundo da publicidade como um espaço de magia, espetacular, no qual o cotidiano é um constante estado de felicidade e sucesso; nele inexistem a dor, a miséria, a angústia e a morte. A fragilidade humana se apaga: "Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a vellhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica" (ROCHA, 1990, p.25). Tão semelhante à vida real, e ao mesmo tempo tão diversa, a publicidade reproduz, sob diferentes formas, um mesmo conjunto de temas "que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto" (ROCHA, 1990, p.76); significa dizer que cada peça publicitária sacraliza, a seu modo, um instante de realidade, operando sua separação do fluxo dos acontecimentos, por um lado, e, por outro, a aderência do produto anunciado ao momento eleito como sagrado.

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. [...] Se ele soluciona as situações definidas no anúncio, num passe de

mágica poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor. É o passe de mágica. (ROCHA, 1990, p.139)





Figura 12: *Frames* do comercial da margarina Bonna. Variados petiscos, sempre acompanhados pelo produto, servem de fundo para o *jingle* criado para a marca de margarina Bonna: "Vida. É bom poder estar assim, sem nada pra se fazer a não ser o que bem entender. Feliz à toa. Bonna!"

Fonte: 45 ANOS, 1995





Figura 13: *Frames* do comercial do produto Rider (Grendene). Sessenta segundos de exaltação à alegria com a música "É Hoje", interpretada por Fernanda Abreu, e uma sequência de situações cotidianas em que o riso, a festa, a amizade e o amor — e o produto, claro! — estão sempre presentes. Fonte: 45 ANOS, 1995

As mensagens publicitárias veiculadas pela mídia, portanto, serão aqui tratadas como produtoras de representações sobre umas tantas maneiras de viver em sociedade, compartilhando a mesma ótica apontada por E. Rocha (1990) para todas as mensagens veiculadas pela mídia. Cada anúncio caracteriza-se por "uma história, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do

cotidiano que relacionam um produto a uma forma de 'bem-viver', de prestígio e *status*" (1990, p.59). Sendo assim, as mensagens publicitárias são igualmente (re)produtoras de papéis sociais na medida em que veiculam projeções identitárias passíveis de adoção pelo consumidor no mundo das relações face a face — é, assim, o discurso construído por uns poucos que dizem a muitos como eles devem ser, amar, agir, comer, sentir, se divertir.

O sentido que a palavra 'representação' assume, neste contexto, leva a que entendamos o que é 'presentar' e 'apresentar' essa mesma coisa.

Devemos entender o termo 'presentação' como tornar algo presente, atual; 'apresentação', como a introdução, o oferecer algo à vista de alguém; e 'representação', tornar algo presente, à vista, para alguém, de uma nova maneira (TRINTA, 2009). Por isso, quando a publicidade 'representa' situações da vida real está, na verdade, colocando estes fatos à vista do (tel)espectador de uma nova maneira, de fato, à sua maneira: a publicidade retira todos os aspectos negativos que, porventura, permeiem aquela situação, exaltando uma positividade em grau inexistente na realidade.

Está erguido, assim, o palco em que o imaginário assume ares de realidade pela semelhança entre as situações exibidas pela publicidade e aquelas vividas pelo público no "mundo real"; o produto anunciado será sempre solução para os impasses vividos pelos consumidores então representados.

3.2 TELEVISÃO E PUBLICIDADE NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES

A televisão comercial aberta (a qual nos referiremos, deste ponto em diante, apenas como televisão) é um meio presente em 94,7% dos domicílios brasileiros, com

percentual de penetração¹² superior a 95% em todas as classes sociais e faixas etárias (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2010, p.275-7). É ainda o meio de comunicação com a maior participação no total de investimentos em publicidade no Brasil – de acordo com o Projeto Intermeios¹³, o valor saltou de pouco mais de 3 bilhões de dólares, em 2000, para 7 bilhões em 2009¹⁴. A participação do meio no total de investimentos realizados passou de 56,2% para 61%, a despeito do surgimento de novas mídias e da consequente pulverização das verbas dos anunciantes entre as diversas opções disponíveis.

Os números refletem a percepção positiva que o meio, ao longo de sua história, conquistou junto ao consumidor e aos anunciantes. O grupo Nielsen realizou, em 2009, uma pesquisa intitulada "Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade", mensurando, entre outros aspectos, a confiança dos consumidores em diversas formas de publicidade. De acordo com o relatório, 77% dos consumidores brasileiros registram níveis maiores de confiança nas mensagens veiculadas em TV do que em outros meios pagos (NIELSEN, 2009, p.4). A publicidade é, na televisão brasileira, um produto midiático de grande visualidade (porque nela trocam de lugar ou se misturam realidade e ficção, no jogo de construção de sentidos) e visibilidade (porque torna esse jogo presente para o telespectador).

Diante desta realidade, a publicidade veiculada pela televisão ocupa lugar de destaque na produção de sentidos e na conformação eventual de identidades do indivíduo dito "hipermoderno". J. Martín-Barbero (2004, p.41) defende que a representação do que se tem como modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias por imagens da

_

¹² Segundo o Dicionário de Mídia da TV Globo, o termo penetração refere-se "à quantidade de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo". No nosso caso, a índice de penetração da TV apresentado no texto indica que mais de 95% das pessoas de todas as idades e classes sociais assistem TV pelo menos uma vez na semana.

O Projeto Intermeios é uma iniciativa do jornal Meio e Mensagem em conjunto com os principais meios de comunicação cujo objetivo é apurar, em números reais, o volume de investimento publicitário no Brasil. Abrange mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação que, juntos, representam 90% do investimento nacional em mídia. Os dados são fornecidos pelas próprias empresas de comunicação (identificadas por um código de acesso) à Princewaterhouse Coopers, empresa de consultoria/auditoria de credibilidade internacional.

¹⁴ Valores acumulados no ano de referência. Os valores apurados pelo Projeto Intermeios, neste caso, referem-se aos efetivamente pagos pelo anunciante.

televisão. Mais do que isso, esta mídia constitui a interface mais visível do que chamamos *marketing*, repassando "os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material" (ROCHA, 2006, p.93). Também é na televisão¹⁵ que a estética do realismo representacional predomina, ou seja, imperam no meio conteúdos, imagens e histórias que fabricam o "real" e criam no receptor um efeito de realidade (KELLNER, 2001).

A televisão, na exposição valorizada de seus diversos produtos, apresenta modelos identitários prontos para serem copiados em relações face a face das interações sociais, forjando identidades que se convertem em "mais uma *narrativa*, utilizada de vários modos e com variadas finalidades – estereotipada, espetacularizada, trivializada — pela *mídia* teleaudiovisual" (TRINTA, 2006, p.2). Ao capturar, recolher, refazer e reutilizar "uma variada gama de discursos de ampla circulação em meio social", a televisão revela "à imaginação popular *arquétipos* (conteúdos imagísticos e simbólicos tidos como universais), projeta-os como *protótipos* (modelos conceituais, *identidade primeira*) e, vendo-os bem recebidos e aprovados, transforma-os em *estereótipos* (padrões fixos e aptos à generalização)" (TRINTA, 2007, p. 156).

Modelos baseados em estereótipos, por não exigirem maior esforço reflexivo por parte de quem os consome, são amplamente utilizados pela publicidade para promover a rápida assimilação dos valores e crenças encontradas em suas mensagens. D. Kellner (2001, p.317), em sintonia com o conceito de publicidade de E. Rocha (1990), acrescenta que, tal como ocorre com as demais narrativas da televisão, "a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente". E observa:

_

¹⁵ Apesar de referir-se à televisão comercial norte-americana, a perspectiva conceitual de D. Kellner é igualmente pertinente para descrever a televisão brasileira, uma vez que a principal rede de emissoras nacional produz 90% do seu conteúdo em que predominam as telenovelas. (REDE GLOBO, 2008, p.49)

Numa cultura pós-moderna da imagem, os indivíduos haurem realmente a sua identidade dessas figuras [imagens simbólicas veiculadas pela publicidade]: portanto, a propaganda torna-se um mecanismo importante e geralmente negligenciado de socialização, além de ser um meio de controlar a demanda do consumidor. (KELLNER, 2001, p.318, grifo nosso)

Sendo assim, os valores e atributos associados aos produtos, repetidos pelo discurso publicitário ao longo da programação da TV, estabelecem relações entre seu consumo e os papéis sociais representados em sua comunicação, anunciando ao sujeito o que ele pode vir a ser/viver na realidade das interações sociais mediante o usufruto deste ou daquele bem ou serviço. C. Perez (2004, p. 142) chega mesmo a afirmar que "a construção de sentidos coletivos só é possível, hoje, por meio da publicidade".

Se a publicidade funciona como mito, na instância da emissão, na esfera da recepção não é bem assim que o fenômeno se configura. Segundo E. Rocha (1990), ao pensarmos na mensagem publicitária no momento do contato e da troca com o público, será preciso considerar que outras mensagens circulam no espaço de recepção e o (re-)configuram como "um espaço ritual". O autor explica que a sensação de ritual é criada quando se desloca um elemento de seu contexto original e confere-se a ele novos significados, apenas pelo seu deslocamento para outro contexto. O que sucede com a publicidade — e confere a ela o *status* de um ritual — é a ênfase em determinados aspectos da realidade, como se fossem grifadas particularidades escolhidas dessa realidade com o objetivo de destacá-las, tornando-as mais vivas e presentes. Por isso, pode-se dizer que a publicidade "ritualiza" situações comuns — e, possivelmente por esta via, propõe modelos de identificação, promovendo, enfaticamente, a sua adoção — ainda que pelo viés de práticas de consumo.

Ancorada na linguagem, a publicidade torna-se virtual 'poesia da sociedade de consumo', pois anuncia um mundo invariavelmente favorável, repleto de recompensas e, muitas vezes, preferível ao mundo real. Para isso, reveste as marcas de atributos visual e verbalmente expressos, valorizando-os esteticamente; e conduz assim o consumidor em

potencial a habitar uma esfera de beleza e perfeição quase oníricas. Tratando da busca publicitária por seduzir o consumidor, J. A. Carrascoza (2008a) afirma que a publicidade compreende duas estratégias básicas de persuasão, que orientam a construção de seu discurso: a "apolínea", que ressalta os aspectos tangíveis dos produtos e, por isso, busca convencer o consumidor por meio de argumentos racionais; e a "dionisíaca", embasada em apelos emocionais e voltada, portanto, para a persuasão 16. Nas últimas décadas, com a comoditização dos produtos, o autor pôde observar que a estratégia dionisíaca vem prevalecendo na maioria das mensagens, inclusive nas de cerveja.

Contar uma história passou a ser o principal artifício criativo para quem deseja traduzir para o consumidor "as emoções e os demais benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida" (CARRASCOZA, 2008a, p.220). São estes os elementos ressaltados no discurso dionisíaco. A linguagem publicitária atual, portanto, centra seu discurso no uso das funções poética, conativa e emotiva da linguagem, apesar de também encontrarmos traços de outras funções (referencial, fática, metalinguística) em peças específicas de alguns segmentos de mercado, tais como produtos tecnológicos complexos.

Para a construção desses enredos, o publicitário utiliza o que J. A. Carrascoza (2008, p. 18) chama de "operação intelectual por excelência da publicidade": a *bricolagem*. Pode-se defini-la como uma técnica de composição de mensagens em que o publicitário atua como um editor de informações presentes no repertório cultural de seu público. Ao cortar, unir e associar esses elementos, às vezes dispersos em repertórios convergentes, o criativo promove a ligação de uma ideia a outra, gerando uma nova informação – na maioria das vezes, por meio de uma associação de ideias. Tem-se aqui um dos métodos criativos mais

¹⁶ Os conceitos "dionisíaco" e "apolíneo" foram deslocados, pelo autor, da obra de Nietzsche para a esfera da criação publicitária em um estudo seu anterior, que originou o livro *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. O autor confere à publicidade "apolínea" o sentido daquela que tem a intenção de convencer o público pela lógica formal, racional, celebrando as vantagens de um produto, marca ou ideia. Já a publicidade "dionisíaca", como ele a concebe, "celebra a vida do indivíduo", sendo, por isso, construída por um discurso eminentemente emocional.

explorados pelas agências de publicidade (CARRASCOZA, 2008, p.18). O autor, em sua argumentação, apropria-se dos diferentes tipos de associação de ideias tal como foram elaborados, primeiramente, por Aristóteles e, posteriormente modificados por David Hume. Para este filósofo inglês, as ideias podem ser associadas por "semelhança", por "contiguidade" e por "causa e efeito".

Para materializar essas associações em um comercial, o publicitário utiliza elementos retirados de discursos já conhecidos pelo público, de forma a facilitar-lhe a assimilação da mensagem e, consequentemente, obter seu convencimento. A tessitura desses elementos em uma trama discursiva é alcançada por meio da citação, da alusão ou da estilização, o que necessariamente conduz à identificação das figuras de retórica mais frequentes neste tipo de mensagem, que são a paráfrase e a paródia (2008, p.24), presentes tanto em mediações (retóricas) verbais (como o *slogan*), quanto em enfáticas expressões visuais da mensagem. Quando se trata especificamente de comerciais, pode acrescentar-se o "drama" como gênero narrativo mais recorrente neste formato, em curtos relatos com cerca de 30 segundos de duração. Estas tramas elevam a carga tensional da mensagem para, posteriormente, aliviá-la por um desfecho bem humorado ou emocionante. Assim, "os comerciais de televisão e as peças para rádio exploram, na atualidade, mais o lado dionisíaco da criação e menos o da argumentação apolínea, racional" (CARRASCOZA, 2008, p.32).

3.3 PROMOÇÃO DE CERVEJA PELA TV

A presença maciça da comunicação publicitária de marcas de cerveja na mídia foi confirmada por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de São Paulo

(UNIFESP), que investigou 420 horas da programação dos quatro canais de TV aberta com maior audiência no Brasil¹⁷. Foram encontradas 7.359 peças publicitárias, das quais 7,6% (438, ao total) eram de bebida alcoólica – o sexto produto mais anunciado. Desse total, cerca de 80% eram propagandas de cerveja. Na distribuição das mensagens ao longo da programação, o estudo revelou que os programas de esporte concentraram 69,2% dos anúncios de álcool; as novelas, 19,6%; os humorísticos ficaram com cerca de 11% (ABEAD, 2010).

Entre as empresas privadas que mais realizam investimentos em comunicação publicitária está a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), *holding* que detém as três marcas de cerveja líderes no mercado brasileiro — Skol, Brahma e Antarctica. Em 2009, a empresa designou um valor superior a novecentos e quatorze milhões de reais (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2010, p.67) para a promoção de suas marcas junto ao consumidor — volume de verbas inferior apenas ao das Casas Bahia e da Unilever Brasil. Somente para a mídia televisiva, foram destinados 73% desse total, o equivalente a mais de seiscentos e sessenta e cinco milhões de reais (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2010, p.125-7).

A força de comunicação publicitária na trajetória de sucesso das marcas de cerveja também fica evidente no *ranking* das mais vendidas no Brasil, publicado pelo Instituto Nielsen. Quanto ao mês de fevereiro de 2011, o relatório mostrou que as marcas Skol, Brahma e Antarctica concentravam 68,3% das vendas em todo o País.

De acordo com Carlos Eduardo Lisboa e Alexandre Loures, respectivamente diretor de marketing e gerente de comunicação da AmBev, a categoria das cervejas no Brasil representa um mercado de 10 bilhões de litros/ano, empregando seis milhões de pessoas e contribuindo com 10 bilhões de reais em impostos. Trata-se de um mercado maduro 18, em que

1

¹⁷ O estudo considerou apenas os programas com índice mínimo de 10% de audiência entre adolescentes de acordo com dados do IBOPE (ABEAD, 2010).

¹⁸ Também chamados *mercados inextensíveis*, um mercado é considerado maduro quando os principais concorrentes "cobrem e atendem a todos os principais segmentos de mercado" (KOTLER, 2000, p.341). Quando

o foco da comunicação está na atração de consumidores para as marcas, de forma a aumentar o market share 19 de cada uma, e não, necessariamente, na conquista de novos consumidores. Em termos financeiros, cada ponto conquistado no market share vale 100 milhões de reais. O último dado sobre cada marca, divulgado pelo Instituto Nielsen em fevereiro de 2011, trazia a Skol com 32,4% de *share*, a Brahma com 17,6% e a Antarctica com 11,8%.

C. E. Lisboa afirma que a qualidade ou característica essencial da cerveja, em todo o mundo, está relacionada à descontração, à amizade, à relaxação e à alegria. É, portanto, lícito, esperar-se que a comunicação publicitária das marcas seja pautada nesses motivos, nessas sensações ou nesses sentimentos. Com essa estratégia, os anunciantes esperam que a publicidade cumpra seu principal papel: o de produzir alguma identificação com o público.

> Construir uma imagem de produto leva tempo. Durante anos, no Brasil, a categoria de cerveja foi associada ao consumidor masculino. A comunicação evoluiu muito e há marcas que competem dentro de um mesmo segmento, como a Skol, Brahma e Antarctica. (Revista ESPM, 2009, p.54)

A comunicação publicitária das marcas de cerveja constrói, com o passar do tempo, um posicionamento distinto para cada marca. O posicionamento é composto por uma série de atributos tangíveis e, principalmente, intangíveis, que a empresa deseja ver ressaltados diante do consumidor. Palavras, cenários, músicas, personalidades, cores, são todos elementos postos a serviço da construção deste posicionamento e utilizados exaustivamente na comunicação publicitária. Destacados e/ou associados às marcas no e pelo seu discurso, o resultado é a construção de uma 'imagem de marca', absolutamente imaterial e, portanto, existente apenas no imaginário dos consumidores.

produtos com atributos diferenciados (como foi o caso da Antártica Sub-Zero e da Skol 360)

19 Termo proposto pelo Instituto Nielsen em 1935, nos Estados Unidos, para medir a participação de cada empresa no total das vendas de determinado segmento. (NIELSEN, 2011).

o mercado atinge esse estágio, são frequentes as fragmentações, provocadas pela entrada de novos concorrentes, e as consolidações que se seguem ao lançamento de um novo atributo que tenha forte apelo junto ao consumidor. Essas características descrevem o mercado de cervejas que, periodicamente, vê surgir uma nova marca na disputa pela preferência do consumidor (é o caso da cerveja Devassa, por exemplo) ou pelo lançamento de

Esta 'imagem', quando bem construída, torna-se tão real para o consumidor quanto melhores forem as experiências positivas que ele venha a viver com a marca através do consumo. Ao posicionamento e à imagem simbólica construída a partir dele na mente do consumidor, vem juntar-se a experimentação, no mundo real, do conjunto de promessas veiculado pela comunicação que, quando positivamente coincidentes, leva o consumidor à lealdade à marca.

A lealdade à marca tem seu alicerce nas sucessivas experiências positivas com a utilização e o consumo de produtos e marcas no tempo. A noção de formação de hábito na perspectiva mercadológica diz respeito não só ao indivíduo como consumidor do produto ou da marca de maneira reiterada, como também ao individuo como gerador de indicações de uso. O consumidor passa a ser um "vendedor ativo" da marca, recomendando o consumo. (PEREZ, 2004, p. 153)

É assim que as três marcas líderes da AmBev, apesar de concorrer no mesmo segmento, são percebidas pelos seus consumidores como claramente distintas²⁰.

3.3.1 Skol, Brahma e Antarctica: distintos posicionamentos para marcas líderes

Segundo C. E. Lisboa, a marca Skol construiu seu posicionamento usando uma "tradução criativa de algo que é um balanço entre sabor, leveza e suavidade" (Revista ESPM, 2009, p. 54). O conceito de "redondo" foi concretizado pela adoção de um tom jovial, irreverente e ousado presente nas peças de comunicação publicitária da marca. Foi um posicionamento inédito na comunicação da categoria. Antes do sucesso, entre 1990 e 1996, a marca sofria com a descontinuidade em sua comunicação publicitária, tanto em relação à sua

informações podem ser obtidas no site http://www.testedascervejas.com.br/).

_

A distinção entre as marcas não é estatisticamente relevante quando os produtos são submetidos a teste cego, ou seja, à degustação do produto sem identificação de marcas. O maior teste cego já realizado no mercado brasileiro foi feito em 2009, realizado pelo Instituto Datafolha a pedido da cervejaria Femsa, proprietária da marca Kaiser. Os resultados foram auditados pela Ernst & Young para garantir a idoneidade da pesquisa (mais

veiculação pela mídia quanto ao uso de mais de 20 *slogans* diferentes no período. Em 1996, as pesquisas realizadas com consumidores apontavam, como atributos principais associados ao produto a leveza, a suavidade e a alegria; logo, uma cerveja preferida por gente jovem e pioneira. E daí nasceu o posicionamento que levou a Skol à liderança de mercado, à conquista de vários prêmios para sua publicidade e a posição de *Top of Mind*²¹ na categoria.

Já a marca Brahma construiu sua imagem com base e referência no atributo do sabor. No final dos anos 80 do último século, a imagem da marca estava desgastada e os consumidores a consideravam uma cerveja "aguada, que dava dor de cabeça" (MARCONDES, 2003, p. 121). Além de uma intensa estratégia de relacionamento com distribuidores e pontos de venda, a empresa adotou um conceito de comunicação que buscava resgatar a ideia de liderança, sintetizada no *slogan* "A Número 1": "(...) a comunicação se apropriou da 'pedida' – gesto feito em pontos de dose com o dedo indicador, representação mímica do número 1, que passou a ser usado como 'gesto mágico' na comunicação" (MARCONDES, 2003, p. 121); várias personalidades, consideradas pelo público como 'número 1', protagonizaram os comerciais e, já na Copa do Mundo de Futebol de 1994, a marca recuperava a liderança no ranking *Top Of Mind* com 47% de lembrança contra 37,5% da Antarctica.

Como resultados globais da estratégia de reposicionamento da marca, em sete meses de esforços Brahma Chopp reconquistara a liderança de mercado, com reversão de imagem e *share* em mercados onde a preferência era baixa, com alta lembrança espontânea da propaganda. A marca tornou-se a mais presente em locais badalados, tendo qualidade como uma das grandes franquias, e ganhando a imagem de marca agressiva, líder, com associação à qualidade, à modernidade e ao verdadeiro sabor de cerveja, feita com ingredientes de qualidade. Com um detalhe: **além da comunicação, nada mais mudara no produto.** (MARCONDES, 2003, p. 123. Grifo nosso)

_

²¹ Top of Mind é uma pesquisa realizada anualmente pelo Instituto IPESO, especializado em pesquisas quantitativas de lembrança de marca que apresenta dois resultados sobre o desempenho das marcas no mercado: o índice de Top of Mind e o índice de Lembrança Espontânea. O primeiro mostra "o percentual de pessoas que se lembra em primeiro lugar de uma marca quando pensa na categoria de produtos ou serviços"; o segundo revela "o percentual de pessoas que consegue se lembrar espontaneamente (sem qualquer estímulo verbal ou visual) de uma marca, quando pensa na categoria de produtos ou serviços" (IPESO, 2011).

A campanha "Número 1" foi substituída, no início do novo século, pelo *slogan* "Refresca até pensamento", novamente trocado, em 2008, pelo atual conceito de "Brahmeiros".

A Antarctica, marca com a menor participação de mercado entre as três maiores do País, construiu seu posicionamento insistindo no atributo "refrescância", até 2003, quando lançou uma bem sucedida campanha que buscava estabelecê-la como "a boa cerveja". Traduziu-se, então, no *slogan* "Boa, só se for Antarctica", tentando associar sua marca à imagem de uma cerveja de qualidade superior, com sabor marcante, irresistível. A palavra BOA também deu origem a uma comunidade, a dos Bebedores Oficiais de Antarctica, que teve ações de comunicação específicas na TV e também na *web*. A campanha continua no ar até hoje com o mesmo posicionamento, variando apenas os personagens protagonistas. Já ocuparam este posto Bussunda e Juliana Paes (os primeiros 'garotos-propaganda' da marca), Sérgio Louzada e outros atores convidados. Atualmente, as personalidades deram lugar a atores anônimos.

Percebe-se, portanto, que a cerveja não é apenas um produto industrializado, posto à venda e consumido em diversos locais e ocasiões. As empresas produtoras construíram, em torno do produto e pela comunicação de suas marcas, um vasto sistema de representação dos desejos do consumidor associados à cultura da ingestão de cerveja: "Os sentidos instaurados pela publicidade são representações que tematizam e atualizam a cultura. Logo, ao olhamos para as produções publicitárias, estamos olhando para a própria sociedade, para o quadro de valores e representações presentes na realidade social." (LINS, 2004, p.14).

No próximo capítulo, passaremos à análise das campanhas publicitárias escolhidas para compor o *corpus* desta Dissertação; elas ilustram o que acabamos de expor e apresentam mais informações sobre cada uma das marcas em foco.

4 REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM PUBLICIDADE DE CERVEJA NA TV

Apresentamos, neste capítulo, os procedimentos metodológicos que nortearam a análise das peças selecionadas para compor o *corpus* desta Dissertação. Algumas linhas a respeito da teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, e uma breve abordagem da noção de *campo*, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau, trazem à tona os conceitos elementares utilizados como instrumentos de leitura dos signos constituintes das peças, bem como das forças, extrínsecas a elas, que interferem na sua produção.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tal como exposto em capítulos anteriores, pode-se tomar como pressuposto que a marca é representativa do objeto cerveja. Mais que um nome, a marca é percebida, desde os anos 60 do século anterior, como uma entidade portadora de "traços de personalidade próprios" (MARTINS, 2007, p.13) para a qual o consumidor confere uma identidade. O mesmo autor explica que uma marca "não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta" (2007, p.5). A comunicação publicitária, em sua qualidade de discurso mítico, é a linguagem por excelência do significar as marcas.

Situar a marca desta forma significa dizer que ela presenta o objeto, o torna presente, o manifesta; a marca também a-presenta o objeto, isto é, ela o introduz a um consumidor imediato num determinado contexto (no caso da cerveja, de fruição, alegria,

descontração, despressurização das tensões do cotidiano e outros mais, associados ao desfrute e ao prazer) ao qual, genericamente, podemos chamar de supremacia do *carpe diem*. Essa apresentação já configura um hábito sócio-histórico, porque remete a uma ação realizada entre sujeitos cuja gênese remonta à vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808.

Apreciador notório da bebida, D. João VI trouxe para a nova terra barris de uma cerveja mais morena e encorpada do tipo Ale^{I} , mais antiga e bastante popular, na Inglaterra, que a tipo $Lager^{2}$, leve e dourada, produzida nos mosteiros alemães apenas a partir do século XIX. Como só havia cervejas importadas, o hábito de consumi-la ficou restrito, neste primeiro momento, a uma pequena parcela da população. Quando da abertura dos portos nacionais, a importação da bebida cresceu e o Brasil passou por períodos de predominância dos barris ingleses e das garrafas alemãs; assim, até a indústria nacional³ desenvolver-se, os poucos registros disponíveis atribuem aos imigrantes alemães do Rio Grande do Sul o mérito por um lucrativo pioneirismo nesta atividade, por volta de 1820 (SANTOS,2003, p.19).

No início, as "embalagens eram apenas garrafas de vidro simples e os rótulos tinham função mais informativa, sem tantas cores" (MEDEIROS, 2009). A comercialização e a distribuição ficavam restritas a locais próximos às indústrias, principalmente devido "à escassez de transportes, falta de climatização, durabilidade do produto e aos custos restritos" (MEDEIROS, 2009). Consta que a comunicação publicitária feita nos jornais entre 1840 e

_

¹ A cerveja tipo *Ale* é fermentada a temperaturas mais altas que a tipo *Lager*. A fermentação a altas temperaturas corresponde ao processo mais antigo de fabricação e isso fez com que essa cerveja fosse, até o século XIX, a única disponível para consumo. O processo de fabricação atribui à categoria um sabor mais complexo, maltado e lupulado, o que faz com que estas cervejas sejam mais encorpadas e vigorosas. (MEDEIROS, 2009)

² A cerveja tipo *Lager* foi, inicialmente, fabricada na Europa Central no século 14 e caracteriza-se pela baixa fermentação (ou fermentação a frio) e pela graduação alcoólica entre 4 e 5%. Entre seus tipos mais conhecidos está a *Pilsener*, cuja fórmula foi criada no século 19 na cidade de Pilsen, região da Boêmia, na República Tcheca; daí a cerveja dessa categoria ser popularmente chamada Pilsen (MEDEIROS, 2009). No Brasil, o consumo da Pilsen - a que mais bem se ajusta ao nosso clima - chega a 98% do total ingerido. (SINDCERV, 2011)

³ As grandes indústrias surgem no país a partir de 1888, ano de lançamento das marcas Antarctica e Brahma no mercado nacional. O crescimento vertiginoso das duas empresas daria origem, mais de cem anos depois, à Companhia de Bebidas das Américas, resultado da fusão entre as duas empresas em 2000. Já a marca Skol surgiu por aqui bem mais tarde que as duas primeiras, em 1967, graças à associação de uma cervejaria portuguesa ao Grupo Scarpa que, então, lançaram a Indústria Reunidas Skol-Caracu S/A. A Skol, na época do nascimento da AmBev, já pertencia ao grupo Brahma desde 1980 e foi, do mesmo modo, incorporada ao *portfólio* de marcas da recém-criada potência cervejeira mundial.

1889 referia-se exclusivamente ao comércio da cerveja e não à sua produção. No primeiro documento conhecido a este respeito, é possível perceber-se a associação da cerveja a atributos considerados relevantes para o público da época. Diz o texto:

Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo. (SANTOS, 2003, p.17-8)

Apesar das poucas informações encontradas sobre quando e de que modo o consumo da cerveja tornou-se um hábito arraigado na cultura brasileira, as pesquisas empreendidas por J. S. Martins⁴ (2007) apresentam o consumo da bebida, hoje, como um modo de negar as pressões das expectativas sociais:

Tomar cerveja é quebrar o compromisso e a hierarquia. Uma cerveja aberta no centro da mesa mantém acesa a chama da camaradagem, aventura de ir além dos limites e a vida retoma sua emoção. A cerveja justifica a presença das pessoas, mesmo que não façam ou falem nada. O bar pode ser o mais rústico, seco e ensolarado. As pessoas conversam sobre mulheres (ou homens), trabalho, política, futebol, família, apenas por falar, ouvir e considerar. (MARTINS, 2007, p. 161)

Ao tornar algo manifesto, associando-o à vida cotidiana de alguém, uma marca será, também, tida na conta de uma *re-presentação*, porque diz respeito a uma intenção de comunicar, isto é, de referir-se a um objeto conhecido de um novo modo. Verifica-se, neste caso, uma ação sócio-histórica e culturalmente elaborada, no sentido de que a mensagem seja imediatamente reconhecida por aqueles aos quais se destina. Portanto, ao designar ou denotar um produto, a marca proporciona pronto reconhecimento e nenhuma estranheza por parte do usuário do objeto, que é *re-presentado* por uma mensagem publicitária; a marca é o eixo

⁴ O autor desenvolveu uma teoria a respeito da natureza do vínculo emocional existente entre consumidores e marcas. Ele explica: "Durante o processo de criação da teoria, transformei as 360 emoções humanas em imagens puras e as testei junto ao mercado em mais de mil entrevistas individuais. Dessa maneira pude verificar se realmente representavam para o consumidor as emoções que queremos passar" (MARTINS, 2007. p.29). As conclusões apresentadas sobre o mercado de cerveja são o resultado de sua análise dos arquétipos associados às imagens e posicionamentos das principais marcas da época.

fundamental em torno do qual as associações sugeridas pelo discurso publicitário são reunidas no intuito de fortalecer sua identidade e, por uma relação de contiguidade, a do produto por ela representado.

Não é fato incomum o de que signos intencionalmente organizados em uma totalidade significativa produzam um fenômeno psicológico denominado sinestesia⁵. Com este termo, designa-se a co-ocorrência e o concurso de um ou mais signos, fazendo surgir sensações simultâneas. Assim, o ruído produzido pela remoção do lacre das latas, que contêm refrigerante ou cerveja: mesmo sem ver o que a lata contém, sabe-se, pela audição, que haverá algum líquido vertido, e, com ele, aplacando-se a sede. Peças publicitárias em vídeo, mais que quaisquer outras, são ricas em sinestesias provocadas, e sensações combinadas, o que as torna objetos híbridos e complexos o suficiente para exigir procedimentos de análise especiais e específicos.

Neste sentido, e à guisa de introdução à análise das campanhas, será preciso traçar, em breves linhas, a teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce⁶, referentes ao que ela encerra como relação direta aos conceitos de *presentação*, *apresentação* e representação, tal como foram expostos no Capítulo 3. O que vamos apresentar nas próximas páginas, a esse respeito, não deve ser entendido como uma pretensão à realização de uma análise semiótica do objeto em foco nesta Dissertação. Há, isto sim, interesse pragmático em expor agenciamentos sígnicos colocados à disposição, e efetivamente utilizados por profissionais da publicidade, no processo de construção discursiva com vistas à edificação do posicionamento e, por consequência, da identidade das marcas. A ideia aqui é evidenciar quais destes planos atuam decisivamente quando da leitura e da

-

⁵ "Sensação secundária, despertada por outra, vinda por outro sentido; percepção de sensação num local, quando a excitação é feita em outro; produção de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão" (DICIONARIO, 1986, p.1058)

⁶ O pensador norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico, também considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduado com louvor pela Universidade de Harvard (em química) deu contribuições importantes a vários campos da ciência como, por exemplo, a Biologia, a Psicologia, a Matemática e a Filosofia. Uma das marcas do seu pensamento reside na ampliação da noção de signo e, consequentemente, da noção de linguagem. (SANTAELLA, 1990)

compreensão da mensagem pelo consumidor, favorecendo a efetiva promoção de uma identificação do consumidor à marca e desta às preferências daquele.

Sendo este o objetivo, diremos que, entre todas as teorias do signo, a de Ch. S. Peirce é uma das que mais bem se ajusta ao esclarecimento de tal processo de identificação e à uma descrição analítica dos signos que compõem uma peça publicitária — ela mesma instituída como um signo-imagem-representação:

Em uma formulação sumária, imagem quer dizer resumo simplificado do mundo sensível. Dito de outro modo, uma re(a)presentação basicamente visual de um ser, uma coisa ou um objeto. (...) Sendo assim, propor-se a imagem como representação pressuporá haver um real que se possa tomar como modelo de referência; por outras palavras, admitir-se-á existir algo originário e original que caiba à imagem copiar" (TRINTA, 2011)

Uma das vantagens oferecidas pela teoria semiótica professada por Peirce reside na distribuição de suas categorias — três ao todo, chamadas por ele de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Com elas, este filósofo-lógico buscou organizar a compreensão lógico-filosófica de fatos e fenômenos do mundo conhecido.

O pensador alude a uma Primeiridade, que L. Santaella (1990, p. 46) explica como sendo "qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem". A mesma autora afirma que essas qualidades de sentimento estão, a cada instante, presentes à consciência, ainda que imperceptíveis: "Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência" (SANTAELLA, 1990, p.45). Primeiridade é, portanto, "a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade" (1990, p.50).

Esse estado encaminha um segundo, chamado, por isso mesmo, de Secundidade.

L. Santaella (1990, p. 51) descreve esta categoria como sendo "aquilo que dá à experiência

seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei". A Secundidade encerra a factualidade do existir do fenômeno, ou seja, a sua corporificação material.

Sendo assim, todo fenômeno é constituído por uma qualidade de ser (Primeiridade) encarnada em uma matéria (Secundidade); por isso em toda experiência há um elemento segundo, que está entre o puro sentir de um primeiro e a *mediação* do pensamento articulado — que configura a última categoria peirciana, logicamente decorrente de uma tensão entre anteriores: a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa "síntese intelectual" (1990, p. 51). Corresponde, portanto, "à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo" (1990, idem).

É assim que uma categoria de Primeiridade se manifesta ou se faz presente na comunicação publicitária de cerveja, por exemplo, no que, ainda segundo as proposições de Ch. S. Peirce, constituiria um qualissigno, evidente, de resto, em sensações de cor. É este o caso das tonalidades do amarelo, evocadas como "cor dos campos de cereais", "luz do sol" e, como pretendia o maestro Tom Jobim (1927-1994), "a cor dourada da saúde". Em cervejas do tipo pilsen, é ela considerada revigorante, estimulante, energética, e está associada à claridade, à esportividade, à desenvoltura (SANT'ANNA, 2002, p. 182). Não por acaso, portanto, é esta uma das sensações cromáticas predominantes na comunicação publicitária de cerveja: muitos comerciais escolhem paisagens solares (praia, cachoeira, piscina e outras), cenários de uma claridade meridiana, para elevar a sensação de refrescância sugerida pela ingestão do produto; a sensação cromática representada por tons de amarelo também está nos rótulos, compondo as marcas das cervejas Antarctica, Brahma e Skol. Associa-se, de imediato, a valores tais como os de juventude, frescor, aventura e diversão. Outra sensação cromática provocada remete à cor vermelha. Encontrada em embalagens e logomarcas de cerveja, sugere calor, excitação,

força; é reconhecida como ardente e dinâmica e, assim, representativa de sentimentos como o amor e outras emoções fortes (diz-se, popularmente, estar "vermelho de raiva" ou "ardendo de paixão"), capazes de despertar o desejo e predispor à ação. Paisagens de fim de tarde, em seus tons alaranjados que remetem à beleza dos campos de cereais e corpos acobreados são imagens exaustivamente utilizadas em comunicações publicitárias de cerveja. Várias marcas utilizam tais sensações cromáticas, intensificando-as. É o que fazem Mc Donald's, Coca-Cola e o canal infantil Nickelodeon. A cerveja Brahma optou pela predominância da sensação cromática infundida pela cor vermelha em sua marca, estendendo-a à sua comunicação. A cerveja Antarctica equilibra tais sensações cromáticas, a elas somando uma outra (cor azul clara). Sua marca exibe pinguins — um ícone bem ajustado, um índice conveniente e um símbolo pertinente.

Ainda em Primeiridade, registramos signos ícones, materializados nas mensagens publicitárias tanto em palavras quanto em imagens. Um signo ícone (ou hipoícone) designa seu objeto – no presente caso, a marca – por seu poder de sugestão que brota, justamente, de seus aspectos propriamente sensoriais e qualitativos. Na comunicação da cerveja, por exemplo, a marca Skol é representada por um círculo amarelo, com uma seta vermelha circular apontada para o sentido horário, com a marca ao centro. Em 2003, a AmBev produziu, para esta marca, um comercial de 30 segundos inteiramente estruturado em ícones associados a lazer e diversão, bem como, conversivamente, a compromisso, estudo e trabalho. O texto que acompanhava as imagens tinha apenas dois sons — *Yeah* e *Nã*, *nã*, *não*; aquelas que lembravam trabalho, compromisso ou estudo são quadradas e acompanhadas do som *Nãnãnão*; as que evocavam diversão e lazer exibiam formato circular, vindo acompanhadas da expressão *Oh*, *Yeah*, conforme *frames* ilustrativos abaixo reproduzidos:

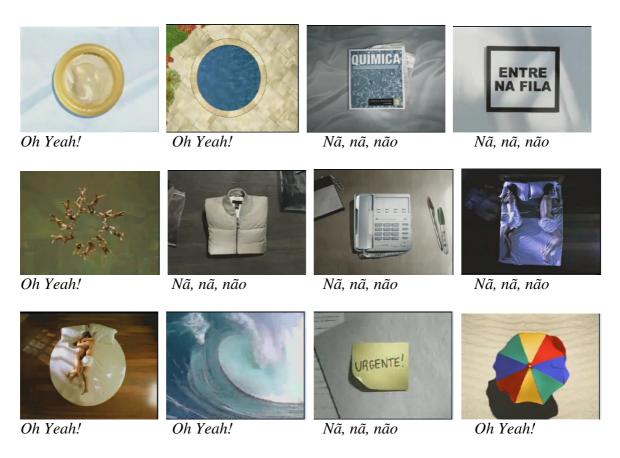


Figura 14: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

Os últimos *frames* do comercial fecham o sentido da mensagem, ao exibir um copo, um balde de gelo cheio de latinhas de cerveja, uma lata cujo rótulo traz a figura de um quadrado e, por fim, apenas a logomarca da Skol. O locutor do comercial encerra o filme declarando: "O Verão é Redondo!"



Figura 15: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

O *slogan* compõe um signo rema, porque encerra, numa declaração curta e categórica, aquilo que uma marca pretende ser indiscutível para o consumidor. Assim é que a

Skol se define, enfaticamente, pelo uso de remas, como a "cerveja que desce redondo"; a Brahma é "a cerveja dos brahmeiros" e a Antarctica é a boa ("Boa, só se for Antarctica"). O slogan como signo rema abre, com impacto, o conjunto significativo da mensagem, mesmo colocado no fim do comercial; sintetiza, retoricamente falando, a categoria da Primeiridade. Ao longo da mensagem, signos de Primeiridade (ícones, qualissignos) exaltaram a marca e o produto, promovendo-os junto ao consumidor. Prevalecem as associações induzidas pelas imagens e pelo slogan (o equivalente retórico do ícone) das marcas em questão. Signos de Primeiridade, portanto, estão entre os de mais intensa presença em comerciais de lançamento de novas campanhas de posicionamento das marcas; e isto porque esta primeira série de comerciais tem a função de cravar na memória do consumidor, (ou "presentar"), o conceito que se quer ver construído.

Ao mesmo tempo em que essa *presentação* é ostensiva, uma *apresentação* social da marca é estabelecida mediante uma relação de proximidade entre ela própria e o produto. Passa-se, portanto, ao curso de signos de Secundidade na comunicação publicitária; nesta categoria, a marca é um signo índice, ou seja, opera como um dedo indicador estendido em direção ao produto por ela designado. É como se, por exemplo, o sabor da bebida 'denunciasse' a marca e, de retorno, a marca antecipasse o sabor característico da bebida; ela destaca o objeto, por ela indexado, introduzindo-o no universo da experiência social que é a do consumidor. As relações sociais mostradas nos comerciais — tais como reunião de amigos, futebol na TV, manhã de sol na praia — assinalam a marca, declarando-a como obrigatória nas situações encenadas. Há aí algo como uma 'catequese' para o consumo motivado da marca. Signos dicentes⁷ (por exemplo, as frases de advertência exibidas ao final dos comerciais, tais como "Beba com moderação") acrescentam ao rema (*slogan*) uma

-

⁷É um signo de existência concreta do qual emerge um pensamento puramente constatativo, embora não generalizável.

dimensão experiencial de vida; são signos de declaração concreta e, por isso, retoricamente envolventes.

Se a promoção publicitária de produtos, marcas, serviços e mesmo pessoas faz uso ostensivo e reiterado da Primeiridade, enfatizando a sensibilidade imediata do consumidor, como forma de legitimar ou tornar apropriados seus hábitos de consumo, signos de Secundidade apontam para sua experiência social e sua capacidade de reação. Quanto aos signos de Terceiridade (símbolos, legissignos e argumentos), nas comunicações publicitárias são comumente encontrados apenas os dois primeiros⁸. Os anunciantes de cerveja parecem julgar suficiente para a persuasão publicitária o uso de signos pertencentes às duas primeiras categorias estabelecidas por Ch. S. Peirce. Uma exceção, se houver, a esta regra, ficará por conta de marcas de cerveja artesanal, consumidas por segmentos de maior nível de instrução formal e elevado poder aquisitivo⁹.

Além do reconhecimento e da identificação de unidades sígnicas apresentadas ao consumidor para influenciar sua escolha e do posicionamento das marcas, a análise feita de tais elementos também expõe a intenção estratégica do fabricante que anuncia. É, ao mesmo tempo, mais um indicativo de que a função da publicidade é menos de ordem informativa do que persuasiva, sobretudo nas sociedades hipermodernas que consomem de forma crescente, conforme vimos, símbolos social e comercialmente construídos pelos discursos midiáticos; em especial, pelo discurso publicitário.

O vínculo identitário firmado entre marcas e consumidores, que se manifesta na reprodução de padrões de conduta, apresentados pela comunicação das marcas e inseridas nas relações sociais dos sujeitos, não se explicita claramente apenas com análises da composição

⁹ O mercado de cerveja artesanal já contava, em 2009, com cerca de cem micro-cervejarias instaladas no Brasil, "todas elas preocupadas em atender o consumidor sofisticado e com refinado paladar, ansioso por degustar boas cervejas" (GUIA DA CERVEJA, 2009, p.74).

-

⁸ Legissignos caracterizam-se como signos de lei; extrai seu poder de representação frente ao objeto "porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto" (SANTAELLA, 1990, p.67). Os legissignos presentes nas propagandas são as representações de marca registrada (®), por exemplo, que são colocadas junto às logomarcas dos anunciantes.

significativa das peças publicitárias. Um estudo restrito ao conteúdo visual, textual e/ou sonoro dos elementos constituintes dessa comunicação pode excluir "agentes", no objeto analisado, que estejam ocultos, mas que, igualmente, tenham sido relevantes para o anúncio elaborado.

O trabalho do setor de criação/produção é notório e visível, sobretudo quando confrontamos a peça de comunicação publicitária, porque tal peça dá a impressão de que a concepção de um comercial é uma atividade livre e independente de outros elementos que não a capacidade criativa de seus autores. Mas o que escapa à grande maioria de potenciais consumidores são justamente os fatores limitantes sob os quais o publicitário trabalhou. Além do atendimento a objetivos de curto, médio e longo prazo, estabelecidos pelo anunciante, das limitações de verba, das restrições dos veículos e de tempo, sempre escasso para o desenvolvimento da tarefa, há outras definições, exteriores ao cliente e à agência, que interferem decisivamente no trabalho criativo. São estas interlocuções, extrínsecas ao produto final (peça publicitária), que favorecem um entendimento mais amplo e bem informado de seus porquês. Nesta direção, torna-se útil a abordagem da noção de *campo* desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau. Para ele, mais do que uma análise entre dois pólos, tais como o "objeto de análise" e seu contexto, a noção de campo é assim proposta:

Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o *campo literário, artístico, jurídico* ou *científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 1997, p.20)¹⁰

Sob este prisma, a produção de campanhas publicitárias configura-se como um "campo tenso" que, para melhor compreensão do resultado final, demanda o entendimento de fatores próprios do ambiente externo à empresa, tais como o monitoramento das ações da

_

¹⁰ Texto produzido a partir da conferência e debate organizados pelo grupo *Sciences en Questions*, Paris, INRA, 11 de março de 1997.

concorrência, a dinâmica do mercado, pressões legais e injunções governamentais, o desempenho da economia em geral; por fim, mas não menos importante, as modificações no comportamento e nas demandas do consumidor. São todos fatores que contornam as criações.

Reunindo um breve estudo de signos e aquele relativo ao campo social em que a marca está inserida, análises assim empreendidas se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade interfere na formação das identidades dos sujeitos ditos hipermodernos.

4.1.1 Seleção do corpus

Vimos no Capítulo 3 que o atual posicionamento sustentado pelas marcas começou a ser construído entre o final dos anos 90 do século passado e a primeira década dos anos 2000, intervalo de tempo retido para a seleção dos comerciais¹¹ analisados.

O recorte empírico da Dissertação partiu de dois pressupostos básicos: os comerciais das três marcas de cerveja tipo pilsen — Skol, Brahma ou Antarctica — deveriam ser parte das campanhas de posicionamento mais recente das marcas e veiculados, em TV aberta, entre os anos de 2006 e 2009. As peças foram reunidas a partir de consultas ao acervo do Museu Virtual da Memória da Propaganda e aos sítios da AmBev, das agências responsáveis pela comunicação das marcas e de canais do sítio *Youtube*.

As proposições que fizemos com relação à teoria semiótica de Ch. Sanders Peirce têm o propósito de infundir maior coerência a um esboço, que faremos, no sentido de estudar

as palavras filme e peça, as quais serão igualmente utilizadas ao longo do texto.

¹¹ A palavra *comercial* será utilizada nesta Dissertação, segundo a definição de Rafael Sampaio, sempre que se fizer referência à "peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão" (SAMPAIO, 1999, p. 235). Este conceito admite, como sinônimos

82

as marcas escolhidas em sua condição de representações. Isto significa imagens; e estas, por

sua vez, são signos, isto é, unidades escolhidas e organizadas para a produção de

significações, às quais servem como suporte privilegiado a toda espécie de simbolizações.

A força das marcas de cerveja, em última análise, depende de elementos sígnicos

que se relacionam, a sinais (basicamente ícones, além de índices), isto é, signos (associações

de um significante a um significado psicossocial) e símbolos, que são signos cuja codificação

é proporcionada por contingências propriamente culturais, além de artística, filosóficas e

mesmo religiosas.

4.2. AS MARCAS EM EVIDÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS E PECAS

4.2.1 Antarctica

4.2.1.1 Dados gerais da campanha

Conceito criativo: "A Boa"

Ano de lançamento do posicionamento: novembro de 2003 à presente data

Agência responsável: AlmapBBDO

Tempo de veiculação da campanha BAR DA BOA: 2006 a 2009

Número de peças identificadas: 16

Total de peças analisadas: 14

A AmBev lançou o conceito "A BOA" em novembro de 2003 e o novo posicionamento, trabalhado em sucessivas campanhas desde então, foi o responsável por elevar a marca ao terceiro lugar no mercado nacional de cervejas. A campanha, comandada pelo humorista Bussunda, e depois pela atriz Juliana Paes, consolidou a posição da marca no mercado brasileiro a ponto de o adjetivo "BOA", usado para refletir os atributos de qualidade e refrescância, tornar-se sinônimo da cerveja Antarctica. A estratégia contempla ações em outras mídias, tendo sido a *web* uma das utilizadas para ampliar os pontos de contato entre o consumidor e a marca. Já em 2004, a Antarctica lançou um novo sítio na internet, mostrando um bar como cenário, construído em traços que lembram as histórias em quadrinhos:

No centro da tela, a atriz Juliana Paes convida os homens para tomar um gole. Já as mulheres eram recebidas pelo humorista Bussunda.

Ao navegar pelo bar os internautas podem assistir aos últimos filmes da marca, escutar seus *spots* e ver suas campanhas impressas. Os consumidores ainda encontram dicas dos eventos patrocinados pela bebida. (...) No site também os internautas podem se inscrever em uma promoção que leva o ganhador para uma cervejada com a atriz Juliana Paes. Para participar os interessados devem inscrever sua melhor cantada que será selecionada pela própria atriz. A promoção ficará no ar do dia 26 de abril a 26 de maio. As melhores frases serão divulgadas no dia 7 de junho de 2004. (MMONLINE, 2004)

Esta matéria, publicada em abril de 2004, já apresenta um esboço do que seria uma solução para a sequência do trabalho de comunicação da marca após um episódio inesperado, a morte do humorista Bussunda dois anos depois. Na época, estava no ar a série de comerciais que divulgava o Clube da B.O.A., sigla para Bebedores Oficiais de Antarctica, uma expressão que comunicava significados pretendidos pela marca: Boa deveria indicar o principal atributo da cerveja ("gostosa"); qualificar os consumidores da marca ("bons"); e o clube, com o qual se identificam e que lhes confere identidade, onde se reúnem como uma tribo virtual, já que a adesão do consumidor seria feita mediante cadastramento no sítio da marca.

A morte do humorista fez a marca rever sua estratégia de comunicação, ancorada na dupla de celebridades da TV já havia três anos. O movimento da empresa neste sentido, de acordo com o que foi apurado pelas matérias publicadas pela imprensa, na época, sugere que a campanha do Bar da BOA foi a saída encontrada para dar prosseguimento à linha criativa em curso, preservando uma conexão a trabalhos anteriores, mantendo-se então a atriz no posto de porta-voz da marca.

A campanha "Bar da BOA", que estreou em 01 de outubro de 2006, contribuiu para firmar esse posicionamento. Foi possível identificar ao menos 16 comerciais na campanha, todos veiculados entre 2006 e 2009.

O Bar da Boa foi definido pela empresa, na época, como "o melhor lugar para se estar e onde se encontra gente boa e cerveja Boa" (MMONLINE, 2006). A campanha contou com ações na *web*, material de *merchandising*, embalagens decoradas e ações promocionais. Assim como na época do Clube da B.O.A., a estratégia multimídia da marca contava também com uma filial virtual do Bar da Boa; nela, o humor que comumente caracteriza os comerciais para TV está presente em ações interativas propostas ao internauta:

Acessando www.bardaboa.com.br, o internauta é recebido com um simpático sorriso da atriz global, que, como uma boa anfitriã, apresenta o local e suas atrações. Criado pela AlmapBBDO, o site tem um visual de 360 graus e leva o visitante a conhecer o cardápio com as cervejas da família Antarctica e a assistir aos filmes da série. Uma das atrações é o "Convide um amigo", pelo qual o usuário pode tatuar Juliana Paes com seu nome e, ao enviar a um amigo, este vê seu nome tatuado no traseiro de um gigante funcionário do bar. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007)

Os comerciais para TV foram criados em formato de *sitcom*¹²: o cenário é a reprodução de um bar, caracterizado, segundo palavras da própria AmBev, como um ambiente simples e descontraído de modo a promover pronta identificação com o público.

_

¹² Abreviatura em inglês para *situation comedy* (LONGMAN, 2004, p.333). A expressão é um estrangeirismo usado para designar produções de ficção em série para televisão, com personagens comuns, onde existam uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes e situações corriqueiras como família, grupo de amigos, local de trabalho, entre outros. Segundo Furquim, uma das características marcantes do *sitcom* está justamente na "limitação de seus cenários. Para a história, o importante são os personagens e as situações nas quais estão envolvidos. O cenário servirá apenas como apoio. Por essa razão, não é comum existir filmagens externas em uma sitcom." (*apud* CARDOSO; SANTOS, 2008, p.10-11)

Nele, várias histórias são contadas, tendo em comum a exaltação da qualidade e do desejo pela marca. O periódico especializado Meio e Mensagem, em sua edição online, publicou, na época do lançamento do primeiro comercial da série, que "o conceito trabalhado nesta nova campanha é de que o bar é o melhor lugar para se estar, e aquele que tem Antarctica é um Bar da Boa, passando um clima popular que gere identificação do público" (MMONLINE, 2006).

Em 2007, a empresa deu a conhecer o sucesso da campanha, apresentando os números demonstrativos do crescimento constante da Antarctica Pilsen no mercado: "Em dezembro de 2003 a marca registrava 9,1% de *market share*, segundo dados da AC Nielsen. Antarctica registrou em abril de 2007 a marca de 12,3%, reforçando sua sólida posição de terceira marca de cerveja mais vendida no País." (FATOR BRASIL, 2007).

O perfil dos consumidores de Antarctica é permanentemente monitorado pela empresa em suas pesquisas. De acordo com a assessoria da AmBev:

As pesquisas indicam que os consumidores de Antarctica Pilsen valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade. São bons de papo e gostam de saborear a bebida com seus amigos de longa data e a família, tanto em bares como nos churrascos, feijoadas e encontros aos finais de semana. (AMBEV, 2010)

A partir de 2009, a campanha procurou manter o conceito "A BOA"; deu início, porém, a um movimento de transição, culminando com o lançamento, em 2010, de uma série de comerciais pautados pelo *slogan*: "Antarctica: A boa da Diretoria". Fazem parte desta fase os três últimos comerciais da série aqui abordados. A nova campanha inaugura outra etapa (na comunicação) do posicionamento da marca, ainda hoje veiculada.

Os comerciais da campanha Bar da Boa foram organizados em três núcleos de acordo com as semelhanças identificadas, tanto na composição verbal quanto imagética. Apesar de a análise empreendida não considerar esta divisão, cremos ser necessário pontuar diferentes momentos pelos quais passou a campanha, assim como assinalar algumas diferenças percebidas entre uma fase e outra.

O primeiro núcleo abrange oito comerciais veiculados entre os anos de 2006 e 2007. As peças têm em comum o espaço cênico do bar e os personagens; o *approach* criativo¹³ para as histórias foi o humor.

O segundo núcleo reúne três comerciais que incorporam mais duas personalidades ao elenco – a atriz Karina Bacchi e o humorista Sérgio Loroza. O espaço cênico ainda é o bar; mas, agora, as histórias giram em torno do desejo manifesto dos protagonistas em participar dos comerciais da marca. Podemos dizer que se trata de "meta-comerciais" (o comercial que discorre acerca de um comercial), em que o núcleo dramático procura ressaltar o valor da marca pelo interesse demonstrado por personalidades em atuar em sua propaganda. A história é narrada como se não fosse, em si mesma, parte de um comercial.

O terceiro núcleo de comerciais reúne as três últimas peças do *corpus*. O que diferencia os comerciais deste conjunto dos demais é a ausência da figura de Juliana Paes como protagonista da marca, assim como alterações em sua estrutura de *sitcom* e modificações no cenário das peças, até então um elemento constante e imutável.

O primeiro, intitulado "Carro Novo", buscou tratar a Lei Seca com bom humor, em tom de brincadeira mesmo. Veiculada em 2008, quando as discussões sobre a restrição à comunicação da cerveja estavam em evidência na mídia e nas mesas de bar¹⁴, os filmes passaram a incluir as advertências legais estabelecidas pelo CONAR, tanto em áudio quanto em vídeo. A AmBev também produziu comerciais específicos para suas marcas como forma de demonstrar ao consumidor sua preocupação com o assunto que, em função do destaque alcançado junto à população, não poderia ser ignorado pelas marcas. A empresa buscou, por meio destas iniciativas, manter o registro mágico do produto, exibindo-o como capaz de transformar para melhor qualquer situação.

¹³ O termo é usado para designar o tratamento dado à peça. Segundo Sant'Anna (2002, p.173), "approach é a melhor forma de abordagem, de sedução, para a persuasão do consumidor."

-

A este respeito, há mais informações no artigo apresentado pela autora no Congresso Nacional de Comunicação – INTERCOM – realizado em Curitiba no ano de 2009. O material está disponível no sítio da entidade no endereço: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm.

Segundo a AmBev, suas marcas

aproveitam suas ações de marketing para incentivar o consumo consciente, com mensagens que, além de lembrarem a importância de não associar bebida, direção e o valor de consumir com moderação, também recordam a proibição de venda de bebidas a menores de idade. (AMBEV, 2011)

O filme em questão foi a segunda iniciativa da marca neste sentido. A primeira foi o comercial "Moderação", veiculado um ano antes na primeira fase da campanha; segundo a empresa, "um dos comerciais de maior sucesso da marca" (AMBEV, 2011a). A negatividade inerente ao assunto álcool-direção não aparece em qualquer dos filmes, exatamente porque a publicidade não é uma forma de comunicação que se preste à abordagem de temas complexos como este, por exemplo; demais, a negatividade presente na vida cotidiana não faz parte do seu universo mítico. Sua linguagem, assim, tende a amenizar e a reduzir, ao menor denominador comum possível, tal negatividade. A própria AmBev reconhece que a "descontração marca os anúncios da Antarctica pelo consumo responsável": no primeiro comercial, a questão está centrada na personagem representada por uma mala, termo pejorativo utilizado coloquialmente para designar alguém inconveniente ou aborrecida. Em suma, beber além da conta faz de uma pessoa um chato. No segundo, a questão já é abordada de forma mais explícita, mantendo o incentivo ao consumo, mas buscando dissociá-lo da direção. Novamente o tom descontraído e bem humorado tira o peso do tema, uma vez que a personagem que resiste a beber um copo de cerveja dá a entender, ao fim, que só o faz porque vai dirigir... não um carro comum mas, um caminhão cheio de cervejas da marca. Faz então um convite aos que o cercam para "mais umazinha lá em casa".

Os outros dois comerciais deste núcleo são protagonizados por Evandro Mesquita e Sérgio Loroza. Os detalhes que fazem dele parte de uma transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca serão expostos à frente.

4.2.1.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca promete transformar todas as situações associadas ao consumo em experiências positivas, desde que o produto por ela representado esteja em cena. Da mesma forma, busca imprimir na identidade do seu consumidor potencial o adjetivo que reclama para si e sobre o qual constrói o seu posicionamento: consumir Antarctica, a Boa, faz do sujeito uma boa companhia, um bom caráter, um *bon vivant*.

Em torno dessa promessa, a campanha constrói cenários, define personagens e figurantes, utilizando outros recursos narrativos (sons, texto, cores, indumentária) específicos para reforçar as associações da marca ao adjetivo BOA, síntese do argumento essencial do posicionamento e da promessa básica do produto.

4.2.1.3 Cenário: O bar

Um bar foi o cenário escolhido pela Antarctica para encenar as histórias da primeira etapa da campanha, que ressalta a qualidade e o desejo pela marca. Mas não se trata, aqui, de um bar qualquer: o Bar da Boa foi construído para *representar* o local como o melhor lugar para se estar, elevando a sua qualificação com a presença da marca. Este bar, decorado com esmero, expõe a marca em geladeiras e em garrafas sobre as estantes atrás do balcão; as mesas e cadeiras de madeira, bem como o chão revestido de ladrilho hidráulico¹⁵ conferem uma atmosfera de tradição, remetendo aos bares tradicionais da Lapa, no Rio de Janeiro, cidade onde a marca é líder de mercado. O bairro carioca, aliás, foi escolhido pela Antarctica para inauguração do primeiro espaço temático da marca no mundo real, em dezembro de

⁻

¹⁵ Ladrilho hidráulico é um tipo de revestimento para piso que fez muito sucesso nas décadas de 30 e 40 do século passado. Bastante resistente e fabricado artesanalmente, em moldes de ferro, leva esse nome porque as peças passam, em média, oito horas debaixo d'água para a cura.

2010. Segundo a assessoria de imprensa da AmBev, este primeiro bar-conceito da marca "materializa o mítico Bar da Boa":

A Antarctica, marca líder no Rio de Janeiro com 30,9% de participação de mercado, retribui a preferência do consumidor e inaugura o Bar da Boa, um espaço conceito que materializa os principais atributos da marca: agregador, descontraído, democrático e de qualidade. (...) Muito mais do que a cerveja mais gelada da cidade e boa música, o Bar da Boa ainda terá outras atrações para entreter os consumidores. Mesas de sinuca e totó estarão espalhados pelo salão. E uma "loja conceito" vai equipar a casa dos fãs da marca com objetos inspirados na Antarctica, como por exemplo, copos personalizados, abridores em formato de pinguins e galheteiros. E para contar um pouco da história da marca, uma exposição que conta a trajetória de Antarctica por meios de rótulos históricos e campanhas publicitárias poderá ser vista no bar. Tudo isso num ambiente inspirado na sala de casa para que os frequentadores se sintam à vontade. (AMBEV, 2010a)

Iniciativas como esta são sintomáticas da busca da marca por ancorar, no mundo real, expectativas criadas no consumidor pela comunicação publicitária, aumentando as oportunidades de experiências positivas — entre elas a de identificação — entre ele e o produto representado por ela. Quanto maior o contato entre estas duas entidades, maiores serão as chances de conquistar "advogados" e "promotores" para a marca, cuja influência sobre outros consumidores contribui para elevação do *share* de mercado.

De volta ao espaço mítico do comercial, o Bar da Boa está sempre cheio de gente alegre e bonita; a conversa é animada e a atmosfera se define por descontração e bom humor. É importante registrar a ausência de personagens alcoolizados, deselegantes, mal arrumados ou que procuram um bar motivados por tristezas e frustrações cotidianas, lá indo apenas para se embebedar. Essa ausência realça uma das principais características da publicidade como mito. A exclusão por princípio de toda e qualquer negatividade existente, em situações da vida real, quando retratada. Só o "mágico", "encantador" ou "totêmico" associa-se a uma marca.



Figura 16: *Frames* dos comerciais Bar da Boa, Pra quê? e Dança Fonte: ALMAPBBDO, 2006; 2007e; 2008c.

Outro aspecto que chama a atenção são os copos usados como elemento cênico. Não há cenas de degustação explícita do produto¹⁶; o que vemos é apenas a sugestão do consumo constante em função da presença permanente dos copos designados pela marca, cheios e bem servidos ou em abastecimento.

Nas peças do terceiro núcleo, percebe-se uma sensível modificação no espaço cênico do bar. A saída da atriz Juliana Paes, a "proprietária do local", suscitou uma variação de cenários, apesar da manutenção de alguns elementos cênicos, tais como o mobiliário de madeira e as cores da marca sobressaindo sobre as demais. Já não se veem mais as garçonetes (no filme "Cachorro", é possível perceber a figura de um garçom) e os consumidores da marca não são mais os mesmos do Bar da Boa original. O formato de *sitcom* parece esgotado e a comunicação da marca sugere o início de um outro momento de sua estratégia.







Figura 17: *Frames* do comercial Leilão Fonte: ALMAPBBDO, 2009.

¹⁶ Este é um dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária (Anexo A, item b): os comerciais de bebidas alcoólicas "não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto" (CONAR, 2009)

4.2.1.4 Personagens (os donos do bar, os consumidores da marca, os figurantes)

a) A dona do bar: a atriz Juliana Paes, conforme exposto, encarna a "dona" do Bar da Boa. O primeiro vínculo que a marca busca estabelecer entre este personagem e a sua figura humana real está na manutenção do seu nome "verdadeiro" no comercial. Chamada carinhosamente de "Ju" pelos consumidores da marca (diga-se de passagem, representados por tipos comuns), o tom de intimidade e proximidade entre a "estrela global" e o cidadão ordinário fica, desta forma, estabelecido. Entretanto, mais que isso, pode-se dizer que ela encarna a própria garrafa de cerveja por simbolizações que a caracterizam como personagem. Comecemos pelo tom de pele da atriz: morena, de um marrom dourado, a cor pode associar-se à luxúria e à desenvoltura psicológica (SANT'ANNA, 2002, p.182); sua indumentária utiliza as cores da marca em uma micro saia branca (cor comumente associada à castidade, à pureza e à limpeza) e em uma camiseta azul clara (associada à juventude, ao frescor). As sugestões evocadas pela combinação destes elementos, somadas à associação verbal presente no texto do comercial ao adjetivo BOA, convidam o consumidor a estender e transferir o desejo pela atriz para o produto.





Figura 18: *Frames* do comercial Rodadinha Fonte: ALMAPBBDO, 2007b.

A definição da atriz como BOA é amplamente explorada pela marca, tanto nos comerciais quanto em ações de oportunidade. Um dos registros encontrados na imprensa em

que o universo mítico da propaganda dialoga com o universo real foi uma homenagem feita pela agência AlmapBBDO por ocasião da eleição da atriz brasileira como uma das cem mulheres mais lindas do mundo pela revista norte-americana *People*. A nota, publicada pela edição online do jornal Meio e Mensagem, afirma que a agência publicou um anúncio de página dupla que "diz muito em uma frase: 'A People acaba de descobrir o que todo bebedor oficial já sabia. Ô pessoalzinho atrasado' (2006a, grifo nosso). O anúncio, reproduzido abaixo, foi veiculada em Veja, em sua edição de 10 de maio de 2006.



Figura 19: Anúncio Juliana Paes, revista Veja Fonte: VEJA, 2006, p. 102-3.

b) Os figurantes: se a dona do Bar da Boa é a garrafa, as garçonetes são como copos bem servidos de cerveja. As mulheres que circulam entre as mesas vestem micro saia amarela e top branco, com a marca estampada no centro do corpo, tal como o copo que está sobre o balcão e à disposição do consumidor:





Figura 20: *Frames* do comercial Bar da Boa Fonte: ALMAPBBDO, 2006.

Tal como a personagem de Juliana Paes, os funcionários do Bar da Boa também são apresentados como "a galera que trabalha lá. Booooooa!"

Os figurantes que contracenam com a personagem principal, obedecendo à estrutura básica de um *sitcom*, são sempre os mesmos. Percebe-se, aqui, que os tipos humanos que representam os consumidores da marca afastam-se do estereótipo do "bebedor" tradicional de cerveja identificado por L. Lins (2004). Credita-se a isso o fato de a Antarctica buscar, aqui, uma representação mais próxima do consumidor real de cerveja que frequenta os bares; no entanto, tal representação não dispensa o uso de pessoas agradáveis, de boa aparência e bem vestidas. Estas personagens, assim como os demais figurantes, vestem roupas em cores claras, com destaque para o fato de que aqueles que contracenam diretamente com a atriz Juliana Paes estão, constantemente, vestidos com uma ou mais cores que remetem ao produto ou à marca (amarelo, branco, azul ou prata).







Figura 21: *Frames* dos comerciais Carregamento, Bronzeador e Dança Fontes: ALMAPBBDO, 2007; 2007a; 2008c.

c) Os atores coadjuvantes: ao longo da campanha, vários convidados famosos participam dos comerciais do Bar da Boa. Um aparente critério para esta escolha é o destaque positivo dos atores em momentos específicos de suas carreiras. Um exemplo está na atuação do ator Wagner Moura em dois comerciais da marca; em um deles¹⁷, o diálogo final entre o ator e a protagonista Juliana Paes faz referência à personagem 'Capitão Nascimento', interpretado por ele no filme "Tropa de Elite", uma produção de grande sucesso na época, que deu projeção nacional àquele ator. Uma das notas publicadas a respeito desse comercial tinha como título "Capitão Nascimento 'mata' no Bar da Boa, em novo filme da Antarctica" e dizia:

A Antarctica pega carona no sucesso de *Tropa de elite* em seu novo comercial. Desta vez, quem visita o Bar da Boa é Wagner Moura, protagonista do longametragem discutido em qualquer mesa de bar atualmente. Seguindo a linha divertida da campanha criada pela AlmapBBDO, a peça mistura traços do comportamento do personagem Capitão Nascimento com a simpatia de Juliana Paes, tudo regado a Antarctica gelada. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007a)

As peças "Loira" e "Famosos - Loroza" trazem a protagonista Juliana Paes ao lado de um dos frequentadores assíduos do bar (representado por um ator anônimo que participou de todos os comerciais anteriores), procedendo à seleção dos próximos famosos que serão admitidos nos comerciais do Bar da Boa. A atriz Karina Bacchi, a primeira "candidata", estrela o comercial "Loira". Deste filme, vale destacar uma das falas da atriz, quando ela menciona as razões da sua admissão no *cast:* "Porque eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!", ao que a protagonista Juliana Paes responde, com bom humor, que isso não a qualifica, porque o posto de "loira, bonita e gostosa" já havia sido preenchido pela marca. A transferência explícita e direta dos atributos da atriz para a marca serve à "humanização" do produto, pela conferência de características humanas a uma entidade de existência simbólica. Essa passagem permite entrever certa atitude por parte da marca em não incentivar o consumidor a associar os atributos da atriz a outra marca de cerveja,

¹⁷ Referimo-nos ao comercial "Pra quê?": na cena final a atriz imperativamente pronuncia "Agora mata!", a que o ator retruca: "Mata quem?". A atriz responde, jocosamente: "Ué, a cerveja, cara!".

especialmente porque, dois anos antes, a mesma modelo esteve à frente de uma ação realizada pela concorrente Kaiser¹⁸.

O filme "Famosos - Loroza" dá sequência ao mote anterior, trazendo para a cena o humorista Sérgio Loroza. Indagado por Juliana Paes sobre as habilidades que o credenciariam a participar dos "comerciais da BOA", o ator afirma sua capacidade de prender a atenção das pessoas. Este é um dos comerciais em que o copo, sobre a mesa da atriz, está propositalmente vazio, mas limpo e gelado, como que pronto para a cerveja ser servida. A ação continua, e o humorista diz para a dona do bar que não precisa de palco para sua *performance*; pega então o copo vazio, serve-se da Antarctica (o som da cerveja caindo no copo pontua a cena) e o usa para hipnotizar a atriz e os demais frequentadores do bar. Eis o caráter mágico do produto materializado no enredo do filme. Ao final da peça, ainda há outro ponto que expõe o diálogo entre a dimensão mítica da publicidade e o mundo real: a atriz Juliana Paes, ao voltar do suposto transe provocado pelo copo de Antarctica, vê o humorista saindo do bar levando sua cerveja. Interpelado por ela, que pede a ele que deixe a sua "boa", ele responde: "Perdeu, *playboa*!", um trocadilho proposital, feito em referência tanto à sua imagem de "mulher boa" quanto ao ensaio da atriz para a revista Playboy, realizado anos antes.

Por fim, no filme "Dança", Karina Bacchi e Sérgio Loroza aparecem juntos pleiteando um lugar nos comerciais da Boa. Os atores se vestem de azul, assim como a dona do bar, e aceitam o desafio de dançar para serem admitidos no *cast* da marca. A atriz Juliana Paes serve um copo de Antarctica sobre o balcão. O som do líquido vertido no copo pontua a cena; a imagem do copo transbordante de cerveja exerce tamanho fascínio sobre o humorista que ele aceita o desafio. O som da cuíca denuncia a "pegadinha" preparada pela "dona" do bar

¹⁸ A esse respeito, consultar a matéria publicada no sítio do jornal Meio e Mensagem intitulada "Fim do 'namoro' de Karina Bacchi e Baixinho da Kaiser em comercial: *Pseudo-relacionamento, que gerou intensa veiculação da mídia espontânea desde setembro, termina em comercial criado pela Fischer América*". Disponível em http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Fim_do__namoro__de_Karina_Bacchi_e_Baixinho_da_Kai ser_em_comercial__. Acesso em 25/06/2011.

nos convidados, enquanto ela anuncia que o Bar da Boa é pra todo mundo. Os dois atores passam então a participar de outros comerciais da série, que receberá ainda o ator Evandro Mesquita como mais um protagonista fixo no elenco. Esta série faz a transição do posto de protagonista da marca para outros atores, o que pode ser observado nos comerciais "Leilão" e "Cachorro".

Nestes filmes, em que não só a atriz Juliana Paes está ausente como também o Bar da Boa já não é mais o mesmo, conforme exposto anteriormente, é possível perceber o princípio da transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca que terá sequência na série seguinte de comerciais intitulados "Sérgios" e "A Boa da Diretoria".

d) Narrador: a figura do narrador tem destaque no primeiro comercial quando faz a apresentação do Bar da Boa ao telespectador. Nas demais peças do primeiro núcleo, ele anuncia a ação a ser mostrada, estabelecendo uma ligação entre os vários comerciais da série; ouve-se sua voz no encerramento de todos os filmes, incluindo-se aí as peças dos segundo e terceiro núcleos.

4.2.1.5 Texto

O texto dos comerciais apresenta características de um "anúncio de positividade" (MARTINS, 1997, p.158) – exalta o prazer pelo consumo, a satisfação dos desejos; evidencia uma característica essencial do consumidor hipermoderno: o individualismo e a consagração do lazer, da fruição do presente. Mesmo nas peças em que se pretende fazer uma advertência ao consumidor sobre os perigos do consumo inadequado, toda negatividade está afastada.

O incentivo dionisíaco predomina; e o enredo estruturado sobre o ato de contar histórias traduz para o consumidor os benefícios emocionais e sensoriais possíveis de serem

auferidos pela adoção do estilo de vida sugerido pela marca. O uso de expressões coloquiais e o diálogo com filmes e fatos da vida real reforçam a aproximação do consumidor com esta proposta.

Associar idéias por semelhança foi o método criativo mais explorado pelos criadores da campanha: definir o adjetivo BOA e associá-lo a imagens e situações positivas serviram para reforçar a imagem pretendida para o produto. Do mesmo modo, pôde evocar, em torno da marca, um conjunto de outras imagens e associações que conferiram uma identidade a esta entidade simbólica. Por fim, o consumidor já não bebe cerveja ou mesmo Antarctica; ele bebe "A BOA".

4.2.1.6 Sons

É marcante a presença, em todas as peças, do som ambiente típico de bar para conferir maior realismo às ações devidamente contextualizadas. Entretanto, um som específico se destaca em relação a todos os outros, configurando, em função do volume exagerado em que é registrado nas cenas, um equivalente sonoro à hipérbole textual: o som da garrafa sendo aberta e do líquido caindo no copo. Em algumas peças, este registro ganha maior relevância: no comercial "Pra quê?", estas sonoridades pontuam a cena e dividem o comercial em dois momentos, sugerindo que a boa cerveja só o é por causa daquele ambiente, assim se justificando o burburinho típico do local.

O som da cuíca e de notas de samba são os elementos musicais que pontuam, respectivamente, os momentos de humor e a abertura/encerramento das peças; neste caso, substituem a figura do narrador em todos os filmes do segundo núcleo.

98

4.2.1.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

A atriz Juliana Paes, garçonetes, ambiente do bar, copos, imagem e som do

líquido caindo no copo, BOA.

4.2.1.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade do consumidor de cerveja, construído por esta série de comerciais, é

a de um sujeito adulto, com provável independência financeira, que sabe escolher bem os

locais que frequenta; escolhe sua cerveja pelo que ela tem de bom a oferecer; está sempre

acompanhado pelos amigos e por mulheres bonitas. Para esta pessoa, o prazer de degustar sua

cerveja preferida vale qualquer sacrifício: por impositivos legais, e para evitar aborrecimentos

desnecessários, ela é capaz de adiar o consumo momentaneamente, mas sempre encontra um

mecanismo compensatório (o táxi, a carona, por exemplo) que viabilize o consumo de sua

bebida predileta no mais breve tempo. É também o consumidor que sabe tirar vantagem das

situações adversas e prima pelo bom humor, pela esperteza e pela alegria de viver.

4.2.2 Brahma

4.2.2.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: O sabor de ser brahmeiro.

Ano de lançamento do posicionamento: 2008 até a presente data

99

Agência responsável: África

Tempo de veiculação da campanha "BRAHMEIROS": 2008 a 2009:

Número de peças identificadas: 15

Total de peças analisadas: 10

Ao definir a figura do "brahmeiro", o publicitário Nizan Guanaes sintetizou o

argumento criativo descrevendo a personalidade desta entidade que, a partir daquele

momento, resumiria a identidade do brasileiro tal como representado em sua comunicação: o

brahmeiro é "um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. (...)

Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os

amigos." (PORTALDAPROPAGANDA, 2008). Bruno Consentido, gerente de marketing da

Brahma, declarou na época que:

Pesquisas e estudos realizados pela companhia com o consumidor mostraram que o 'brahmeiro' tem, em geral, um código de comportamento muito próprio. Decidimos trazer isso para o filme, retratando valores que para ele são tão importantes, como trabalho, família e amigos, sem deixar de lado a preocupação com o consumo

responsável (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)

As peças da primeira fase da campanha enfatizam, nos valores destacados por

Consentido, a importância dos momentos de lazer e descontração com os amigos. Segundo

Guanaes, são estas as ocasiões mais esperadas pelos "brahmeiros", para quem representam

uma esperada quebra da rotina de cada semana.

A campanha representou o maior investimento recente da AmBev na marca¹⁹;

além dos filmes para TV, a estratégia contou também com ações nos pontos de venda,

anúncios impressos, mídia exterior, mobiliário urbano, spots para rádio e ações na web. Esta

última mídia forneceu para a Brahma os primeiros sinais de sucesso da estratégia: seu sítio

-

¹⁹ Em comparação ao que foi realizado nos 14 meses anteriores ao lançamento da campanha Brahmeiros.

(MMONLINE, 2008)

que recebe, normalmente, uma média de 800 visitas diárias, registrou 49.510 acessos apenas em uma segunda-feira, dia imediatamente posterior ao lançamento da campanha; os internautas participaram com suas fotos virtuais "tiradas" ao lado do cantor Zeca Pagodinho²⁰; enviaram também histórias sobre o que, para eles, significava ser um "brahmeiro". (MMONLINE, 2008)

Sucesso de público à parte, o conceito de "brahmeiros" e, principalmente, a escolha de seus representantes, provocou muita polêmica. Das quinze peças identificadas, pelo menos seis²¹ sofreram algum tipo de sanção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por força de processos movidos principalmente pela Schincariol, de quem a AmBev havia "roubado" o garoto-propaganda Zeca Pagodinho.

A acusação principal da maioria das ações foi o descumprimento dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária que dispõem acerca da proibição, nos comerciais de bebidas alcoólicas, da utilização de "imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução", assim como da associação de seu consumo "ao desempenho de qualquer atividade profissional" (CONAR, 2009). O resultado foi a realização de alterações no conteúdo dos comerciais e a suspensão da veiculação de outros, além do natural desgaste emocional e financeiro da agência responsável e do anunciante.

O exemplo mais notório das contendas entre o CONAR e a Brahma foi o comercial protagonizado pelo jogador Ronaldo Nazário, que acabara de voltar ao futebol pelo

Brahmeiros-Carlinhos Brown: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2008 julho.htm;

Brahmeiros-Cafu (consumo responsável): http://www.adnews.com.br/midia/94989.html; Brahmeiros-Carlinhos Brahmeiro-Guilherme Marchi: httml/decisoes e casos/2009 novembro.htm;

Brahma Guerreiros: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 fev.htm

Ronaldo: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6781&origem=23

Brahmeiros-Cafu (taça) http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 maio.html;

²⁰ O cantor já era garoto propaganda da campanha anterior e foi o intérprete do "hino dos brahmeiros", como foi batizado por Nizan Guanaes o jingle escrito por ele e que foi veiculado no primeiro filme da campanha.

²¹ Para mais detalhes sobre as decisões do CONAR, consultar:

time paulista do Corinthians. Veiculada, pela primeira vez, em abril de 2009, a peça apresentava o "brahmeiro" da vez como "um batalhador que cai e se levanta, seguindo em frente com otimismo, assim como se deseja que todo brasileiro faça" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). O diretor de marketing de Brahma, Marcel Marcondes, definiu a mensagem do comercial como "de auto-estima e valorização de todo brasileiro, que é guerreiro, trabalha duro e não desiste nunca dos seus sonhos" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). A cervejaria Schincariol, autora da denúncia, apontou três aspectos que julgou irregulares no comercial da concorrente. A primeira delas é o fato de que:

o jogador tem forte influência sobre o público infantil. Por isso, não deveria aparecer em comercial de cerveja. [a autora]Considera ainda que, por ser um jogador de futebol — um esporte olímpico — estaria impedido de vincular sua imagem a bebidas, já que o Conar condena esse tipo de associação. E acha também que há, no comercial, um apelo que induz o consumidor a atrelar o êxito de Ronaldo ao fato de ele ser "um brahmeiro". (ABRIL, 2009, grifo nosso)

A agência África fez alterações na peça: trocou a afirmação "eu sou brahmeiro" por "eu sou guerreiro" e retirou a cena em que o protagonista segurava um copo de cerveja. Manteve, porém, a veiculação da "nova" peça enquanto aguardava a decisão final do CONAR, divulgada em setembro²² daquele ano. Do início ao desfecho da ação, a Brahma ainda veiculou pelo menos mais três materiais dentro da mesma linha criativa; um deles foi estrelado pelo então capitão da seleção brasileira Cafu, substituto de Ronaldo escolhido como

_

²² Reproduzimos, aqui, os trechos mais relevantes do parecer final do CONAR sobre a questão:

[&]quot;Em primeira instância, o relator referiu-se também às manifestações recebidas pelo Conar, nas quais reclamava-se da associação da imagem do jogador com bebida alcoólica, principalmente por causa do exemplo que poderia deixar para crianças e adolescentes. Em seu voto, aceito pela maioria dos conselheiros, ele recomendou a sustação do comercial e advertência ao anunciante, por ter veiculado o comercial em desacordo com as normas éticas, para posterior alteração "voluntária". Ao analisar a versão modificada, ponderou que sem a frase final e a cena com o produto, não vislumbrava infração, recomendando o arquivamento da representação."

[&]quot;Inconformada com a decisão, a Schincariol recorreu (...); argumenta que nenhuma das alterações feitas no comercial alteram a sua essência, que permanece violadora do Código. Nas contrarrazões do recurso ordinário, a AmBev reafirma as boas intenções dos idealizadores da mensagem e, entre outros aspectos, observa que não existe dispositivo legal que proíba a imagem de desportista para a divulgação de bebida alcoólica e que o anúncio foi veiculado predominantemente em programas voltados para adultos. O relator do recurso observou em seu voto que ambas as versões compõem um só comercial e, a seu ver, a versão alterada funciona como emulação da primeira. O voto pela sustação da veiculação, bem como pela manutenção da pena de advertência aos responsáveis, foi acatado por unanimidade" (CONAR, 2009a).

protagonista do comercial da marca, que tratava do consumo responsável. O portal Meio e Mensagem ressaltou que o roteiro deste filme, ao afirmar logo de início que "brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável", deixava implícita sua postura frente à grande discussão colocada na mídia sobre o fato de um jogador de futebol ser estrela de um comercial de cerveja (MMONLINE, 2009).

O desfecho final foi favorável ao recurso da Schincariol: o conselho decidiu, por unanimidade, pela suspensão definitiva das peças; AmBev e Africa, agência da marca, também ficaram impedidas de produzir novas campanhas com mote e abordagem semelhantes (MMONLINE, 2009a).

Aparentemente, este é um dos prováveis motivos que levaram a agência a efetuar mudanças na estratégia criativa da campanha; segundo nosso levantamento, os novos filmes veiculados a partir de novembro do mesmo ano já traziam o conceito criativo mais centrado em associações à palavra "guerreiro", usando como gancho a participação da seleção brasileira nas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada no ano seguinte.

Para além desta polêmica envolvendo os comerciais da marca, é importante registrar também os vários anúncios de oportunidade produzidos ao longo do período aqui em foco. O primeiro deles trazia Zeca Pagodinho para lembrar aos "brahmeiros" do feriado da Semana Santa²³; outros três foram produzidos aproveitando o conceito então em exposição na mídia; tinham, no entanto, foco na comemoração do aniversário de 120 anos da marca no Brasil²⁴. Por fim, o comercial especialmente produzido em homenagem ao jogador Ronaldo

²³ O arquivo do filme não foi localizado nas fontes pesquisadas.

-

²⁴ Os filmes "Declarações", "Evolução da Espécie" e "*Celebration*" são considerados neste trabalho como itens de uma campanha veiculada simultaneamente à campanha principal dos Brahmeiros. Isso porque os filmes eram parte de outras ações comemorativas da marca na mídia eletrônica e que foram especificamente desenvolvidas para a ocasião, tais como: mídia impressa, mobiliário urbano, materiais de ponto-de-venda, ações na web, lançamento de embalagens comemorativas e de rótulos históricos.

quando de seu retorno ao futebol brasileiro, veiculado pouco tempo antes do polêmico filme julgado pelo CONAR.

Os comerciais da campanha "Brahmeiros" foram organizados em núcleos de acordo com os eixos temáticos identificados nas peças. Conforme exposto, a campanha sofreu a interferência de vários fatores externos, que afetaram o seu desenvolvimento; a divisão aqui proposta busca evidenciar os diferentes momentos pelos quais passou a evolução da estratégia.

O primeiro núcleo inclui o comercial de estreia da série e todos os que tiveram como protagonistas personalidades famosas. Fazem parte desta seleção os filmes "Brahmeiros" (o primeiro a ser veiculado) e os estrelados pelos cantores Carlinhos Brown e Zeca Pagodinho; pelo gari carioca Renato Sorriso e pelos jogadores Ronaldo e Cafu (este último com presença em dois materiais distintos)²⁵. Encerra este núcleo o filme "Credo" que reúne os "brahmeiros" citados em um único comercial, lançado para comunicar a nova assinatura da marca — no lugar do *slogan* "Brahma, a cerveja que todo mundo ama", as peças passaram a exibir a frase "Brahma, o sabor de ser brahmeiro".

O segundo núcleo contempla os comerciais veiculados após a decisão do CONAR sobre o "caso Ronaldo"; são dois ao todo, sugerindo mudanças relevantes na abordagem inicial do posicionamento pretendido para a marca. Denominam-se "Brahma Guerreiros" e "Lista de Pedidos".

4.2.2.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca representa a recompensa merecida por todos aqueles que se consideram "batalhadores e vencedores na vida"; seu consumo traduz a celebração da vitória, seja diante

-

²⁵ Há outro comercial da série estrelado pelo campeão mundial de rodeio em touros, Guilherme Marchi, que foi veiculado apenas nos Estados do Mato Grosso, Goiás e algumas cidades do interior de São Paulo e, por isso, não foi considerado na análise (MMONLINE, 2009b).

de um dia duro de trabalho, seja uma conquista há tempos almejada. Do mesmo modo, o vínculo do consumidor à marca promete identificá-lo socialmente como um sujeito que reúne as melhores e mais desejadas qualidades; promove, assim, um dado sentido de igualdade ao nivelar, pelo consumo, personalidades de projeção nacional e cidadãos comuns.

4.2.2.3 Cenário

Nas peças em foco, é perceptível a utilização de três espaços cênicos: aqueles que reproduzem espaços abertos (favelas, feiras livres, ruas, áreas verdes), os que reproduzem espaços de trabalho ordinário (padaria, mar, construção civil, ruas, escritório, fábrica) e aqueles associados ao lazer e a celebrações (barracão de escola de samba, bar, estádio de futebol, arenas de *shows*).

Ao exaltar a positividade dos espaços abertos e daqueles consagrados ao lazer e a toda espécie de celebração, a publicidade oferece ao sujeito a sensação de pertencer a esse mundo acolhedor e prazeroso, tão diferente e ao mesmo tempo tão idêntico àquele da vida cotidiana. O caráter "romântico" dessa representação confirma a dimensão mítica do discurso publicitário; livres de toda feiúra, balbúrdia e miscelânea estética, estes espaços guardam semelhança com o real apenas pelos ícones associados diretamente ao que provoca ou evoca prazer. Por exemplo: na favela, a calorosa acolhida proporcionada por uma comunidade na qual todos se conhecem; na feira, a possibilidade de um comércio amável, no qual se encontra de tudo um pouco; no barração, a beleza das mulatas, e excitação da música e do clima festivo; no bar, a presença dos amigos em momentos de lazer e confraternização.

Da mesma forma, as representações do mundo do trabalho merecem destaque em sua condição de espaço cênico. Aqui, também, é possível notar o empenho em deixar em segundo plano o lado menos brilhante inerente a uma profissão; exalta-se, então, o lado

socialmente prestigioso de atividades de distintos profissionais que figuram nas peças publicitárias: o engenheiro, o lixeiro, o carregador, o jogador de futebol, o pescador, o padeiro e o operário se igualam em sua virtudes, tendo então direito a desfrutar momentos de lazer ao final de mais uma jornada de trabalho — ali, o consumo os une; a preferência pela marca os iguala.

Merece olhar acurado o cenário das cinco peças ambientadas em um estádio de futebol. Na primeira delas — intitulada "Brahmeiro Ronaldo" — o depoimento do jogador começa dentro de uma sala de troféus, num indicativo de vitórias alcançadas. Ao avançar para a descrição dos obstáculos que ele teve de superar, o campo de futebol é reconfigurado para conferir uma amplitude maior às dificuldades que lhe foram impostas pelo "destino"; não há testemunhas, pois as arquibancadas estão vazias. É como se o jogador tivesse lutado contra tudo e todos na mais completa solidão. Ao anunciar que ele "sempre deu a volta por cima", o campo se transforma e arma-se uma festa, com torcida e fogos de artifício comemorando a vitória conquistada pelo esforço do jogador.

O segundo filme — "Brahmeiro Cafu" — começa com o ex-jogador levantando a taça de campeão mundial de futebol; a cena é "eternizada" em uma foto que, magicamente, é transportada (ao mesmo tempo em que conduz o público) a uma sala. É possível ver a referida foto na parede ao fundo de onde está a poltrona ocupada pelo ex-jogador; de lá, ele divide com o público sua história de vida, centrada, igualmente, em desafios superados. A cada superação anunciada, dois dispositivos, invisíveis ao público, lançam no ar fumaça e pequenos papéis prateados. Ao longo da narração, as arquibancadas permanecem vazias e, no campo, o ex-jogador percorre um corredor de camisas gigantescas, ícones que representam os passos dados para sua trajetória de sucesso até a Seleção. O filme termina na mesma sala, reafirmando-se e consolidando a imagem de grande vencedor.

O terceiro material ("Cafu — Consumo Responsável") é protagonizado pelo mesmo ex-jogador e é o único identificado por um discurso centrado no consumo responsável²⁶. Aqui, o protagonista assume o lugar do torcedor comum e fala da arquibancada, vazia, como quem desce do Olimpo para aconselhar os mortais. Tão logo afirma que toma sua Brahma com os amigos, chama o brahmeiro/brasileiro à responsabilidade, afirmando que "tanto no campo quanto na vida ser responsável faz a diferença" A imagem do ex-jogador no túnel de acesso ao campo e o foco dado em sua braçadeira de capitão funcionam como mais um ícone que associa o papel de líder máximo de um time ao de um exemplo para todos.

Por fim, os dois comerciais que têm o campo de futebol como cenário; mas, aqui, não há mais um espaço de superação, glorificação ou sábios conselhos; há um campo de batalha. O título "Brahma Guerreiros" anuncia que o jogo de futebol equivale a uma batalha. No campo, submetido ao tratamento mágico da publicidade, há mais que o time adversário para derrotar; há o próprio campo. O seu gramado exibe raízes fortes e proeminentes, para impedir os jogadores brasileiros de alcançar seus objetivos; a bola transforma-se em uma rocha tão logo é lançada em direção a eles. O valor da superação, do heroísmo e da persistência, exaltados em todos os comerciais da marca, é reforçado pela demonstração de destemor diante destas adversidades, e coroado pela conquista máxima de um time durante o jogo: gols e a vitória.

Já o campo de futebol da peça "Lista de Pedidos" não aparece explicitamente no filme, mas o discurso dos torcedores o reafirma como uma "arena de batalha". As palavras anunciadas, que traduzem os desejos do consumidor "brahmeiro" no que respeita ao desempenho da seleção brasileira que o representa, materializam cenas de guerreiros medievais, trajando armaduras e empunhando armas, emitindo gritos de guerra, prontos para

_

²⁶ Tanto nas fontes pesquisadas para reunião dos filmes do *corpus* quanto naquelas que ofereceram notas e informações sobre o desenvolvimento das campanhas não foram encontradas referências a outros materiais, além deste, cujo mote principal abordasse este mesmo assunto.

lutar e vencer, a qualquer custo, as pequenas guerras e as grandes lutas de uma Copa do Mundo. No entanto, na mesma época da exibição deste filme, a torcida de um clube paranaense foi protagonista de um episódio de violência, ocorrido após a derrota em um jogo decisivo e o rebaixamento à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. A imprensa da época publicou notícias como estas: "A torcida do Coritiba transformou o gramado do estádio Couto Pereira em uma praça de guerra após o empate por 1 a 1 com o Fluminense" (GLOBO ESPORTE, 2009, grifo nosso); "Depois do empate com o Fluminense, na tarde deste domingo, que decretou a queda para a Série B, a torcida do time paranaense invadiu o gramado do Estádio Couto Pereira e transformou o local numa praça de guerra" (ESTADÃO, 2009, grifo nosso). Houve várias outras com o mesmo tom e utilizando expressões similares. O embate entre o mito e a realidade foi tão expressivo que provocou protestos junto ao CONAR e outras manifestações populares de repúdio à exibição do comercial: a guerra heróica e "limpa" de vítimas, típica do mundo construído pela publicidade, foi desnudada pela exposição de uma guerra real ocorrida em gramados brasileiros. Ao romper a atmosfera onírica que envolve a comunicação publicitária, o fato expôs o consumidor ao caráter ficcional deste universo.





Figura 22: Foto: Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência Fonte: OGLOBO, 2009.

Figura 23: *Frame* do comercial Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2009e.

O esboço de uma análise semiótica, que fizemos, evidencia a predominância de sensações cromáticas vermelha, da marca, e amarela, da bebida, em todas as peças; além dos próprios cenários, elas estão na indumentária dos personagens, nos adereços, nos objetos cênicos e em diversos outros artigos que, em maior ou menos quantidade, garantem a onipresença da marca e do produto à vista (e na memória) do consumidor.







Figura 24: *Frame* do comercial Brahmeiros Fonte: AFRICA, 2008.







Figura 25: *Frame* do comercial Renato Sorriso e Ronaldo Fonte: AFRICA, 2009; 2009a.







Figura 23: *Frames* do comerciais Cafú e Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2008c; 2009e.

4.2.2.4 Personagens

A ligação da Brahma com o futebol começou, em 2001, pelo patrocínio de alguns dos principais atletas brasileiros, além de alguns clubes, e pela realização de ações para os torcedores. Desde então, a marca vem utilizando a imagem de jogadores como protagonistas de vários comerciais, em diferentes campanhas. Na série em estudo, os atletas que vestiram a "identidade brahmeira" foram aqueles que, por suas histórias particulares de superação e vitória, mantinham afinidade estreita com o posicionamento desejado para a marca. Os nomes eleitos foram Ronaldo Nazário ("Brahmeiro Ronaldo"), Cafu ("Brahmeiro Cafu" e "Consumo Responsável) e Luis Fabiano ("Lista de Pedidos"). Além deles, Zeca Pagodinho, amante declarado da marca e garoto-propaganda de várias campanhas anteriores, bem como Carlinhos Brown foram os representantes ligados à música eleitos para o mesmo papel. Neste caso, os comerciais sugerem que a escolha foi decidida em função de suas trajetórias de vida terem origem em estratos sociais inferiores, apresentando evidências de superação, persistência e esforço tentando alcançar seus objetivos de vida. Já Renato Sorriso — o mais anônimo entre os famosos — foi apresentado como "brahmeiro" por Zeca Pagodinho no filme veiculado próximo às festividades do carnaval. A agência responsável pela publicidade da marca declarou ao jornal Meio e Mensagem:

o Sorriso personifica os valores do autêntico brahmeiro, que é um batalhador que trabalha sempre com um sorriso no rosto de bem com a vida, preza os momentos de celebração com os amigos. Além de ser um personagem muito querido no Rio de Janeiro e do carnaval carioca. (MMONLINE, 2009c)

Os demais personagens, que participam das cenas, são representações do brasileiro que trabalha, tem família, amigos, responsabilidades e considera sagrados os seus momentos de lazer. Colocados lado a lado com seus ídolos, têm suas histórias de vida aproximadas a relatos feitos pelos mesmos, e, assim, estes comerciais alimentam mesmo certo

sentimento de intimidade, de proximidade entre as identidades de um e outro. Implicitamente, sugerem que todos podem alcançar o mesmo elevado patamar de seus ídolos caso tragam em si e demonstrem, por suas ações, as mesmas qualidades e valores exaltados pela comunicação feita. Neste sentido, a identidade construída para os "brahmeiros" nivela todos pelo vínculo com a marca, como se a preferência por ela automaticamente os dotasse de possibilidades de realização pessoal.

4.2.2.5 Texto:

Os textos apresentam referências a arquétipos emocionais²⁷ da cultura brasileira. J. S. Martins (2007, p.175) propõe, como forma pragmática de reconhecê-los, agrupar as emoções associadas a determinadas imagens arquetípicas por afinidade. Assim é que o autor relacionou uma série de sentimentos identificados como afins ao arquétipo "Guerreiro", muitas delas mobilizadas nos textos da campanha "Brahmeiros".

Em todas as peças, sobressaem as emoções ligadas ao espírito de luta e à coragem. Especificamente nos filmes do núcleo primeiro, avultam, além destas, aquelas associadas a/ao: "instinto de sobrevivência, pureza de sentimentos, desejo de glória, querer ser forte, enfrentar o medo, ser destemido, ter um coração mole, ser/ ter amigo de fé, direito e honesto, apaixonado por instinto" (MARTINS, 2007, p. 175). Já no núcleo segundo estão em evidência aquelas que destacam vitória na luta corporal, realidade inóspita, sentir-se atacado, vencer a hostilidade, defesa da dignidade, proteção aos amigos, heroísmo, destruir o inimigo, fúria, bravura, ausência de temor.

-

²⁷ J. S. Martins (2007, p. 31) afirma que os arquétipos emocionais são padrões comuns presentes em toda cultura humana que emergem por estados de espírito e formas de percepção do mundo; podem ser definidos como "elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos"

Essa combinação de emoções ultrapassa os limites das sensações pessoais e forma o protótipo de uma identidade brasileira, presente no imaginário coletivo, que, capturada e materializada pelos signos anotados na comunicação publicitária da Brahma, transfere-se para a entidade derivada da marca – o "brahmeiro". Obteve-se, portanto, a sinonímia desejada entre uma identidade brasileira (arquetípica) e a entidade "brahmeiro" (prototípica). O resto são estereótipos.

4.2.2.6 Sons

No núcleo primeiro, o samba, os tambores da percussão e as palmas cadenciadas imprimem um ritmo descontraído aos filmes e remetem ao carnaval, manifestação das mais prezadas pela cultura popular brasileira. O som de uma forte batida no tambor anuncia, nestes materiais, a introdução do telespectador na história de vida do personagem. Nas peças "Renato Sorriso" e "Ronaldo", a associação de suas imagens ao som a garrafa de cerveja sendo aberta cumpre bem este papel.

No núcleo segundo, há uma significativa alteração no *background* (BG) sonoro das peças de modo a ampliar a carga tensional provocada pela alusão à situação de guerra; recorreu-se a trilhas comumente utilizadas por produções cinematográficas, que retratam temas épicos ambientados na Idade Média, em que as situações de luta eram corriqueiras e a nobreza do guerreiro era objeto de admiração. Mesclada aos "gritos de guerra" das torcidas nos estádios de futebol, a peça publicitária dá por concluída a pretensa similaridade entre jogar futebol na Copa do Mundo e vencer uma guerra em defesa do País.

4.2.2.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha:

Retoricamente, os adjetivos *batalhador*, *guerreiro*; os substantivos *batalha*, *conquista*, *batente*, *luta*; e os verbos usados na primeira pessoa exercem a função de ícones da marca. As imagens, neste caso, materializam os enunciados verbais e ancoram os sentidos sugeridos pelo construto verbal dos filmes.

4.2.2.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca:

A identidade construída para o consumidor da marca é, prioritariamente, a de um sujeito mais experiente, maduro, trabalhador, persistente, que aceita os desafios da vida e não se intimida diante das dificuldades; ao contrário, aproveita-se delas para superar-se a cada momento. Está assim sintetizado na afirmação, explícita ou indireta, do lema da entidade "brahmeiro/brasileiro": "Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, sou brasileiro".

Este mote se revela e se repete, à exaustão, pela exposição detalhada do seu significado: o consumidor "brahmeiro/brasileiro" nunca desiste dos próprios sonhos. Ele provém das classes inferiores; e, mesmo quando alcança sucesso, dinheiro e projeção, mantém-se fiel às suas raízes; é dotado de fé e religiosidade; é honesto, de vida simples, valoriza a família e os amigos como suas maiores riquezas; o que adquire ao longo da vida é resultado do próprio esforço, graças à coragem demonstrada diante das adversidades e da não aceitação do destino como fatalidade; credita sua felicidade, portanto, ao resultado do que faz para alcançar o que deseja, pois sabe que não há impedimentos insuperáveis quando se tem um objetivo estabelecido. Ah, sim! Ele toma regularmente sua Brahma, "brahmeiro" que é de carteirinha... de identidade.

4.2.3 Skol

4.2.3.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: Skol é a cerveja que desce redondo

Ano de lançamento do posicionamento: 1997 até a presente data

Agência responsável: F/Nazca

Tempo de veiculação da campanha: Tá na roda? Tá redondo!

Número de peças identificadas: 5

Total de peças analisadas: 4²⁸

A agência F/Nazca assumiu a comunicação da Skol em 1996 e, desde então, vem escrevendo uma história de repetidos sucessos com a marca. Na época, o *share* de mercado da Skol era de 18,2 pontos percentuais; oito anos depois, em 2004, esse número já havia ultrapassado trinta pontos percentuais²⁹. A estratégia definida pela agência foi buscar um posicionamento para a marca e, então, conferir atributos identitários ao consumidor de cerveja. Apesar de parecer óbvia, esta postura representou, naquele momento, um rompimento radical com o tradicionalismo imperante na comunicação do mercado de cerveja: "Havia muito dinheiro investido em comunicação e pouco resíduo do ponto vista de imagem, que na maioria das vezes estava colada àquela celebridade que era contratada momentaneamente" (CHAIM, 2005, p.70).

²⁸ A quinta peça da série, intitulada "Latas", foi veiculada apenas nos canais a cabo e na emissora MTV.

²⁹ Dados do relatório Nielsen (*apud* CHAIM, 2005, p.71). Disponível em http://mmimg.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1154casereport.pdf

A definição da nova abordagem foi feita a partir de resultados apresentados por estudos empreendidos por uma empresa de consultoria, que avaliou, entre outros quesitos, quatrocentos e cinquenta variáveis diferentes para traçar o perfil do consumidor:

Até 1994 existia um modelo de segmentação baseado em sexo, idade, classe e utilização. No caso da Skol (...) analisamos hábitos, atitudes, percepção de marca, intenção de compra, entre outros, e atribuímos um valor econômico para cada pessoa, que a faz diferente mesmo sendo da mesma classe social, uma vez que há impacto em todas as variáveis, fazendo consumir Brahma ou Skol. (MELLO, 2006)

Estas pesquisas indicaram que a Skol era considerada, pelo consumidor, uma cerveja mais suave e mais leve, o que foi definitivo para a eleição destes qualificativos como o mote das futuras campanhas de comunicação da marca; o grande acerto da agência foi a tradução criativa desta percepção na expressão "Desce Redondo". O consultor Alberto Cerqueira Lima, um dos profissionais participantes do estudo, constatou que "o consumidor de Skol não era fanático por cerveja. Quem gostava realmente bebia Brahma ou Antarctica. O bebedor de Skol era, em geral, jovem, que gostava de sair e ir a show. E, neste show, seria muito careta ter um refrigerante na mão" (MELLO, 2006, grifo nosso). Além de direcionar as campanhas da marca, o conceito também embasou a concepção dos materiais de merchandising, logomarca e embalagem. Com tudo isso, a Skol conseguiu recuperar a "jovialidade" do produto e alcançar a liderança no mercado nacional.

O primeiro *slogan* do novo posicionamento, "Skol, a cerveja que desce redondo", foi usado em quase 80 peças produzidas para televisão e veiculadas entre 1997 e 2005, além de constar em anúncios impressos, eventos, ações na *web* e outras ferramentas de comunicação utilizadas a cada nova campanha. Desde o princípio, a comunicação da marca negou-se a seguir os padrões tradicionais construídos pelas líderes de mercado e deu um passo à frente ao propor uma nova abordagem do consumidor: dividir "uma situação engraçada, rindo com ele, irreverente, transmitindo valores que existem quando se está em torno de uma

garrafa de cerveja, que é a malandragem, a picardia, a brincadeira entre os amigos" (CHAIM, 2005, p. 70).

Em 2005, a marca deu início a uma nova fase deste posicionamento criando o slogan "Com Skol, tudo fica redondo". As peças tinham como tema o universo das coisas e das situações, e o conceito-chave da criação foi sintetizado pelo título da primeira série de materiais: Invenções. A cada nova peça, a marca apresentava uma transformação na situação representada a partir da seguinte reflexão: "Como seriam certas coisas que fazem parte da vida das pessoas se fossem inventadas por quem bebe Skol?". Para a televisão, foram criadas e veiculadas 10 peças diferentes que representam o jogo de bingo, o abraço, os tubarões, a figura do garçom, o carro do sujeito que bebe e dirige e o banheiro. Já em 2006, ano de realização dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, a trave do gol, o torcedor estrangeiro e a penalidade conhecida como "carrinho" também ganharam uma nova leitura. As peças foram filmadas no estádio do Maracanã durante dois dias e contaram com a participação de mais de mil e quinhentos figurantes. O slogan que encerrava os comerciais sofreu pequena alteração para adequar-se à temática: "Com Skol, o Brasil fica redondo"

Em novembro do mesmo ano, a marca lançou nova série de comerciais, cinco ao todo, trazendo nova perspectiva para o mesmo posicionamento. Aproveitando a chegada da estação mais quente do ano, a campanha intitulada "Verão Redondo" convocava o consumidor a viver plenamente as aventuras desta temporada, para ter o que contar para os netos; todas as peças levavam a assinatura desenvolvida especialmente para o contexto: "O verão é agora. Tá redondo? Yeah, Yeah!".

No ano seguinte, 2007, mais uma sequência valorizaria, então, o prazer de estar entre amigos, figurando a situação como uma das melhores coisas da vida. Segundo *release* divulgado no sítio da F/Nazca (2007): "A linguagem é irreverente e bem-humorada, característica da comunicação da marca. 'Choque' é o primeiro dos quatro filmes da

campanha composta ainda por spots de rádio, anúncios para a mídia impressa e ações na internet". Na época, a marca já era líder de mercado com 30,9% de participação no segmento de cerveja Pilsen (F/NAZCA, 2007). Este conjunto de peças marca uma pausa na estratégia narrativa, usada até então, em que as situações apresentadas, sempre de forma irreverente e bem-humorada, estavam próximas àquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor³⁰. Este último conjunto de peças servirá a uma conclusão das análises aqui intentadas.

Devemos, no entanto, chamar a atenção para um fato: é possível perceber, ao longo da história da construção de seu posicionamento, que a Skol, ao contrário de outras marcas, veiculou seguidas campanhas, sendo todas de curta duração. Uma explicação possível residirá na definição da estratégia criativa, usada pela agência, para a elaboração das peças: "Todo o universo de ironias, irreverências e brincadeiras girava e gira ainda (...) com a criação de diferentes formas e fórmulas para renovar a mesma coisa, para dizer que a Skol desce redondo sem jamais se repetir" (CHAIM, 2005, p.70). Desta forma, a agência conseguiu manter a "jovialidade" da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas, sem perder de vista o foco no posicionamento. Portanto, a eleição de um conjunto de quatro comerciais equivale a uma amostra, retirada de um conjunto maior de comerciais que veicularam o mesmo conceito, propositalmente, acompanhadas de *slogans* diferentes.

Ao longo de todo este tempo³¹, vários outros comerciais foram veiculados para divulgar as inovações de embalagem (*long neck*, lata 500ml, lata com boca mais redonda e a

qualquer torcida fica redonda" e a mais recente, ainda em veiculação, "Um por todos, todos por uma".

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos

_

³⁰ A campanha seguinte, intitulada "Código Redondo", trazia ao consumidor o desafio de descobrir o segredo da fórmula da cerveja e foi construída usando uma linguagem que mesclava a comédia, o suspense e o absurdo em filmes que jamais revelavam o que, de fato, fazia a diferença no produto. Depois desta campanha, a marca retomou o discurso inicial e deu sequência a sua estratégia de posicionamento nas campanhas "Vamos armar o boteco", "Motorista da Rodada" (que abordava o consumo responsável), "Redondo é rir da vida"," Com Skol

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos registros encontrados não foi possível saber se as deliberações do órgão desencadearam qualquer modificação expressiva na condução da linha adotada pela agência. Por isso, abstemo-nos aqui de abordar este assunto em mais detalhes.

mais recente, Skol Cincão, um mini barril de 5 litros) e, principalmente, os eventos musicais promovidos pela marca³².

4.2.3.2 Registro mágico do produto/marca:

O círculo é uma linha infinita fechada sobre si mesma. De acordo com H. Lexicon (1990, p.58), também é um signo que comunica a unidade, o absoluto, a perfeição, o infinito. Ao adotar esta forma para representar a marca e associá-la aos valores da juventude, a Skol pretende mostrar-se fonte eterna do frescor de tudo o que é bom, divertido, prazeroso. As aventuras e comportamentos sugeridos como típicos da fase juvenil são potencializadas em sua positividade, quando combinadas ao consumo do produto.

4.2.3.3 Cenário

O conceito central da campanha "Tá na roda? Tá redondo." é a valorização do prazer de estar entre amigos, exaltando-o como uma das melhores coisas da vida (F/NAZCA, 2007). "Roda" (de amigos) traduz círculo de amizades; "redondo" significa sem arestas, sem amargura, facilmente assimilável.

A cozinha, o bar, a sala de estar e o supermercado foram os cenários escolhidos pela marca para ambientar quatro diferentes representações desta situação; bastante simples, cotidianos, não apresentam o mesmo volume de elementos daqueles utilizados pela comunicação das concorrentes, exatamente porque, no caso da Skol, este elemento está ali

2

³² A conexão da marca com o universo jovem não poderia dispensar a sua inserção nos eventos associados à música; por isso, o patrocínio de espetáculos afins ao seu público foi uma estratégia constante no trabalho da marca. Em 2000, a Skol decidiu promover os próprios espetáculos e deu início a uma série de ações neste sentido. Daí surgiram, entre outros: Skol Beats (realizado anualmente em São Paulo, em ambiente fechado e dedicado à música eletrônica); Skol Rio (festival de verão realizado na capital carioca); Skol Spirit (também sobre música eletrônica, mas realizado nas praias do litoral brasileiro); Praia Skol (evento criado para o interior de São Paulo cujo objetivo é levar o ambiente praiano para as cidades do interior) e Skol Stage (cuja proposta abrange diversos estilos musicais, desde hip hop até música eletrônica). (CHAIM, 2005, p.71)

apenas cumprindo a função de pano de fundo para as ações e os diálogos empreendidos pelos personagens, estes sim, o foco central das peças.

No primeiro filme, "Choque", branco e amarelo predominam no ambiente da cozinha; os amigos estão reunidos em torno da mesa, numa espécie de "távola redonda" onde, segundo reza a lenda, eram executados pactos de fidelidade, declarações de comprometimento e de lealdade a uma causa — aqui, a uma marca; parecem estar ali apenas para beber. A residência, retratada com mobiliário característico de um apartamento de estudantes — televisão antiga, móveis simples na sala, um único sofá para todas as mulheres, cadeiras e mesas simples na cozinha — traduz o espírito jovem da marca e gera empatia com seu público-alvo.

No segundo comercial da série, "Mulher de Amigo", a representação de um bar como espaço de diversão para os jovens serviu de fundo para o jogo de sinuca e conversas típicas do universo masculino, tais como a beleza da mulher. Em foco, a namorada de um dos rapazes.

A peça "Geladeira" é o único filme desta série em que o protagonista declara seu estado civil como casado. O que poderia sugerir certo "envelhecimento" do contexto, de fato presta-se a realçar a essência juvenil do comercial pelo tom travesso da conversa: ao receber seus colegas em sua residência, logo trata de exibir uma geladeira de bar (devidamente identificada com a marca Skol) no ambiente da sala, e a conversa passa a girar em torno da habilidade do outro em conseguir da esposa anuência para pôr tal eletrodoméstico no espaço mais social da casa.

Já no filme "Gelo", as cores frias predominam no cenário e nas roupas dos personagens, contrastando e, ao mesmo tempo, conferindo destaque para o amarelo da embalagem da cerveja. As situações corriqueiras retratadas — passar as compras no caixa do

supermercado e, posteriormente, estar em uma feira livre — ganham outro colorido quando os personagens envolvidos aproveitam a oportunidade para se lançar à conquista amorosa.

Quanto à presença do produto, percebemos que a sua inserção é "naturalizada" no contexto retratado, de forma a situá-la como elemento *sine qua non* de diversão e prazer. A garrafa e o copo ganham destaque apenas na assinatura dos comerciais; nos dois últimos filmes, o encerramento é realizado pela representação de amigos em volta de uma mesa (sempre redonda) com garrafas de cerveja bem à vista no tampo; a locução que acompanha as cenas valoriza a experiência do grupo.

4.2.3.4 Personagens

Neste quesito, a marca segue à risca o que foi estabelecido na estratégia de posicionamento em 1997: caminha na contramão das concorrentes e ancora a construção da identidade da marca muito mais nas situações do universo jovem representadas por atores anônimos, do que sobre a imagem de famosos, escalados para encarnar os atributos ressaltados na comunicação do produto.

Este anonimato também é pertinente no reforço da identificação do público-alvo com as situações encenadas pelos diferentes filmes da série: todos transmitem a imagem de pessoas comuns, alegres, divertidas, que sempre encontram motivos para rir, mesmo na mais cotidiana das situações. Predominam representações de jovens de ambos os sexos, solteiros, envolvidos em atividades habituais desta faixa etária, tais como sucesso na conquista do sexo oposto, diversão gratuita apenas em função da companhia dos amigos, cumplicidade entre pares do mesmo sexo e usufruto do lazer e da diversão em qualquer situação.

4.2.3.5 Texto

Os textos das peças da Skol evidenciam referências a arquétipos emocionais associados ao conjunto de sentimentos que J. S. Martins (2007, p. 176) definiu como de "Socialização". Piadas, trocadilhos e gírias são elementos textuais facilmente identificáveis nos comerciais da marca que dizem diretamente sobre a sua afinidade com as emoções referentes a este arquétipo³³.

A irreverência, o bom humor e, sobretudo, o tom coloquial dos diálogos denunciam o espírito adolescente das peças e, consequentemente, a aura que se quer construir em torno da marca. Não se registra a presença de um narrador como intermediário entre os atores e as situações encenadas; sua participação restringe-se à locução da assinatura dos filmes. Da mesma forma, não foi identificado um bordão específico, na fala dos atores, que se preste a conectar as diferentes peças; cada texto é construído para narrar tão somente a situação em foco, e a unidade da campanha é garantida apenas pela repetição do *slogan* que encerra os comerciais.

4.2.3.6 Sons

Os registros sonoros nesta campanha foram utilizados mais para ampliar a contextualização das situações encenadas e menos para pontuar dramaticamente um relato (como no caso da campanha "Brahmeiros") ou a exposição do produto (como no caso da campanha "Boa só se for Antarctica").

-

³³ Podemos destacar, entre aquelas que o autor apresenta em sua obra, as que mais relevância apresentam para este trabalho: o desejo de estabelecer relacionamentos, o espírito adolescente, o conhecer pessoas, ter uma turma, ser aceito no grupo, ser simpático e comunicativo, a alegria, o compartilhar o que todos estão usando, a diversão em grupo, a conversa fiada, a rapidez mental, a procura por interesses e o querer ter ideias.

Foram identificadas duas pontuações sonoras tidas por mais relevantes: a primeira, no comercial "Mulher de Amigo", justamente para marcar o momento em que os amigos vislumbram a namorada do colega e tentam convencer uns aos outros a enxergá-la como homem. A segunda, no filme "Choque", oferecida pelo som característico do acidente que denomina o comercial serve para sustentar o humor da situação retratada. Nestes dois comerciais, o encerramento conta com BG musical e locução de um narrador.

Já as peças "Geladeira" e "Gelo" têm um final diferente: vozes juvenis se intercalam na pronúncia das frases "Skol. Amigos. Moçada. Galera. Rapaziada. Tá na roda? Tá redondo." e o locutor anuncia apenas a advertência "Se beber, não dirija". Neste caso, a marca expõe claramente a identidade do consumidor que ela pretende associar à sua imagem.

4.2.3.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

Na comunicação da Skol, vários ícones remetem ao círculo que simboliza a marca: a boca do copo, a seta circular em movimento sobre seu próprio eixo, as várias mesas que aparecem em cenários diferentes, sempre redondas, as bolas da sinuca, o movimento circular dos copos girando sobre a mesa e da bebida sendo servida.

4.2.3.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade construída para o consumidor de Skol pela comunicação reúne os valores da juventude; retrata à perfeição o espírito do consumidor hipermoderno: exalta-se o individualismo, o prazer, consagra-se o momento presente e exalta-se a fruição do lazer.

Os indivíduos que aí aparecem são jovens de ambos os sexos, envolvidos por este espírito hedonista que busca viver o momento presente com toda intensidade: toda e qualquer

situação pode ser transformada em uma oportunidade de prazer. Desde que sejam situações de escol.

Estas, aliás, podem receber uma explicação propriamente simbológica, isto é, pertinente às suas origens como 'símbolo': unidade de representação a um tempo afetivo e intelectual. Skol, que se grafa *skål*, em sueco, teria, por significado, "à sua saúde"; como símbolo, referiria a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de um brinde à saúde... à vida.

4 REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM PUBLICIDADE DE CERVEJA NA TV

Apresentamos, neste capítulo, os procedimentos metodológicos que nortearam a análise das peças selecionadas para compor o *corpus* desta Dissertação. Algumas linhas a respeito da teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, e uma breve abordagem da noção de *campo*, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau, trazem à tona os conceitos elementares utilizados como instrumentos de leitura dos signos constituintes das peças, bem como das forças, extrínsecas a elas, que interferem na sua produção.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tal como exposto em capítulos anteriores, pode-se tomar como pressuposto que a marca é representativa do objeto cerveja. Mais que um nome, a marca é percebida, desde os anos 60 do século anterior, como uma entidade portadora de "traços de personalidade próprios" (MARTINS, 2007, p.13) para a qual o consumidor confere uma identidade. O mesmo autor explica que uma marca "não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta" (2007, p.5). A comunicação publicitária, em sua qualidade de discurso mítico, é a linguagem por excelência do significar as marcas.

Situar a marca desta forma significa dizer que ela presenta o objeto, o torna presente, o manifesta; a marca também a-presenta o objeto, isto é, ela o introduz a um consumidor imediato num determinado contexto (no caso da cerveja, de fruição, alegria,

descontração, despressurização das tensões do cotidiano e outros mais, associados ao desfrute e ao prazer) ao qual, genericamente, podemos chamar de supremacia do *carpe diem*. Essa apresentação já configura um hábito sócio-histórico, porque remete a uma ação realizada entre sujeitos cuja gênese remonta à vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808.

Apreciador notório da bebida, D. João VI trouxe para a nova terra barris de uma cerveja mais morena e encorpada do tipo Ale^{I} , mais antiga e bastante popular, na Inglaterra, que a tipo $Lager^{2}$, leve e dourada, produzida nos mosteiros alemães apenas a partir do século XIX. Como só havia cervejas importadas, o hábito de consumi-la ficou restrito, neste primeiro momento, a uma pequena parcela da população. Quando da abertura dos portos nacionais, a importação da bebida cresceu e o Brasil passou por períodos de predominância dos barris ingleses e das garrafas alemãs; assim, até a indústria nacional³ desenvolver-se, os poucos registros disponíveis atribuem aos imigrantes alemães do Rio Grande do Sul o mérito por um lucrativo pioneirismo nesta atividade, por volta de 1820 (SANTOS,2003, p.19).

No início, as "embalagens eram apenas garrafas de vidro simples e os rótulos tinham função mais informativa, sem tantas cores" (MEDEIROS, 2009). A comercialização e a distribuição ficavam restritas a locais próximos às indústrias, principalmente devido "à escassez de transportes, falta de climatização, durabilidade do produto e aos custos restritos" (MEDEIROS, 2009). Consta que a comunicação publicitária feita nos jornais entre 1840 e

_

¹ A cerveja tipo *Ale* é fermentada a temperaturas mais altas que a tipo *Lager*. A fermentação a altas temperaturas corresponde ao processo mais antigo de fabricação e isso fez com que essa cerveja fosse, até o século XIX, a única disponível para consumo. O processo de fabricação atribui à categoria um sabor mais complexo, maltado e lupulado, o que faz com que estas cervejas sejam mais encorpadas e vigorosas. (MEDEIROS, 2009)

² A cerveja tipo *Lager* foi, inicialmente, fabricada na Europa Central no século 14 e caracteriza-se pela baixa fermentação (ou fermentação a frio) e pela graduação alcoólica entre 4 e 5%. Entre seus tipos mais conhecidos está a *Pilsener*, cuja fórmula foi criada no século 19 na cidade de Pilsen, região da Boêmia, na República Tcheca; daí a cerveja dessa categoria ser popularmente chamada Pilsen (MEDEIROS, 2009). No Brasil, o consumo da Pilsen - a que mais bem se ajusta ao nosso clima - chega a 98% do total ingerido. (SINDCERV, 2011)

³ As grandes indústrias surgem no país a partir de 1888, ano de lançamento das marcas Antarctica e Brahma no mercado nacional. O crescimento vertiginoso das duas empresas daria origem, mais de cem anos depois, à Companhia de Bebidas das Américas, resultado da fusão entre as duas empresas em 2000. Já a marca Skol surgiu por aqui bem mais tarde que as duas primeiras, em 1967, graças à associação de uma cervejaria portuguesa ao Grupo Scarpa que, então, lançaram a Indústria Reunidas Skol-Caracu S/A. A Skol, na época do nascimento da AmBev, já pertencia ao grupo Brahma desde 1980 e foi, do mesmo modo, incorporada ao *portfólio* de marcas da recém-criada potência cervejeira mundial.

1889 referia-se exclusivamente ao comércio da cerveja e não à sua produção. No primeiro documento conhecido a este respeito, é possível perceber-se a associação da cerveja a atributos considerados relevantes para o público da época. Diz o texto:

Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo. (SANTOS, 2003, p.17-8)

Apesar das poucas informações encontradas sobre quando e de que modo o consumo da cerveja tornou-se um hábito arraigado na cultura brasileira, as pesquisas empreendidas por J. S. Martins⁴ (2007) apresentam o consumo da bebida, hoje, como um modo de negar as pressões das expectativas sociais:

Tomar cerveja é quebrar o compromisso e a hierarquia. Uma cerveja aberta no centro da mesa mantém acesa a chama da camaradagem, aventura de ir além dos limites e a vida retoma sua emoção. A cerveja justifica a presença das pessoas, mesmo que não façam ou falem nada. O bar pode ser o mais rústico, seco e ensolarado. As pessoas conversam sobre mulheres (ou homens), trabalho, política, futebol, família, apenas por falar, ouvir e considerar. (MARTINS, 2007, p. 161)

Ao tornar algo manifesto, associando-o à vida cotidiana de alguém, uma marca será, também, tida na conta de uma *re-presentação*, porque diz respeito a uma intenção de comunicar, isto é, de referir-se a um objeto conhecido de um novo modo. Verifica-se, neste caso, uma ação sócio-histórica e culturalmente elaborada, no sentido de que a mensagem seja imediatamente reconhecida por aqueles aos quais se destina. Portanto, ao designar ou denotar um produto, a marca proporciona pronto reconhecimento e nenhuma estranheza por parte do usuário do objeto, que é *re-presentado* por uma mensagem publicitária; a marca é o eixo

⁴ O autor desenvolveu uma teoria a respeito da natureza do vínculo emocional existente entre consumidores e marcas. Ele explica: "Durante o processo de criação da teoria, transformei as 360 emoções humanas em imagens puras e as testei junto ao mercado em mais de mil entrevistas individuais. Dessa maneira pude verificar se realmente representavam para o consumidor as emoções que queremos passar" (MARTINS, 2007. p.29). As conclusões apresentadas sobre o mercado de cerveja são o resultado de sua análise dos arquétipos associados às imagens e posicionamentos das principais marcas da época.

fundamental em torno do qual as associações sugeridas pelo discurso publicitário são reunidas no intuito de fortalecer sua identidade e, por uma relação de contiguidade, a do produto por ela representado.

Não é fato incomum o de que signos intencionalmente organizados em uma totalidade significativa produzam um fenômeno psicológico denominado sinestesia⁵. Com este termo, designa-se a co-ocorrência e o concurso de um ou mais signos, fazendo surgir sensações simultâneas. Assim, o ruído produzido pela remoção do lacre das latas, que contêm refrigerante ou cerveja: mesmo sem ver o que a lata contém, sabe-se, pela audição, que haverá algum líquido vertido, e, com ele, aplacando-se a sede. Peças publicitárias em vídeo, mais que quaisquer outras, são ricas em sinestesias provocadas, e sensações combinadas, o que as torna objetos híbridos e complexos o suficiente para exigir procedimentos de análise especiais e específicos.

Neste sentido, e à guisa de introdução à análise das campanhas, será preciso traçar, em breves linhas, a teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce⁶, referentes ao que ela encerra como relação direta aos conceitos de *presentação*, *apresentação* e representação, tal como foram expostos no Capítulo 3. O que vamos apresentar nas próximas páginas, a esse respeito, não deve ser entendido como uma pretensão à realização de uma análise semiótica do objeto em foco nesta Dissertação. Há, isto sim, interesse pragmático em expor agenciamentos sígnicos colocados à disposição, e efetivamente utilizados por profissionais da publicidade, no processo de construção discursiva com vistas à edificação do posicionamento e, por consequência, da identidade das marcas. A ideia aqui é evidenciar quais destes planos atuam decisivamente quando da leitura e da

-

⁵ "Sensação secundária, despertada por outra, vinda por outro sentido; percepção de sensação num local, quando a excitação é feita em outro; produção de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão" (DICIONARIO, 1986, p.1058)

⁶ O pensador norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico, também considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduado com louvor pela Universidade de Harvard (em química) deu contribuições importantes a vários campos da ciência como, por exemplo, a Biologia, a Psicologia, a Matemática e a Filosofia. Uma das marcas do seu pensamento reside na ampliação da noção de signo e, consequentemente, da noção de linguagem. (SANTAELLA, 1990)

compreensão da mensagem pelo consumidor, favorecendo a efetiva promoção de uma identificação do consumidor à marca e desta às preferências daquele.

Sendo este o objetivo, diremos que, entre todas as teorias do signo, a de Ch. S. Peirce é uma das que mais bem se ajusta ao esclarecimento de tal processo de identificação e à uma descrição analítica dos signos que compõem uma peça publicitária — ela mesma instituída como um signo-imagem-representação:

Em uma formulação sumária, imagem quer dizer resumo simplificado do mundo sensível. Dito de outro modo, uma re(a)presentação basicamente visual de um ser, uma coisa ou um objeto. (...) Sendo assim, propor-se a imagem como representação pressuporá haver um real que se possa tomar como modelo de referência; por outras palavras, admitir-se-á existir algo originário e original que caiba à imagem copiar" (TRINTA, 2011)

Uma das vantagens oferecidas pela teoria semiótica professada por Peirce reside na distribuição de suas categorias — três ao todo, chamadas por ele de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Com elas, este filósofo-lógico buscou organizar a compreensão lógico-filosófica de fatos e fenômenos do mundo conhecido.

O pensador alude a uma Primeiridade, que L. Santaella (1990, p. 46) explica como sendo "qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem". A mesma autora afirma que essas qualidades de sentimento estão, a cada instante, presentes à consciência, ainda que imperceptíveis: "Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência" (SANTAELLA, 1990, p.45). Primeiridade é, portanto, "a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade" (1990, p.50).

Esse estado encaminha um segundo, chamado, por isso mesmo, de Secundidade.

L. Santaella (1990, p. 51) descreve esta categoria como sendo "aquilo que dá à experiência

seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei". A Secundidade encerra a factualidade do existir do fenômeno, ou seja, a sua corporificação material.

Sendo assim, todo fenômeno é constituído por uma qualidade de ser (Primeiridade) encarnada em uma matéria (Secundidade); por isso em toda experiência há um elemento segundo, que está entre o puro sentir de um primeiro e a *mediação* do pensamento articulado — que configura a última categoria peirciana, logicamente decorrente de uma tensão entre anteriores: a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa "síntese intelectual" (1990, p. 51). Corresponde, portanto, "à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo" (1990, idem).

É assim que uma categoria de Primeiridade se manifesta ou se faz presente na comunicação publicitária de cerveja, por exemplo, no que, ainda segundo as proposições de Ch. S. Peirce, constituiria um qualissigno, evidente, de resto, em sensações de cor. É este o caso das tonalidades do amarelo, evocadas como "cor dos campos de cereais", "luz do sol" e, como pretendia o maestro Tom Jobim (1927-1994), "a cor dourada da saúde". Em cervejas do tipo pilsen, é ela considerada revigorante, estimulante, energética, e está associada à claridade, à esportividade, à desenvoltura (SANT'ANNA, 2002, p. 182). Não por acaso, portanto, é esta uma das sensações cromáticas predominantes na comunicação publicitária de cerveja: muitos comerciais escolhem paisagens solares (praia, cachoeira, piscina e outras), cenários de uma claridade meridiana, para elevar a sensação de refrescância sugerida pela ingestão do produto; a sensação cromática representada por tons de amarelo também está nos rótulos, compondo as marcas das cervejas Antarctica, Brahma e Skol. Associa-se, de imediato, a valores tais como os de juventude, frescor, aventura e diversão. Outra sensação cromática provocada remete à cor vermelha. Encontrada em embalagens e logomarcas de cerveja, sugere calor, excitação,

força; é reconhecida como ardente e dinâmica e, assim, representativa de sentimentos como o amor e outras emoções fortes (diz-se, popularmente, estar "vermelho de raiva" ou "ardendo de paixão"), capazes de despertar o desejo e predispor à ação. Paisagens de fim de tarde, em seus tons alaranjados que remetem à beleza dos campos de cereais e corpos acobreados são imagens exaustivamente utilizadas em comunicações publicitárias de cerveja. Várias marcas utilizam tais sensações cromáticas, intensificando-as. É o que fazem Mc Donald's, Coca-Cola e o canal infantil Nickelodeon. A cerveja Brahma optou pela predominância da sensação cromática infundida pela cor vermelha em sua marca, estendendo-a à sua comunicação. A cerveja Antarctica equilibra tais sensações cromáticas, a elas somando uma outra (cor azul clara). Sua marca exibe pinguins — um ícone bem ajustado, um índice conveniente e um símbolo pertinente.

Ainda em Primeiridade, registramos signos ícones, materializados nas mensagens publicitárias tanto em palavras quanto em imagens. Um signo ícone (ou hipoícone) designa seu objeto – no presente caso, a marca – por seu poder de sugestão que brota, justamente, de seus aspectos propriamente sensoriais e qualitativos. Na comunicação da cerveja, por exemplo, a marca Skol é representada por um círculo amarelo, com uma seta vermelha circular apontada para o sentido horário, com a marca ao centro. Em 2003, a AmBev produziu, para esta marca, um comercial de 30 segundos inteiramente estruturado em ícones associados a lazer e diversão, bem como, conversivamente, a compromisso, estudo e trabalho. O texto que acompanhava as imagens tinha apenas dois sons — *Yeah* e *Nã*, *nã*, *não*; aquelas que lembravam trabalho, compromisso ou estudo são quadradas e acompanhadas do som *Nãnãnão*; as que evocavam diversão e lazer exibiam formato circular, vindo acompanhadas da expressão *Oh*, *Yeah*, conforme *frames* ilustrativos abaixo reproduzidos:

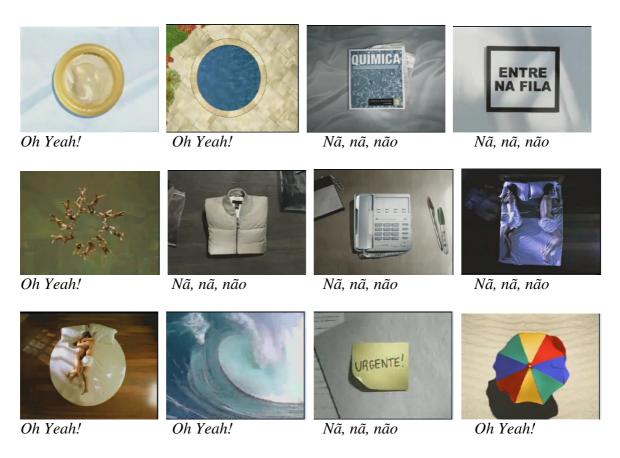


Figura 14: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

Os últimos *frames* do comercial fecham o sentido da mensagem, ao exibir um copo, um balde de gelo cheio de latinhas de cerveja, uma lata cujo rótulo traz a figura de um quadrado e, por fim, apenas a logomarca da Skol. O locutor do comercial encerra o filme declarando: "O Verão é Redondo!"



Figura 15: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

O *slogan* compõe um signo rema, porque encerra, numa declaração curta e categórica, aquilo que uma marca pretende ser indiscutível para o consumidor. Assim é que a

Skol se define, enfaticamente, pelo uso de remas, como a "cerveja que desce redondo"; a Brahma é "a cerveja dos brahmeiros" e a Antarctica é a boa ("Boa, só se for Antarctica"). O slogan como signo rema abre, com impacto, o conjunto significativo da mensagem, mesmo colocado no fim do comercial; sintetiza, retoricamente falando, a categoria da Primeiridade. Ao longo da mensagem, signos de Primeiridade (ícones, qualissignos) exaltaram a marca e o produto, promovendo-os junto ao consumidor. Prevalecem as associações induzidas pelas imagens e pelo slogan (o equivalente retórico do ícone) das marcas em questão. Signos de Primeiridade, portanto, estão entre os de mais intensa presença em comerciais de lançamento de novas campanhas de posicionamento das marcas; e isto porque esta primeira série de comerciais tem a função de cravar na memória do consumidor, (ou "presentar"), o conceito que se quer ver construído.

Ao mesmo tempo em que essa *presentação* é ostensiva, uma *apresentação* social da marca é estabelecida mediante uma relação de proximidade entre ela própria e o produto. Passa-se, portanto, ao curso de signos de Secundidade na comunicação publicitária; nesta categoria, a marca é um signo índice, ou seja, opera como um dedo indicador estendido em direção ao produto por ela designado. É como se, por exemplo, o sabor da bebida 'denunciasse' a marca e, de retorno, a marca antecipasse o sabor característico da bebida; ela destaca o objeto, por ela indexado, introduzindo-o no universo da experiência social que é a do consumidor. As relações sociais mostradas nos comerciais — tais como reunião de amigos, futebol na TV, manhã de sol na praia — assinalam a marca, declarando-a como obrigatória nas situações encenadas. Há aí algo como uma 'catequese' para o consumo motivado da marca. Signos dicentes⁷ (por exemplo, as frases de advertência exibidas ao final dos comerciais, tais como "Beba com moderação") acrescentam ao rema (*slogan*) uma

-

⁷É um signo de existência concreta do qual emerge um pensamento puramente constatativo, embora não generalizável.

dimensão experiencial de vida; são signos de declaração concreta e, por isso, retoricamente envolventes.

Se a promoção publicitária de produtos, marcas, serviços e mesmo pessoas faz uso ostensivo e reiterado da Primeiridade, enfatizando a sensibilidade imediata do consumidor, como forma de legitimar ou tornar apropriados seus hábitos de consumo, signos de Secundidade apontam para sua experiência social e sua capacidade de reação. Quanto aos signos de Terceiridade (símbolos, legissignos e argumentos), nas comunicações publicitárias são comumente encontrados apenas os dois primeiros⁸. Os anunciantes de cerveja parecem julgar suficiente para a persuasão publicitária o uso de signos pertencentes às duas primeiras categorias estabelecidas por Ch. S. Peirce. Uma exceção, se houver, a esta regra, ficará por conta de marcas de cerveja artesanal, consumidas por segmentos de maior nível de instrução formal e elevado poder aquisitivo⁹.

Além do reconhecimento e da identificação de unidades sígnicas apresentadas ao consumidor para influenciar sua escolha e do posicionamento das marcas, a análise feita de tais elementos também expõe a intenção estratégica do fabricante que anuncia. É, ao mesmo tempo, mais um indicativo de que a função da publicidade é menos de ordem informativa do que persuasiva, sobretudo nas sociedades hipermodernas que consomem de forma crescente, conforme vimos, símbolos social e comercialmente construídos pelos discursos midiáticos; em especial, pelo discurso publicitário.

O vínculo identitário firmado entre marcas e consumidores, que se manifesta na reprodução de padrões de conduta, apresentados pela comunicação das marcas e inseridas nas relações sociais dos sujeitos, não se explicita claramente apenas com análises da composição

⁹ O mercado de cerveja artesanal já contava, em 2009, com cerca de cem micro-cervejarias instaladas no Brasil, "todas elas preocupadas em atender o consumidor sofisticado e com refinado paladar, ansioso por degustar boas cervejas" (GUIA DA CERVEJA, 2009, p.74).

-

⁸ Legissignos caracterizam-se como signos de lei; extrai seu poder de representação frente ao objeto "porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto" (SANTAELLA, 1990, p.67). Os legissignos presentes nas propagandas são as representações de marca registrada (®), por exemplo, que são colocadas junto às logomarcas dos anunciantes.

significativa das peças publicitárias. Um estudo restrito ao conteúdo visual, textual e/ou sonoro dos elementos constituintes dessa comunicação pode excluir "agentes", no objeto analisado, que estejam ocultos, mas que, igualmente, tenham sido relevantes para o anúncio elaborado.

O trabalho do setor de criação/produção é notório e visível, sobretudo quando confrontamos a peça de comunicação publicitária, porque tal peça dá a impressão de que a concepção de um comercial é uma atividade livre e independente de outros elementos que não a capacidade criativa de seus autores. Mas o que escapa à grande maioria de potenciais consumidores são justamente os fatores limitantes sob os quais o publicitário trabalhou. Além do atendimento a objetivos de curto, médio e longo prazo, estabelecidos pelo anunciante, das limitações de verba, das restrições dos veículos e de tempo, sempre escasso para o desenvolvimento da tarefa, há outras definições, exteriores ao cliente e à agência, que interferem decisivamente no trabalho criativo. São estas interlocuções, extrínsecas ao produto final (peça publicitária), que favorecem um entendimento mais amplo e bem informado de seus porquês. Nesta direção, torna-se útil a abordagem da noção de *campo* desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau. Para ele, mais do que uma análise entre dois pólos, tais como o "objeto de análise" e seu contexto, a noção de campo é assim proposta:

Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o *campo literário, artístico, jurídico* ou *científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 1997, p.20)¹⁰

Sob este prisma, a produção de campanhas publicitárias configura-se como um "campo tenso" que, para melhor compreensão do resultado final, demanda o entendimento de fatores próprios do ambiente externo à empresa, tais como o monitoramento das ações da

_

¹⁰ Texto produzido a partir da conferência e debate organizados pelo grupo *Sciences en Questions*, Paris, INRA, 11 de março de 1997.

concorrência, a dinâmica do mercado, pressões legais e injunções governamentais, o desempenho da economia em geral; por fim, mas não menos importante, as modificações no comportamento e nas demandas do consumidor. São todos fatores que contornam as criações.

Reunindo um breve estudo de signos e aquele relativo ao campo social em que a marca está inserida, análises assim empreendidas se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade interfere na formação das identidades dos sujeitos ditos hipermodernos.

4.1.1 Seleção do corpus

Vimos no Capítulo 3 que o atual posicionamento sustentado pelas marcas começou a ser construído entre o final dos anos 90 do século passado e a primeira década dos anos 2000, intervalo de tempo retido para a seleção dos comerciais¹¹ analisados.

O recorte empírico da Dissertação partiu de dois pressupostos básicos: os comerciais das três marcas de cerveja tipo pilsen — Skol, Brahma ou Antarctica — deveriam ser parte das campanhas de posicionamento mais recente das marcas e veiculados, em TV aberta, entre os anos de 2006 e 2009. As peças foram reunidas a partir de consultas ao acervo do Museu Virtual da Memória da Propaganda e aos sítios da AmBev, das agências responsáveis pela comunicação das marcas e de canais do sítio *Youtube*.

As proposições que fizemos com relação à teoria semiótica de Ch. Sanders Peirce têm o propósito de infundir maior coerência a um esboço, que faremos, no sentido de estudar

as palavras filme e peça, as quais serão igualmente utilizadas ao longo do texto.

¹¹ A palavra *comercial* será utilizada nesta Dissertação, segundo a definição de Rafael Sampaio, sempre que se fizer referência à "peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão" (SAMPAIO, 1999, p. 235). Este conceito admite, como sinônimos

82

as marcas escolhidas em sua condição de representações. Isto significa imagens; e estas, por

sua vez, são signos, isto é, unidades escolhidas e organizadas para a produção de

significações, às quais servem como suporte privilegiado a toda espécie de simbolizações.

A força das marcas de cerveja, em última análise, depende de elementos sígnicos

que se relacionam, a sinais (basicamente ícones, além de índices), isto é, signos (associações

de um significante a um significado psicossocial) e símbolos, que são signos cuja codificação

é proporcionada por contingências propriamente culturais, além de artística, filosóficas e

mesmo religiosas.

4.2. AS MARCAS EM EVIDÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS E PECAS

4.2.1 Antarctica

4.2.1.1 Dados gerais da campanha

Conceito criativo: "A Boa"

Ano de lançamento do posicionamento: novembro de 2003 à presente data

Agência responsável: AlmapBBDO

Tempo de veiculação da campanha BAR DA BOA: 2006 a 2009

Número de peças identificadas: 16

Total de peças analisadas: 14

A AmBev lançou o conceito "A BOA" em novembro de 2003 e o novo posicionamento, trabalhado em sucessivas campanhas desde então, foi o responsável por elevar a marca ao terceiro lugar no mercado nacional de cervejas. A campanha, comandada pelo humorista Bussunda, e depois pela atriz Juliana Paes, consolidou a posição da marca no mercado brasileiro a ponto de o adjetivo "BOA", usado para refletir os atributos de qualidade e refrescância, tornar-se sinônimo da cerveja Antarctica. A estratégia contempla ações em outras mídias, tendo sido a *web* uma das utilizadas para ampliar os pontos de contato entre o consumidor e a marca. Já em 2004, a Antarctica lançou um novo sítio na internet, mostrando um bar como cenário, construído em traços que lembram as histórias em quadrinhos:

No centro da tela, a atriz Juliana Paes convida os homens para tomar um gole. Já as mulheres eram recebidas pelo humorista Bussunda.

Ao navegar pelo bar os internautas podem assistir aos últimos filmes da marca, escutar seus *spots* e ver suas campanhas impressas. Os consumidores ainda encontram dicas dos eventos patrocinados pela bebida. (...) No site também os internautas podem se inscrever em uma promoção que leva o ganhador para uma cervejada com a atriz Juliana Paes. Para participar os interessados devem inscrever sua melhor cantada que será selecionada pela própria atriz. A promoção ficará no ar do dia 26 de abril a 26 de maio. As melhores frases serão divulgadas no dia 7 de junho de 2004. (MMONLINE, 2004)

Esta matéria, publicada em abril de 2004, já apresenta um esboço do que seria uma solução para a sequência do trabalho de comunicação da marca após um episódio inesperado, a morte do humorista Bussunda dois anos depois. Na época, estava no ar a série de comerciais que divulgava o Clube da B.O.A., sigla para Bebedores Oficiais de Antarctica, uma expressão que comunicava significados pretendidos pela marca: Boa deveria indicar o principal atributo da cerveja ("gostosa"); qualificar os consumidores da marca ("bons"); e o clube, com o qual se identificam e que lhes confere identidade, onde se reúnem como uma tribo virtual, já que a adesão do consumidor seria feita mediante cadastramento no sítio da marca.

A morte do humorista fez a marca rever sua estratégia de comunicação, ancorada na dupla de celebridades da TV já havia três anos. O movimento da empresa neste sentido, de acordo com o que foi apurado pelas matérias publicadas pela imprensa, na época, sugere que a campanha do Bar da BOA foi a saída encontrada para dar prosseguimento à linha criativa em curso, preservando uma conexão a trabalhos anteriores, mantendo-se então a atriz no posto de porta-voz da marca.

A campanha "Bar da BOA", que estreou em 01 de outubro de 2006, contribuiu para firmar esse posicionamento. Foi possível identificar ao menos 16 comerciais na campanha, todos veiculados entre 2006 e 2009.

O Bar da Boa foi definido pela empresa, na época, como "o melhor lugar para se estar e onde se encontra gente boa e cerveja Boa" (MMONLINE, 2006). A campanha contou com ações na *web*, material de *merchandising*, embalagens decoradas e ações promocionais. Assim como na época do Clube da B.O.A., a estratégia multimídia da marca contava também com uma filial virtual do Bar da Boa; nela, o humor que comumente caracteriza os comerciais para TV está presente em ações interativas propostas ao internauta:

Acessando www.bardaboa.com.br, o internauta é recebido com um simpático sorriso da atriz global, que, como uma boa anfitriã, apresenta o local e suas atrações. Criado pela AlmapBBDO, o site tem um visual de 360 graus e leva o visitante a conhecer o cardápio com as cervejas da família Antarctica e a assistir aos filmes da série. Uma das atrações é o "Convide um amigo", pelo qual o usuário pode tatuar Juliana Paes com seu nome e, ao enviar a um amigo, este vê seu nome tatuado no traseiro de um gigante funcionário do bar. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007)

Os comerciais para TV foram criados em formato de *sitcom*¹²: o cenário é a reprodução de um bar, caracterizado, segundo palavras da própria AmBev, como um ambiente simples e descontraído de modo a promover pronta identificação com o público.

_

¹² Abreviatura em inglês para *situation comedy* (LONGMAN, 2004, p.333). A expressão é um estrangeirismo usado para designar produções de ficção em série para televisão, com personagens comuns, onde existam uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes e situações corriqueiras como família, grupo de amigos, local de trabalho, entre outros. Segundo Furquim, uma das características marcantes do *sitcom* está justamente na "limitação de seus cenários. Para a história, o importante são os personagens e as situações nas quais estão envolvidos. O cenário servirá apenas como apoio. Por essa razão, não é comum existir filmagens externas em uma sitcom." (*apud* CARDOSO; SANTOS, 2008, p.10-11)

Nele, várias histórias são contadas, tendo em comum a exaltação da qualidade e do desejo pela marca. O periódico especializado Meio e Mensagem, em sua edição online, publicou, na época do lançamento do primeiro comercial da série, que "o conceito trabalhado nesta nova campanha é de que o bar é o melhor lugar para se estar, e aquele que tem Antarctica é um Bar da Boa, passando um clima popular que gere identificação do público" (MMONLINE, 2006).

Em 2007, a empresa deu a conhecer o sucesso da campanha, apresentando os números demonstrativos do crescimento constante da Antarctica Pilsen no mercado: "Em dezembro de 2003 a marca registrava 9,1% de *market share*, segundo dados da AC Nielsen. Antarctica registrou em abril de 2007 a marca de 12,3%, reforçando sua sólida posição de terceira marca de cerveja mais vendida no País." (FATOR BRASIL, 2007).

O perfil dos consumidores de Antarctica é permanentemente monitorado pela empresa em suas pesquisas. De acordo com a assessoria da AmBev:

As pesquisas indicam que os consumidores de Antarctica Pilsen valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade. São bons de papo e gostam de saborear a bebida com seus amigos de longa data e a família, tanto em bares como nos churrascos, feijoadas e encontros aos finais de semana. (AMBEV, 2010)

A partir de 2009, a campanha procurou manter o conceito "A BOA"; deu início, porém, a um movimento de transição, culminando com o lançamento, em 2010, de uma série de comerciais pautados pelo *slogan*: "Antarctica: A boa da Diretoria". Fazem parte desta fase os três últimos comerciais da série aqui abordados. A nova campanha inaugura outra etapa (na comunicação) do posicionamento da marca, ainda hoje veiculada.

Os comerciais da campanha Bar da Boa foram organizados em três núcleos de acordo com as semelhanças identificadas, tanto na composição verbal quanto imagética. Apesar de a análise empreendida não considerar esta divisão, cremos ser necessário pontuar diferentes momentos pelos quais passou a campanha, assim como assinalar algumas diferenças percebidas entre uma fase e outra.

O primeiro núcleo abrange oito comerciais veiculados entre os anos de 2006 e 2007. As peças têm em comum o espaço cênico do bar e os personagens; o *approach* criativo¹³ para as histórias foi o humor.

O segundo núcleo reúne três comerciais que incorporam mais duas personalidades ao elenco – a atriz Karina Bacchi e o humorista Sérgio Loroza. O espaço cênico ainda é o bar; mas, agora, as histórias giram em torno do desejo manifesto dos protagonistas em participar dos comerciais da marca. Podemos dizer que se trata de "meta-comerciais" (o comercial que discorre acerca de um comercial), em que o núcleo dramático procura ressaltar o valor da marca pelo interesse demonstrado por personalidades em atuar em sua propaganda. A história é narrada como se não fosse, em si mesma, parte de um comercial.

O terceiro núcleo de comerciais reúne as três últimas peças do *corpus*. O que diferencia os comerciais deste conjunto dos demais é a ausência da figura de Juliana Paes como protagonista da marca, assim como alterações em sua estrutura de *sitcom* e modificações no cenário das peças, até então um elemento constante e imutável.

O primeiro, intitulado "Carro Novo", buscou tratar a Lei Seca com bom humor, em tom de brincadeira mesmo. Veiculada em 2008, quando as discussões sobre a restrição à comunicação da cerveja estavam em evidência na mídia e nas mesas de bar¹⁴, os filmes passaram a incluir as advertências legais estabelecidas pelo CONAR, tanto em áudio quanto em vídeo. A AmBev também produziu comerciais específicos para suas marcas como forma de demonstrar ao consumidor sua preocupação com o assunto que, em função do destaque alcançado junto à população, não poderia ser ignorado pelas marcas. A empresa buscou, por meio destas iniciativas, manter o registro mágico do produto, exibindo-o como capaz de transformar para melhor qualquer situação.

¹³ O termo é usado para designar o tratamento dado à peça. Segundo Sant'Anna (2002, p.173), "approach é a melhor forma de abordagem, de sedução, para a persuasão do consumidor."

-

¹⁴ A este respeito, há mais informações no artigo apresentado pela autora no Congresso Nacional de Comunicação – INTERCOM – realizado em Curitiba no ano de 2009. O material está disponível no sítio da entidade no endereço: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm.

Segundo a AmBev, suas marcas

aproveitam suas ações de marketing para incentivar o consumo consciente, com mensagens que, além de lembrarem a importância de não associar bebida, direção e o valor de consumir com moderação, também recordam a proibição de venda de bebidas a menores de idade. (AMBEV, 2011)

O filme em questão foi a segunda iniciativa da marca neste sentido. A primeira foi o comercial "Moderação", veiculado um ano antes na primeira fase da campanha; segundo a empresa, "um dos comerciais de maior sucesso da marca" (AMBEV, 2011a). A negatividade inerente ao assunto álcool-direção não aparece em qualquer dos filmes, exatamente porque a publicidade não é uma forma de comunicação que se preste à abordagem de temas complexos como este, por exemplo; demais, a negatividade presente na vida cotidiana não faz parte do seu universo mítico. Sua linguagem, assim, tende a amenizar e a reduzir, ao menor denominador comum possível, tal negatividade. A própria AmBev reconhece que a "descontração marca os anúncios da Antarctica pelo consumo responsável": no primeiro comercial, a questão está centrada na personagem representada por uma mala, termo pejorativo utilizado coloquialmente para designar alguém inconveniente ou aborrecida. Em suma, beber além da conta faz de uma pessoa um chato. No segundo, a questão já é abordada de forma mais explícita, mantendo o incentivo ao consumo, mas buscando dissociá-lo da direção. Novamente o tom descontraído e bem humorado tira o peso do tema, uma vez que a personagem que resiste a beber um copo de cerveja dá a entender, ao fim, que só o faz porque vai dirigir... não um carro comum mas, um caminhão cheio de cervejas da marca. Faz então um convite aos que o cercam para "mais umazinha lá em casa".

Os outros dois comerciais deste núcleo são protagonizados por Evandro Mesquita e Sérgio Loroza. Os detalhes que fazem dele parte de uma transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca serão expostos à frente.

4.2.1.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca promete transformar todas as situações associadas ao consumo em experiências positivas, desde que o produto por ela representado esteja em cena. Da mesma forma, busca imprimir na identidade do seu consumidor potencial o adjetivo que reclama para si e sobre o qual constrói o seu posicionamento: consumir Antarctica, a Boa, faz do sujeito uma boa companhia, um bom caráter, um *bon vivant*.

Em torno dessa promessa, a campanha constrói cenários, define personagens e figurantes, utilizando outros recursos narrativos (sons, texto, cores, indumentária) específicos para reforçar as associações da marca ao adjetivo BOA, síntese do argumento essencial do posicionamento e da promessa básica do produto.

4.2.1.3 Cenário: O bar

Um bar foi o cenário escolhido pela Antarctica para encenar as histórias da primeira etapa da campanha, que ressalta a qualidade e o desejo pela marca. Mas não se trata, aqui, de um bar qualquer: o Bar da Boa foi construído para *representar* o local como o melhor lugar para se estar, elevando a sua qualificação com a presença da marca. Este bar, decorado com esmero, expõe a marca em geladeiras e em garrafas sobre as estantes atrás do balcão; as mesas e cadeiras de madeira, bem como o chão revestido de ladrilho hidráulico¹⁵ conferem uma atmosfera de tradição, remetendo aos bares tradicionais da Lapa, no Rio de Janeiro, cidade onde a marca é líder de mercado. O bairro carioca, aliás, foi escolhido pela Antarctica para inauguração do primeiro espaço temático da marca no mundo real, em dezembro de

⁻

¹⁵ Ladrilho hidráulico é um tipo de revestimento para piso que fez muito sucesso nas décadas de 30 e 40 do século passado. Bastante resistente e fabricado artesanalmente, em moldes de ferro, leva esse nome porque as peças passam, em média, oito horas debaixo d'água para a cura.

2010. Segundo a assessoria de imprensa da AmBev, este primeiro bar-conceito da marca "materializa o mítico Bar da Boa":

A Antarctica, marca líder no Rio de Janeiro com 30,9% de participação de mercado, retribui a preferência do consumidor e inaugura o Bar da Boa, um espaço conceito que materializa os principais atributos da marca: agregador, descontraído, democrático e de qualidade. (...) Muito mais do que a cerveja mais gelada da cidade e boa música, o Bar da Boa ainda terá outras atrações para entreter os consumidores. Mesas de sinuca e totó estarão espalhados pelo salão. E uma "loja conceito" vai equipar a casa dos fãs da marca com objetos inspirados na Antarctica, como por exemplo, copos personalizados, abridores em formato de pinguins e galheteiros. E para contar um pouco da história da marca, uma exposição que conta a trajetória de Antarctica por meios de rótulos históricos e campanhas publicitárias poderá ser vista no bar. Tudo isso num ambiente inspirado na sala de casa para que os frequentadores se sintam à vontade. (AMBEV, 2010a)

Iniciativas como esta são sintomáticas da busca da marca por ancorar, no mundo real, expectativas criadas no consumidor pela comunicação publicitária, aumentando as oportunidades de experiências positivas — entre elas a de identificação — entre ele e o produto representado por ela. Quanto maior o contato entre estas duas entidades, maiores serão as chances de conquistar "advogados" e "promotores" para a marca, cuja influência sobre outros consumidores contribui para elevação do *share* de mercado.

De volta ao espaço mítico do comercial, o Bar da Boa está sempre cheio de gente alegre e bonita; a conversa é animada e a atmosfera se define por descontração e bom humor. É importante registrar a ausência de personagens alcoolizados, deselegantes, mal arrumados ou que procuram um bar motivados por tristezas e frustrações cotidianas, lá indo apenas para se embebedar. Essa ausência realça uma das principais características da publicidade como mito. A exclusão por princípio de toda e qualquer negatividade existente, em situações da vida real, quando retratada. Só o "mágico", "encantador" ou "totêmico" associa-se a uma marca.



Figura 16: *Frames* dos comerciais Bar da Boa, Pra quê? e Dança Fonte: ALMAPBBDO, 2006; 2007e; 2008c.

Outro aspecto que chama a atenção são os copos usados como elemento cênico. Não há cenas de degustação explícita do produto¹⁶; o que vemos é apenas a sugestão do consumo constante em função da presença permanente dos copos designados pela marca, cheios e bem servidos ou em abastecimento.

Nas peças do terceiro núcleo, percebe-se uma sensível modificação no espaço cênico do bar. A saída da atriz Juliana Paes, a "proprietária do local", suscitou uma variação de cenários, apesar da manutenção de alguns elementos cênicos, tais como o mobiliário de madeira e as cores da marca sobressaindo sobre as demais. Já não se veem mais as garçonetes (no filme "Cachorro", é possível perceber a figura de um garçom) e os consumidores da marca não são mais os mesmos do Bar da Boa original. O formato de *sitcom* parece esgotado e a comunicação da marca sugere o início de um outro momento de sua estratégia.







Figura 17: *Frames* do comercial Leilão Fonte: ALMAPBBDO, 2009.

¹⁶ Este é um dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária (Anexo A, item b): os comerciais de bebidas alcoólicas "não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto" (CONAR, 2009)

4.2.1.4 Personagens (os donos do bar, os consumidores da marca, os figurantes)

a) A dona do bar: a atriz Juliana Paes, conforme exposto, encarna a "dona" do Bar da Boa. O primeiro vínculo que a marca busca estabelecer entre este personagem e a sua figura humana real está na manutenção do seu nome "verdadeiro" no comercial. Chamada carinhosamente de "Ju" pelos consumidores da marca (diga-se de passagem, representados por tipos comuns), o tom de intimidade e proximidade entre a "estrela global" e o cidadão ordinário fica, desta forma, estabelecido. Entretanto, mais que isso, pode-se dizer que ela encarna a própria garrafa de cerveja por simbolizações que a caracterizam como personagem. Comecemos pelo tom de pele da atriz: morena, de um marrom dourado, a cor pode associar-se à luxúria e à desenvoltura psicológica (SANT'ANNA, 2002, p.182); sua indumentária utiliza as cores da marca em uma micro saia branca (cor comumente associada à castidade, à pureza e à limpeza) e em uma camiseta azul clara (associada à juventude, ao frescor). As sugestões evocadas pela combinação destes elementos, somadas à associação verbal presente no texto do comercial ao adjetivo BOA, convidam o consumidor a estender e transferir o desejo pela atriz para o produto.





Figura 18: *Frames* do comercial Rodadinha Fonte: ALMAPBBDO, 2007b.

A definição da atriz como BOA é amplamente explorada pela marca, tanto nos comerciais quanto em ações de oportunidade. Um dos registros encontrados na imprensa em

que o universo mítico da propaganda dialoga com o universo real foi uma homenagem feita pela agência AlmapBBDO por ocasião da eleição da atriz brasileira como uma das cem mulheres mais lindas do mundo pela revista norte-americana *People*. A nota, publicada pela edição online do jornal Meio e Mensagem, afirma que a agência publicou um anúncio de página dupla que "diz muito em uma frase: 'A People acaba de descobrir o que todo bebedor oficial já sabia. Ô pessoalzinho atrasado' (2006a, grifo nosso). O anúncio, reproduzido abaixo, foi veiculada em Veja, em sua edição de 10 de maio de 2006.



Figura 19: Anúncio Juliana Paes, revista Veja Fonte: VEJA, 2006, p. 102-3.

b) Os figurantes: se a dona do Bar da Boa é a garrafa, as garçonetes são como copos bem servidos de cerveja. As mulheres que circulam entre as mesas vestem micro saia amarela e top branco, com a marca estampada no centro do corpo, tal como o copo que está sobre o balcão e à disposição do consumidor:





Figura 20: *Frames* do comercial Bar da Boa Fonte: ALMAPBBDO, 2006.

Tal como a personagem de Juliana Paes, os funcionários do Bar da Boa também são apresentados como "a galera que trabalha lá. Booooooa!"

Os figurantes que contracenam com a personagem principal, obedecendo à estrutura básica de um *sitcom*, são sempre os mesmos. Percebe-se, aqui, que os tipos humanos que representam os consumidores da marca afastam-se do estereótipo do "bebedor" tradicional de cerveja identificado por L. Lins (2004). Credita-se a isso o fato de a Antarctica buscar, aqui, uma representação mais próxima do consumidor real de cerveja que frequenta os bares; no entanto, tal representação não dispensa o uso de pessoas agradáveis, de boa aparência e bem vestidas. Estas personagens, assim como os demais figurantes, vestem roupas em cores claras, com destaque para o fato de que aqueles que contracenam diretamente com a atriz Juliana Paes estão, constantemente, vestidos com uma ou mais cores que remetem ao produto ou à marca (amarelo, branco, azul ou prata).







Figura 21: *Frames* dos comerciais Carregamento, Bronzeador e Dança Fontes: ALMAPBBDO, 2007; 2007a; 2008c.

c) Os atores coadjuvantes: ao longo da campanha, vários convidados famosos participam dos comerciais do Bar da Boa. Um aparente critério para esta escolha é o destaque positivo dos atores em momentos específicos de suas carreiras. Um exemplo está na atuação do ator Wagner Moura em dois comerciais da marca; em um deles¹⁷, o diálogo final entre o ator e a protagonista Juliana Paes faz referência à personagem 'Capitão Nascimento', interpretado por ele no filme "Tropa de Elite", uma produção de grande sucesso na época, que deu projeção nacional àquele ator. Uma das notas publicadas a respeito desse comercial tinha como título "Capitão Nascimento 'mata' no Bar da Boa, em novo filme da Antarctica" e dizia:

A Antarctica pega carona no sucesso de *Tropa de elite* em seu novo comercial. Desta vez, quem visita o Bar da Boa é Wagner Moura, protagonista do longametragem discutido em qualquer mesa de bar atualmente. Seguindo a linha divertida da campanha criada pela AlmapBBDO, a peça mistura traços do comportamento do personagem Capitão Nascimento com a simpatia de Juliana Paes, tudo regado a Antarctica gelada. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007a)

As peças "Loira" e "Famosos - Loroza" trazem a protagonista Juliana Paes ao lado de um dos frequentadores assíduos do bar (representado por um ator anônimo que participou de todos os comerciais anteriores), procedendo à seleção dos próximos famosos que serão admitidos nos comerciais do Bar da Boa. A atriz Karina Bacchi, a primeira "candidata", estrela o comercial "Loira". Deste filme, vale destacar uma das falas da atriz, quando ela menciona as razões da sua admissão no *cast:* "Porque eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!", ao que a protagonista Juliana Paes responde, com bom humor, que isso não a qualifica, porque o posto de "loira, bonita e gostosa" já havia sido preenchido pela marca. A transferência explícita e direta dos atributos da atriz para a marca serve à "humanização" do produto, pela conferência de características humanas a uma entidade de existência simbólica. Essa passagem permite entrever certa atitude por parte da marca em não incentivar o consumidor a associar os atributos da atriz a outra marca de cerveja,

¹⁷ Referimo-nos ao comercial "Pra quê?": na cena final a atriz imperativamente pronuncia "Agora mata!", a que o ator retruca: "Mata quem?". A atriz responde, jocosamente: "Ué, a cerveja, cara!".

especialmente porque, dois anos antes, a mesma modelo esteve à frente de uma ação realizada pela concorrente Kaiser¹⁸.

O filme "Famosos - Loroza" dá sequência ao mote anterior, trazendo para a cena o humorista Sérgio Loroza. Indagado por Juliana Paes sobre as habilidades que o credenciariam a participar dos "comerciais da BOA", o ator afirma sua capacidade de prender a atenção das pessoas. Este é um dos comerciais em que o copo, sobre a mesa da atriz, está propositalmente vazio, mas limpo e gelado, como que pronto para a cerveja ser servida. A ação continua, e o humorista diz para a dona do bar que não precisa de palco para sua *performance*; pega então o copo vazio, serve-se da Antarctica (o som da cerveja caindo no copo pontua a cena) e o usa para hipnotizar a atriz e os demais frequentadores do bar. Eis o caráter mágico do produto materializado no enredo do filme. Ao final da peça, ainda há outro ponto que expõe o diálogo entre a dimensão mítica da publicidade e o mundo real: a atriz Juliana Paes, ao voltar do suposto transe provocado pelo copo de Antarctica, vê o humorista saindo do bar levando sua cerveja. Interpelado por ela, que pede a ele que deixe a sua "boa", ele responde: "Perdeu, *playboa*!", um trocadilho proposital, feito em referência tanto à sua imagem de "mulher boa" quanto ao ensaio da atriz para a revista Playboy, realizado anos antes.

Por fim, no filme "Dança", Karina Bacchi e Sérgio Loroza aparecem juntos pleiteando um lugar nos comerciais da Boa. Os atores se vestem de azul, assim como a dona do bar, e aceitam o desafio de dançar para serem admitidos no *cast* da marca. A atriz Juliana Paes serve um copo de Antarctica sobre o balcão. O som do líquido vertido no copo pontua a cena; a imagem do copo transbordante de cerveja exerce tamanho fascínio sobre o humorista que ele aceita o desafio. O som da cuíca denuncia a "pegadinha" preparada pela "dona" do bar

¹⁸ A esse respeito, consultar a matéria publicada no sítio do jornal Meio e Mensagem intitulada "Fim do 'namoro' de Karina Bacchi e Baixinho da Kaiser em comercial: *Pseudo-relacionamento, que gerou intensa veiculação da mídia espontânea desde setembro, termina em comercial criado pela Fischer América*". Disponível em http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Fim_do__namoro__de_Karina_Bacchi_e_Baixinho_da_Kai ser_em_comercial__. Acesso em 25/06/2011.

nos convidados, enquanto ela anuncia que o Bar da Boa é pra todo mundo. Os dois atores passam então a participar de outros comerciais da série, que receberá ainda o ator Evandro Mesquita como mais um protagonista fixo no elenco. Esta série faz a transição do posto de protagonista da marca para outros atores, o que pode ser observado nos comerciais "Leilão" e "Cachorro".

Nestes filmes, em que não só a atriz Juliana Paes está ausente como também o Bar da Boa já não é mais o mesmo, conforme exposto anteriormente, é possível perceber o princípio da transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca que terá sequência na série seguinte de comerciais intitulados "Sérgios" e "A Boa da Diretoria".

d) Narrador: a figura do narrador tem destaque no primeiro comercial quando faz a apresentação do Bar da Boa ao telespectador. Nas demais peças do primeiro núcleo, ele anuncia a ação a ser mostrada, estabelecendo uma ligação entre os vários comerciais da série; ouve-se sua voz no encerramento de todos os filmes, incluindo-se aí as peças dos segundo e terceiro núcleos.

4.2.1.5 Texto

O texto dos comerciais apresenta características de um "anúncio de positividade" (MARTINS, 1997, p.158) – exalta o prazer pelo consumo, a satisfação dos desejos; evidencia uma característica essencial do consumidor hipermoderno: o individualismo e a consagração do lazer, da fruição do presente. Mesmo nas peças em que se pretende fazer uma advertência ao consumidor sobre os perigos do consumo inadequado, toda negatividade está afastada.

O incentivo dionisíaco predomina; e o enredo estruturado sobre o ato de contar histórias traduz para o consumidor os benefícios emocionais e sensoriais possíveis de serem

auferidos pela adoção do estilo de vida sugerido pela marca. O uso de expressões coloquiais e o diálogo com filmes e fatos da vida real reforçam a aproximação do consumidor com esta proposta.

Associar idéias por semelhança foi o método criativo mais explorado pelos criadores da campanha: definir o adjetivo BOA e associá-lo a imagens e situações positivas serviram para reforçar a imagem pretendida para o produto. Do mesmo modo, pôde evocar, em torno da marca, um conjunto de outras imagens e associações que conferiram uma identidade a esta entidade simbólica. Por fim, o consumidor já não bebe cerveja ou mesmo Antarctica; ele bebe "A BOA".

4.2.1.6 Sons

É marcante a presença, em todas as peças, do som ambiente típico de bar para conferir maior realismo às ações devidamente contextualizadas. Entretanto, um som específico se destaca em relação a todos os outros, configurando, em função do volume exagerado em que é registrado nas cenas, um equivalente sonoro à hipérbole textual: o som da garrafa sendo aberta e do líquido caindo no copo. Em algumas peças, este registro ganha maior relevância: no comercial "Pra quê?", estas sonoridades pontuam a cena e dividem o comercial em dois momentos, sugerindo que a boa cerveja só o é por causa daquele ambiente, assim se justificando o burburinho típico do local.

O som da cuíca e de notas de samba são os elementos musicais que pontuam, respectivamente, os momentos de humor e a abertura/encerramento das peças; neste caso, substituem a figura do narrador em todos os filmes do segundo núcleo.

98

4.2.1.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

A atriz Juliana Paes, garçonetes, ambiente do bar, copos, imagem e som do

líquido caindo no copo, BOA.

4.2.1.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade do consumidor de cerveja, construído por esta série de comerciais, é

a de um sujeito adulto, com provável independência financeira, que sabe escolher bem os

locais que frequenta; escolhe sua cerveja pelo que ela tem de bom a oferecer; está sempre

acompanhado pelos amigos e por mulheres bonitas. Para esta pessoa, o prazer de degustar sua

cerveja preferida vale qualquer sacrifício: por impositivos legais, e para evitar aborrecimentos

desnecessários, ela é capaz de adiar o consumo momentaneamente, mas sempre encontra um

mecanismo compensatório (o táxi, a carona, por exemplo) que viabilize o consumo de sua

bebida predileta no mais breve tempo. É também o consumidor que sabe tirar vantagem das

situações adversas e prima pelo bom humor, pela esperteza e pela alegria de viver.

4.2.2 Brahma

4.2.2.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: O sabor de ser brahmeiro.

Ano de lançamento do posicionamento: 2008 até a presente data

99

Agência responsável: África

Tempo de veiculação da campanha "BRAHMEIROS": 2008 a 2009:

Número de peças identificadas: 15

Total de peças analisadas: 10

Ao definir a figura do "brahmeiro", o publicitário Nizan Guanaes sintetizou o

argumento criativo descrevendo a personalidade desta entidade que, a partir daquele

momento, resumiria a identidade do brasileiro tal como representado em sua comunicação: o

brahmeiro é "um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. (...)

Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os

amigos." (PORTALDAPROPAGANDA, 2008). Bruno Consentido, gerente de marketing da

Brahma, declarou na época que:

Pesquisas e estudos realizados pela companhia com o consumidor mostraram que o 'brahmeiro' tem, em geral, um código de comportamento muito próprio. Decidimos trazer isso para o filme, retratando valores que para ele são tão importantes, como trabalho, família e amigos, sem deixar de lado a preocupação com o consumo

responsável (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)

As peças da primeira fase da campanha enfatizam, nos valores destacados por

Consentido, a importância dos momentos de lazer e descontração com os amigos. Segundo

Guanaes, são estas as ocasiões mais esperadas pelos "brahmeiros", para quem representam

uma esperada quebra da rotina de cada semana.

A campanha representou o maior investimento recente da AmBev na marca¹⁹;

além dos filmes para TV, a estratégia contou também com ações nos pontos de venda,

anúncios impressos, mídia exterior, mobiliário urbano, spots para rádio e ações na web. Esta

última mídia forneceu para a Brahma os primeiros sinais de sucesso da estratégia: seu sítio

-

¹⁹ Em comparação ao que foi realizado nos 14 meses anteriores ao lançamento da campanha Brahmeiros.

(MMONLINE, 2008)

que recebe, normalmente, uma média de 800 visitas diárias, registrou 49.510 acessos apenas em uma segunda-feira, dia imediatamente posterior ao lançamento da campanha; os internautas participaram com suas fotos virtuais "tiradas" ao lado do cantor Zeca Pagodinho²⁰; enviaram também histórias sobre o que, para eles, significava ser um "brahmeiro". (MMONLINE, 2008)

Sucesso de público à parte, o conceito de "brahmeiros" e, principalmente, a escolha de seus representantes, provocou muita polêmica. Das quinze peças identificadas, pelo menos seis²¹ sofreram algum tipo de sanção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por força de processos movidos principalmente pela Schincariol, de quem a AmBev havia "roubado" o garoto-propaganda Zeca Pagodinho.

A acusação principal da maioria das ações foi o descumprimento dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária que dispõem acerca da proibição, nos comerciais de bebidas alcoólicas, da utilização de "imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução", assim como da associação de seu consumo "ao desempenho de qualquer atividade profissional" (CONAR, 2009). O resultado foi a realização de alterações no conteúdo dos comerciais e a suspensão da veiculação de outros, além do natural desgaste emocional e financeiro da agência responsável e do anunciante.

O exemplo mais notório das contendas entre o CONAR e a Brahma foi o comercial protagonizado pelo jogador Ronaldo Nazário, que acabara de voltar ao futebol pelo

Brahmeiros-Carlinhos Brown: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2008 julho.htm;

Brahmeiros-Cafu (consumo responsável): http://www.adnews.com.br/midia/94989.html; Brahmeiros-Carlinhos Brahmeiro-Guilherme Marchi: httml/decisoes e casos/2009 novembro.htm;

Brahma Guerreiros: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 fev.htm

Ronaldo: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6781&origem=23

Brahmeiros-Cafu (taça) http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 maio.html;

²⁰ O cantor já era garoto propaganda da campanha anterior e foi o intérprete do "hino dos brahmeiros", como foi batizado por Nizan Guanaes o jingle escrito por ele e que foi veiculado no primeiro filme da campanha.

²¹ Para mais detalhes sobre as decisões do CONAR, consultar:

time paulista do Corinthians. Veiculada, pela primeira vez, em abril de 2009, a peça apresentava o "brahmeiro" da vez como "um batalhador que cai e se levanta, seguindo em frente com otimismo, assim como se deseja que todo brasileiro faça" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). O diretor de marketing de Brahma, Marcel Marcondes, definiu a mensagem do comercial como "de auto-estima e valorização de todo brasileiro, que é guerreiro, trabalha duro e não desiste nunca dos seus sonhos" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). A cervejaria Schincariol, autora da denúncia, apontou três aspectos que julgou irregulares no comercial da concorrente. A primeira delas é o fato de que:

o jogador tem forte influência sobre o público infantil. Por isso, não deveria aparecer em comercial de cerveja. [a autora]Considera ainda que, por ser um jogador de futebol — um esporte olímpico — estaria impedido de vincular sua imagem a bebidas, já que o Conar condena esse tipo de associação. E acha também que há, no comercial, um apelo que induz o consumidor a atrelar o êxito de Ronaldo ao fato de ele ser "um brahmeiro". (ABRIL, 2009, grifo nosso)

A agência África fez alterações na peça: trocou a afirmação "eu sou brahmeiro" por "eu sou guerreiro" e retirou a cena em que o protagonista segurava um copo de cerveja. Manteve, porém, a veiculação da "nova" peça enquanto aguardava a decisão final do CONAR, divulgada em setembro²² daquele ano. Do início ao desfecho da ação, a Brahma ainda veiculou pelo menos mais três materiais dentro da mesma linha criativa; um deles foi estrelado pelo então capitão da seleção brasileira Cafu, substituto de Ronaldo escolhido como

_

²² Reproduzimos, aqui, os trechos mais relevantes do parecer final do CONAR sobre a questão:

[&]quot;Em primeira instância, o relator referiu-se também às manifestações recebidas pelo Conar, nas quais reclamava-se da associação da imagem do jogador com bebida alcoólica, principalmente por causa do exemplo que poderia deixar para crianças e adolescentes. Em seu voto, aceito pela maioria dos conselheiros, ele recomendou a sustação do comercial e advertência ao anunciante, por ter veiculado o comercial em desacordo com as normas éticas, para posterior alteração "voluntária". Ao analisar a versão modificada, ponderou que sem a frase final e a cena com o produto, não vislumbrava infração, recomendando o arquivamento da representação."

[&]quot;Inconformada com a decisão, a Schincariol recorreu (...); argumenta que nenhuma das alterações feitas no comercial alteram a sua essência, que permanece violadora do Código. Nas contrarrazões do recurso ordinário, a AmBev reafirma as boas intenções dos idealizadores da mensagem e, entre outros aspectos, observa que não existe dispositivo legal que proíba a imagem de desportista para a divulgação de bebida alcoólica e que o anúncio foi veiculado predominantemente em programas voltados para adultos. O relator do recurso observou em seu voto que ambas as versões compõem um só comercial e, a seu ver, a versão alterada funciona como emulação da primeira. O voto pela sustação da veiculação, bem como pela manutenção da pena de advertência aos responsáveis, foi acatado por unanimidade" (CONAR, 2009a).

protagonista do comercial da marca, que tratava do consumo responsável. O portal Meio e Mensagem ressaltou que o roteiro deste filme, ao afirmar logo de início que "brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável", deixava implícita sua postura frente à grande discussão colocada na mídia sobre o fato de um jogador de futebol ser estrela de um comercial de cerveja (MMONLINE, 2009).

O desfecho final foi favorável ao recurso da Schincariol: o conselho decidiu, por unanimidade, pela suspensão definitiva das peças; AmBev e Africa, agência da marca, também ficaram impedidas de produzir novas campanhas com mote e abordagem semelhantes (MMONLINE, 2009a).

Aparentemente, este é um dos prováveis motivos que levaram a agência a efetuar mudanças na estratégia criativa da campanha; segundo nosso levantamento, os novos filmes veiculados a partir de novembro do mesmo ano já traziam o conceito criativo mais centrado em associações à palavra "guerreiro", usando como gancho a participação da seleção brasileira nas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada no ano seguinte.

Para além desta polêmica envolvendo os comerciais da marca, é importante registrar também os vários anúncios de oportunidade produzidos ao longo do período aqui em foco. O primeiro deles trazia Zeca Pagodinho para lembrar aos "brahmeiros" do feriado da Semana Santa²³; outros três foram produzidos aproveitando o conceito então em exposição na mídia; tinham, no entanto, foco na comemoração do aniversário de 120 anos da marca no Brasil²⁴. Por fim, o comercial especialmente produzido em homenagem ao jogador Ronaldo

²³ O arquivo do filme não foi localizado nas fontes pesquisadas.

-

²⁴ Os filmes "Declarações", "Evolução da Espécie" e "*Celebration*" são considerados neste trabalho como itens de uma campanha veiculada simultaneamente à campanha principal dos Brahmeiros. Isso porque os filmes eram parte de outras ações comemorativas da marca na mídia eletrônica e que foram especificamente desenvolvidas para a ocasião, tais como: mídia impressa, mobiliário urbano, materiais de ponto-de-venda, ações na web, lançamento de embalagens comemorativas e de rótulos históricos.

quando de seu retorno ao futebol brasileiro, veiculado pouco tempo antes do polêmico filme julgado pelo CONAR.

Os comerciais da campanha "Brahmeiros" foram organizados em núcleos de acordo com os eixos temáticos identificados nas peças. Conforme exposto, a campanha sofreu a interferência de vários fatores externos, que afetaram o seu desenvolvimento; a divisão aqui proposta busca evidenciar os diferentes momentos pelos quais passou a evolução da estratégia.

O primeiro núcleo inclui o comercial de estreia da série e todos os que tiveram como protagonistas personalidades famosas. Fazem parte desta seleção os filmes "Brahmeiros" (o primeiro a ser veiculado) e os estrelados pelos cantores Carlinhos Brown e Zeca Pagodinho; pelo gari carioca Renato Sorriso e pelos jogadores Ronaldo e Cafu (este último com presença em dois materiais distintos)²⁵. Encerra este núcleo o filme "Credo" que reúne os "brahmeiros" citados em um único comercial, lançado para comunicar a nova assinatura da marca — no lugar do *slogan* "Brahma, a cerveja que todo mundo ama", as peças passaram a exibir a frase "Brahma, o sabor de ser brahmeiro".

O segundo núcleo contempla os comerciais veiculados após a decisão do CONAR sobre o "caso Ronaldo"; são dois ao todo, sugerindo mudanças relevantes na abordagem inicial do posicionamento pretendido para a marca. Denominam-se "Brahma Guerreiros" e "Lista de Pedidos".

4.2.2.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca representa a recompensa merecida por todos aqueles que se consideram "batalhadores e vencedores na vida"; seu consumo traduz a celebração da vitória, seja diante

-

²⁵ Há outro comercial da série estrelado pelo campeão mundial de rodeio em touros, Guilherme Marchi, que foi veiculado apenas nos Estados do Mato Grosso, Goiás e algumas cidades do interior de São Paulo e, por isso, não foi considerado na análise (MMONLINE, 2009b).

de um dia duro de trabalho, seja uma conquista há tempos almejada. Do mesmo modo, o vínculo do consumidor à marca promete identificá-lo socialmente como um sujeito que reúne as melhores e mais desejadas qualidades; promove, assim, um dado sentido de igualdade ao nivelar, pelo consumo, personalidades de projeção nacional e cidadãos comuns.

4.2.2.3 Cenário

Nas peças em foco, é perceptível a utilização de três espaços cênicos: aqueles que reproduzem espaços abertos (favelas, feiras livres, ruas, áreas verdes), os que reproduzem espaços de trabalho ordinário (padaria, mar, construção civil, ruas, escritório, fábrica) e aqueles associados ao lazer e a celebrações (barracão de escola de samba, bar, estádio de futebol, arenas de *shows*).

Ao exaltar a positividade dos espaços abertos e daqueles consagrados ao lazer e a toda espécie de celebração, a publicidade oferece ao sujeito a sensação de pertencer a esse mundo acolhedor e prazeroso, tão diferente e ao mesmo tempo tão idêntico àquele da vida cotidiana. O caráter "romântico" dessa representação confirma a dimensão mítica do discurso publicitário; livres de toda feiúra, balbúrdia e miscelânea estética, estes espaços guardam semelhança com o real apenas pelos ícones associados diretamente ao que provoca ou evoca prazer. Por exemplo: na favela, a calorosa acolhida proporcionada por uma comunidade na qual todos se conhecem; na feira, a possibilidade de um comércio amável, no qual se encontra de tudo um pouco; no barração, a beleza das mulatas, e excitação da música e do clima festivo; no bar, a presença dos amigos em momentos de lazer e confraternização.

Da mesma forma, as representações do mundo do trabalho merecem destaque em sua condição de espaço cênico. Aqui, também, é possível notar o empenho em deixar em segundo plano o lado menos brilhante inerente a uma profissão; exalta-se, então, o lado

socialmente prestigioso de atividades de distintos profissionais que figuram nas peças publicitárias: o engenheiro, o lixeiro, o carregador, o jogador de futebol, o pescador, o padeiro e o operário se igualam em sua virtudes, tendo então direito a desfrutar momentos de lazer ao final de mais uma jornada de trabalho — ali, o consumo os une; a preferência pela marca os iguala.

Merece olhar acurado o cenário das cinco peças ambientadas em um estádio de futebol. Na primeira delas — intitulada "Brahmeiro Ronaldo" — o depoimento do jogador começa dentro de uma sala de troféus, num indicativo de vitórias alcançadas. Ao avançar para a descrição dos obstáculos que ele teve de superar, o campo de futebol é reconfigurado para conferir uma amplitude maior às dificuldades que lhe foram impostas pelo "destino"; não há testemunhas, pois as arquibancadas estão vazias. É como se o jogador tivesse lutado contra tudo e todos na mais completa solidão. Ao anunciar que ele "sempre deu a volta por cima", o campo se transforma e arma-se uma festa, com torcida e fogos de artifício comemorando a vitória conquistada pelo esforço do jogador.

O segundo filme — "Brahmeiro Cafu" — começa com o ex-jogador levantando a taça de campeão mundial de futebol; a cena é "eternizada" em uma foto que, magicamente, é transportada (ao mesmo tempo em que conduz o público) a uma sala. É possível ver a referida foto na parede ao fundo de onde está a poltrona ocupada pelo ex-jogador; de lá, ele divide com o público sua história de vida, centrada, igualmente, em desafios superados. A cada superação anunciada, dois dispositivos, invisíveis ao público, lançam no ar fumaça e pequenos papéis prateados. Ao longo da narração, as arquibancadas permanecem vazias e, no campo, o ex-jogador percorre um corredor de camisas gigantescas, ícones que representam os passos dados para sua trajetória de sucesso até a Seleção. O filme termina na mesma sala, reafirmando-se e consolidando a imagem de grande vencedor.

O terceiro material ("Cafu — Consumo Responsável") é protagonizado pelo mesmo ex-jogador e é o único identificado por um discurso centrado no consumo responsável²⁶. Aqui, o protagonista assume o lugar do torcedor comum e fala da arquibancada, vazia, como quem desce do Olimpo para aconselhar os mortais. Tão logo afirma que toma sua Brahma com os amigos, chama o brahmeiro/brasileiro à responsabilidade, afirmando que "tanto no campo quanto na vida ser responsável faz a diferença" A imagem do ex-jogador no túnel de acesso ao campo e o foco dado em sua braçadeira de capitão funcionam como mais um ícone que associa o papel de líder máximo de um time ao de um exemplo para todos.

Por fim, os dois comerciais que têm o campo de futebol como cenário; mas, aqui, não há mais um espaço de superação, glorificação ou sábios conselhos; há um campo de batalha. O título "Brahma Guerreiros" anuncia que o jogo de futebol equivale a uma batalha. No campo, submetido ao tratamento mágico da publicidade, há mais que o time adversário para derrotar; há o próprio campo. O seu gramado exibe raízes fortes e proeminentes, para impedir os jogadores brasileiros de alcançar seus objetivos; a bola transforma-se em uma rocha tão logo é lançada em direção a eles. O valor da superação, do heroísmo e da persistência, exaltados em todos os comerciais da marca, é reforçado pela demonstração de destemor diante destas adversidades, e coroado pela conquista máxima de um time durante o jogo: gols e a vitória.

Já o campo de futebol da peça "Lista de Pedidos" não aparece explicitamente no filme, mas o discurso dos torcedores o reafirma como uma "arena de batalha". As palavras anunciadas, que traduzem os desejos do consumidor "brahmeiro" no que respeita ao desempenho da seleção brasileira que o representa, materializam cenas de guerreiros medievais, trajando armaduras e empunhando armas, emitindo gritos de guerra, prontos para

_

²⁶ Tanto nas fontes pesquisadas para reunião dos filmes do *corpus* quanto naquelas que ofereceram notas e informações sobre o desenvolvimento das campanhas não foram encontradas referências a outros materiais, além deste, cujo mote principal abordasse este mesmo assunto.

lutar e vencer, a qualquer custo, as pequenas guerras e as grandes lutas de uma Copa do Mundo. No entanto, na mesma época da exibição deste filme, a torcida de um clube paranaense foi protagonista de um episódio de violência, ocorrido após a derrota em um jogo decisivo e o rebaixamento à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. A imprensa da época publicou notícias como estas: "A torcida do Coritiba transformou o gramado do estádio Couto Pereira em uma praça de guerra após o empate por 1 a 1 com o Fluminense" (GLOBO ESPORTE, 2009, grifo nosso); "Depois do empate com o Fluminense, na tarde deste domingo, que decretou a queda para a Série B, a torcida do time paranaense invadiu o gramado do Estádio Couto Pereira e transformou o local numa praça de guerra" (ESTADÃO, 2009, grifo nosso). Houve várias outras com o mesmo tom e utilizando expressões similares. O embate entre o mito e a realidade foi tão expressivo que provocou protestos junto ao CONAR e outras manifestações populares de repúdio à exibição do comercial: a guerra heróica e "limpa" de vítimas, típica do mundo construído pela publicidade, foi desnudada pela exposição de uma guerra real ocorrida em gramados brasileiros. Ao romper a atmosfera onírica que envolve a comunicação publicitária, o fato expôs o consumidor ao caráter ficcional deste universo.





Figura 22: Foto: Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência Fonte: OGLOBO, 2009.

Figura 23: *Frame* do comercial Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2009e.

O esboço de uma análise semiótica, que fizemos, evidencia a predominância de sensações cromáticas vermelha, da marca, e amarela, da bebida, em todas as peças; além dos próprios cenários, elas estão na indumentária dos personagens, nos adereços, nos objetos cênicos e em diversos outros artigos que, em maior ou menos quantidade, garantem a onipresença da marca e do produto à vista (e na memória) do consumidor.







Figura 24: *Frame* do comercial Brahmeiros Fonte: AFRICA, 2008.







Figura 25: *Frame* do comercial Renato Sorriso e Ronaldo Fonte: AFRICA, 2009; 2009a.







Figura 23: *Frames* do comerciais Cafú e Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2008c; 2009e.

4.2.2.4 Personagens

A ligação da Brahma com o futebol começou, em 2001, pelo patrocínio de alguns dos principais atletas brasileiros, além de alguns clubes, e pela realização de ações para os torcedores. Desde então, a marca vem utilizando a imagem de jogadores como protagonistas de vários comerciais, em diferentes campanhas. Na série em estudo, os atletas que vestiram a "identidade brahmeira" foram aqueles que, por suas histórias particulares de superação e vitória, mantinham afinidade estreita com o posicionamento desejado para a marca. Os nomes eleitos foram Ronaldo Nazário ("Brahmeiro Ronaldo"), Cafu ("Brahmeiro Cafu" e "Consumo Responsável) e Luis Fabiano ("Lista de Pedidos"). Além deles, Zeca Pagodinho, amante declarado da marca e garoto-propaganda de várias campanhas anteriores, bem como Carlinhos Brown foram os representantes ligados à música eleitos para o mesmo papel. Neste caso, os comerciais sugerem que a escolha foi decidida em função de suas trajetórias de vida terem origem em estratos sociais inferiores, apresentando evidências de superação, persistência e esforço tentando alcançar seus objetivos de vida. Já Renato Sorriso — o mais anônimo entre os famosos — foi apresentado como "brahmeiro" por Zeca Pagodinho no filme veiculado próximo às festividades do carnaval. A agência responsável pela publicidade da marca declarou ao jornal Meio e Mensagem:

o Sorriso personifica os valores do autêntico brahmeiro, que é um batalhador que trabalha sempre com um sorriso no rosto de bem com a vida, preza os momentos de celebração com os amigos. Além de ser um personagem muito querido no Rio de Janeiro e do carnaval carioca. (MMONLINE, 2009c)

Os demais personagens, que participam das cenas, são representações do brasileiro que trabalha, tem família, amigos, responsabilidades e considera sagrados os seus momentos de lazer. Colocados lado a lado com seus ídolos, têm suas histórias de vida aproximadas a relatos feitos pelos mesmos, e, assim, estes comerciais alimentam mesmo certo

sentimento de intimidade, de proximidade entre as identidades de um e outro. Implicitamente, sugerem que todos podem alcançar o mesmo elevado patamar de seus ídolos caso tragam em si e demonstrem, por suas ações, as mesmas qualidades e valores exaltados pela comunicação feita. Neste sentido, a identidade construída para os "brahmeiros" nivela todos pelo vínculo com a marca, como se a preferência por ela automaticamente os dotasse de possibilidades de realização pessoal.

4.2.2.5 Texto:

Os textos apresentam referências a arquétipos emocionais²⁷ da cultura brasileira. J. S. Martins (2007, p.175) propõe, como forma pragmática de reconhecê-los, agrupar as emoções associadas a determinadas imagens arquetípicas por afinidade. Assim é que o autor relacionou uma série de sentimentos identificados como afins ao arquétipo "Guerreiro", muitas delas mobilizadas nos textos da campanha "Brahmeiros".

Em todas as peças, sobressaem as emoções ligadas ao espírito de luta e à coragem. Especificamente nos filmes do núcleo primeiro, avultam, além destas, aquelas associadas a/ao: "instinto de sobrevivência, pureza de sentimentos, desejo de glória, querer ser forte, enfrentar o medo, ser destemido, ter um coração mole, ser/ ter amigo de fé, direito e honesto, apaixonado por instinto" (MARTINS, 2007, p. 175). Já no núcleo segundo estão em evidência aquelas que destacam vitória na luta corporal, realidade inóspita, sentir-se atacado, vencer a hostilidade, defesa da dignidade, proteção aos amigos, heroísmo, destruir o inimigo, fúria, bravura, ausência de temor.

-

²⁷ J. S. Martins (2007, p. 31) afirma que os arquétipos emocionais são padrões comuns presentes em toda cultura humana que emergem por estados de espírito e formas de percepção do mundo; podem ser definidos como "elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos"

Essa combinação de emoções ultrapassa os limites das sensações pessoais e forma o protótipo de uma identidade brasileira, presente no imaginário coletivo, que, capturada e materializada pelos signos anotados na comunicação publicitária da Brahma, transfere-se para a entidade derivada da marca – o "brahmeiro". Obteve-se, portanto, a sinonímia desejada entre uma identidade brasileira (arquetípica) e a entidade "brahmeiro" (prototípica). O resto são estereótipos.

4.2.2.6 Sons

No núcleo primeiro, o samba, os tambores da percussão e as palmas cadenciadas imprimem um ritmo descontraído aos filmes e remetem ao carnaval, manifestação das mais prezadas pela cultura popular brasileira. O som de uma forte batida no tambor anuncia, nestes materiais, a introdução do telespectador na história de vida do personagem. Nas peças "Renato Sorriso" e "Ronaldo", a associação de suas imagens ao som a garrafa de cerveja sendo aberta cumpre bem este papel.

No núcleo segundo, há uma significativa alteração no *background* (BG) sonoro das peças de modo a ampliar a carga tensional provocada pela alusão à situação de guerra; recorreu-se a trilhas comumente utilizadas por produções cinematográficas, que retratam temas épicos ambientados na Idade Média, em que as situações de luta eram corriqueiras e a nobreza do guerreiro era objeto de admiração. Mesclada aos "gritos de guerra" das torcidas nos estádios de futebol, a peça publicitária dá por concluída a pretensa similaridade entre jogar futebol na Copa do Mundo e vencer uma guerra em defesa do País.

4.2.2.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha:

Retoricamente, os adjetivos *batalhador*, *guerreiro*; os substantivos *batalha*, *conquista*, *batente*, *luta*; e os verbos usados na primeira pessoa exercem a função de ícones da marca. As imagens, neste caso, materializam os enunciados verbais e ancoram os sentidos sugeridos pelo construto verbal dos filmes.

4.2.2.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca:

A identidade construída para o consumidor da marca é, prioritariamente, a de um sujeito mais experiente, maduro, trabalhador, persistente, que aceita os desafios da vida e não se intimida diante das dificuldades; ao contrário, aproveita-se delas para superar-se a cada momento. Está assim sintetizado na afirmação, explícita ou indireta, do lema da entidade "brahmeiro/brasileiro": "Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, sou brasileiro".

Este mote se revela e se repete, à exaustão, pela exposição detalhada do seu significado: o consumidor "brahmeiro/brasileiro" nunca desiste dos próprios sonhos. Ele provém das classes inferiores; e, mesmo quando alcança sucesso, dinheiro e projeção, mantém-se fiel às suas raízes; é dotado de fé e religiosidade; é honesto, de vida simples, valoriza a família e os amigos como suas maiores riquezas; o que adquire ao longo da vida é resultado do próprio esforço, graças à coragem demonstrada diante das adversidades e da não aceitação do destino como fatalidade; credita sua felicidade, portanto, ao resultado do que faz para alcançar o que deseja, pois sabe que não há impedimentos insuperáveis quando se tem um objetivo estabelecido. Ah, sim! Ele toma regularmente sua Brahma, "brahmeiro" que é de carteirinha... de identidade.

4.2.3 Skol

4.2.3.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: Skol é a cerveja que desce redondo

Ano de lançamento do posicionamento: 1997 até a presente data

Agência responsável: F/Nazca

Tempo de veiculação da campanha: Tá na roda? Tá redondo!

Número de peças identificadas: 5

Total de peças analisadas: 4²⁸

A agência F/Nazca assumiu a comunicação da Skol em 1996 e, desde então, vem escrevendo uma história de repetidos sucessos com a marca. Na época, o *share* de mercado da Skol era de 18,2 pontos percentuais; oito anos depois, em 2004, esse número já havia ultrapassado trinta pontos percentuais²⁹. A estratégia definida pela agência foi buscar um posicionamento para a marca e, então, conferir atributos identitários ao consumidor de cerveja. Apesar de parecer óbvia, esta postura representou, naquele momento, um rompimento radical com o tradicionalismo imperante na comunicação do mercado de cerveja: "Havia muito dinheiro investido em comunicação e pouco resíduo do ponto vista de imagem, que na maioria das vezes estava colada àquela celebridade que era contratada momentaneamente" (CHAIM, 2005, p.70).

²⁸ A quinta peça da série, intitulada "Latas", foi veiculada apenas nos canais a cabo e na emissora MTV.

²⁹ Dados do relatório Nielsen (*apud* CHAIM, 2005, p.71). Disponível em http://mmimg.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1154casereport.pdf

A definição da nova abordagem foi feita a partir de resultados apresentados por estudos empreendidos por uma empresa de consultoria, que avaliou, entre outros quesitos, quatrocentos e cinquenta variáveis diferentes para traçar o perfil do consumidor:

Até 1994 existia um modelo de segmentação baseado em sexo, idade, classe e utilização. No caso da Skol (...) analisamos hábitos, atitudes, percepção de marca, intenção de compra, entre outros, e atribuímos um valor econômico para cada pessoa, que a faz diferente mesmo sendo da mesma classe social, uma vez que há impacto em todas as variáveis, fazendo consumir Brahma ou Skol. (MELLO, 2006)

Estas pesquisas indicaram que a Skol era considerada, pelo consumidor, uma cerveja mais suave e mais leve, o que foi definitivo para a eleição destes qualificativos como o mote das futuras campanhas de comunicação da marca; o grande acerto da agência foi a tradução criativa desta percepção na expressão "Desce Redondo". O consultor Alberto Cerqueira Lima, um dos profissionais participantes do estudo, constatou que "o consumidor de Skol não era fanático por cerveja. Quem gostava realmente bebia Brahma ou Antarctica. O bebedor de Skol era, em geral, jovem, que gostava de sair e ir a show. E, neste show, seria muito careta ter um refrigerante na mão" (MELLO, 2006, grifo nosso). Além de direcionar as campanhas da marca, o conceito também embasou a concepção dos materiais de merchandising, logomarca e embalagem. Com tudo isso, a Skol conseguiu recuperar a "jovialidade" do produto e alcançar a liderança no mercado nacional.

O primeiro *slogan* do novo posicionamento, "Skol, a cerveja que desce redondo", foi usado em quase 80 peças produzidas para televisão e veiculadas entre 1997 e 2005, além de constar em anúncios impressos, eventos, ações na *web* e outras ferramentas de comunicação utilizadas a cada nova campanha. Desde o princípio, a comunicação da marca negou-se a seguir os padrões tradicionais construídos pelas líderes de mercado e deu um passo à frente ao propor uma nova abordagem do consumidor: dividir "uma situação engraçada, rindo com ele, irreverente, transmitindo valores que existem quando se está em torno de uma

garrafa de cerveja, que é a malandragem, a picardia, a brincadeira entre os amigos" (CHAIM, 2005, p. 70).

Em 2005, a marca deu início a uma nova fase deste posicionamento criando o slogan "Com Skol, tudo fica redondo". As peças tinham como tema o universo das coisas e das situações, e o conceito-chave da criação foi sintetizado pelo título da primeira série de materiais: Invenções. A cada nova peça, a marca apresentava uma transformação na situação representada a partir da seguinte reflexão: "Como seriam certas coisas que fazem parte da vida das pessoas se fossem inventadas por quem bebe Skol?". Para a televisão, foram criadas e veiculadas 10 peças diferentes que representam o jogo de bingo, o abraço, os tubarões, a figura do garçom, o carro do sujeito que bebe e dirige e o banheiro. Já em 2006, ano de realização dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, a trave do gol, o torcedor estrangeiro e a penalidade conhecida como "carrinho" também ganharam uma nova leitura. As peças foram filmadas no estádio do Maracanã durante dois dias e contaram com a participação de mais de mil e quinhentos figurantes. O slogan que encerrava os comerciais sofreu pequena alteração para adequar-se à temática: "Com Skol, o Brasil fica redondo"

Em novembro do mesmo ano, a marca lançou nova série de comerciais, cinco ao todo, trazendo nova perspectiva para o mesmo posicionamento. Aproveitando a chegada da estação mais quente do ano, a campanha intitulada "Verão Redondo" convocava o consumidor a viver plenamente as aventuras desta temporada, para ter o que contar para os netos; todas as peças levavam a assinatura desenvolvida especialmente para o contexto: "O verão é agora. Tá redondo? Yeah, Yeah!".

No ano seguinte, 2007, mais uma sequência valorizaria, então, o prazer de estar entre amigos, figurando a situação como uma das melhores coisas da vida. Segundo *release* divulgado no sítio da F/Nazca (2007): "A linguagem é irreverente e bem-humorada, característica da comunicação da marca. 'Choque' é o primeiro dos quatro filmes da

campanha composta ainda por spots de rádio, anúncios para a mídia impressa e ações na internet". Na época, a marca já era líder de mercado com 30,9% de participação no segmento de cerveja Pilsen (F/NAZCA, 2007). Este conjunto de peças marca uma pausa na estratégia narrativa, usada até então, em que as situações apresentadas, sempre de forma irreverente e bem-humorada, estavam próximas àquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor³⁰. Este último conjunto de peças servirá a uma conclusão das análises aqui intentadas.

Devemos, no entanto, chamar a atenção para um fato: é possível perceber, ao longo da história da construção de seu posicionamento, que a Skol, ao contrário de outras marcas, veiculou seguidas campanhas, sendo todas de curta duração. Uma explicação possível residirá na definição da estratégia criativa, usada pela agência, para a elaboração das peças: "Todo o universo de ironias, irreverências e brincadeiras girava e gira ainda (...) com a criação de diferentes formas e fórmulas para renovar a mesma coisa, para dizer que a Skol desce redondo sem jamais se repetir" (CHAIM, 2005, p.70). Desta forma, a agência conseguiu manter a "jovialidade" da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas, sem perder de vista o foco no posicionamento. Portanto, a eleição de um conjunto de quatro comerciais equivale a uma amostra, retirada de um conjunto maior de comerciais que veicularam o mesmo conceito, propositalmente, acompanhadas de *slogans* diferentes.

Ao longo de todo este tempo³¹, vários outros comerciais foram veiculados para divulgar as inovações de embalagem (*long neck*, lata 500ml, lata com boca mais redonda e a

qualquer torcida fica redonda" e a mais recente, ainda em veiculação, "Um por todos, todos por uma".

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos

_

³⁰ A campanha seguinte, intitulada "Código Redondo", trazia ao consumidor o desafio de descobrir o segredo da fórmula da cerveja e foi construída usando uma linguagem que mesclava a comédia, o suspense e o absurdo em filmes que jamais revelavam o que, de fato, fazia a diferença no produto. Depois desta campanha, a marca retomou o discurso inicial e deu sequência a sua estratégia de posicionamento nas campanhas "Vamos armar o boteco", "Motorista da Rodada" (que abordava o consumo responsável), "Redondo é rir da vida"," Com Skol

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos registros encontrados não foi possível saber se as deliberações do órgão desencadearam qualquer modificação expressiva na condução da linha adotada pela agência. Por isso, abstemo-nos aqui de abordar este assunto em mais detalhes.

mais recente, Skol Cincão, um mini barril de 5 litros) e, principalmente, os eventos musicais promovidos pela marca³².

4.2.3.2 Registro mágico do produto/marca:

O círculo é uma linha infinita fechada sobre si mesma. De acordo com H. Lexicon (1990, p.58), também é um signo que comunica a unidade, o absoluto, a perfeição, o infinito. Ao adotar esta forma para representar a marca e associá-la aos valores da juventude, a Skol pretende mostrar-se fonte eterna do frescor de tudo o que é bom, divertido, prazeroso. As aventuras e comportamentos sugeridos como típicos da fase juvenil são potencializadas em sua positividade, quando combinadas ao consumo do produto.

4.2.3.3 Cenário

O conceito central da campanha "Tá na roda? Tá redondo." é a valorização do prazer de estar entre amigos, exaltando-o como uma das melhores coisas da vida (F/NAZCA, 2007). "Roda" (de amigos) traduz círculo de amizades; "redondo" significa sem arestas, sem amargura, facilmente assimilável.

A cozinha, o bar, a sala de estar e o supermercado foram os cenários escolhidos pela marca para ambientar quatro diferentes representações desta situação; bastante simples, cotidianos, não apresentam o mesmo volume de elementos daqueles utilizados pela comunicação das concorrentes, exatamente porque, no caso da Skol, este elemento está ali

2

³² A conexão da marca com o universo jovem não poderia dispensar a sua inserção nos eventos associados à música; por isso, o patrocínio de espetáculos afins ao seu público foi uma estratégia constante no trabalho da marca. Em 2000, a Skol decidiu promover os próprios espetáculos e deu início a uma série de ações neste sentido. Daí surgiram, entre outros: Skol Beats (realizado anualmente em São Paulo, em ambiente fechado e dedicado à música eletrônica); Skol Rio (festival de verão realizado na capital carioca); Skol Spirit (também sobre música eletrônica, mas realizado nas praias do litoral brasileiro); Praia Skol (evento criado para o interior de São Paulo cujo objetivo é levar o ambiente praiano para as cidades do interior) e Skol Stage (cuja proposta abrange diversos estilos musicais, desde hip hop até música eletrônica). (CHAIM, 2005, p.71)

apenas cumprindo a função de pano de fundo para as ações e os diálogos empreendidos pelos personagens, estes sim, o foco central das peças.

No primeiro filme, "Choque", branco e amarelo predominam no ambiente da cozinha; os amigos estão reunidos em torno da mesa, numa espécie de "távola redonda" onde, segundo reza a lenda, eram executados pactos de fidelidade, declarações de comprometimento e de lealdade a uma causa — aqui, a uma marca; parecem estar ali apenas para beber. A residência, retratada com mobiliário característico de um apartamento de estudantes — televisão antiga, móveis simples na sala, um único sofá para todas as mulheres, cadeiras e mesas simples na cozinha — traduz o espírito jovem da marca e gera empatia com seu público-alvo.

No segundo comercial da série, "Mulher de Amigo", a representação de um bar como espaço de diversão para os jovens serviu de fundo para o jogo de sinuca e conversas típicas do universo masculino, tais como a beleza da mulher. Em foco, a namorada de um dos rapazes.

A peça "Geladeira" é o único filme desta série em que o protagonista declara seu estado civil como casado. O que poderia sugerir certo "envelhecimento" do contexto, de fato presta-se a realçar a essência juvenil do comercial pelo tom travesso da conversa: ao receber seus colegas em sua residência, logo trata de exibir uma geladeira de bar (devidamente identificada com a marca Skol) no ambiente da sala, e a conversa passa a girar em torno da habilidade do outro em conseguir da esposa anuência para pôr tal eletrodoméstico no espaço mais social da casa.

Já no filme "Gelo", as cores frias predominam no cenário e nas roupas dos personagens, contrastando e, ao mesmo tempo, conferindo destaque para o amarelo da embalagem da cerveja. As situações corriqueiras retratadas — passar as compras no caixa do

supermercado e, posteriormente, estar em uma feira livre — ganham outro colorido quando os personagens envolvidos aproveitam a oportunidade para se lançar à conquista amorosa.

Quanto à presença do produto, percebemos que a sua inserção é "naturalizada" no contexto retratado, de forma a situá-la como elemento *sine qua non* de diversão e prazer. A garrafa e o copo ganham destaque apenas na assinatura dos comerciais; nos dois últimos filmes, o encerramento é realizado pela representação de amigos em volta de uma mesa (sempre redonda) com garrafas de cerveja bem à vista no tampo; a locução que acompanha as cenas valoriza a experiência do grupo.

4.2.3.4 Personagens

Neste quesito, a marca segue à risca o que foi estabelecido na estratégia de posicionamento em 1997: caminha na contramão das concorrentes e ancora a construção da identidade da marca muito mais nas situações do universo jovem representadas por atores anônimos, do que sobre a imagem de famosos, escalados para encarnar os atributos ressaltados na comunicação do produto.

Este anonimato também é pertinente no reforço da identificação do público-alvo com as situações encenadas pelos diferentes filmes da série: todos transmitem a imagem de pessoas comuns, alegres, divertidas, que sempre encontram motivos para rir, mesmo na mais cotidiana das situações. Predominam representações de jovens de ambos os sexos, solteiros, envolvidos em atividades habituais desta faixa etária, tais como sucesso na conquista do sexo oposto, diversão gratuita apenas em função da companhia dos amigos, cumplicidade entre pares do mesmo sexo e usufruto do lazer e da diversão em qualquer situação.

4.2.3.5 Texto

Os textos das peças da Skol evidenciam referências a arquétipos emocionais associados ao conjunto de sentimentos que J. S. Martins (2007, p. 176) definiu como de "Socialização". Piadas, trocadilhos e gírias são elementos textuais facilmente identificáveis nos comerciais da marca que dizem diretamente sobre a sua afinidade com as emoções referentes a este arquétipo³³.

A irreverência, o bom humor e, sobretudo, o tom coloquial dos diálogos denunciam o espírito adolescente das peças e, consequentemente, a aura que se quer construir em torno da marca. Não se registra a presença de um narrador como intermediário entre os atores e as situações encenadas; sua participação restringe-se à locução da assinatura dos filmes. Da mesma forma, não foi identificado um bordão específico, na fala dos atores, que se preste a conectar as diferentes peças; cada texto é construído para narrar tão somente a situação em foco, e a unidade da campanha é garantida apenas pela repetição do *slogan* que encerra os comerciais.

4.2.3.6 Sons

Os registros sonoros nesta campanha foram utilizados mais para ampliar a contextualização das situações encenadas e menos para pontuar dramaticamente um relato (como no caso da campanha "Brahmeiros") ou a exposição do produto (como no caso da campanha "Boa só se for Antarctica").

-

³³ Podemos destacar, entre aquelas que o autor apresenta em sua obra, as que mais relevância apresentam para este trabalho: o desejo de estabelecer relacionamentos, o espírito adolescente, o conhecer pessoas, ter uma turma, ser aceito no grupo, ser simpático e comunicativo, a alegria, o compartilhar o que todos estão usando, a diversão em grupo, a conversa fiada, a rapidez mental, a procura por interesses e o querer ter ideias.

Foram identificadas duas pontuações sonoras tidas por mais relevantes: a primeira, no comercial "Mulher de Amigo", justamente para marcar o momento em que os amigos vislumbram a namorada do colega e tentam convencer uns aos outros a enxergá-la como homem. A segunda, no filme "Choque", oferecida pelo som característico do acidente que denomina o comercial serve para sustentar o humor da situação retratada. Nestes dois comerciais, o encerramento conta com BG musical e locução de um narrador.

Já as peças "Geladeira" e "Gelo" têm um final diferente: vozes juvenis se intercalam na pronúncia das frases "Skol. Amigos. Moçada. Galera. Rapaziada. Tá na roda? Tá redondo." e o locutor anuncia apenas a advertência "Se beber, não dirija". Neste caso, a marca expõe claramente a identidade do consumidor que ela pretende associar à sua imagem.

4.2.3.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

Na comunicação da Skol, vários ícones remetem ao círculo que simboliza a marca: a boca do copo, a seta circular em movimento sobre seu próprio eixo, as várias mesas que aparecem em cenários diferentes, sempre redondas, as bolas da sinuca, o movimento circular dos copos girando sobre a mesa e da bebida sendo servida.

4.2.3.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade construída para o consumidor de Skol pela comunicação reúne os valores da juventude; retrata à perfeição o espírito do consumidor hipermoderno: exalta-se o individualismo, o prazer, consagra-se o momento presente e exalta-se a fruição do lazer.

Os indivíduos que aí aparecem são jovens de ambos os sexos, envolvidos por este espírito hedonista que busca viver o momento presente com toda intensidade: toda e qualquer

situação pode ser transformada em uma oportunidade de prazer. Desde que sejam situações de escol.

Estas, aliás, podem receber uma explicação propriamente simbológica, isto é, pertinente às suas origens como 'símbolo': unidade de representação a um tempo afetivo e intelectual. Skol, que se grafa *skål*, em sueco, teria, por significado, "à sua saúde"; como símbolo, referiria a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de um brinde à saúde... à vida.

4 REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM PUBLICIDADE DE CERVEJA NA TV

Apresentamos, neste capítulo, os procedimentos metodológicos que nortearam a análise das peças selecionadas para compor o *corpus* desta Dissertação. Algumas linhas a respeito da teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, e uma breve abordagem da noção de *campo*, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau, trazem à tona os conceitos elementares utilizados como instrumentos de leitura dos signos constituintes das peças, bem como das forças, extrínsecas a elas, que interferem na sua produção.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tal como exposto em capítulos anteriores, pode-se tomar como pressuposto que a marca é representativa do objeto cerveja. Mais que um nome, a marca é percebida, desde os anos 60 do século anterior, como uma entidade portadora de "traços de personalidade próprios" (MARTINS, 2007, p.13) para a qual o consumidor confere uma identidade. O mesmo autor explica que uma marca "não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta" (2007, p.5). A comunicação publicitária, em sua qualidade de discurso mítico, é a linguagem por excelência do significar as marcas.

Situar a marca desta forma significa dizer que ela presenta o objeto, o torna presente, o manifesta; a marca também a-presenta o objeto, isto é, ela o introduz a um consumidor imediato num determinado contexto (no caso da cerveja, de fruição, alegria,

descontração, despressurização das tensões do cotidiano e outros mais, associados ao desfrute e ao prazer) ao qual, genericamente, podemos chamar de supremacia do *carpe diem*. Essa apresentação já configura um hábito sócio-histórico, porque remete a uma ação realizada entre sujeitos cuja gênese remonta à vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808.

Apreciador notório da bebida, D. João VI trouxe para a nova terra barris de uma cerveja mais morena e encorpada do tipo Ale^{I} , mais antiga e bastante popular, na Inglaterra, que a tipo $Lager^{2}$, leve e dourada, produzida nos mosteiros alemães apenas a partir do século XIX. Como só havia cervejas importadas, o hábito de consumi-la ficou restrito, neste primeiro momento, a uma pequena parcela da população. Quando da abertura dos portos nacionais, a importação da bebida cresceu e o Brasil passou por períodos de predominância dos barris ingleses e das garrafas alemãs; assim, até a indústria nacional³ desenvolver-se, os poucos registros disponíveis atribuem aos imigrantes alemães do Rio Grande do Sul o mérito por um lucrativo pioneirismo nesta atividade, por volta de 1820 (SANTOS,2003, p.19).

No início, as "embalagens eram apenas garrafas de vidro simples e os rótulos tinham função mais informativa, sem tantas cores" (MEDEIROS, 2009). A comercialização e a distribuição ficavam restritas a locais próximos às indústrias, principalmente devido "à escassez de transportes, falta de climatização, durabilidade do produto e aos custos restritos" (MEDEIROS, 2009). Consta que a comunicação publicitária feita nos jornais entre 1840 e

_

¹ A cerveja tipo *Ale* é fermentada a temperaturas mais altas que a tipo *Lager*. A fermentação a altas temperaturas corresponde ao processo mais antigo de fabricação e isso fez com que essa cerveja fosse, até o século XIX, a única disponível para consumo. O processo de fabricação atribui à categoria um sabor mais complexo, maltado e lupulado, o que faz com que estas cervejas sejam mais encorpadas e vigorosas. (MEDEIROS, 2009)

² A cerveja tipo *Lager* foi, inicialmente, fabricada na Europa Central no século 14 e caracteriza-se pela baixa fermentação (ou fermentação a frio) e pela graduação alcoólica entre 4 e 5%. Entre seus tipos mais conhecidos está a *Pilsener*, cuja fórmula foi criada no século 19 na cidade de Pilsen, região da Boêmia, na República Tcheca; daí a cerveja dessa categoria ser popularmente chamada Pilsen (MEDEIROS, 2009). No Brasil, o consumo da Pilsen - a que mais bem se ajusta ao nosso clima - chega a 98% do total ingerido. (SINDCERV, 2011)

³ As grandes indústrias surgem no país a partir de 1888, ano de lançamento das marcas Antarctica e Brahma no mercado nacional. O crescimento vertiginoso das duas empresas daria origem, mais de cem anos depois, à Companhia de Bebidas das Américas, resultado da fusão entre as duas empresas em 2000. Já a marca Skol surgiu por aqui bem mais tarde que as duas primeiras, em 1967, graças à associação de uma cervejaria portuguesa ao Grupo Scarpa que, então, lançaram a Indústria Reunidas Skol-Caracu S/A. A Skol, na época do nascimento da AmBev, já pertencia ao grupo Brahma desde 1980 e foi, do mesmo modo, incorporada ao *portfólio* de marcas da recém-criada potência cervejeira mundial.

1889 referia-se exclusivamente ao comércio da cerveja e não à sua produção. No primeiro documento conhecido a este respeito, é possível perceber-se a associação da cerveja a atributos considerados relevantes para o público da época. Diz o texto:

Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo. (SANTOS, 2003, p.17-8)

Apesar das poucas informações encontradas sobre quando e de que modo o consumo da cerveja tornou-se um hábito arraigado na cultura brasileira, as pesquisas empreendidas por J. S. Martins⁴ (2007) apresentam o consumo da bebida, hoje, como um modo de negar as pressões das expectativas sociais:

Tomar cerveja é quebrar o compromisso e a hierarquia. Uma cerveja aberta no centro da mesa mantém acesa a chama da camaradagem, aventura de ir além dos limites e a vida retoma sua emoção. A cerveja justifica a presença das pessoas, mesmo que não façam ou falem nada. O bar pode ser o mais rústico, seco e ensolarado. As pessoas conversam sobre mulheres (ou homens), trabalho, política, futebol, família, apenas por falar, ouvir e considerar. (MARTINS, 2007, p. 161)

Ao tornar algo manifesto, associando-o à vida cotidiana de alguém, uma marca será, também, tida na conta de uma *re-presentação*, porque diz respeito a uma intenção de comunicar, isto é, de referir-se a um objeto conhecido de um novo modo. Verifica-se, neste caso, uma ação sócio-histórica e culturalmente elaborada, no sentido de que a mensagem seja imediatamente reconhecida por aqueles aos quais se destina. Portanto, ao designar ou denotar um produto, a marca proporciona pronto reconhecimento e nenhuma estranheza por parte do usuário do objeto, que é *re-presentado* por uma mensagem publicitária; a marca é o eixo

⁴ O autor desenvolveu uma teoria a respeito da natureza do vínculo emocional existente entre consumidores e marcas. Ele explica: "Durante o processo de criação da teoria, transformei as 360 emoções humanas em imagens puras e as testei junto ao mercado em mais de mil entrevistas individuais. Dessa maneira pude verificar se realmente representavam para o consumidor as emoções que queremos passar" (MARTINS, 2007. p.29). As conclusões apresentadas sobre o mercado de cerveja são o resultado de sua análise dos arquétipos associados às imagens e posicionamentos das principais marcas da época.

fundamental em torno do qual as associações sugeridas pelo discurso publicitário são reunidas no intuito de fortalecer sua identidade e, por uma relação de contiguidade, a do produto por ela representado.

Não é fato incomum o de que signos intencionalmente organizados em uma totalidade significativa produzam um fenômeno psicológico denominado sinestesia⁵. Com este termo, designa-se a co-ocorrência e o concurso de um ou mais signos, fazendo surgir sensações simultâneas. Assim, o ruído produzido pela remoção do lacre das latas, que contêm refrigerante ou cerveja: mesmo sem ver o que a lata contém, sabe-se, pela audição, que haverá algum líquido vertido, e, com ele, aplacando-se a sede. Peças publicitárias em vídeo, mais que quaisquer outras, são ricas em sinestesias provocadas, e sensações combinadas, o que as torna objetos híbridos e complexos o suficiente para exigir procedimentos de análise especiais e específicos.

Neste sentido, e à guisa de introdução à análise das campanhas, será preciso traçar, em breves linhas, a teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce⁶, referentes ao que ela encerra como relação direta aos conceitos de *presentação*, *apresentação* e representação, tal como foram expostos no Capítulo 3. O que vamos apresentar nas próximas páginas, a esse respeito, não deve ser entendido como uma pretensão à realização de uma análise semiótica do objeto em foco nesta Dissertação. Há, isto sim, interesse pragmático em expor agenciamentos sígnicos colocados à disposição, e efetivamente utilizados por profissionais da publicidade, no processo de construção discursiva com vistas à edificação do posicionamento e, por consequência, da identidade das marcas. A ideia aqui é evidenciar quais destes planos atuam decisivamente quando da leitura e da

-

⁵ "Sensação secundária, despertada por outra, vinda por outro sentido; percepção de sensação num local, quando a excitação é feita em outro; produção de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão" (DICIONARIO, 1986, p.1058)

⁶ O pensador norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico, também considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduado com louvor pela Universidade de Harvard (em química) deu contribuições importantes a vários campos da ciência como, por exemplo, a Biologia, a Psicologia, a Matemática e a Filosofia. Uma das marcas do seu pensamento reside na ampliação da noção de signo e, consequentemente, da noção de linguagem. (SANTAELLA, 1990)

compreensão da mensagem pelo consumidor, favorecendo a efetiva promoção de uma identificação do consumidor à marca e desta às preferências daquele.

Sendo este o objetivo, diremos que, entre todas as teorias do signo, a de Ch. S. Peirce é uma das que mais bem se ajusta ao esclarecimento de tal processo de identificação e à uma descrição analítica dos signos que compõem uma peça publicitária — ela mesma instituída como um signo-imagem-representação:

Em uma formulação sumária, imagem quer dizer resumo simplificado do mundo sensível. Dito de outro modo, uma re(a)presentação basicamente visual de um ser, uma coisa ou um objeto. (...) Sendo assim, propor-se a imagem como representação pressuporá haver um real que se possa tomar como modelo de referência; por outras palavras, admitir-se-á existir algo originário e original que caiba à imagem copiar" (TRINTA, 2011)

Uma das vantagens oferecidas pela teoria semiótica professada por Peirce reside na distribuição de suas categorias — três ao todo, chamadas por ele de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Com elas, este filósofo-lógico buscou organizar a compreensão lógico-filosófica de fatos e fenômenos do mundo conhecido.

O pensador alude a uma Primeiridade, que L. Santaella (1990, p. 46) explica como sendo "qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem". A mesma autora afirma que essas qualidades de sentimento estão, a cada instante, presentes à consciência, ainda que imperceptíveis: "Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência" (SANTAELLA, 1990, p.45). Primeiridade é, portanto, "a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade" (1990, p.50).

Esse estado encaminha um segundo, chamado, por isso mesmo, de Secundidade.

L. Santaella (1990, p. 51) descreve esta categoria como sendo "aquilo que dá à experiência

seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei". A Secundidade encerra a factualidade do existir do fenômeno, ou seja, a sua corporificação material.

Sendo assim, todo fenômeno é constituído por uma qualidade de ser (Primeiridade) encarnada em uma matéria (Secundidade); por isso em toda experiência há um elemento segundo, que está entre o puro sentir de um primeiro e a *mediação* do pensamento articulado — que configura a última categoria peirciana, logicamente decorrente de uma tensão entre anteriores: a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa "síntese intelectual" (1990, p. 51). Corresponde, portanto, "à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo" (1990, idem).

É assim que uma categoria de Primeiridade se manifesta ou se faz presente na comunicação publicitária de cerveja, por exemplo, no que, ainda segundo as proposições de Ch. S. Peirce, constituiria um qualissigno, evidente, de resto, em sensações de cor. É este o caso das tonalidades do amarelo, evocadas como "cor dos campos de cereais", "luz do sol" e, como pretendia o maestro Tom Jobim (1927-1994), "a cor dourada da saúde". Em cervejas do tipo pilsen, é ela considerada revigorante, estimulante, energética, e está associada à claridade, à esportividade, à desenvoltura (SANT'ANNA, 2002, p. 182). Não por acaso, portanto, é esta uma das sensações cromáticas predominantes na comunicação publicitária de cerveja: muitos comerciais escolhem paisagens solares (praia, cachoeira, piscina e outras), cenários de uma claridade meridiana, para elevar a sensação de refrescância sugerida pela ingestão do produto; a sensação cromática representada por tons de amarelo também está nos rótulos, compondo as marcas das cervejas Antarctica, Brahma e Skol. Associa-se, de imediato, a valores tais como os de juventude, frescor, aventura e diversão. Outra sensação cromática provocada remete à cor vermelha. Encontrada em embalagens e logomarcas de cerveja, sugere calor, excitação,

força; é reconhecida como ardente e dinâmica e, assim, representativa de sentimentos como o amor e outras emoções fortes (diz-se, popularmente, estar "vermelho de raiva" ou "ardendo de paixão"), capazes de despertar o desejo e predispor à ação. Paisagens de fim de tarde, em seus tons alaranjados que remetem à beleza dos campos de cereais e corpos acobreados são imagens exaustivamente utilizadas em comunicações publicitárias de cerveja. Várias marcas utilizam tais sensações cromáticas, intensificando-as. É o que fazem Mc Donald's, Coca-Cola e o canal infantil Nickelodeon. A cerveja Brahma optou pela predominância da sensação cromática infundida pela cor vermelha em sua marca, estendendo-a à sua comunicação. A cerveja Antarctica equilibra tais sensações cromáticas, a elas somando uma outra (cor azul clara). Sua marca exibe pinguins — um ícone bem ajustado, um índice conveniente e um símbolo pertinente.

Ainda em Primeiridade, registramos signos ícones, materializados nas mensagens publicitárias tanto em palavras quanto em imagens. Um signo ícone (ou hipoícone) designa seu objeto – no presente caso, a marca – por seu poder de sugestão que brota, justamente, de seus aspectos propriamente sensoriais e qualitativos. Na comunicação da cerveja, por exemplo, a marca Skol é representada por um círculo amarelo, com uma seta vermelha circular apontada para o sentido horário, com a marca ao centro. Em 2003, a AmBev produziu, para esta marca, um comercial de 30 segundos inteiramente estruturado em ícones associados a lazer e diversão, bem como, conversivamente, a compromisso, estudo e trabalho. O texto que acompanhava as imagens tinha apenas dois sons — *Yeah* e *Nã*, *nã*, *não*; aquelas que lembravam trabalho, compromisso ou estudo são quadradas e acompanhadas do som *Nãnãnão*; as que evocavam diversão e lazer exibiam formato circular, vindo acompanhadas da expressão *Oh*, *Yeah*, conforme *frames* ilustrativos abaixo reproduzidos:

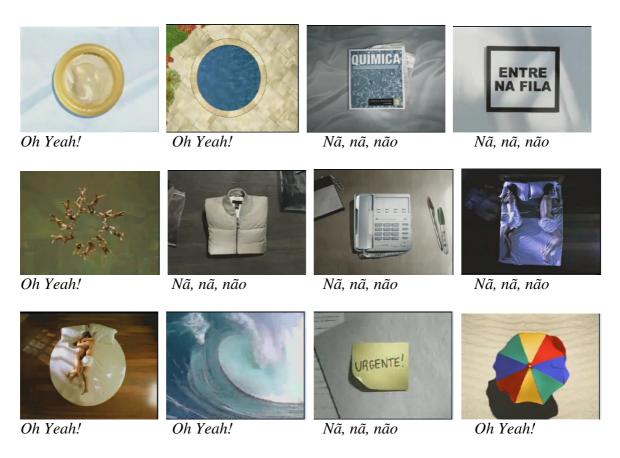


Figura 14: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

Os últimos *frames* do comercial fecham o sentido da mensagem, ao exibir um copo, um balde de gelo cheio de latinhas de cerveja, uma lata cujo rótulo traz a figura de um quadrado e, por fim, apenas a logomarca da Skol. O locutor do comercial encerra o filme declarando: "O Verão é Redondo!"



Figura 15: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

O *slogan* compõe um signo rema, porque encerra, numa declaração curta e categórica, aquilo que uma marca pretende ser indiscutível para o consumidor. Assim é que a

Skol se define, enfaticamente, pelo uso de remas, como a "cerveja que desce redondo"; a Brahma é "a cerveja dos brahmeiros" e a Antarctica é a boa ("Boa, só se for Antarctica"). O slogan como signo rema abre, com impacto, o conjunto significativo da mensagem, mesmo colocado no fim do comercial; sintetiza, retoricamente falando, a categoria da Primeiridade. Ao longo da mensagem, signos de Primeiridade (ícones, qualissignos) exaltaram a marca e o produto, promovendo-os junto ao consumidor. Prevalecem as associações induzidas pelas imagens e pelo slogan (o equivalente retórico do ícone) das marcas em questão. Signos de Primeiridade, portanto, estão entre os de mais intensa presença em comerciais de lançamento de novas campanhas de posicionamento das marcas; e isto porque esta primeira série de comerciais tem a função de cravar na memória do consumidor, (ou "presentar"), o conceito que se quer ver construído.

Ao mesmo tempo em que essa *presentação* é ostensiva, uma *apresentação* social da marca é estabelecida mediante uma relação de proximidade entre ela própria e o produto. Passa-se, portanto, ao curso de signos de Secundidade na comunicação publicitária; nesta categoria, a marca é um signo índice, ou seja, opera como um dedo indicador estendido em direção ao produto por ela designado. É como se, por exemplo, o sabor da bebida 'denunciasse' a marca e, de retorno, a marca antecipasse o sabor característico da bebida; ela destaca o objeto, por ela indexado, introduzindo-o no universo da experiência social que é a do consumidor. As relações sociais mostradas nos comerciais — tais como reunião de amigos, futebol na TV, manhã de sol na praia — assinalam a marca, declarando-a como obrigatória nas situações encenadas. Há aí algo como uma 'catequese' para o consumo motivado da marca. Signos dicentes⁷ (por exemplo, as frases de advertência exibidas ao final dos comerciais, tais como "Beba com moderação") acrescentam ao rema (*slogan*) uma

-

⁷É um signo de existência concreta do qual emerge um pensamento puramente constatativo, embora não generalizável.

dimensão experiencial de vida; são signos de declaração concreta e, por isso, retoricamente envolventes.

Se a promoção publicitária de produtos, marcas, serviços e mesmo pessoas faz uso ostensivo e reiterado da Primeiridade, enfatizando a sensibilidade imediata do consumidor, como forma de legitimar ou tornar apropriados seus hábitos de consumo, signos de Secundidade apontam para sua experiência social e sua capacidade de reação. Quanto aos signos de Terceiridade (símbolos, legissignos e argumentos), nas comunicações publicitárias são comumente encontrados apenas os dois primeiros⁸. Os anunciantes de cerveja parecem julgar suficiente para a persuasão publicitária o uso de signos pertencentes às duas primeiras categorias estabelecidas por Ch. S. Peirce. Uma exceção, se houver, a esta regra, ficará por conta de marcas de cerveja artesanal, consumidas por segmentos de maior nível de instrução formal e elevado poder aquisitivo⁹.

Além do reconhecimento e da identificação de unidades sígnicas apresentadas ao consumidor para influenciar sua escolha e do posicionamento das marcas, a análise feita de tais elementos também expõe a intenção estratégica do fabricante que anuncia. É, ao mesmo tempo, mais um indicativo de que a função da publicidade é menos de ordem informativa do que persuasiva, sobretudo nas sociedades hipermodernas que consomem de forma crescente, conforme vimos, símbolos social e comercialmente construídos pelos discursos midiáticos; em especial, pelo discurso publicitário.

O vínculo identitário firmado entre marcas e consumidores, que se manifesta na reprodução de padrões de conduta, apresentados pela comunicação das marcas e inseridas nas relações sociais dos sujeitos, não se explicita claramente apenas com análises da composição

⁹ O mercado de cerveja artesanal já contava, em 2009, com cerca de cem micro-cervejarias instaladas no Brasil, "todas elas preocupadas em atender o consumidor sofisticado e com refinado paladar, ansioso por degustar boas cervejas" (GUIA DA CERVEJA, 2009, p.74).

-

⁸ Legissignos caracterizam-se como signos de lei; extrai seu poder de representação frente ao objeto "porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto" (SANTAELLA, 1990, p.67). Os legissignos presentes nas propagandas são as representações de marca registrada (®), por exemplo, que são colocadas junto às logomarcas dos anunciantes.

significativa das peças publicitárias. Um estudo restrito ao conteúdo visual, textual e/ou sonoro dos elementos constituintes dessa comunicação pode excluir "agentes", no objeto analisado, que estejam ocultos, mas que, igualmente, tenham sido relevantes para o anúncio elaborado.

O trabalho do setor de criação/produção é notório e visível, sobretudo quando confrontamos a peça de comunicação publicitária, porque tal peça dá a impressão de que a concepção de um comercial é uma atividade livre e independente de outros elementos que não a capacidade criativa de seus autores. Mas o que escapa à grande maioria de potenciais consumidores são justamente os fatores limitantes sob os quais o publicitário trabalhou. Além do atendimento a objetivos de curto, médio e longo prazo, estabelecidos pelo anunciante, das limitações de verba, das restrições dos veículos e de tempo, sempre escasso para o desenvolvimento da tarefa, há outras definições, exteriores ao cliente e à agência, que interferem decisivamente no trabalho criativo. São estas interlocuções, extrínsecas ao produto final (peça publicitária), que favorecem um entendimento mais amplo e bem informado de seus porquês. Nesta direção, torna-se útil a abordagem da noção de *campo* desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau. Para ele, mais do que uma análise entre dois pólos, tais como o "objeto de análise" e seu contexto, a noção de campo é assim proposta:

Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o *campo literário, artístico, jurídico* ou *científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 1997, p.20)¹⁰

Sob este prisma, a produção de campanhas publicitárias configura-se como um "campo tenso" que, para melhor compreensão do resultado final, demanda o entendimento de fatores próprios do ambiente externo à empresa, tais como o monitoramento das ações da

_

¹⁰ Texto produzido a partir da conferência e debate organizados pelo grupo *Sciences en Questions*, Paris, INRA, 11 de março de 1997.

concorrência, a dinâmica do mercado, pressões legais e injunções governamentais, o desempenho da economia em geral; por fim, mas não menos importante, as modificações no comportamento e nas demandas do consumidor. São todos fatores que contornam as criações.

Reunindo um breve estudo de signos e aquele relativo ao campo social em que a marca está inserida, análises assim empreendidas se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade interfere na formação das identidades dos sujeitos ditos hipermodernos.

4.1.1 Seleção do corpus

Vimos no Capítulo 3 que o atual posicionamento sustentado pelas marcas começou a ser construído entre o final dos anos 90 do século passado e a primeira década dos anos 2000, intervalo de tempo retido para a seleção dos comerciais¹¹ analisados.

O recorte empírico da Dissertação partiu de dois pressupostos básicos: os comerciais das três marcas de cerveja tipo pilsen — Skol, Brahma ou Antarctica — deveriam ser parte das campanhas de posicionamento mais recente das marcas e veiculados, em TV aberta, entre os anos de 2006 e 2009. As peças foram reunidas a partir de consultas ao acervo do Museu Virtual da Memória da Propaganda e aos sítios da AmBev, das agências responsáveis pela comunicação das marcas e de canais do sítio *Youtube*.

As proposições que fizemos com relação à teoria semiótica de Ch. Sanders Peirce têm o propósito de infundir maior coerência a um esboço, que faremos, no sentido de estudar

as palavras filme e peça, as quais serão igualmente utilizadas ao longo do texto.

¹¹ A palavra *comercial* será utilizada nesta Dissertação, segundo a definição de Rafael Sampaio, sempre que se fizer referência à "peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão" (SAMPAIO, 1999, p. 235). Este conceito admite, como sinônimos

82

as marcas escolhidas em sua condição de representações. Isto significa imagens; e estas, por

sua vez, são signos, isto é, unidades escolhidas e organizadas para a produção de

significações, às quais servem como suporte privilegiado a toda espécie de simbolizações.

A força das marcas de cerveja, em última análise, depende de elementos sígnicos

que se relacionam, a sinais (basicamente ícones, além de índices), isto é, signos (associações

de um significante a um significado psicossocial) e símbolos, que são signos cuja codificação

é proporcionada por contingências propriamente culturais, além de artística, filosóficas e

mesmo religiosas.

4.2. AS MARCAS EM EVIDÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS E PECAS

4.2.1 Antarctica

4.2.1.1 Dados gerais da campanha

Conceito criativo: "A Boa"

Ano de lançamento do posicionamento: novembro de 2003 à presente data

Agência responsável: AlmapBBDO

Tempo de veiculação da campanha BAR DA BOA: 2006 a 2009

Número de peças identificadas: 16

Total de peças analisadas: 14

A AmBev lançou o conceito "A BOA" em novembro de 2003 e o novo posicionamento, trabalhado em sucessivas campanhas desde então, foi o responsável por elevar a marca ao terceiro lugar no mercado nacional de cervejas. A campanha, comandada pelo humorista Bussunda, e depois pela atriz Juliana Paes, consolidou a posição da marca no mercado brasileiro a ponto de o adjetivo "BOA", usado para refletir os atributos de qualidade e refrescância, tornar-se sinônimo da cerveja Antarctica. A estratégia contempla ações em outras mídias, tendo sido a *web* uma das utilizadas para ampliar os pontos de contato entre o consumidor e a marca. Já em 2004, a Antarctica lançou um novo sítio na internet, mostrando um bar como cenário, construído em traços que lembram as histórias em quadrinhos:

No centro da tela, a atriz Juliana Paes convida os homens para tomar um gole. Já as mulheres eram recebidas pelo humorista Bussunda.

Ao navegar pelo bar os internautas podem assistir aos últimos filmes da marca, escutar seus *spots* e ver suas campanhas impressas. Os consumidores ainda encontram dicas dos eventos patrocinados pela bebida. (...) No site também os internautas podem se inscrever em uma promoção que leva o ganhador para uma cervejada com a atriz Juliana Paes. Para participar os interessados devem inscrever sua melhor cantada que será selecionada pela própria atriz. A promoção ficará no ar do dia 26 de abril a 26 de maio. As melhores frases serão divulgadas no dia 7 de junho de 2004. (MMONLINE, 2004)

Esta matéria, publicada em abril de 2004, já apresenta um esboço do que seria uma solução para a sequência do trabalho de comunicação da marca após um episódio inesperado, a morte do humorista Bussunda dois anos depois. Na época, estava no ar a série de comerciais que divulgava o Clube da B.O.A., sigla para Bebedores Oficiais de Antarctica, uma expressão que comunicava significados pretendidos pela marca: Boa deveria indicar o principal atributo da cerveja ("gostosa"); qualificar os consumidores da marca ("bons"); e o clube, com o qual se identificam e que lhes confere identidade, onde se reúnem como uma tribo virtual, já que a adesão do consumidor seria feita mediante cadastramento no sítio da marca.

A morte do humorista fez a marca rever sua estratégia de comunicação, ancorada na dupla de celebridades da TV já havia três anos. O movimento da empresa neste sentido, de acordo com o que foi apurado pelas matérias publicadas pela imprensa, na época, sugere que a campanha do Bar da BOA foi a saída encontrada para dar prosseguimento à linha criativa em curso, preservando uma conexão a trabalhos anteriores, mantendo-se então a atriz no posto de porta-voz da marca.

A campanha "Bar da BOA", que estreou em 01 de outubro de 2006, contribuiu para firmar esse posicionamento. Foi possível identificar ao menos 16 comerciais na campanha, todos veiculados entre 2006 e 2009.

O Bar da Boa foi definido pela empresa, na época, como "o melhor lugar para se estar e onde se encontra gente boa e cerveja Boa" (MMONLINE, 2006). A campanha contou com ações na *web*, material de *merchandising*, embalagens decoradas e ações promocionais. Assim como na época do Clube da B.O.A., a estratégia multimídia da marca contava também com uma filial virtual do Bar da Boa; nela, o humor que comumente caracteriza os comerciais para TV está presente em ações interativas propostas ao internauta:

Acessando www.bardaboa.com.br, o internauta é recebido com um simpático sorriso da atriz global, que, como uma boa anfitriã, apresenta o local e suas atrações. Criado pela AlmapBBDO, o site tem um visual de 360 graus e leva o visitante a conhecer o cardápio com as cervejas da família Antarctica e a assistir aos filmes da série. Uma das atrações é o "Convide um amigo", pelo qual o usuário pode tatuar Juliana Paes com seu nome e, ao enviar a um amigo, este vê seu nome tatuado no traseiro de um gigante funcionário do bar. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007)

Os comerciais para TV foram criados em formato de *sitcom*¹²: o cenário é a reprodução de um bar, caracterizado, segundo palavras da própria AmBev, como um ambiente simples e descontraído de modo a promover pronta identificação com o público.

_

¹² Abreviatura em inglês para *situation comedy* (LONGMAN, 2004, p.333). A expressão é um estrangeirismo usado para designar produções de ficção em série para televisão, com personagens comuns, onde existam uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes e situações corriqueiras como família, grupo de amigos, local de trabalho, entre outros. Segundo Furquim, uma das características marcantes do *sitcom* está justamente na "limitação de seus cenários. Para a história, o importante são os personagens e as situações nas quais estão envolvidos. O cenário servirá apenas como apoio. Por essa razão, não é comum existir filmagens externas em uma sitcom." (*apud* CARDOSO; SANTOS, 2008, p.10-11)

Nele, várias histórias são contadas, tendo em comum a exaltação da qualidade e do desejo pela marca. O periódico especializado Meio e Mensagem, em sua edição online, publicou, na época do lançamento do primeiro comercial da série, que "o conceito trabalhado nesta nova campanha é de que o bar é o melhor lugar para se estar, e aquele que tem Antarctica é um Bar da Boa, passando um clima popular que gere identificação do público" (MMONLINE, 2006).

Em 2007, a empresa deu a conhecer o sucesso da campanha, apresentando os números demonstrativos do crescimento constante da Antarctica Pilsen no mercado: "Em dezembro de 2003 a marca registrava 9,1% de *market share*, segundo dados da AC Nielsen. Antarctica registrou em abril de 2007 a marca de 12,3%, reforçando sua sólida posição de terceira marca de cerveja mais vendida no País." (FATOR BRASIL, 2007).

O perfil dos consumidores de Antarctica é permanentemente monitorado pela empresa em suas pesquisas. De acordo com a assessoria da AmBev:

As pesquisas indicam que os consumidores de Antarctica Pilsen valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade. São bons de papo e gostam de saborear a bebida com seus amigos de longa data e a família, tanto em bares como nos churrascos, feijoadas e encontros aos finais de semana. (AMBEV, 2010)

A partir de 2009, a campanha procurou manter o conceito "A BOA"; deu início, porém, a um movimento de transição, culminando com o lançamento, em 2010, de uma série de comerciais pautados pelo *slogan*: "Antarctica: A boa da Diretoria". Fazem parte desta fase os três últimos comerciais da série aqui abordados. A nova campanha inaugura outra etapa (na comunicação) do posicionamento da marca, ainda hoje veiculada.

Os comerciais da campanha Bar da Boa foram organizados em três núcleos de acordo com as semelhanças identificadas, tanto na composição verbal quanto imagética. Apesar de a análise empreendida não considerar esta divisão, cremos ser necessário pontuar diferentes momentos pelos quais passou a campanha, assim como assinalar algumas diferenças percebidas entre uma fase e outra.

O primeiro núcleo abrange oito comerciais veiculados entre os anos de 2006 e 2007. As peças têm em comum o espaço cênico do bar e os personagens; o *approach* criativo¹³ para as histórias foi o humor.

O segundo núcleo reúne três comerciais que incorporam mais duas personalidades ao elenco – a atriz Karina Bacchi e o humorista Sérgio Loroza. O espaço cênico ainda é o bar; mas, agora, as histórias giram em torno do desejo manifesto dos protagonistas em participar dos comerciais da marca. Podemos dizer que se trata de "meta-comerciais" (o comercial que discorre acerca de um comercial), em que o núcleo dramático procura ressaltar o valor da marca pelo interesse demonstrado por personalidades em atuar em sua propaganda. A história é narrada como se não fosse, em si mesma, parte de um comercial.

O terceiro núcleo de comerciais reúne as três últimas peças do *corpus*. O que diferencia os comerciais deste conjunto dos demais é a ausência da figura de Juliana Paes como protagonista da marca, assim como alterações em sua estrutura de *sitcom* e modificações no cenário das peças, até então um elemento constante e imutável.

O primeiro, intitulado "Carro Novo", buscou tratar a Lei Seca com bom humor, em tom de brincadeira mesmo. Veiculada em 2008, quando as discussões sobre a restrição à comunicação da cerveja estavam em evidência na mídia e nas mesas de bar¹⁴, os filmes passaram a incluir as advertências legais estabelecidas pelo CONAR, tanto em áudio quanto em vídeo. A AmBev também produziu comerciais específicos para suas marcas como forma de demonstrar ao consumidor sua preocupação com o assunto que, em função do destaque alcançado junto à população, não poderia ser ignorado pelas marcas. A empresa buscou, por meio destas iniciativas, manter o registro mágico do produto, exibindo-o como capaz de transformar para melhor qualquer situação.

¹³ O termo é usado para designar o tratamento dado à peça. Segundo Sant'Anna (2002, p.173), "approach é a melhor forma de abordagem, de sedução, para a persuasão do consumidor."

-

A este respeito, há mais informações no artigo apresentado pela autora no Congresso Nacional de Comunicação – INTERCOM – realizado em Curitiba no ano de 2009. O material está disponível no sítio da entidade no endereço: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm.

Segundo a AmBev, suas marcas

aproveitam suas ações de marketing para incentivar o consumo consciente, com mensagens que, além de lembrarem a importância de não associar bebida, direção e o valor de consumir com moderação, também recordam a proibição de venda de bebidas a menores de idade. (AMBEV, 2011)

O filme em questão foi a segunda iniciativa da marca neste sentido. A primeira foi o comercial "Moderação", veiculado um ano antes na primeira fase da campanha; segundo a empresa, "um dos comerciais de maior sucesso da marca" (AMBEV, 2011a). A negatividade inerente ao assunto álcool-direção não aparece em qualquer dos filmes, exatamente porque a publicidade não é uma forma de comunicação que se preste à abordagem de temas complexos como este, por exemplo; demais, a negatividade presente na vida cotidiana não faz parte do seu universo mítico. Sua linguagem, assim, tende a amenizar e a reduzir, ao menor denominador comum possível, tal negatividade. A própria AmBev reconhece que a "descontração marca os anúncios da Antarctica pelo consumo responsável": no primeiro comercial, a questão está centrada na personagem representada por uma mala, termo pejorativo utilizado coloquialmente para designar alguém inconveniente ou aborrecida. Em suma, beber além da conta faz de uma pessoa um chato. No segundo, a questão já é abordada de forma mais explícita, mantendo o incentivo ao consumo, mas buscando dissociá-lo da direção. Novamente o tom descontraído e bem humorado tira o peso do tema, uma vez que a personagem que resiste a beber um copo de cerveja dá a entender, ao fim, que só o faz porque vai dirigir... não um carro comum mas, um caminhão cheio de cervejas da marca. Faz então um convite aos que o cercam para "mais umazinha lá em casa".

Os outros dois comerciais deste núcleo são protagonizados por Evandro Mesquita e Sérgio Loroza. Os detalhes que fazem dele parte de uma transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca serão expostos à frente.

4.2.1.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca promete transformar todas as situações associadas ao consumo em experiências positivas, desde que o produto por ela representado esteja em cena. Da mesma forma, busca imprimir na identidade do seu consumidor potencial o adjetivo que reclama para si e sobre o qual constrói o seu posicionamento: consumir Antarctica, a Boa, faz do sujeito uma boa companhia, um bom caráter, um *bon vivant*.

Em torno dessa promessa, a campanha constrói cenários, define personagens e figurantes, utilizando outros recursos narrativos (sons, texto, cores, indumentária) específicos para reforçar as associações da marca ao adjetivo BOA, síntese do argumento essencial do posicionamento e da promessa básica do produto.

4.2.1.3 Cenário: O bar

Um bar foi o cenário escolhido pela Antarctica para encenar as histórias da primeira etapa da campanha, que ressalta a qualidade e o desejo pela marca. Mas não se trata, aqui, de um bar qualquer: o Bar da Boa foi construído para *representar* o local como o melhor lugar para se estar, elevando a sua qualificação com a presença da marca. Este bar, decorado com esmero, expõe a marca em geladeiras e em garrafas sobre as estantes atrás do balcão; as mesas e cadeiras de madeira, bem como o chão revestido de ladrilho hidráulico¹⁵ conferem uma atmosfera de tradição, remetendo aos bares tradicionais da Lapa, no Rio de Janeiro, cidade onde a marca é líder de mercado. O bairro carioca, aliás, foi escolhido pela Antarctica para inauguração do primeiro espaço temático da marca no mundo real, em dezembro de

⁻

¹⁵ Ladrilho hidráulico é um tipo de revestimento para piso que fez muito sucesso nas décadas de 30 e 40 do século passado. Bastante resistente e fabricado artesanalmente, em moldes de ferro, leva esse nome porque as peças passam, em média, oito horas debaixo d'água para a cura.

2010. Segundo a assessoria de imprensa da AmBev, este primeiro bar-conceito da marca "materializa o mítico Bar da Boa":

A Antarctica, marca líder no Rio de Janeiro com 30,9% de participação de mercado, retribui a preferência do consumidor e inaugura o Bar da Boa, um espaço conceito que materializa os principais atributos da marca: agregador, descontraído, democrático e de qualidade. (...) Muito mais do que a cerveja mais gelada da cidade e boa música, o Bar da Boa ainda terá outras atrações para entreter os consumidores. Mesas de sinuca e totó estarão espalhados pelo salão. E uma "loja conceito" vai equipar a casa dos fãs da marca com objetos inspirados na Antarctica, como por exemplo, copos personalizados, abridores em formato de pinguins e galheteiros. E para contar um pouco da história da marca, uma exposição que conta a trajetória de Antarctica por meios de rótulos históricos e campanhas publicitárias poderá ser vista no bar. Tudo isso num ambiente inspirado na sala de casa para que os frequentadores se sintam à vontade. (AMBEV, 2010a)

Iniciativas como esta são sintomáticas da busca da marca por ancorar, no mundo real, expectativas criadas no consumidor pela comunicação publicitária, aumentando as oportunidades de experiências positivas — entre elas a de identificação — entre ele e o produto representado por ela. Quanto maior o contato entre estas duas entidades, maiores serão as chances de conquistar "advogados" e "promotores" para a marca, cuja influência sobre outros consumidores contribui para elevação do *share* de mercado.

De volta ao espaço mítico do comercial, o Bar da Boa está sempre cheio de gente alegre e bonita; a conversa é animada e a atmosfera se define por descontração e bom humor. É importante registrar a ausência de personagens alcoolizados, deselegantes, mal arrumados ou que procuram um bar motivados por tristezas e frustrações cotidianas, lá indo apenas para se embebedar. Essa ausência realça uma das principais características da publicidade como mito. A exclusão por princípio de toda e qualquer negatividade existente, em situações da vida real, quando retratada. Só o "mágico", "encantador" ou "totêmico" associa-se a uma marca.



Figura 16: *Frames* dos comerciais Bar da Boa, Pra quê? e Dança Fonte: ALMAPBBDO, 2006; 2007e; 2008c.

Outro aspecto que chama a atenção são os copos usados como elemento cênico. Não há cenas de degustação explícita do produto¹⁶; o que vemos é apenas a sugestão do consumo constante em função da presença permanente dos copos designados pela marca, cheios e bem servidos ou em abastecimento.

Nas peças do terceiro núcleo, percebe-se uma sensível modificação no espaço cênico do bar. A saída da atriz Juliana Paes, a "proprietária do local", suscitou uma variação de cenários, apesar da manutenção de alguns elementos cênicos, tais como o mobiliário de madeira e as cores da marca sobressaindo sobre as demais. Já não se veem mais as garçonetes (no filme "Cachorro", é possível perceber a figura de um garçom) e os consumidores da marca não são mais os mesmos do Bar da Boa original. O formato de *sitcom* parece esgotado e a comunicação da marca sugere o início de um outro momento de sua estratégia.







Figura 17: *Frames* do comercial Leilão Fonte: ALMAPBBDO, 2009.

¹⁶ Este é um dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária (Anexo A, item b): os comerciais de bebidas alcoólicas "não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto" (CONAR, 2009)

4.2.1.4 Personagens (os donos do bar, os consumidores da marca, os figurantes)

a) A dona do bar: a atriz Juliana Paes, conforme exposto, encarna a "dona" do Bar da Boa. O primeiro vínculo que a marca busca estabelecer entre este personagem e a sua figura humana real está na manutenção do seu nome "verdadeiro" no comercial. Chamada carinhosamente de "Ju" pelos consumidores da marca (diga-se de passagem, representados por tipos comuns), o tom de intimidade e proximidade entre a "estrela global" e o cidadão ordinário fica, desta forma, estabelecido. Entretanto, mais que isso, pode-se dizer que ela encarna a própria garrafa de cerveja por simbolizações que a caracterizam como personagem. Comecemos pelo tom de pele da atriz: morena, de um marrom dourado, a cor pode associar-se à luxúria e à desenvoltura psicológica (SANT'ANNA, 2002, p.182); sua indumentária utiliza as cores da marca em uma micro saia branca (cor comumente associada à castidade, à pureza e à limpeza) e em uma camiseta azul clara (associada à juventude, ao frescor). As sugestões evocadas pela combinação destes elementos, somadas à associação verbal presente no texto do comercial ao adjetivo BOA, convidam o consumidor a estender e transferir o desejo pela atriz para o produto.





Figura 18: *Frames* do comercial Rodadinha Fonte: ALMAPBBDO, 2007b.

A definição da atriz como BOA é amplamente explorada pela marca, tanto nos comerciais quanto em ações de oportunidade. Um dos registros encontrados na imprensa em

que o universo mítico da propaganda dialoga com o universo real foi uma homenagem feita pela agência AlmapBBDO por ocasião da eleição da atriz brasileira como uma das cem mulheres mais lindas do mundo pela revista norte-americana *People*. A nota, publicada pela edição online do jornal Meio e Mensagem, afirma que a agência publicou um anúncio de página dupla que "diz muito em uma frase: 'A People acaba de descobrir o que todo bebedor oficial já sabia. Ô pessoalzinho atrasado' (2006a, grifo nosso). O anúncio, reproduzido abaixo, foi veiculada em Veja, em sua edição de 10 de maio de 2006.



Figura 19: Anúncio Juliana Paes, revista Veja Fonte: VEJA, 2006, p. 102-3.

b) Os figurantes: se a dona do Bar da Boa é a garrafa, as garçonetes são como copos bem servidos de cerveja. As mulheres que circulam entre as mesas vestem micro saia amarela e top branco, com a marca estampada no centro do corpo, tal como o copo que está sobre o balcão e à disposição do consumidor:





Figura 20: *Frames* do comercial Bar da Boa Fonte: ALMAPBBDO, 2006.

Tal como a personagem de Juliana Paes, os funcionários do Bar da Boa também são apresentados como "a galera que trabalha lá. Booooooa!"

Os figurantes que contracenam com a personagem principal, obedecendo à estrutura básica de um *sitcom*, são sempre os mesmos. Percebe-se, aqui, que os tipos humanos que representam os consumidores da marca afastam-se do estereótipo do "bebedor" tradicional de cerveja identificado por L. Lins (2004). Credita-se a isso o fato de a Antarctica buscar, aqui, uma representação mais próxima do consumidor real de cerveja que frequenta os bares; no entanto, tal representação não dispensa o uso de pessoas agradáveis, de boa aparência e bem vestidas. Estas personagens, assim como os demais figurantes, vestem roupas em cores claras, com destaque para o fato de que aqueles que contracenam diretamente com a atriz Juliana Paes estão, constantemente, vestidos com uma ou mais cores que remetem ao produto ou à marca (amarelo, branco, azul ou prata).







Figura 21: *Frames* dos comerciais Carregamento, Bronzeador e Dança Fontes: ALMAPBBDO, 2007; 2007a; 2008c.

c) Os atores coadjuvantes: ao longo da campanha, vários convidados famosos participam dos comerciais do Bar da Boa. Um aparente critério para esta escolha é o destaque positivo dos atores em momentos específicos de suas carreiras. Um exemplo está na atuação do ator Wagner Moura em dois comerciais da marca; em um deles¹⁷, o diálogo final entre o ator e a protagonista Juliana Paes faz referência à personagem 'Capitão Nascimento', interpretado por ele no filme "Tropa de Elite", uma produção de grande sucesso na época, que deu projeção nacional àquele ator. Uma das notas publicadas a respeito desse comercial tinha como título "Capitão Nascimento 'mata' no Bar da Boa, em novo filme da Antarctica" e dizia:

A Antarctica pega carona no sucesso de *Tropa de elite* em seu novo comercial. Desta vez, quem visita o Bar da Boa é Wagner Moura, protagonista do longametragem discutido em qualquer mesa de bar atualmente. Seguindo a linha divertida da campanha criada pela AlmapBBDO, a peça mistura traços do comportamento do personagem Capitão Nascimento com a simpatia de Juliana Paes, tudo regado a Antarctica gelada. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007a)

As peças "Loira" e "Famosos - Loroza" trazem a protagonista Juliana Paes ao lado de um dos frequentadores assíduos do bar (representado por um ator anônimo que participou de todos os comerciais anteriores), procedendo à seleção dos próximos famosos que serão admitidos nos comerciais do Bar da Boa. A atriz Karina Bacchi, a primeira "candidata", estrela o comercial "Loira". Deste filme, vale destacar uma das falas da atriz, quando ela menciona as razões da sua admissão no *cast:* "Porque eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!", ao que a protagonista Juliana Paes responde, com bom humor, que isso não a qualifica, porque o posto de "loira, bonita e gostosa" já havia sido preenchido pela marca. A transferência explícita e direta dos atributos da atriz para a marca serve à "humanização" do produto, pela conferência de características humanas a uma entidade de existência simbólica. Essa passagem permite entrever certa atitude por parte da marca em não incentivar o consumidor a associar os atributos da atriz a outra marca de cerveja,

¹⁷ Referimo-nos ao comercial "Pra quê?": na cena final a atriz imperativamente pronuncia "Agora mata!", a que o ator retruca: "Mata quem?". A atriz responde, jocosamente: "Ué, a cerveja, cara!".

especialmente porque, dois anos antes, a mesma modelo esteve à frente de uma ação realizada pela concorrente Kaiser¹⁸.

O filme "Famosos - Loroza" dá sequência ao mote anterior, trazendo para a cena o humorista Sérgio Loroza. Indagado por Juliana Paes sobre as habilidades que o credenciariam a participar dos "comerciais da BOA", o ator afirma sua capacidade de prender a atenção das pessoas. Este é um dos comerciais em que o copo, sobre a mesa da atriz, está propositalmente vazio, mas limpo e gelado, como que pronto para a cerveja ser servida. A ação continua, e o humorista diz para a dona do bar que não precisa de palco para sua *performance*; pega então o copo vazio, serve-se da Antarctica (o som da cerveja caindo no copo pontua a cena) e o usa para hipnotizar a atriz e os demais frequentadores do bar. Eis o caráter mágico do produto materializado no enredo do filme. Ao final da peça, ainda há outro ponto que expõe o diálogo entre a dimensão mítica da publicidade e o mundo real: a atriz Juliana Paes, ao voltar do suposto transe provocado pelo copo de Antarctica, vê o humorista saindo do bar levando sua cerveja. Interpelado por ela, que pede a ele que deixe a sua "boa", ele responde: "Perdeu, *playboa*!", um trocadilho proposital, feito em referência tanto à sua imagem de "mulher boa" quanto ao ensaio da atriz para a revista Playboy, realizado anos antes.

Por fim, no filme "Dança", Karina Bacchi e Sérgio Loroza aparecem juntos pleiteando um lugar nos comerciais da Boa. Os atores se vestem de azul, assim como a dona do bar, e aceitam o desafio de dançar para serem admitidos no *cast* da marca. A atriz Juliana Paes serve um copo de Antarctica sobre o balcão. O som do líquido vertido no copo pontua a cena; a imagem do copo transbordante de cerveja exerce tamanho fascínio sobre o humorista que ele aceita o desafio. O som da cuíca denuncia a "pegadinha" preparada pela "dona" do bar

¹⁸ A esse respeito, consultar a matéria publicada no sítio do jornal Meio e Mensagem intitulada "Fim do 'namoro' de Karina Bacchi e Baixinho da Kaiser em comercial: *Pseudo-relacionamento, que gerou intensa veiculação da mídia espontânea desde setembro, termina em comercial criado pela Fischer América*". Disponível em http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Fim_do__namoro__de_Karina_Bacchi_e_Baixinho_da_Kai ser_em_comercial__. Acesso em 25/06/2011.

nos convidados, enquanto ela anuncia que o Bar da Boa é pra todo mundo. Os dois atores passam então a participar de outros comerciais da série, que receberá ainda o ator Evandro Mesquita como mais um protagonista fixo no elenco. Esta série faz a transição do posto de protagonista da marca para outros atores, o que pode ser observado nos comerciais "Leilão" e "Cachorro".

Nestes filmes, em que não só a atriz Juliana Paes está ausente como também o Bar da Boa já não é mais o mesmo, conforme exposto anteriormente, é possível perceber o princípio da transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca que terá sequência na série seguinte de comerciais intitulados "Sérgios" e "A Boa da Diretoria".

d) Narrador: a figura do narrador tem destaque no primeiro comercial quando faz a apresentação do Bar da Boa ao telespectador. Nas demais peças do primeiro núcleo, ele anuncia a ação a ser mostrada, estabelecendo uma ligação entre os vários comerciais da série; ouve-se sua voz no encerramento de todos os filmes, incluindo-se aí as peças dos segundo e terceiro núcleos.

4.2.1.5 Texto

O texto dos comerciais apresenta características de um "anúncio de positividade" (MARTINS, 1997, p.158) – exalta o prazer pelo consumo, a satisfação dos desejos; evidencia uma característica essencial do consumidor hipermoderno: o individualismo e a consagração do lazer, da fruição do presente. Mesmo nas peças em que se pretende fazer uma advertência ao consumidor sobre os perigos do consumo inadequado, toda negatividade está afastada.

O incentivo dionisíaco predomina; e o enredo estruturado sobre o ato de contar histórias traduz para o consumidor os benefícios emocionais e sensoriais possíveis de serem

auferidos pela adoção do estilo de vida sugerido pela marca. O uso de expressões coloquiais e o diálogo com filmes e fatos da vida real reforçam a aproximação do consumidor com esta proposta.

Associar idéias por semelhança foi o método criativo mais explorado pelos criadores da campanha: definir o adjetivo BOA e associá-lo a imagens e situações positivas serviram para reforçar a imagem pretendida para o produto. Do mesmo modo, pôde evocar, em torno da marca, um conjunto de outras imagens e associações que conferiram uma identidade a esta entidade simbólica. Por fim, o consumidor já não bebe cerveja ou mesmo Antarctica; ele bebe "A BOA".

4.2.1.6 Sons

É marcante a presença, em todas as peças, do som ambiente típico de bar para conferir maior realismo às ações devidamente contextualizadas. Entretanto, um som específico se destaca em relação a todos os outros, configurando, em função do volume exagerado em que é registrado nas cenas, um equivalente sonoro à hipérbole textual: o som da garrafa sendo aberta e do líquido caindo no copo. Em algumas peças, este registro ganha maior relevância: no comercial "Pra quê?", estas sonoridades pontuam a cena e dividem o comercial em dois momentos, sugerindo que a boa cerveja só o é por causa daquele ambiente, assim se justificando o burburinho típico do local.

O som da cuíca e de notas de samba são os elementos musicais que pontuam, respectivamente, os momentos de humor e a abertura/encerramento das peças; neste caso, substituem a figura do narrador em todos os filmes do segundo núcleo.

98

4.2.1.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

A atriz Juliana Paes, garçonetes, ambiente do bar, copos, imagem e som do

líquido caindo no copo, BOA.

4.2.1.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade do consumidor de cerveja, construído por esta série de comerciais, é

a de um sujeito adulto, com provável independência financeira, que sabe escolher bem os

locais que frequenta; escolhe sua cerveja pelo que ela tem de bom a oferecer; está sempre

acompanhado pelos amigos e por mulheres bonitas. Para esta pessoa, o prazer de degustar sua

cerveja preferida vale qualquer sacrifício: por impositivos legais, e para evitar aborrecimentos

desnecessários, ela é capaz de adiar o consumo momentaneamente, mas sempre encontra um

mecanismo compensatório (o táxi, a carona, por exemplo) que viabilize o consumo de sua

bebida predileta no mais breve tempo. É também o consumidor que sabe tirar vantagem das

situações adversas e prima pelo bom humor, pela esperteza e pela alegria de viver.

4.2.2 Brahma

4.2.2.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: O sabor de ser brahmeiro.

Ano de lançamento do posicionamento: 2008 até a presente data

99

Agência responsável: África

Tempo de veiculação da campanha "BRAHMEIROS": 2008 a 2009:

Número de peças identificadas: 15

Total de peças analisadas: 10

Ao definir a figura do "brahmeiro", o publicitário Nizan Guanaes sintetizou o

argumento criativo descrevendo a personalidade desta entidade que, a partir daquele

momento, resumiria a identidade do brasileiro tal como representado em sua comunicação: o

brahmeiro é "um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. (...)

Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os

amigos." (PORTALDAPROPAGANDA, 2008). Bruno Consentido, gerente de marketing da

Brahma, declarou na época que:

Pesquisas e estudos realizados pela companhia com o consumidor mostraram que o 'brahmeiro' tem, em geral, um código de comportamento muito próprio. Decidimos trazer isso para o filme, retratando valores que para ele são tão importantes, como trabalho, família e amigos, sem deixar de lado a preocupação com o consumo

responsável (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)

As peças da primeira fase da campanha enfatizam, nos valores destacados por

Consentido, a importância dos momentos de lazer e descontração com os amigos. Segundo

Guanaes, são estas as ocasiões mais esperadas pelos "brahmeiros", para quem representam

uma esperada quebra da rotina de cada semana.

A campanha representou o maior investimento recente da AmBev na marca¹⁹;

além dos filmes para TV, a estratégia contou também com ações nos pontos de venda,

anúncios impressos, mídia exterior, mobiliário urbano, spots para rádio e ações na web. Esta

última mídia forneceu para a Brahma os primeiros sinais de sucesso da estratégia: seu sítio

-

¹⁹ Em comparação ao que foi realizado nos 14 meses anteriores ao lançamento da campanha Brahmeiros.

(MMONLINE, 2008)

que recebe, normalmente, uma média de 800 visitas diárias, registrou 49.510 acessos apenas em uma segunda-feira, dia imediatamente posterior ao lançamento da campanha; os internautas participaram com suas fotos virtuais "tiradas" ao lado do cantor Zeca Pagodinho²⁰; enviaram também histórias sobre o que, para eles, significava ser um "brahmeiro". (MMONLINE, 2008)

Sucesso de público à parte, o conceito de "brahmeiros" e, principalmente, a escolha de seus representantes, provocou muita polêmica. Das quinze peças identificadas, pelo menos seis²¹ sofreram algum tipo de sanção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por força de processos movidos principalmente pela Schincariol, de quem a AmBev havia "roubado" o garoto-propaganda Zeca Pagodinho.

A acusação principal da maioria das ações foi o descumprimento dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária que dispõem acerca da proibição, nos comerciais de bebidas alcoólicas, da utilização de "imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução", assim como da associação de seu consumo "ao desempenho de qualquer atividade profissional" (CONAR, 2009). O resultado foi a realização de alterações no conteúdo dos comerciais e a suspensão da veiculação de outros, além do natural desgaste emocional e financeiro da agência responsável e do anunciante.

O exemplo mais notório das contendas entre o CONAR e a Brahma foi o comercial protagonizado pelo jogador Ronaldo Nazário, que acabara de voltar ao futebol pelo

Brahmeiros-Carlinhos Brown: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2008 julho.htm;

Brahmeiros-Cafu (consumo responsável): http://www.adnews.com.br/midia/94989.html; Brahmeiros-Carlinhos Brahmeiro-Guilherme Marchi: httml/decisoes e casos/2009 novembro.htm;

Brahma Guerreiros: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 fev.htm

Ronaldo: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6781&origem=23

Brahmeiros-Cafu (taça) http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 maio.html;

²⁰ O cantor já era garoto propaganda da campanha anterior e foi o intérprete do "hino dos brahmeiros", como foi batizado por Nizan Guanaes o jingle escrito por ele e que foi veiculado no primeiro filme da campanha.

²¹ Para mais detalhes sobre as decisões do CONAR, consultar:

time paulista do Corinthians. Veiculada, pela primeira vez, em abril de 2009, a peça apresentava o "brahmeiro" da vez como "um batalhador que cai e se levanta, seguindo em frente com otimismo, assim como se deseja que todo brasileiro faça" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). O diretor de marketing de Brahma, Marcel Marcondes, definiu a mensagem do comercial como "de auto-estima e valorização de todo brasileiro, que é guerreiro, trabalha duro e não desiste nunca dos seus sonhos" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). A cervejaria Schincariol, autora da denúncia, apontou três aspectos que julgou irregulares no comercial da concorrente. A primeira delas é o fato de que:

o jogador tem forte influência sobre o público infantil. Por isso, não deveria aparecer em comercial de cerveja. [a autora]Considera ainda que, por ser um jogador de futebol — um esporte olímpico — estaria impedido de vincular sua imagem a bebidas, já que o Conar condena esse tipo de associação. E acha também que há, no comercial, um apelo que induz o consumidor a atrelar o êxito de Ronaldo ao fato de ele ser "um brahmeiro". (ABRIL, 2009, grifo nosso)

A agência África fez alterações na peça: trocou a afirmação "eu sou brahmeiro" por "eu sou guerreiro" e retirou a cena em que o protagonista segurava um copo de cerveja. Manteve, porém, a veiculação da "nova" peça enquanto aguardava a decisão final do CONAR, divulgada em setembro²² daquele ano. Do início ao desfecho da ação, a Brahma ainda veiculou pelo menos mais três materiais dentro da mesma linha criativa; um deles foi estrelado pelo então capitão da seleção brasileira Cafu, substituto de Ronaldo escolhido como

_

²² Reproduzimos, aqui, os trechos mais relevantes do parecer final do CONAR sobre a questão:

[&]quot;Em primeira instância, o relator referiu-se também às manifestações recebidas pelo Conar, nas quais reclamava-se da associação da imagem do jogador com bebida alcoólica, principalmente por causa do exemplo que poderia deixar para crianças e adolescentes. Em seu voto, aceito pela maioria dos conselheiros, ele recomendou a sustação do comercial e advertência ao anunciante, por ter veiculado o comercial em desacordo com as normas éticas, para posterior alteração "voluntária". Ao analisar a versão modificada, ponderou que sem a frase final e a cena com o produto, não vislumbrava infração, recomendando o arquivamento da representação."

[&]quot;Inconformada com a decisão, a Schincariol recorreu (...); argumenta que nenhuma das alterações feitas no comercial alteram a sua essência, que permanece violadora do Código. Nas contrarrazões do recurso ordinário, a AmBev reafirma as boas intenções dos idealizadores da mensagem e, entre outros aspectos, observa que não existe dispositivo legal que proíba a imagem de desportista para a divulgação de bebida alcoólica e que o anúncio foi veiculado predominantemente em programas voltados para adultos. O relator do recurso observou em seu voto que ambas as versões compõem um só comercial e, a seu ver, a versão alterada funciona como emulação da primeira. O voto pela sustação da veiculação, bem como pela manutenção da pena de advertência aos responsáveis, foi acatado por unanimidade" (CONAR, 2009a).

protagonista do comercial da marca, que tratava do consumo responsável. O portal Meio e Mensagem ressaltou que o roteiro deste filme, ao afirmar logo de início que "brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável", deixava implícita sua postura frente à grande discussão colocada na mídia sobre o fato de um jogador de futebol ser estrela de um comercial de cerveja (MMONLINE, 2009).

O desfecho final foi favorável ao recurso da Schincariol: o conselho decidiu, por unanimidade, pela suspensão definitiva das peças; AmBev e Africa, agência da marca, também ficaram impedidas de produzir novas campanhas com mote e abordagem semelhantes (MMONLINE, 2009a).

Aparentemente, este é um dos prováveis motivos que levaram a agência a efetuar mudanças na estratégia criativa da campanha; segundo nosso levantamento, os novos filmes veiculados a partir de novembro do mesmo ano já traziam o conceito criativo mais centrado em associações à palavra "guerreiro", usando como gancho a participação da seleção brasileira nas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada no ano seguinte.

Para além desta polêmica envolvendo os comerciais da marca, é importante registrar também os vários anúncios de oportunidade produzidos ao longo do período aqui em foco. O primeiro deles trazia Zeca Pagodinho para lembrar aos "brahmeiros" do feriado da Semana Santa²³; outros três foram produzidos aproveitando o conceito então em exposição na mídia; tinham, no entanto, foco na comemoração do aniversário de 120 anos da marca no Brasil²⁴. Por fim, o comercial especialmente produzido em homenagem ao jogador Ronaldo

²³ O arquivo do filme não foi localizado nas fontes pesquisadas.

-

²⁴ Os filmes "Declarações", "Evolução da Espécie" e "*Celebration*" são considerados neste trabalho como itens de uma campanha veiculada simultaneamente à campanha principal dos Brahmeiros. Isso porque os filmes eram parte de outras ações comemorativas da marca na mídia eletrônica e que foram especificamente desenvolvidas para a ocasião, tais como: mídia impressa, mobiliário urbano, materiais de ponto-de-venda, ações na web, lançamento de embalagens comemorativas e de rótulos históricos.

quando de seu retorno ao futebol brasileiro, veiculado pouco tempo antes do polêmico filme julgado pelo CONAR.

Os comerciais da campanha "Brahmeiros" foram organizados em núcleos de acordo com os eixos temáticos identificados nas peças. Conforme exposto, a campanha sofreu a interferência de vários fatores externos, que afetaram o seu desenvolvimento; a divisão aqui proposta busca evidenciar os diferentes momentos pelos quais passou a evolução da estratégia.

O primeiro núcleo inclui o comercial de estreia da série e todos os que tiveram como protagonistas personalidades famosas. Fazem parte desta seleção os filmes "Brahmeiros" (o primeiro a ser veiculado) e os estrelados pelos cantores Carlinhos Brown e Zeca Pagodinho; pelo gari carioca Renato Sorriso e pelos jogadores Ronaldo e Cafu (este último com presença em dois materiais distintos)²⁵. Encerra este núcleo o filme "Credo" que reúne os "brahmeiros" citados em um único comercial, lançado para comunicar a nova assinatura da marca — no lugar do *slogan* "Brahma, a cerveja que todo mundo ama", as peças passaram a exibir a frase "Brahma, o sabor de ser brahmeiro".

O segundo núcleo contempla os comerciais veiculados após a decisão do CONAR sobre o "caso Ronaldo"; são dois ao todo, sugerindo mudanças relevantes na abordagem inicial do posicionamento pretendido para a marca. Denominam-se "Brahma Guerreiros" e "Lista de Pedidos".

4.2.2.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca representa a recompensa merecida por todos aqueles que se consideram "batalhadores e vencedores na vida"; seu consumo traduz a celebração da vitória, seja diante

-

²⁵ Há outro comercial da série estrelado pelo campeão mundial de rodeio em touros, Guilherme Marchi, que foi veiculado apenas nos Estados do Mato Grosso, Goiás e algumas cidades do interior de São Paulo e, por isso, não foi considerado na análise (MMONLINE, 2009b).

de um dia duro de trabalho, seja uma conquista há tempos almejada. Do mesmo modo, o vínculo do consumidor à marca promete identificá-lo socialmente como um sujeito que reúne as melhores e mais desejadas qualidades; promove, assim, um dado sentido de igualdade ao nivelar, pelo consumo, personalidades de projeção nacional e cidadãos comuns.

4.2.2.3 Cenário

Nas peças em foco, é perceptível a utilização de três espaços cênicos: aqueles que reproduzem espaços abertos (favelas, feiras livres, ruas, áreas verdes), os que reproduzem espaços de trabalho ordinário (padaria, mar, construção civil, ruas, escritório, fábrica) e aqueles associados ao lazer e a celebrações (barracão de escola de samba, bar, estádio de futebol, arenas de *shows*).

Ao exaltar a positividade dos espaços abertos e daqueles consagrados ao lazer e a toda espécie de celebração, a publicidade oferece ao sujeito a sensação de pertencer a esse mundo acolhedor e prazeroso, tão diferente e ao mesmo tempo tão idêntico àquele da vida cotidiana. O caráter "romântico" dessa representação confirma a dimensão mítica do discurso publicitário; livres de toda feiúra, balbúrdia e miscelânea estética, estes espaços guardam semelhança com o real apenas pelos ícones associados diretamente ao que provoca ou evoca prazer. Por exemplo: na favela, a calorosa acolhida proporcionada por uma comunidade na qual todos se conhecem; na feira, a possibilidade de um comércio amável, no qual se encontra de tudo um pouco; no barração, a beleza das mulatas, e excitação da música e do clima festivo; no bar, a presença dos amigos em momentos de lazer e confraternização.

Da mesma forma, as representações do mundo do trabalho merecem destaque em sua condição de espaço cênico. Aqui, também, é possível notar o empenho em deixar em segundo plano o lado menos brilhante inerente a uma profissão; exalta-se, então, o lado

socialmente prestigioso de atividades de distintos profissionais que figuram nas peças publicitárias: o engenheiro, o lixeiro, o carregador, o jogador de futebol, o pescador, o padeiro e o operário se igualam em sua virtudes, tendo então direito a desfrutar momentos de lazer ao final de mais uma jornada de trabalho — ali, o consumo os une; a preferência pela marca os iguala.

Merece olhar acurado o cenário das cinco peças ambientadas em um estádio de futebol. Na primeira delas — intitulada "Brahmeiro Ronaldo" — o depoimento do jogador começa dentro de uma sala de troféus, num indicativo de vitórias alcançadas. Ao avançar para a descrição dos obstáculos que ele teve de superar, o campo de futebol é reconfigurado para conferir uma amplitude maior às dificuldades que lhe foram impostas pelo "destino"; não há testemunhas, pois as arquibancadas estão vazias. É como se o jogador tivesse lutado contra tudo e todos na mais completa solidão. Ao anunciar que ele "sempre deu a volta por cima", o campo se transforma e arma-se uma festa, com torcida e fogos de artifício comemorando a vitória conquistada pelo esforço do jogador.

O segundo filme — "Brahmeiro Cafu" — começa com o ex-jogador levantando a taça de campeão mundial de futebol; a cena é "eternizada" em uma foto que, magicamente, é transportada (ao mesmo tempo em que conduz o público) a uma sala. É possível ver a referida foto na parede ao fundo de onde está a poltrona ocupada pelo ex-jogador; de lá, ele divide com o público sua história de vida, centrada, igualmente, em desafios superados. A cada superação anunciada, dois dispositivos, invisíveis ao público, lançam no ar fumaça e pequenos papéis prateados. Ao longo da narração, as arquibancadas permanecem vazias e, no campo, o ex-jogador percorre um corredor de camisas gigantescas, ícones que representam os passos dados para sua trajetória de sucesso até a Seleção. O filme termina na mesma sala, reafirmando-se e consolidando a imagem de grande vencedor.

O terceiro material ("Cafu — Consumo Responsável") é protagonizado pelo mesmo ex-jogador e é o único identificado por um discurso centrado no consumo responsável²⁶. Aqui, o protagonista assume o lugar do torcedor comum e fala da arquibancada, vazia, como quem desce do Olimpo para aconselhar os mortais. Tão logo afirma que toma sua Brahma com os amigos, chama o brahmeiro/brasileiro à responsabilidade, afirmando que "tanto no campo quanto na vida ser responsável faz a diferença" A imagem do ex-jogador no túnel de acesso ao campo e o foco dado em sua braçadeira de capitão funcionam como mais um ícone que associa o papel de líder máximo de um time ao de um exemplo para todos.

Por fim, os dois comerciais que têm o campo de futebol como cenário; mas, aqui, não há mais um espaço de superação, glorificação ou sábios conselhos; há um campo de batalha. O título "Brahma Guerreiros" anuncia que o jogo de futebol equivale a uma batalha. No campo, submetido ao tratamento mágico da publicidade, há mais que o time adversário para derrotar; há o próprio campo. O seu gramado exibe raízes fortes e proeminentes, para impedir os jogadores brasileiros de alcançar seus objetivos; a bola transforma-se em uma rocha tão logo é lançada em direção a eles. O valor da superação, do heroísmo e da persistência, exaltados em todos os comerciais da marca, é reforçado pela demonstração de destemor diante destas adversidades, e coroado pela conquista máxima de um time durante o jogo: gols e a vitória.

Já o campo de futebol da peça "Lista de Pedidos" não aparece explicitamente no filme, mas o discurso dos torcedores o reafirma como uma "arena de batalha". As palavras anunciadas, que traduzem os desejos do consumidor "brahmeiro" no que respeita ao desempenho da seleção brasileira que o representa, materializam cenas de guerreiros medievais, trajando armaduras e empunhando armas, emitindo gritos de guerra, prontos para

_

²⁶ Tanto nas fontes pesquisadas para reunião dos filmes do *corpus* quanto naquelas que ofereceram notas e informações sobre o desenvolvimento das campanhas não foram encontradas referências a outros materiais, além deste, cujo mote principal abordasse este mesmo assunto.

lutar e vencer, a qualquer custo, as pequenas guerras e as grandes lutas de uma Copa do Mundo. No entanto, na mesma época da exibição deste filme, a torcida de um clube paranaense foi protagonista de um episódio de violência, ocorrido após a derrota em um jogo decisivo e o rebaixamento à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. A imprensa da época publicou notícias como estas: "A torcida do Coritiba transformou o gramado do estádio Couto Pereira em uma praça de guerra após o empate por 1 a 1 com o Fluminense" (GLOBO ESPORTE, 2009, grifo nosso); "Depois do empate com o Fluminense, na tarde deste domingo, que decretou a queda para a Série B, a torcida do time paranaense invadiu o gramado do Estádio Couto Pereira e transformou o local numa praça de guerra" (ESTADÃO, 2009, grifo nosso). Houve várias outras com o mesmo tom e utilizando expressões similares. O embate entre o mito e a realidade foi tão expressivo que provocou protestos junto ao CONAR e outras manifestações populares de repúdio à exibição do comercial: a guerra heróica e "limpa" de vítimas, típica do mundo construído pela publicidade, foi desnudada pela exposição de uma guerra real ocorrida em gramados brasileiros. Ao romper a atmosfera onírica que envolve a comunicação publicitária, o fato expôs o consumidor ao caráter ficcional deste universo.





Figura 22: Foto: Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência Fonte: OGLOBO, 2009.

Figura 23: *Frame* do comercial Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2009e.

O esboço de uma análise semiótica, que fizemos, evidencia a predominância de sensações cromáticas vermelha, da marca, e amarela, da bebida, em todas as peças; além dos próprios cenários, elas estão na indumentária dos personagens, nos adereços, nos objetos cênicos e em diversos outros artigos que, em maior ou menos quantidade, garantem a onipresença da marca e do produto à vista (e na memória) do consumidor.







Figura 24: *Frame* do comercial Brahmeiros Fonte: AFRICA, 2008.







Figura 25: *Frame* do comercial Renato Sorriso e Ronaldo Fonte: AFRICA, 2009; 2009a.







Figura 23: *Frames* do comerciais Cafú e Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2008c; 2009e.

4.2.2.4 Personagens

A ligação da Brahma com o futebol começou, em 2001, pelo patrocínio de alguns dos principais atletas brasileiros, além de alguns clubes, e pela realização de ações para os torcedores. Desde então, a marca vem utilizando a imagem de jogadores como protagonistas de vários comerciais, em diferentes campanhas. Na série em estudo, os atletas que vestiram a "identidade brahmeira" foram aqueles que, por suas histórias particulares de superação e vitória, mantinham afinidade estreita com o posicionamento desejado para a marca. Os nomes eleitos foram Ronaldo Nazário ("Brahmeiro Ronaldo"), Cafu ("Brahmeiro Cafu" e "Consumo Responsável) e Luis Fabiano ("Lista de Pedidos"). Além deles, Zeca Pagodinho, amante declarado da marca e garoto-propaganda de várias campanhas anteriores, bem como Carlinhos Brown foram os representantes ligados à música eleitos para o mesmo papel. Neste caso, os comerciais sugerem que a escolha foi decidida em função de suas trajetórias de vida terem origem em estratos sociais inferiores, apresentando evidências de superação, persistência e esforço tentando alcançar seus objetivos de vida. Já Renato Sorriso — o mais anônimo entre os famosos — foi apresentado como "brahmeiro" por Zeca Pagodinho no filme veiculado próximo às festividades do carnaval. A agência responsável pela publicidade da marca declarou ao jornal Meio e Mensagem:

o Sorriso personifica os valores do autêntico brahmeiro, que é um batalhador que trabalha sempre com um sorriso no rosto de bem com a vida, preza os momentos de celebração com os amigos. Além de ser um personagem muito querido no Rio de Janeiro e do carnaval carioca. (MMONLINE, 2009c)

Os demais personagens, que participam das cenas, são representações do brasileiro que trabalha, tem família, amigos, responsabilidades e considera sagrados os seus momentos de lazer. Colocados lado a lado com seus ídolos, têm suas histórias de vida aproximadas a relatos feitos pelos mesmos, e, assim, estes comerciais alimentam mesmo certo

sentimento de intimidade, de proximidade entre as identidades de um e outro. Implicitamente, sugerem que todos podem alcançar o mesmo elevado patamar de seus ídolos caso tragam em si e demonstrem, por suas ações, as mesmas qualidades e valores exaltados pela comunicação feita. Neste sentido, a identidade construída para os "brahmeiros" nivela todos pelo vínculo com a marca, como se a preferência por ela automaticamente os dotasse de possibilidades de realização pessoal.

4.2.2.5 Texto:

Os textos apresentam referências a arquétipos emocionais²⁷ da cultura brasileira. J. S. Martins (2007, p.175) propõe, como forma pragmática de reconhecê-los, agrupar as emoções associadas a determinadas imagens arquetípicas por afinidade. Assim é que o autor relacionou uma série de sentimentos identificados como afins ao arquétipo "Guerreiro", muitas delas mobilizadas nos textos da campanha "Brahmeiros".

Em todas as peças, sobressaem as emoções ligadas ao espírito de luta e à coragem. Especificamente nos filmes do núcleo primeiro, avultam, além destas, aquelas associadas a/ao: "instinto de sobrevivência, pureza de sentimentos, desejo de glória, querer ser forte, enfrentar o medo, ser destemido, ter um coração mole, ser/ ter amigo de fé, direito e honesto, apaixonado por instinto" (MARTINS, 2007, p. 175). Já no núcleo segundo estão em evidência aquelas que destacam vitória na luta corporal, realidade inóspita, sentir-se atacado, vencer a hostilidade, defesa da dignidade, proteção aos amigos, heroísmo, destruir o inimigo, fúria, bravura, ausência de temor.

-

²⁷ J. S. Martins (2007, p. 31) afirma que os arquétipos emocionais são padrões comuns presentes em toda cultura humana que emergem por estados de espírito e formas de percepção do mundo; podem ser definidos como "elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos"

Essa combinação de emoções ultrapassa os limites das sensações pessoais e forma o protótipo de uma identidade brasileira, presente no imaginário coletivo, que, capturada e materializada pelos signos anotados na comunicação publicitária da Brahma, transfere-se para a entidade derivada da marca – o "brahmeiro". Obteve-se, portanto, a sinonímia desejada entre uma identidade brasileira (arquetípica) e a entidade "brahmeiro" (prototípica). O resto são estereótipos.

4.2.2.6 Sons

No núcleo primeiro, o samba, os tambores da percussão e as palmas cadenciadas imprimem um ritmo descontraído aos filmes e remetem ao carnaval, manifestação das mais prezadas pela cultura popular brasileira. O som de uma forte batida no tambor anuncia, nestes materiais, a introdução do telespectador na história de vida do personagem. Nas peças "Renato Sorriso" e "Ronaldo", a associação de suas imagens ao som a garrafa de cerveja sendo aberta cumpre bem este papel.

No núcleo segundo, há uma significativa alteração no *background* (BG) sonoro das peças de modo a ampliar a carga tensional provocada pela alusão à situação de guerra; recorreu-se a trilhas comumente utilizadas por produções cinematográficas, que retratam temas épicos ambientados na Idade Média, em que as situações de luta eram corriqueiras e a nobreza do guerreiro era objeto de admiração. Mesclada aos "gritos de guerra" das torcidas nos estádios de futebol, a peça publicitária dá por concluída a pretensa similaridade entre jogar futebol na Copa do Mundo e vencer uma guerra em defesa do País.

4.2.2.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha:

Retoricamente, os adjetivos *batalhador*, *guerreiro*; os substantivos *batalha*, *conquista*, *batente*, *luta*; e os verbos usados na primeira pessoa exercem a função de ícones da marca. As imagens, neste caso, materializam os enunciados verbais e ancoram os sentidos sugeridos pelo construto verbal dos filmes.

4.2.2.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca:

A identidade construída para o consumidor da marca é, prioritariamente, a de um sujeito mais experiente, maduro, trabalhador, persistente, que aceita os desafios da vida e não se intimida diante das dificuldades; ao contrário, aproveita-se delas para superar-se a cada momento. Está assim sintetizado na afirmação, explícita ou indireta, do lema da entidade "brahmeiro/brasileiro": "Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, sou brasileiro".

Este mote se revela e se repete, à exaustão, pela exposição detalhada do seu significado: o consumidor "brahmeiro/brasileiro" nunca desiste dos próprios sonhos. Ele provém das classes inferiores; e, mesmo quando alcança sucesso, dinheiro e projeção, mantém-se fiel às suas raízes; é dotado de fé e religiosidade; é honesto, de vida simples, valoriza a família e os amigos como suas maiores riquezas; o que adquire ao longo da vida é resultado do próprio esforço, graças à coragem demonstrada diante das adversidades e da não aceitação do destino como fatalidade; credita sua felicidade, portanto, ao resultado do que faz para alcançar o que deseja, pois sabe que não há impedimentos insuperáveis quando se tem um objetivo estabelecido. Ah, sim! Ele toma regularmente sua Brahma, "brahmeiro" que é de carteirinha... de identidade.

4.2.3 Skol

4.2.3.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: Skol é a cerveja que desce redondo

Ano de lançamento do posicionamento: 1997 até a presente data

Agência responsável: F/Nazca

Tempo de veiculação da campanha: Tá na roda? Tá redondo!

Número de peças identificadas: 5

Total de peças analisadas: 4²⁸

A agência F/Nazca assumiu a comunicação da Skol em 1996 e, desde então, vem escrevendo uma história de repetidos sucessos com a marca. Na época, o *share* de mercado da Skol era de 18,2 pontos percentuais; oito anos depois, em 2004, esse número já havia ultrapassado trinta pontos percentuais²⁹. A estratégia definida pela agência foi buscar um posicionamento para a marca e, então, conferir atributos identitários ao consumidor de cerveja. Apesar de parecer óbvia, esta postura representou, naquele momento, um rompimento radical com o tradicionalismo imperante na comunicação do mercado de cerveja: "Havia muito dinheiro investido em comunicação e pouco resíduo do ponto vista de imagem, que na maioria das vezes estava colada àquela celebridade que era contratada momentaneamente" (CHAIM, 2005, p.70).

²⁸ A quinta peça da série, intitulada "Latas", foi veiculada apenas nos canais a cabo e na emissora MTV.

²⁹ Dados do relatório Nielsen (*apud* CHAIM, 2005, p.71). Disponível em http://mmimg.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1154casereport.pdf

A definição da nova abordagem foi feita a partir de resultados apresentados por estudos empreendidos por uma empresa de consultoria, que avaliou, entre outros quesitos, quatrocentos e cinquenta variáveis diferentes para traçar o perfil do consumidor:

Até 1994 existia um modelo de segmentação baseado em sexo, idade, classe e utilização. No caso da Skol (...) analisamos hábitos, atitudes, percepção de marca, intenção de compra, entre outros, e atribuímos um valor econômico para cada pessoa, que a faz diferente mesmo sendo da mesma classe social, uma vez que há impacto em todas as variáveis, fazendo consumir Brahma ou Skol. (MELLO, 2006)

Estas pesquisas indicaram que a Skol era considerada, pelo consumidor, uma cerveja mais suave e mais leve, o que foi definitivo para a eleição destes qualificativos como o mote das futuras campanhas de comunicação da marca; o grande acerto da agência foi a tradução criativa desta percepção na expressão "Desce Redondo". O consultor Alberto Cerqueira Lima, um dos profissionais participantes do estudo, constatou que "o consumidor de Skol não era fanático por cerveja. Quem gostava realmente bebia Brahma ou Antarctica. O bebedor de Skol era, em geral, jovem, que gostava de sair e ir a show. E, neste show, seria muito careta ter um refrigerante na mão" (MELLO, 2006, grifo nosso). Além de direcionar as campanhas da marca, o conceito também embasou a concepção dos materiais de merchandising, logomarca e embalagem. Com tudo isso, a Skol conseguiu recuperar a "jovialidade" do produto e alcançar a liderança no mercado nacional.

O primeiro *slogan* do novo posicionamento, "Skol, a cerveja que desce redondo", foi usado em quase 80 peças produzidas para televisão e veiculadas entre 1997 e 2005, além de constar em anúncios impressos, eventos, ações na *web* e outras ferramentas de comunicação utilizadas a cada nova campanha. Desde o princípio, a comunicação da marca negou-se a seguir os padrões tradicionais construídos pelas líderes de mercado e deu um passo à frente ao propor uma nova abordagem do consumidor: dividir "uma situação engraçada, rindo com ele, irreverente, transmitindo valores que existem quando se está em torno de uma

garrafa de cerveja, que é a malandragem, a picardia, a brincadeira entre os amigos" (CHAIM, 2005, p. 70).

Em 2005, a marca deu início a uma nova fase deste posicionamento criando o slogan "Com Skol, tudo fica redondo". As peças tinham como tema o universo das coisas e das situações, e o conceito-chave da criação foi sintetizado pelo título da primeira série de materiais: Invenções. A cada nova peça, a marca apresentava uma transformação na situação representada a partir da seguinte reflexão: "Como seriam certas coisas que fazem parte da vida das pessoas se fossem inventadas por quem bebe Skol?". Para a televisão, foram criadas e veiculadas 10 peças diferentes que representam o jogo de bingo, o abraço, os tubarões, a figura do garçom, o carro do sujeito que bebe e dirige e o banheiro. Já em 2006, ano de realização dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, a trave do gol, o torcedor estrangeiro e a penalidade conhecida como "carrinho" também ganharam uma nova leitura. As peças foram filmadas no estádio do Maracanã durante dois dias e contaram com a participação de mais de mil e quinhentos figurantes. O slogan que encerrava os comerciais sofreu pequena alteração para adequar-se à temática: "Com Skol, o Brasil fica redondo"

Em novembro do mesmo ano, a marca lançou nova série de comerciais, cinco ao todo, trazendo nova perspectiva para o mesmo posicionamento. Aproveitando a chegada da estação mais quente do ano, a campanha intitulada "Verão Redondo" convocava o consumidor a viver plenamente as aventuras desta temporada, para ter o que contar para os netos; todas as peças levavam a assinatura desenvolvida especialmente para o contexto: "O verão é agora. Tá redondo? Yeah, Yeah!".

No ano seguinte, 2007, mais uma sequência valorizaria, então, o prazer de estar entre amigos, figurando a situação como uma das melhores coisas da vida. Segundo *release* divulgado no sítio da F/Nazca (2007): "A linguagem é irreverente e bem-humorada, característica da comunicação da marca. 'Choque' é o primeiro dos quatro filmes da

campanha composta ainda por spots de rádio, anúncios para a mídia impressa e ações na internet". Na época, a marca já era líder de mercado com 30,9% de participação no segmento de cerveja Pilsen (F/NAZCA, 2007). Este conjunto de peças marca uma pausa na estratégia narrativa, usada até então, em que as situações apresentadas, sempre de forma irreverente e bem-humorada, estavam próximas àquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor³⁰. Este último conjunto de peças servirá a uma conclusão das análises aqui intentadas.

Devemos, no entanto, chamar a atenção para um fato: é possível perceber, ao longo da história da construção de seu posicionamento, que a Skol, ao contrário de outras marcas, veiculou seguidas campanhas, sendo todas de curta duração. Uma explicação possível residirá na definição da estratégia criativa, usada pela agência, para a elaboração das peças: "Todo o universo de ironias, irreverências e brincadeiras girava e gira ainda (...) com a criação de diferentes formas e fórmulas para renovar a mesma coisa, para dizer que a Skol desce redondo sem jamais se repetir" (CHAIM, 2005, p.70). Desta forma, a agência conseguiu manter a "jovialidade" da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas, sem perder de vista o foco no posicionamento. Portanto, a eleição de um conjunto de quatro comerciais equivale a uma amostra, retirada de um conjunto maior de comerciais que veicularam o mesmo conceito, propositalmente, acompanhadas de *slogans* diferentes.

Ao longo de todo este tempo³¹, vários outros comerciais foram veiculados para divulgar as inovações de embalagem (*long neck*, lata 500ml, lata com boca mais redonda e a

qualquer torcida fica redonda" e a mais recente, ainda em veiculação, "Um por todos, todos por uma".

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos

_

³⁰ A campanha seguinte, intitulada "Código Redondo", trazia ao consumidor o desafio de descobrir o segredo da fórmula da cerveja e foi construída usando uma linguagem que mesclava a comédia, o suspense e o absurdo em filmes que jamais revelavam o que, de fato, fazia a diferença no produto. Depois desta campanha, a marca retomou o discurso inicial e deu sequência a sua estratégia de posicionamento nas campanhas "Vamos armar o boteco", "Motorista da Rodada" (que abordava o consumo responsável), "Redondo é rir da vida"," Com Skol

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos registros encontrados não foi possível saber se as deliberações do órgão desencadearam qualquer modificação expressiva na condução da linha adotada pela agência. Por isso, abstemo-nos aqui de abordar este assunto em mais detalhes.

mais recente, Skol Cincão, um mini barril de 5 litros) e, principalmente, os eventos musicais promovidos pela marca³².

4.2.3.2 Registro mágico do produto/marca:

O círculo é uma linha infinita fechada sobre si mesma. De acordo com H. Lexicon (1990, p.58), também é um signo que comunica a unidade, o absoluto, a perfeição, o infinito. Ao adotar esta forma para representar a marca e associá-la aos valores da juventude, a Skol pretende mostrar-se fonte eterna do frescor de tudo o que é bom, divertido, prazeroso. As aventuras e comportamentos sugeridos como típicos da fase juvenil são potencializadas em sua positividade, quando combinadas ao consumo do produto.

4.2.3.3 Cenário

O conceito central da campanha "Tá na roda? Tá redondo." é a valorização do prazer de estar entre amigos, exaltando-o como uma das melhores coisas da vida (F/NAZCA, 2007). "Roda" (de amigos) traduz círculo de amizades; "redondo" significa sem arestas, sem amargura, facilmente assimilável.

A cozinha, o bar, a sala de estar e o supermercado foram os cenários escolhidos pela marca para ambientar quatro diferentes representações desta situação; bastante simples, cotidianos, não apresentam o mesmo volume de elementos daqueles utilizados pela comunicação das concorrentes, exatamente porque, no caso da Skol, este elemento está ali

2

³² A conexão da marca com o universo jovem não poderia dispensar a sua inserção nos eventos associados à música; por isso, o patrocínio de espetáculos afins ao seu público foi uma estratégia constante no trabalho da marca. Em 2000, a Skol decidiu promover os próprios espetáculos e deu início a uma série de ações neste sentido. Daí surgiram, entre outros: Skol Beats (realizado anualmente em São Paulo, em ambiente fechado e dedicado à música eletrônica); Skol Rio (festival de verão realizado na capital carioca); Skol Spirit (também sobre música eletrônica, mas realizado nas praias do litoral brasileiro); Praia Skol (evento criado para o interior de São Paulo cujo objetivo é levar o ambiente praiano para as cidades do interior) e Skol Stage (cuja proposta abrange diversos estilos musicais, desde hip hop até música eletrônica). (CHAIM, 2005, p.71)

apenas cumprindo a função de pano de fundo para as ações e os diálogos empreendidos pelos personagens, estes sim, o foco central das peças.

No primeiro filme, "Choque", branco e amarelo predominam no ambiente da cozinha; os amigos estão reunidos em torno da mesa, numa espécie de "távola redonda" onde, segundo reza a lenda, eram executados pactos de fidelidade, declarações de comprometimento e de lealdade a uma causa — aqui, a uma marca; parecem estar ali apenas para beber. A residência, retratada com mobiliário característico de um apartamento de estudantes — televisão antiga, móveis simples na sala, um único sofá para todas as mulheres, cadeiras e mesas simples na cozinha — traduz o espírito jovem da marca e gera empatia com seu público-alvo.

No segundo comercial da série, "Mulher de Amigo", a representação de um bar como espaço de diversão para os jovens serviu de fundo para o jogo de sinuca e conversas típicas do universo masculino, tais como a beleza da mulher. Em foco, a namorada de um dos rapazes.

A peça "Geladeira" é o único filme desta série em que o protagonista declara seu estado civil como casado. O que poderia sugerir certo "envelhecimento" do contexto, de fato presta-se a realçar a essência juvenil do comercial pelo tom travesso da conversa: ao receber seus colegas em sua residência, logo trata de exibir uma geladeira de bar (devidamente identificada com a marca Skol) no ambiente da sala, e a conversa passa a girar em torno da habilidade do outro em conseguir da esposa anuência para pôr tal eletrodoméstico no espaço mais social da casa.

Já no filme "Gelo", as cores frias predominam no cenário e nas roupas dos personagens, contrastando e, ao mesmo tempo, conferindo destaque para o amarelo da embalagem da cerveja. As situações corriqueiras retratadas — passar as compras no caixa do

supermercado e, posteriormente, estar em uma feira livre — ganham outro colorido quando os personagens envolvidos aproveitam a oportunidade para se lançar à conquista amorosa.

Quanto à presença do produto, percebemos que a sua inserção é "naturalizada" no contexto retratado, de forma a situá-la como elemento *sine qua non* de diversão e prazer. A garrafa e o copo ganham destaque apenas na assinatura dos comerciais; nos dois últimos filmes, o encerramento é realizado pela representação de amigos em volta de uma mesa (sempre redonda) com garrafas de cerveja bem à vista no tampo; a locução que acompanha as cenas valoriza a experiência do grupo.

4.2.3.4 Personagens

Neste quesito, a marca segue à risca o que foi estabelecido na estratégia de posicionamento em 1997: caminha na contramão das concorrentes e ancora a construção da identidade da marca muito mais nas situações do universo jovem representadas por atores anônimos, do que sobre a imagem de famosos, escalados para encarnar os atributos ressaltados na comunicação do produto.

Este anonimato também é pertinente no reforço da identificação do público-alvo com as situações encenadas pelos diferentes filmes da série: todos transmitem a imagem de pessoas comuns, alegres, divertidas, que sempre encontram motivos para rir, mesmo na mais cotidiana das situações. Predominam representações de jovens de ambos os sexos, solteiros, envolvidos em atividades habituais desta faixa etária, tais como sucesso na conquista do sexo oposto, diversão gratuita apenas em função da companhia dos amigos, cumplicidade entre pares do mesmo sexo e usufruto do lazer e da diversão em qualquer situação.

4.2.3.5 Texto

Os textos das peças da Skol evidenciam referências a arquétipos emocionais associados ao conjunto de sentimentos que J. S. Martins (2007, p. 176) definiu como de "Socialização". Piadas, trocadilhos e gírias são elementos textuais facilmente identificáveis nos comerciais da marca que dizem diretamente sobre a sua afinidade com as emoções referentes a este arquétipo³³.

A irreverência, o bom humor e, sobretudo, o tom coloquial dos diálogos denunciam o espírito adolescente das peças e, consequentemente, a aura que se quer construir em torno da marca. Não se registra a presença de um narrador como intermediário entre os atores e as situações encenadas; sua participação restringe-se à locução da assinatura dos filmes. Da mesma forma, não foi identificado um bordão específico, na fala dos atores, que se preste a conectar as diferentes peças; cada texto é construído para narrar tão somente a situação em foco, e a unidade da campanha é garantida apenas pela repetição do *slogan* que encerra os comerciais.

4.2.3.6 Sons

Os registros sonoros nesta campanha foram utilizados mais para ampliar a contextualização das situações encenadas e menos para pontuar dramaticamente um relato (como no caso da campanha "Brahmeiros") ou a exposição do produto (como no caso da campanha "Boa só se for Antarctica").

-

³³ Podemos destacar, entre aquelas que o autor apresenta em sua obra, as que mais relevância apresentam para este trabalho: o desejo de estabelecer relacionamentos, o espírito adolescente, o conhecer pessoas, ter uma turma, ser aceito no grupo, ser simpático e comunicativo, a alegria, o compartilhar o que todos estão usando, a diversão em grupo, a conversa fiada, a rapidez mental, a procura por interesses e o querer ter ideias.

Foram identificadas duas pontuações sonoras tidas por mais relevantes: a primeira, no comercial "Mulher de Amigo", justamente para marcar o momento em que os amigos vislumbram a namorada do colega e tentam convencer uns aos outros a enxergá-la como homem. A segunda, no filme "Choque", oferecida pelo som característico do acidente que denomina o comercial serve para sustentar o humor da situação retratada. Nestes dois comerciais, o encerramento conta com BG musical e locução de um narrador.

Já as peças "Geladeira" e "Gelo" têm um final diferente: vozes juvenis se intercalam na pronúncia das frases "Skol. Amigos. Moçada. Galera. Rapaziada. Tá na roda? Tá redondo." e o locutor anuncia apenas a advertência "Se beber, não dirija". Neste caso, a marca expõe claramente a identidade do consumidor que ela pretende associar à sua imagem.

4.2.3.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

Na comunicação da Skol, vários ícones remetem ao círculo que simboliza a marca: a boca do copo, a seta circular em movimento sobre seu próprio eixo, as várias mesas que aparecem em cenários diferentes, sempre redondas, as bolas da sinuca, o movimento circular dos copos girando sobre a mesa e da bebida sendo servida.

4.2.3.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade construída para o consumidor de Skol pela comunicação reúne os valores da juventude; retrata à perfeição o espírito do consumidor hipermoderno: exalta-se o individualismo, o prazer, consagra-se o momento presente e exalta-se a fruição do lazer.

Os indivíduos que aí aparecem são jovens de ambos os sexos, envolvidos por este espírito hedonista que busca viver o momento presente com toda intensidade: toda e qualquer

situação pode ser transformada em uma oportunidade de prazer. Desde que sejam situações de escol.

Estas, aliás, podem receber uma explicação propriamente simbológica, isto é, pertinente às suas origens como 'símbolo': unidade de representação a um tempo afetivo e intelectual. Skol, que se grafa *skål*, em sueco, teria, por significado, "à sua saúde"; como símbolo, referiria a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de um brinde à saúde... à vida.

4 REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS EM PUBLICIDADE DE CERVEJA NA TV

Apresentamos, neste capítulo, os procedimentos metodológicos que nortearam a análise das peças selecionadas para compor o *corpus* desta Dissertação. Algumas linhas a respeito da teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, e uma breve abordagem da noção de *campo*, desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau, trazem à tona os conceitos elementares utilizados como instrumentos de leitura dos signos constituintes das peças, bem como das forças, extrínsecas a elas, que interferem na sua produção.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tal como exposto em capítulos anteriores, pode-se tomar como pressuposto que a marca é representativa do objeto cerveja. Mais que um nome, a marca é percebida, desde os anos 60 do século anterior, como uma entidade portadora de "traços de personalidade próprios" (MARTINS, 2007, p.13) para a qual o consumidor confere uma identidade. O mesmo autor explica que uma marca "não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta" (2007, p.5). A comunicação publicitária, em sua qualidade de discurso mítico, é a linguagem por excelência do significar as marcas.

Situar a marca desta forma significa dizer que ela presenta o objeto, o torna presente, o manifesta; a marca também a-presenta o objeto, isto é, ela o introduz a um consumidor imediato num determinado contexto (no caso da cerveja, de fruição, alegria,

descontração, despressurização das tensões do cotidiano e outros mais, associados ao desfrute e ao prazer) ao qual, genericamente, podemos chamar de supremacia do *carpe diem*. Essa apresentação já configura um hábito sócio-histórico, porque remete a uma ação realizada entre sujeitos cuja gênese remonta à vinda da família real portuguesa para o Brasil, em 1808.

Apreciador notório da bebida, D. João VI trouxe para a nova terra barris de uma cerveja mais morena e encorpada do tipo Ale^{I} , mais antiga e bastante popular, na Inglaterra, que a tipo $Lager^{2}$, leve e dourada, produzida nos mosteiros alemães apenas a partir do século XIX. Como só havia cervejas importadas, o hábito de consumi-la ficou restrito, neste primeiro momento, a uma pequena parcela da população. Quando da abertura dos portos nacionais, a importação da bebida cresceu e o Brasil passou por períodos de predominância dos barris ingleses e das garrafas alemãs; assim, até a indústria nacional³ desenvolver-se, os poucos registros disponíveis atribuem aos imigrantes alemães do Rio Grande do Sul o mérito por um lucrativo pioneirismo nesta atividade, por volta de 1820 (SANTOS,2003, p.19).

No início, as "embalagens eram apenas garrafas de vidro simples e os rótulos tinham função mais informativa, sem tantas cores" (MEDEIROS, 2009). A comercialização e a distribuição ficavam restritas a locais próximos às indústrias, principalmente devido "à escassez de transportes, falta de climatização, durabilidade do produto e aos custos restritos" (MEDEIROS, 2009). Consta que a comunicação publicitária feita nos jornais entre 1840 e

_

¹ A cerveja tipo *Ale* é fermentada a temperaturas mais altas que a tipo *Lager*. A fermentação a altas temperaturas corresponde ao processo mais antigo de fabricação e isso fez com que essa cerveja fosse, até o século XIX, a única disponível para consumo. O processo de fabricação atribui à categoria um sabor mais complexo, maltado e lupulado, o que faz com que estas cervejas sejam mais encorpadas e vigorosas. (MEDEIROS, 2009)

² A cerveja tipo *Lager* foi, inicialmente, fabricada na Europa Central no século 14 e caracteriza-se pela baixa fermentação (ou fermentação a frio) e pela graduação alcoólica entre 4 e 5%. Entre seus tipos mais conhecidos está a *Pilsener*, cuja fórmula foi criada no século 19 na cidade de Pilsen, região da Boêmia, na República Tcheca; daí a cerveja dessa categoria ser popularmente chamada Pilsen (MEDEIROS, 2009). No Brasil, o consumo da Pilsen - a que mais bem se ajusta ao nosso clima - chega a 98% do total ingerido. (SINDCERV, 2011)

³ As grandes indústrias surgem no país a partir de 1888, ano de lançamento das marcas Antarctica e Brahma no mercado nacional. O crescimento vertiginoso das duas empresas daria origem, mais de cem anos depois, à Companhia de Bebidas das Américas, resultado da fusão entre as duas empresas em 2000. Já a marca Skol surgiu por aqui bem mais tarde que as duas primeiras, em 1967, graças à associação de uma cervejaria portuguesa ao Grupo Scarpa que, então, lançaram a Indústria Reunidas Skol-Caracu S/A. A Skol, na época do nascimento da AmBev, já pertencia ao grupo Brahma desde 1980 e foi, do mesmo modo, incorporada ao *portfólio* de marcas da recém-criada potência cervejeira mundial.

1889 referia-se exclusivamente ao comércio da cerveja e não à sua produção. No primeiro documento conhecido a este respeito, é possível perceber-se a associação da cerveja a atributos considerados relevantes para o público da época. Diz o texto:

Na rua Matacavalos nº 90 e na rua Direita nº 86, da Cervejaria Brasileira, vende-se cerveja, bebida acolhida favoravelmente e muito procurada. Essa saudável bebida reúne a barateza a um sabor agradável e à propriedade de conservar-se por muito tempo. (SANTOS, 2003, p.17-8)

Apesar das poucas informações encontradas sobre quando e de que modo o consumo da cerveja tornou-se um hábito arraigado na cultura brasileira, as pesquisas empreendidas por J. S. Martins⁴ (2007) apresentam o consumo da bebida, hoje, como um modo de negar as pressões das expectativas sociais:

Tomar cerveja é quebrar o compromisso e a hierarquia. Uma cerveja aberta no centro da mesa mantém acesa a chama da camaradagem, aventura de ir além dos limites e a vida retoma sua emoção. A cerveja justifica a presença das pessoas, mesmo que não façam ou falem nada. O bar pode ser o mais rústico, seco e ensolarado. As pessoas conversam sobre mulheres (ou homens), trabalho, política, futebol, família, apenas por falar, ouvir e considerar. (MARTINS, 2007, p. 161)

Ao tornar algo manifesto, associando-o à vida cotidiana de alguém, uma marca será, também, tida na conta de uma *re-presentação*, porque diz respeito a uma intenção de comunicar, isto é, de referir-se a um objeto conhecido de um novo modo. Verifica-se, neste caso, uma ação sócio-histórica e culturalmente elaborada, no sentido de que a mensagem seja imediatamente reconhecida por aqueles aos quais se destina. Portanto, ao designar ou denotar um produto, a marca proporciona pronto reconhecimento e nenhuma estranheza por parte do usuário do objeto, que é *re-presentado* por uma mensagem publicitária; a marca é o eixo

⁴ O autor desenvolveu uma teoria a respeito da natureza do vínculo emocional existente entre consumidores e marcas. Ele explica: "Durante o processo de criação da teoria, transformei as 360 emoções humanas em imagens puras e as testei junto ao mercado em mais de mil entrevistas individuais. Dessa maneira pude verificar se realmente representavam para o consumidor as emoções que queremos passar" (MARTINS, 2007. p.29). As conclusões apresentadas sobre o mercado de cerveja são o resultado de sua análise dos arquétipos associados às imagens e posicionamentos das principais marcas da época.

fundamental em torno do qual as associações sugeridas pelo discurso publicitário são reunidas no intuito de fortalecer sua identidade e, por uma relação de contiguidade, a do produto por ela representado.

Não é fato incomum o de que signos intencionalmente organizados em uma totalidade significativa produzam um fenômeno psicológico denominado sinestesia⁵. Com este termo, designa-se a co-ocorrência e o concurso de um ou mais signos, fazendo surgir sensações simultâneas. Assim, o ruído produzido pela remoção do lacre das latas, que contêm refrigerante ou cerveja: mesmo sem ver o que a lata contém, sabe-se, pela audição, que haverá algum líquido vertido, e, com ele, aplacando-se a sede. Peças publicitárias em vídeo, mais que quaisquer outras, são ricas em sinestesias provocadas, e sensações combinadas, o que as torna objetos híbridos e complexos o suficiente para exigir procedimentos de análise especiais e específicos.

Neste sentido, e à guisa de introdução à análise das campanhas, será preciso traçar, em breves linhas, a teoria geral dos signos do filósofo-lógico norte-americano Charles Sanders Peirce⁶, referentes ao que ela encerra como relação direta aos conceitos de *presentação*, *apresentação* e representação, tal como foram expostos no Capítulo 3. O que vamos apresentar nas próximas páginas, a esse respeito, não deve ser entendido como uma pretensão à realização de uma análise semiótica do objeto em foco nesta Dissertação. Há, isto sim, interesse pragmático em expor agenciamentos sígnicos colocados à disposição, e efetivamente utilizados por profissionais da publicidade, no processo de construção discursiva com vistas à edificação do posicionamento e, por consequência, da identidade das marcas. A ideia aqui é evidenciar quais destes planos atuam decisivamente quando da leitura e da

-

⁵ "Sensação secundária, despertada por outra, vinda por outro sentido; percepção de sensação num local, quando a excitação é feita em outro; produção de duas ou mais sensações sob a influência de uma só impressão" (DICIONARIO, 1986, p.1058)

⁶ O pensador norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) foi cientista, matemático, historiador, filósofo e lógico, também considerado o fundador da moderna Semiótica. Graduado com louvor pela Universidade de Harvard (em química) deu contribuições importantes a vários campos da ciência como, por exemplo, a Biologia, a Psicologia, a Matemática e a Filosofia. Uma das marcas do seu pensamento reside na ampliação da noção de signo e, consequentemente, da noção de linguagem. (SANTAELLA, 1990)

compreensão da mensagem pelo consumidor, favorecendo a efetiva promoção de uma identificação do consumidor à marca e desta às preferências daquele.

Sendo este o objetivo, diremos que, entre todas as teorias do signo, a de Ch. S. Peirce é uma das que mais bem se ajusta ao esclarecimento de tal processo de identificação e à uma descrição analítica dos signos que compõem uma peça publicitária — ela mesma instituída como um signo-imagem-representação:

Em uma formulação sumária, imagem quer dizer resumo simplificado do mundo sensível. Dito de outro modo, uma re(a)presentação basicamente visual de um ser, uma coisa ou um objeto. (...) Sendo assim, propor-se a imagem como representação pressuporá haver um real que se possa tomar como modelo de referência; por outras palavras, admitir-se-á existir algo originário e original que caiba à imagem copiar" (TRINTA, 2011)

Uma das vantagens oferecidas pela teoria semiótica professada por Peirce reside na distribuição de suas categorias — três ao todo, chamadas por ele de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Com elas, este filósofo-lógico buscou organizar a compreensão lógico-filosófica de fatos e fenômenos do mundo conhecido.

O pensador alude a uma Primeiridade, que L. Santaella (1990, p. 46) explica como sendo "qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem". A mesma autora afirma que essas qualidades de sentimento estão, a cada instante, presentes à consciência, ainda que imperceptíveis: "Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência" (SANTAELLA, 1990, p.45). Primeiridade é, portanto, "a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepetível e liberdade" (1990, p.50).

Esse estado encaminha um segundo, chamado, por isso mesmo, de Secundidade.

L. Santaella (1990, p. 51) descreve esta categoria como sendo "aquilo que dá à experiência

seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binaridade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei". A Secundidade encerra a factualidade do existir do fenômeno, ou seja, a sua corporificação material.

Sendo assim, todo fenômeno é constituído por uma qualidade de ser (Primeiridade) encarnada em uma matéria (Secundidade); por isso em toda experiência há um elemento segundo, que está entre o puro sentir de um primeiro e a *mediação* do pensamento articulado — que configura a última categoria peirciana, logicamente decorrente de uma tensão entre anteriores: a Terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa "síntese intelectual" (1990, p. 51). Corresponde, portanto, "à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo" (1990, idem).

É assim que uma categoria de Primeiridade se manifesta ou se faz presente na comunicação publicitária de cerveja, por exemplo, no que, ainda segundo as proposições de Ch. S. Peirce, constituiria um qualissigno, evidente, de resto, em sensações de cor. É este o caso das tonalidades do amarelo, evocadas como "cor dos campos de cereais", "luz do sol" e, como pretendia o maestro Tom Jobim (1927-1994), "a cor dourada da saúde". Em cervejas do tipo pilsen, é ela considerada revigorante, estimulante, energética, e está associada à claridade, à esportividade, à desenvoltura (SANT'ANNA, 2002, p. 182). Não por acaso, portanto, é esta uma das sensações cromáticas predominantes na comunicação publicitária de cerveja: muitos comerciais escolhem paisagens solares (praia, cachoeira, piscina e outras), cenários de uma claridade meridiana, para elevar a sensação de refrescância sugerida pela ingestão do produto; a sensação cromática representada por tons de amarelo também está nos rótulos, compondo as marcas das cervejas Antarctica, Brahma e Skol. Associa-se, de imediato, a valores tais como os de juventude, frescor, aventura e diversão. Outra sensação cromática provocada remete à cor vermelha. Encontrada em embalagens e logomarcas de cerveja, sugere calor, excitação,

força; é reconhecida como ardente e dinâmica e, assim, representativa de sentimentos como o amor e outras emoções fortes (diz-se, popularmente, estar "vermelho de raiva" ou "ardendo de paixão"), capazes de despertar o desejo e predispor à ação. Paisagens de fim de tarde, em seus tons alaranjados que remetem à beleza dos campos de cereais e corpos acobreados são imagens exaustivamente utilizadas em comunicações publicitárias de cerveja. Várias marcas utilizam tais sensações cromáticas, intensificando-as. É o que fazem Mc Donald's, Coca-Cola e o canal infantil Nickelodeon. A cerveja Brahma optou pela predominância da sensação cromática infundida pela cor vermelha em sua marca, estendendo-a à sua comunicação. A cerveja Antarctica equilibra tais sensações cromáticas, a elas somando uma outra (cor azul clara). Sua marca exibe pinguins — um ícone bem ajustado, um índice conveniente e um símbolo pertinente.

Ainda em Primeiridade, registramos signos ícones, materializados nas mensagens publicitárias tanto em palavras quanto em imagens. Um signo ícone (ou hipoícone) designa seu objeto – no presente caso, a marca – por seu poder de sugestão que brota, justamente, de seus aspectos propriamente sensoriais e qualitativos. Na comunicação da cerveja, por exemplo, a marca Skol é representada por um círculo amarelo, com uma seta vermelha circular apontada para o sentido horário, com a marca ao centro. Em 2003, a AmBev produziu, para esta marca, um comercial de 30 segundos inteiramente estruturado em ícones associados a lazer e diversão, bem como, conversivamente, a compromisso, estudo e trabalho. O texto que acompanhava as imagens tinha apenas dois sons — *Yeah* e *Nã*, *nã*, *não*; aquelas que lembravam trabalho, compromisso ou estudo são quadradas e acompanhadas do som *Nãnãnão*; as que evocavam diversão e lazer exibiam formato circular, vindo acompanhadas da expressão *Oh*, *Yeah*, conforme *frames* ilustrativos abaixo reproduzidos:

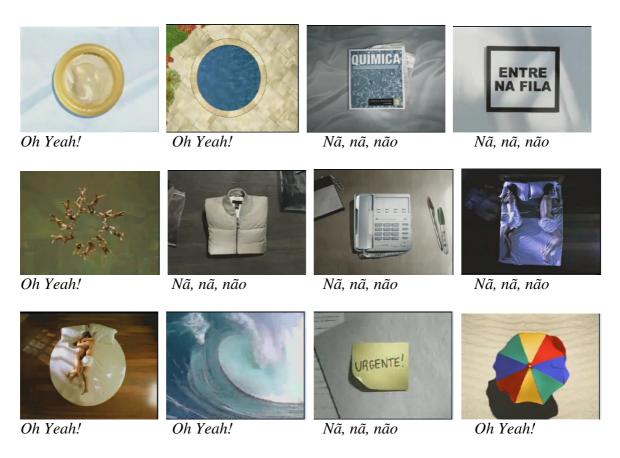


Figura 14: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

Os últimos *frames* do comercial fecham o sentido da mensagem, ao exibir um copo, um balde de gelo cheio de latinhas de cerveja, uma lata cujo rótulo traz a figura de um quadrado e, por fim, apenas a logomarca da Skol. O locutor do comercial encerra o filme declarando: "O Verão é Redondo!"



Figura 15: *Frames* do comercial Sim e Não. Fonte: F/NAZCA, 2007

O *slogan* compõe um signo rema, porque encerra, numa declaração curta e categórica, aquilo que uma marca pretende ser indiscutível para o consumidor. Assim é que a

Skol se define, enfaticamente, pelo uso de remas, como a "cerveja que desce redondo"; a Brahma é "a cerveja dos brahmeiros" e a Antarctica é a boa ("Boa, só se for Antarctica"). O slogan como signo rema abre, com impacto, o conjunto significativo da mensagem, mesmo colocado no fim do comercial; sintetiza, retoricamente falando, a categoria da Primeiridade. Ao longo da mensagem, signos de Primeiridade (ícones, qualissignos) exaltaram a marca e o produto, promovendo-os junto ao consumidor. Prevalecem as associações induzidas pelas imagens e pelo slogan (o equivalente retórico do ícone) das marcas em questão. Signos de Primeiridade, portanto, estão entre os de mais intensa presença em comerciais de lançamento de novas campanhas de posicionamento das marcas; e isto porque esta primeira série de comerciais tem a função de cravar na memória do consumidor, (ou "presentar"), o conceito que se quer ver construído.

Ao mesmo tempo em que essa *presentação* é ostensiva, uma *apresentação* social da marca é estabelecida mediante uma relação de proximidade entre ela própria e o produto. Passa-se, portanto, ao curso de signos de Secundidade na comunicação publicitária; nesta categoria, a marca é um signo índice, ou seja, opera como um dedo indicador estendido em direção ao produto por ela designado. É como se, por exemplo, o sabor da bebida 'denunciasse' a marca e, de retorno, a marca antecipasse o sabor característico da bebida; ela destaca o objeto, por ela indexado, introduzindo-o no universo da experiência social que é a do consumidor. As relações sociais mostradas nos comerciais — tais como reunião de amigos, futebol na TV, manhã de sol na praia — assinalam a marca, declarando-a como obrigatória nas situações encenadas. Há aí algo como uma 'catequese' para o consumo motivado da marca. Signos dicentes⁷ (por exemplo, as frases de advertência exibidas ao final dos comerciais, tais como "Beba com moderação") acrescentam ao rema (*slogan*) uma

-

⁷É um signo de existência concreta do qual emerge um pensamento puramente constatativo, embora não generalizável.

dimensão experiencial de vida; são signos de declaração concreta e, por isso, retoricamente envolventes.

Se a promoção publicitária de produtos, marcas, serviços e mesmo pessoas faz uso ostensivo e reiterado da Primeiridade, enfatizando a sensibilidade imediata do consumidor, como forma de legitimar ou tornar apropriados seus hábitos de consumo, signos de Secundidade apontam para sua experiência social e sua capacidade de reação. Quanto aos signos de Terceiridade (símbolos, legissignos e argumentos), nas comunicações publicitárias são comumente encontrados apenas os dois primeiros⁸. Os anunciantes de cerveja parecem julgar suficiente para a persuasão publicitária o uso de signos pertencentes às duas primeiras categorias estabelecidas por Ch. S. Peirce. Uma exceção, se houver, a esta regra, ficará por conta de marcas de cerveja artesanal, consumidas por segmentos de maior nível de instrução formal e elevado poder aquisitivo⁹.

Além do reconhecimento e da identificação de unidades sígnicas apresentadas ao consumidor para influenciar sua escolha e do posicionamento das marcas, a análise feita de tais elementos também expõe a intenção estratégica do fabricante que anuncia. É, ao mesmo tempo, mais um indicativo de que a função da publicidade é menos de ordem informativa do que persuasiva, sobretudo nas sociedades hipermodernas que consomem de forma crescente, conforme vimos, símbolos social e comercialmente construídos pelos discursos midiáticos; em especial, pelo discurso publicitário.

O vínculo identitário firmado entre marcas e consumidores, que se manifesta na reprodução de padrões de conduta, apresentados pela comunicação das marcas e inseridas nas relações sociais dos sujeitos, não se explicita claramente apenas com análises da composição

⁹ O mercado de cerveja artesanal já contava, em 2009, com cerca de cem micro-cervejarias instaladas no Brasil, "todas elas preocupadas em atender o consumidor sofisticado e com refinado paladar, ansioso por degustar boas cervejas" (GUIA DA CERVEJA, 2009, p.74).

-

⁸ Legissignos caracterizam-se como signos de lei; extrai seu poder de representação frente ao objeto "porque é portador de uma lei que, por convenção ou pacto coletivo, determina que aquele signo represente seu objeto" (SANTAELLA, 1990, p.67). Os legissignos presentes nas propagandas são as representações de marca registrada (®), por exemplo, que são colocadas junto às logomarcas dos anunciantes.

significativa das peças publicitárias. Um estudo restrito ao conteúdo visual, textual e/ou sonoro dos elementos constituintes dessa comunicação pode excluir "agentes", no objeto analisado, que estejam ocultos, mas que, igualmente, tenham sido relevantes para o anúncio elaborado.

O trabalho do setor de criação/produção é notório e visível, sobretudo quando confrontamos a peça de comunicação publicitária, porque tal peça dá a impressão de que a concepção de um comercial é uma atividade livre e independente de outros elementos que não a capacidade criativa de seus autores. Mas o que escapa à grande maioria de potenciais consumidores são justamente os fatores limitantes sob os quais o publicitário trabalhou. Além do atendimento a objetivos de curto, médio e longo prazo, estabelecidos pelo anunciante, das limitações de verba, das restrições dos veículos e de tempo, sempre escasso para o desenvolvimento da tarefa, há outras definições, exteriores ao cliente e à agência, que interferem decisivamente no trabalho criativo. São estas interlocuções, extrínsecas ao produto final (peça publicitária), que favorecem um entendimento mais amplo e bem informado de seus porquês. Nesta direção, torna-se útil a abordagem da noção de *campo* desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieau. Para ele, mais do que uma análise entre dois pólos, tais como o "objeto de análise" e seu contexto, a noção de campo é assim proposta:

Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o *campo literário, artístico, jurídico* ou *científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas. (BOURDIEU, 1997, p.20)¹⁰

Sob este prisma, a produção de campanhas publicitárias configura-se como um "campo tenso" que, para melhor compreensão do resultado final, demanda o entendimento de fatores próprios do ambiente externo à empresa, tais como o monitoramento das ações da

_

¹⁰ Texto produzido a partir da conferência e debate organizados pelo grupo *Sciences en Questions*, Paris, INRA, 11 de março de 1997.

concorrência, a dinâmica do mercado, pressões legais e injunções governamentais, o desempenho da economia em geral; por fim, mas não menos importante, as modificações no comportamento e nas demandas do consumidor. São todos fatores que contornam as criações.

Reunindo um breve estudo de signos e aquele relativo ao campo social em que a marca está inserida, análises assim empreendidas se empenham em oferecer explicações que tornem mais clara a maneira (ou maneiras) pelas quais a publicidade interfere na formação das identidades dos sujeitos ditos hipermodernos.

4.1.1 Seleção do corpus

Vimos no Capítulo 3 que o atual posicionamento sustentado pelas marcas começou a ser construído entre o final dos anos 90 do século passado e a primeira década dos anos 2000, intervalo de tempo retido para a seleção dos comerciais¹¹ analisados.

O recorte empírico da Dissertação partiu de dois pressupostos básicos: os comerciais das três marcas de cerveja tipo pilsen — Skol, Brahma ou Antarctica — deveriam ser parte das campanhas de posicionamento mais recente das marcas e veiculados, em TV aberta, entre os anos de 2006 e 2009. As peças foram reunidas a partir de consultas ao acervo do Museu Virtual da Memória da Propaganda e aos sítios da AmBev, das agências responsáveis pela comunicação das marcas e de canais do sítio *Youtube*.

As proposições que fizemos com relação à teoria semiótica de Ch. Sanders Peirce têm o propósito de infundir maior coerência a um esboço, que faremos, no sentido de estudar

as palavras filme e peça, as quais serão igualmente utilizadas ao longo do texto.

¹¹ A palavra *comercial* será utilizada nesta Dissertação, segundo a definição de Rafael Sampaio, sempre que se fizer referência à "peça de comunicação cinemática, feita em filme ou videoteipe (ou de uma combinação desses materiais), utilizada em cinema e televisão" (SAMPAIO, 1999, p. 235). Este conceito admite, como sinônimos

82

as marcas escolhidas em sua condição de representações. Isto significa imagens; e estas, por

sua vez, são signos, isto é, unidades escolhidas e organizadas para a produção de

significações, às quais servem como suporte privilegiado a toda espécie de simbolizações.

A força das marcas de cerveja, em última análise, depende de elementos sígnicos

que se relacionam, a sinais (basicamente ícones, além de índices), isto é, signos (associações

de um significante a um significado psicossocial) e símbolos, que são signos cuja codificação

é proporcionada por contingências propriamente culturais, além de artística, filosóficas e

mesmo religiosas.

4.2. AS MARCAS EM EVIDÊNCIA: ANÁLISE DE CAMPANHAS E PECAS

4.2.1 Antarctica

4.2.1.1 Dados gerais da campanha

Conceito criativo: "A Boa"

Ano de lançamento do posicionamento: novembro de 2003 à presente data

Agência responsável: AlmapBBDO

Tempo de veiculação da campanha BAR DA BOA: 2006 a 2009

Número de peças identificadas: 16

Total de peças analisadas: 14

A AmBev lançou o conceito "A BOA" em novembro de 2003 e o novo posicionamento, trabalhado em sucessivas campanhas desde então, foi o responsável por elevar a marca ao terceiro lugar no mercado nacional de cervejas. A campanha, comandada pelo humorista Bussunda, e depois pela atriz Juliana Paes, consolidou a posição da marca no mercado brasileiro a ponto de o adjetivo "BOA", usado para refletir os atributos de qualidade e refrescância, tornar-se sinônimo da cerveja Antarctica. A estratégia contempla ações em outras mídias, tendo sido a *web* uma das utilizadas para ampliar os pontos de contato entre o consumidor e a marca. Já em 2004, a Antarctica lançou um novo sítio na internet, mostrando um bar como cenário, construído em traços que lembram as histórias em quadrinhos:

No centro da tela, a atriz Juliana Paes convida os homens para tomar um gole. Já as mulheres eram recebidas pelo humorista Bussunda.

Ao navegar pelo bar os internautas podem assistir aos últimos filmes da marca, escutar seus *spots* e ver suas campanhas impressas. Os consumidores ainda encontram dicas dos eventos patrocinados pela bebida. (...) No site também os internautas podem se inscrever em uma promoção que leva o ganhador para uma cervejada com a atriz Juliana Paes. Para participar os interessados devem inscrever sua melhor cantada que será selecionada pela própria atriz. A promoção ficará no ar do dia 26 de abril a 26 de maio. As melhores frases serão divulgadas no dia 7 de junho de 2004. (MMONLINE, 2004)

Esta matéria, publicada em abril de 2004, já apresenta um esboço do que seria uma solução para a sequência do trabalho de comunicação da marca após um episódio inesperado, a morte do humorista Bussunda dois anos depois. Na época, estava no ar a série de comerciais que divulgava o Clube da B.O.A., sigla para Bebedores Oficiais de Antarctica, uma expressão que comunicava significados pretendidos pela marca: Boa deveria indicar o principal atributo da cerveja ("gostosa"); qualificar os consumidores da marca ("bons"); e o clube, com o qual se identificam e que lhes confere identidade, onde se reúnem como uma tribo virtual, já que a adesão do consumidor seria feita mediante cadastramento no sítio da marca.

A morte do humorista fez a marca rever sua estratégia de comunicação, ancorada na dupla de celebridades da TV já havia três anos. O movimento da empresa neste sentido, de acordo com o que foi apurado pelas matérias publicadas pela imprensa, na época, sugere que a campanha do Bar da BOA foi a saída encontrada para dar prosseguimento à linha criativa em curso, preservando uma conexão a trabalhos anteriores, mantendo-se então a atriz no posto de porta-voz da marca.

A campanha "Bar da BOA", que estreou em 01 de outubro de 2006, contribuiu para firmar esse posicionamento. Foi possível identificar ao menos 16 comerciais na campanha, todos veiculados entre 2006 e 2009.

O Bar da Boa foi definido pela empresa, na época, como "o melhor lugar para se estar e onde se encontra gente boa e cerveja Boa" (MMONLINE, 2006). A campanha contou com ações na *web*, material de *merchandising*, embalagens decoradas e ações promocionais. Assim como na época do Clube da B.O.A., a estratégia multimídia da marca contava também com uma filial virtual do Bar da Boa; nela, o humor que comumente caracteriza os comerciais para TV está presente em ações interativas propostas ao internauta:

Acessando www.bardaboa.com.br, o internauta é recebido com um simpático sorriso da atriz global, que, como uma boa anfitriã, apresenta o local e suas atrações. Criado pela AlmapBBDO, o site tem um visual de 360 graus e leva o visitante a conhecer o cardápio com as cervejas da família Antarctica e a assistir aos filmes da série. Uma das atrações é o "Convide um amigo", pelo qual o usuário pode tatuar Juliana Paes com seu nome e, ao enviar a um amigo, este vê seu nome tatuado no traseiro de um gigante funcionário do bar. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007)

Os comerciais para TV foram criados em formato de *sitcom*¹²: o cenário é a reprodução de um bar, caracterizado, segundo palavras da própria AmBev, como um ambiente simples e descontraído de modo a promover pronta identificação com o público.

_

¹² Abreviatura em inglês para *situation comedy* (LONGMAN, 2004, p.333). A expressão é um estrangeirismo usado para designar produções de ficção em série para televisão, com personagens comuns, onde existam uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes e situações corriqueiras como família, grupo de amigos, local de trabalho, entre outros. Segundo Furquim, uma das características marcantes do *sitcom* está justamente na "limitação de seus cenários. Para a história, o importante são os personagens e as situações nas quais estão envolvidos. O cenário servirá apenas como apoio. Por essa razão, não é comum existir filmagens externas em uma sitcom." (*apud* CARDOSO; SANTOS, 2008, p.10-11)

Nele, várias histórias são contadas, tendo em comum a exaltação da qualidade e do desejo pela marca. O periódico especializado Meio e Mensagem, em sua edição online, publicou, na época do lançamento do primeiro comercial da série, que "o conceito trabalhado nesta nova campanha é de que o bar é o melhor lugar para se estar, e aquele que tem Antarctica é um Bar da Boa, passando um clima popular que gere identificação do público" (MMONLINE, 2006).

Em 2007, a empresa deu a conhecer o sucesso da campanha, apresentando os números demonstrativos do crescimento constante da Antarctica Pilsen no mercado: "Em dezembro de 2003 a marca registrava 9,1% de *market share*, segundo dados da AC Nielsen. Antarctica registrou em abril de 2007 a marca de 12,3%, reforçando sua sólida posição de terceira marca de cerveja mais vendida no País." (FATOR BRASIL, 2007).

O perfil dos consumidores de Antarctica é permanentemente monitorado pela empresa em suas pesquisas. De acordo com a assessoria da AmBev:

As pesquisas indicam que os consumidores de Antarctica Pilsen valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade. São bons de papo e gostam de saborear a bebida com seus amigos de longa data e a família, tanto em bares como nos churrascos, feijoadas e encontros aos finais de semana. (AMBEV, 2010)

A partir de 2009, a campanha procurou manter o conceito "A BOA"; deu início, porém, a um movimento de transição, culminando com o lançamento, em 2010, de uma série de comerciais pautados pelo *slogan*: "Antarctica: A boa da Diretoria". Fazem parte desta fase os três últimos comerciais da série aqui abordados. A nova campanha inaugura outra etapa (na comunicação) do posicionamento da marca, ainda hoje veiculada.

Os comerciais da campanha Bar da Boa foram organizados em três núcleos de acordo com as semelhanças identificadas, tanto na composição verbal quanto imagética. Apesar de a análise empreendida não considerar esta divisão, cremos ser necessário pontuar diferentes momentos pelos quais passou a campanha, assim como assinalar algumas diferenças percebidas entre uma fase e outra.

O primeiro núcleo abrange oito comerciais veiculados entre os anos de 2006 e 2007. As peças têm em comum o espaço cênico do bar e os personagens; o *approach* criativo¹³ para as histórias foi o humor.

O segundo núcleo reúne três comerciais que incorporam mais duas personalidades ao elenco – a atriz Karina Bacchi e o humorista Sérgio Loroza. O espaço cênico ainda é o bar; mas, agora, as histórias giram em torno do desejo manifesto dos protagonistas em participar dos comerciais da marca. Podemos dizer que se trata de "meta-comerciais" (o comercial que discorre acerca de um comercial), em que o núcleo dramático procura ressaltar o valor da marca pelo interesse demonstrado por personalidades em atuar em sua propaganda. A história é narrada como se não fosse, em si mesma, parte de um comercial.

O terceiro núcleo de comerciais reúne as três últimas peças do *corpus*. O que diferencia os comerciais deste conjunto dos demais é a ausência da figura de Juliana Paes como protagonista da marca, assim como alterações em sua estrutura de *sitcom* e modificações no cenário das peças, até então um elemento constante e imutável.

O primeiro, intitulado "Carro Novo", buscou tratar a Lei Seca com bom humor, em tom de brincadeira mesmo. Veiculada em 2008, quando as discussões sobre a restrição à comunicação da cerveja estavam em evidência na mídia e nas mesas de bar¹⁴, os filmes passaram a incluir as advertências legais estabelecidas pelo CONAR, tanto em áudio quanto em vídeo. A AmBev também produziu comerciais específicos para suas marcas como forma de demonstrar ao consumidor sua preocupação com o assunto que, em função do destaque alcançado junto à população, não poderia ser ignorado pelas marcas. A empresa buscou, por meio destas iniciativas, manter o registro mágico do produto, exibindo-o como capaz de transformar para melhor qualquer situação.

¹³ O termo é usado para designar o tratamento dado à peça. Segundo Sant'Anna (2002, p.173), "approach é a melhor forma de abordagem, de sedução, para a persuasão do consumidor."

-

¹⁴ A este respeito, há mais informações no artigo apresentado pela autora no Congresso Nacional de Comunicação – INTERCOM – realizado em Curitiba no ano de 2009. O material está disponível no sítio da entidade no endereço: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT2-PP.htm.

Segundo a AmBev, suas marcas

aproveitam suas ações de marketing para incentivar o consumo consciente, com mensagens que, além de lembrarem a importância de não associar bebida, direção e o valor de consumir com moderação, também recordam a proibição de venda de bebidas a menores de idade. (AMBEV, 2011)

O filme em questão foi a segunda iniciativa da marca neste sentido. A primeira foi o comercial "Moderação", veiculado um ano antes na primeira fase da campanha; segundo a empresa, "um dos comerciais de maior sucesso da marca" (AMBEV, 2011a). A negatividade inerente ao assunto álcool-direção não aparece em qualquer dos filmes, exatamente porque a publicidade não é uma forma de comunicação que se preste à abordagem de temas complexos como este, por exemplo; demais, a negatividade presente na vida cotidiana não faz parte do seu universo mítico. Sua linguagem, assim, tende a amenizar e a reduzir, ao menor denominador comum possível, tal negatividade. A própria AmBev reconhece que a "descontração marca os anúncios da Antarctica pelo consumo responsável": no primeiro comercial, a questão está centrada na personagem representada por uma mala, termo pejorativo utilizado coloquialmente para designar alguém inconveniente ou aborrecida. Em suma, beber além da conta faz de uma pessoa um chato. No segundo, a questão já é abordada de forma mais explícita, mantendo o incentivo ao consumo, mas buscando dissociá-lo da direção. Novamente o tom descontraído e bem humorado tira o peso do tema, uma vez que a personagem que resiste a beber um copo de cerveja dá a entender, ao fim, que só o faz porque vai dirigir... não um carro comum mas, um caminhão cheio de cervejas da marca. Faz então um convite aos que o cercam para "mais umazinha lá em casa".

Os outros dois comerciais deste núcleo são protagonizados por Evandro Mesquita e Sérgio Loroza. Os detalhes que fazem dele parte de uma transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca serão expostos à frente.

4.2.1.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca promete transformar todas as situações associadas ao consumo em experiências positivas, desde que o produto por ela representado esteja em cena. Da mesma forma, busca imprimir na identidade do seu consumidor potencial o adjetivo que reclama para si e sobre o qual constrói o seu posicionamento: consumir Antarctica, a Boa, faz do sujeito uma boa companhia, um bom caráter, um *bon vivant*.

Em torno dessa promessa, a campanha constrói cenários, define personagens e figurantes, utilizando outros recursos narrativos (sons, texto, cores, indumentária) específicos para reforçar as associações da marca ao adjetivo BOA, síntese do argumento essencial do posicionamento e da promessa básica do produto.

4.2.1.3 Cenário: O bar

Um bar foi o cenário escolhido pela Antarctica para encenar as histórias da primeira etapa da campanha, que ressalta a qualidade e o desejo pela marca. Mas não se trata, aqui, de um bar qualquer: o Bar da Boa foi construído para *representar* o local como o melhor lugar para se estar, elevando a sua qualificação com a presença da marca. Este bar, decorado com esmero, expõe a marca em geladeiras e em garrafas sobre as estantes atrás do balcão; as mesas e cadeiras de madeira, bem como o chão revestido de ladrilho hidráulico¹⁵ conferem uma atmosfera de tradição, remetendo aos bares tradicionais da Lapa, no Rio de Janeiro, cidade onde a marca é líder de mercado. O bairro carioca, aliás, foi escolhido pela Antarctica para inauguração do primeiro espaço temático da marca no mundo real, em dezembro de

⁻

¹⁵ Ladrilho hidráulico é um tipo de revestimento para piso que fez muito sucesso nas décadas de 30 e 40 do século passado. Bastante resistente e fabricado artesanalmente, em moldes de ferro, leva esse nome porque as peças passam, em média, oito horas debaixo d'água para a cura.

2010. Segundo a assessoria de imprensa da AmBev, este primeiro bar-conceito da marca "materializa o mítico Bar da Boa":

A Antarctica, marca líder no Rio de Janeiro com 30,9% de participação de mercado, retribui a preferência do consumidor e inaugura o Bar da Boa, um espaço conceito que materializa os principais atributos da marca: agregador, descontraído, democrático e de qualidade. (...) Muito mais do que a cerveja mais gelada da cidade e boa música, o Bar da Boa ainda terá outras atrações para entreter os consumidores. Mesas de sinuca e totó estarão espalhados pelo salão. E uma "loja conceito" vai equipar a casa dos fãs da marca com objetos inspirados na Antarctica, como por exemplo, copos personalizados, abridores em formato de pinguins e galheteiros. E para contar um pouco da história da marca, uma exposição que conta a trajetória de Antarctica por meios de rótulos históricos e campanhas publicitárias poderá ser vista no bar. Tudo isso num ambiente inspirado na sala de casa para que os frequentadores se sintam à vontade. (AMBEV, 2010a)

Iniciativas como esta são sintomáticas da busca da marca por ancorar, no mundo real, expectativas criadas no consumidor pela comunicação publicitária, aumentando as oportunidades de experiências positivas — entre elas a de identificação — entre ele e o produto representado por ela. Quanto maior o contato entre estas duas entidades, maiores serão as chances de conquistar "advogados" e "promotores" para a marca, cuja influência sobre outros consumidores contribui para elevação do *share* de mercado.

De volta ao espaço mítico do comercial, o Bar da Boa está sempre cheio de gente alegre e bonita; a conversa é animada e a atmosfera se define por descontração e bom humor. É importante registrar a ausência de personagens alcoolizados, deselegantes, mal arrumados ou que procuram um bar motivados por tristezas e frustrações cotidianas, lá indo apenas para se embebedar. Essa ausência realça uma das principais características da publicidade como mito. A exclusão por princípio de toda e qualquer negatividade existente, em situações da vida real, quando retratada. Só o "mágico", "encantador" ou "totêmico" associa-se a uma marca.



Figura 16: *Frames* dos comerciais Bar da Boa, Pra quê? e Dança Fonte: ALMAPBBDO, 2006; 2007e; 2008c.

Outro aspecto que chama a atenção são os copos usados como elemento cênico. Não há cenas de degustação explícita do produto¹⁶; o que vemos é apenas a sugestão do consumo constante em função da presença permanente dos copos designados pela marca, cheios e bem servidos ou em abastecimento.

Nas peças do terceiro núcleo, percebe-se uma sensível modificação no espaço cênico do bar. A saída da atriz Juliana Paes, a "proprietária do local", suscitou uma variação de cenários, apesar da manutenção de alguns elementos cênicos, tais como o mobiliário de madeira e as cores da marca sobressaindo sobre as demais. Já não se veem mais as garçonetes (no filme "Cachorro", é possível perceber a figura de um garçom) e os consumidores da marca não são mais os mesmos do Bar da Boa original. O formato de *sitcom* parece esgotado e a comunicação da marca sugere o início de um outro momento de sua estratégia.







Figura 17: *Frames* do comercial Leilão Fonte: ALMAPBBDO, 2009.

¹⁶ Este é um dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária (Anexo A, item b): os comerciais de bebidas alcoólicas "não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto" (CONAR, 2009)

4.2.1.4 Personagens (os donos do bar, os consumidores da marca, os figurantes)

a) A dona do bar: a atriz Juliana Paes, conforme exposto, encarna a "dona" do Bar da Boa. O primeiro vínculo que a marca busca estabelecer entre este personagem e a sua figura humana real está na manutenção do seu nome "verdadeiro" no comercial. Chamada carinhosamente de "Ju" pelos consumidores da marca (diga-se de passagem, representados por tipos comuns), o tom de intimidade e proximidade entre a "estrela global" e o cidadão ordinário fica, desta forma, estabelecido. Entretanto, mais que isso, pode-se dizer que ela encarna a própria garrafa de cerveja por simbolizações que a caracterizam como personagem. Comecemos pelo tom de pele da atriz: morena, de um marrom dourado, a cor pode associar-se à luxúria e à desenvoltura psicológica (SANT'ANNA, 2002, p.182); sua indumentária utiliza as cores da marca em uma micro saia branca (cor comumente associada à castidade, à pureza e à limpeza) e em uma camiseta azul clara (associada à juventude, ao frescor). As sugestões evocadas pela combinação destes elementos, somadas à associação verbal presente no texto do comercial ao adjetivo BOA, convidam o consumidor a estender e transferir o desejo pela atriz para o produto.





Figura 18: *Frames* do comercial Rodadinha Fonte: ALMAPBBDO, 2007b.

A definição da atriz como BOA é amplamente explorada pela marca, tanto nos comerciais quanto em ações de oportunidade. Um dos registros encontrados na imprensa em

que o universo mítico da propaganda dialoga com o universo real foi uma homenagem feita pela agência AlmapBBDO por ocasião da eleição da atriz brasileira como uma das cem mulheres mais lindas do mundo pela revista norte-americana *People*. A nota, publicada pela edição online do jornal Meio e Mensagem, afirma que a agência publicou um anúncio de página dupla que "diz muito em uma frase: 'A People acaba de descobrir o que todo bebedor oficial já sabia. Ô pessoalzinho atrasado' (2006a, grifo nosso). O anúncio, reproduzido abaixo, foi veiculada em Veja, em sua edição de 10 de maio de 2006.



Figura 19: Anúncio Juliana Paes, revista Veja Fonte: VEJA, 2006, p. 102-3.

b) Os figurantes: se a dona do Bar da Boa é a garrafa, as garçonetes são como copos bem servidos de cerveja. As mulheres que circulam entre as mesas vestem micro saia amarela e top branco, com a marca estampada no centro do corpo, tal como o copo que está sobre o balcão e à disposição do consumidor:





Figura 20: *Frames* do comercial Bar da Boa Fonte: ALMAPBBDO, 2006.

Tal como a personagem de Juliana Paes, os funcionários do Bar da Boa também são apresentados como "a galera que trabalha lá. Booooooa!"

Os figurantes que contracenam com a personagem principal, obedecendo à estrutura básica de um *sitcom*, são sempre os mesmos. Percebe-se, aqui, que os tipos humanos que representam os consumidores da marca afastam-se do estereótipo do "bebedor" tradicional de cerveja identificado por L. Lins (2004). Credita-se a isso o fato de a Antarctica buscar, aqui, uma representação mais próxima do consumidor real de cerveja que frequenta os bares; no entanto, tal representação não dispensa o uso de pessoas agradáveis, de boa aparência e bem vestidas. Estas personagens, assim como os demais figurantes, vestem roupas em cores claras, com destaque para o fato de que aqueles que contracenam diretamente com a atriz Juliana Paes estão, constantemente, vestidos com uma ou mais cores que remetem ao produto ou à marca (amarelo, branco, azul ou prata).







Figura 21: *Frames* dos comerciais Carregamento, Bronzeador e Dança Fontes: ALMAPBBDO, 2007; 2007a; 2008c.

c) Os atores coadjuvantes: ao longo da campanha, vários convidados famosos participam dos comerciais do Bar da Boa. Um aparente critério para esta escolha é o destaque positivo dos atores em momentos específicos de suas carreiras. Um exemplo está na atuação do ator Wagner Moura em dois comerciais da marca; em um deles¹⁷, o diálogo final entre o ator e a protagonista Juliana Paes faz referência à personagem 'Capitão Nascimento', interpretado por ele no filme "Tropa de Elite", uma produção de grande sucesso na época, que deu projeção nacional àquele ator. Uma das notas publicadas a respeito desse comercial tinha como título "Capitão Nascimento 'mata' no Bar da Boa, em novo filme da Antarctica" e dizia:

A Antarctica pega carona no sucesso de *Tropa de elite* em seu novo comercial. Desta vez, quem visita o Bar da Boa é Wagner Moura, protagonista do longametragem discutido em qualquer mesa de bar atualmente. Seguindo a linha divertida da campanha criada pela AlmapBBDO, a peça mistura traços do comportamento do personagem Capitão Nascimento com a simpatia de Juliana Paes, tudo regado a Antarctica gelada. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2007a)

As peças "Loira" e "Famosos - Loroza" trazem a protagonista Juliana Paes ao lado de um dos frequentadores assíduos do bar (representado por um ator anônimo que participou de todos os comerciais anteriores), procedendo à seleção dos próximos famosos que serão admitidos nos comerciais do Bar da Boa. A atriz Karina Bacchi, a primeira "candidata", estrela o comercial "Loira". Deste filme, vale destacar uma das falas da atriz, quando ela menciona as razões da sua admissão no *cast:* "Porque eu sou loira, gostosa e todo mundo me adora!", ao que a protagonista Juliana Paes responde, com bom humor, que isso não a qualifica, porque o posto de "loira, bonita e gostosa" já havia sido preenchido pela marca. A transferência explícita e direta dos atributos da atriz para a marca serve à "humanização" do produto, pela conferência de características humanas a uma entidade de existência simbólica. Essa passagem permite entrever certa atitude por parte da marca em não incentivar o consumidor a associar os atributos da atriz a outra marca de cerveja,

¹⁷ Referimo-nos ao comercial "Pra quê?": na cena final a atriz imperativamente pronuncia "Agora mata!", a que o ator retruca: "Mata quem?". A atriz responde, jocosamente: "Ué, a cerveja, cara!".

especialmente porque, dois anos antes, a mesma modelo esteve à frente de uma ação realizada pela concorrente Kaiser¹⁸.

O filme "Famosos - Loroza" dá sequência ao mote anterior, trazendo para a cena o humorista Sérgio Loroza. Indagado por Juliana Paes sobre as habilidades que o credenciariam a participar dos "comerciais da BOA", o ator afirma sua capacidade de prender a atenção das pessoas. Este é um dos comerciais em que o copo, sobre a mesa da atriz, está propositalmente vazio, mas limpo e gelado, como que pronto para a cerveja ser servida. A ação continua, e o humorista diz para a dona do bar que não precisa de palco para sua *performance*; pega então o copo vazio, serve-se da Antarctica (o som da cerveja caindo no copo pontua a cena) e o usa para hipnotizar a atriz e os demais frequentadores do bar. Eis o caráter mágico do produto materializado no enredo do filme. Ao final da peça, ainda há outro ponto que expõe o diálogo entre a dimensão mítica da publicidade e o mundo real: a atriz Juliana Paes, ao voltar do suposto transe provocado pelo copo de Antarctica, vê o humorista saindo do bar levando sua cerveja. Interpelado por ela, que pede a ele que deixe a sua "boa", ele responde: "Perdeu, *playboa*!", um trocadilho proposital, feito em referência tanto à sua imagem de "mulher boa" quanto ao ensaio da atriz para a revista Playboy, realizado anos antes.

Por fim, no filme "Dança", Karina Bacchi e Sérgio Loroza aparecem juntos pleiteando um lugar nos comerciais da Boa. Os atores se vestem de azul, assim como a dona do bar, e aceitam o desafio de dançar para serem admitidos no *cast* da marca. A atriz Juliana Paes serve um copo de Antarctica sobre o balcão. O som do líquido vertido no copo pontua a cena; a imagem do copo transbordante de cerveja exerce tamanho fascínio sobre o humorista que ele aceita o desafio. O som da cuíca denuncia a "pegadinha" preparada pela "dona" do bar

¹⁸ A esse respeito, consultar a matéria publicada no sítio do jornal Meio e Mensagem intitulada "Fim do 'namoro' de Karina Bacchi e Baixinho da Kaiser em comercial: *Pseudo-relacionamento, que gerou intensa veiculação da mídia espontânea desde setembro, termina em comercial criado pela Fischer América*". Disponível em <a href="http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Fim_do__namoro__de_Karina_Bacchi_e_Baixinho_da_Kaiser_em_comercial__. Acesso em 25/06/2011.

nos convidados, enquanto ela anuncia que o Bar da Boa é pra todo mundo. Os dois atores passam então a participar de outros comerciais da série, que receberá ainda o ator Evandro Mesquita como mais um protagonista fixo no elenco. Esta série faz a transição do posto de protagonista da marca para outros atores, o que pode ser observado nos comerciais "Leilão" e "Cachorro".

Nestes filmes, em que não só a atriz Juliana Paes está ausente como também o Bar da Boa já não é mais o mesmo, conforme exposto anteriormente, é possível perceber o princípio da transição para outro momento da estratégia de posicionamento da marca que terá sequência na série seguinte de comerciais intitulados "Sérgios" e "A Boa da Diretoria".

d) Narrador: a figura do narrador tem destaque no primeiro comercial quando faz a apresentação do Bar da Boa ao telespectador. Nas demais peças do primeiro núcleo, ele anuncia a ação a ser mostrada, estabelecendo uma ligação entre os vários comerciais da série; ouve-se sua voz no encerramento de todos os filmes, incluindo-se aí as peças dos segundo e terceiro núcleos.

4.2.1.5 Texto

O texto dos comerciais apresenta características de um "anúncio de positividade" (MARTINS, 1997, p.158) – exalta o prazer pelo consumo, a satisfação dos desejos; evidencia uma característica essencial do consumidor hipermoderno: o individualismo e a consagração do lazer, da fruição do presente. Mesmo nas peças em que se pretende fazer uma advertência ao consumidor sobre os perigos do consumo inadequado, toda negatividade está afastada.

O incentivo dionisíaco predomina; e o enredo estruturado sobre o ato de contar histórias traduz para o consumidor os benefícios emocionais e sensoriais possíveis de serem

auferidos pela adoção do estilo de vida sugerido pela marca. O uso de expressões coloquiais e o diálogo com filmes e fatos da vida real reforçam a aproximação do consumidor com esta proposta.

Associar idéias por semelhança foi o método criativo mais explorado pelos criadores da campanha: definir o adjetivo BOA e associá-lo a imagens e situações positivas serviram para reforçar a imagem pretendida para o produto. Do mesmo modo, pôde evocar, em torno da marca, um conjunto de outras imagens e associações que conferiram uma identidade a esta entidade simbólica. Por fim, o consumidor já não bebe cerveja ou mesmo Antarctica; ele bebe "A BOA".

4.2.1.6 Sons

É marcante a presença, em todas as peças, do som ambiente típico de bar para conferir maior realismo às ações devidamente contextualizadas. Entretanto, um som específico se destaca em relação a todos os outros, configurando, em função do volume exagerado em que é registrado nas cenas, um equivalente sonoro à hipérbole textual: o som da garrafa sendo aberta e do líquido caindo no copo. Em algumas peças, este registro ganha maior relevância: no comercial "Pra quê?", estas sonoridades pontuam a cena e dividem o comercial em dois momentos, sugerindo que a boa cerveja só o é por causa daquele ambiente, assim se justificando o burburinho típico do local.

O som da cuíca e de notas de samba são os elementos musicais que pontuam, respectivamente, os momentos de humor e a abertura/encerramento das peças; neste caso, substituem a figura do narrador em todos os filmes do segundo núcleo.

98

4.2.1.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

A atriz Juliana Paes, garçonetes, ambiente do bar, copos, imagem e som do

líquido caindo no copo, BOA.

4.2.1.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade do consumidor de cerveja, construído por esta série de comerciais, é

a de um sujeito adulto, com provável independência financeira, que sabe escolher bem os

locais que frequenta; escolhe sua cerveja pelo que ela tem de bom a oferecer; está sempre

acompanhado pelos amigos e por mulheres bonitas. Para esta pessoa, o prazer de degustar sua

cerveja preferida vale qualquer sacrifício: por impositivos legais, e para evitar aborrecimentos

desnecessários, ela é capaz de adiar o consumo momentaneamente, mas sempre encontra um

mecanismo compensatório (o táxi, a carona, por exemplo) que viabilize o consumo de sua

bebida predileta no mais breve tempo. É também o consumidor que sabe tirar vantagem das

situações adversas e prima pelo bom humor, pela esperteza e pela alegria de viver.

4.2.2 Brahma

4.2.2.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: O sabor de ser brahmeiro.

Ano de lançamento do posicionamento: 2008 até a presente data

99

Agência responsável: África

Tempo de veiculação da campanha "BRAHMEIROS": 2008 a 2009:

Número de peças identificadas: 15

Total de peças analisadas: 10

Ao definir a figura do "brahmeiro", o publicitário Nizan Guanaes sintetizou o

argumento criativo descrevendo a personalidade desta entidade que, a partir daquele

momento, resumiria a identidade do brasileiro tal como representado em sua comunicação: o

brahmeiro é "um batalhador, um guerreiro que tem fé na vida e não desiste nunca. (...)

Otimista, ele é trabalhador, dá valor à sua família e preza os momentos de celebração com os

amigos." (PORTALDAPROPAGANDA, 2008). Bruno Consentido, gerente de marketing da

Brahma, declarou na época que:

Pesquisas e estudos realizados pela companhia com o consumidor mostraram que o 'brahmeiro' tem, em geral, um código de comportamento muito próprio. Decidimos trazer isso para o filme, retratando valores que para ele são tão importantes, como trabalho, família e amigos, sem deixar de lado a preocupação com o consumo

responsável (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)

As peças da primeira fase da campanha enfatizam, nos valores destacados por

Consentido, a importância dos momentos de lazer e descontração com os amigos. Segundo

Guanaes, são estas as ocasiões mais esperadas pelos "brahmeiros", para quem representam

uma esperada quebra da rotina de cada semana.

A campanha representou o maior investimento recente da AmBev na marca¹⁹;

além dos filmes para TV, a estratégia contou também com ações nos pontos de venda,

anúncios impressos, mídia exterior, mobiliário urbano, spots para rádio e ações na web. Esta

última mídia forneceu para a Brahma os primeiros sinais de sucesso da estratégia: seu sítio

-

¹⁹ Em comparação ao que foi realizado nos 14 meses anteriores ao lançamento da campanha Brahmeiros.

(MMONLINE, 2008)

que recebe, normalmente, uma média de 800 visitas diárias, registrou 49.510 acessos apenas em uma segunda-feira, dia imediatamente posterior ao lançamento da campanha; os internautas participaram com suas fotos virtuais "tiradas" ao lado do cantor Zeca Pagodinho²⁰; enviaram também histórias sobre o que, para eles, significava ser um "brahmeiro". (MMONLINE, 2008)

Sucesso de público à parte, o conceito de "brahmeiros" e, principalmente, a escolha de seus representantes, provocou muita polêmica. Das quinze peças identificadas, pelo menos seis²¹ sofreram algum tipo de sanção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por força de processos movidos principalmente pela Schincariol, de quem a AmBev havia "roubado" o garoto-propaganda Zeca Pagodinho.

A acusação principal da maioria das ações foi o descumprimento dos preceitos do Código de Autorregulamentação Publicitária que dispõem acerca da proibição, nos comerciais de bebidas alcoólicas, da utilização de "imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução", assim como da associação de seu consumo "ao desempenho de qualquer atividade profissional" (CONAR, 2009). O resultado foi a realização de alterações no conteúdo dos comerciais e a suspensão da veiculação de outros, além do natural desgaste emocional e financeiro da agência responsável e do anunciante.

O exemplo mais notório das contendas entre o CONAR e a Brahma foi o comercial protagonizado pelo jogador Ronaldo Nazário, que acabara de voltar ao futebol pelo

Brahmeiros-Carlinhos Brown: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2008 julho.htm;

Brahmeiros-Cafu (consumo responsável): http://www.adnews.com.br/midia/94989.html; Brahmeiros-Carlinhos Brahmeiro-Guilherme Marchi: httml/decisoes e casos/2009 novembro.htm;

Brahma Guerreiros: http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 fev.htm

Ronaldo: http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6781&origem=23

Brahmeiros-Cafu (taça) http://www.conar.org.br/html/decisoes e casos/2010 maio.html;

²⁰ O cantor já era garoto propaganda da campanha anterior e foi o intérprete do "hino dos brahmeiros", como foi batizado por Nizan Guanaes o jingle escrito por ele e que foi veiculado no primeiro filme da campanha.

²¹ Para mais detalhes sobre as decisões do CONAR, consultar:

time paulista do Corinthians. Veiculada, pela primeira vez, em abril de 2009, a peça apresentava o "brahmeiro" da vez como "um batalhador que cai e se levanta, seguindo em frente com otimismo, assim como se deseja que todo brasileiro faça" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). O diretor de marketing de Brahma, Marcel Marcondes, definiu a mensagem do comercial como "de auto-estima e valorização de todo brasileiro, que é guerreiro, trabalha duro e não desiste nunca dos seus sonhos" (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009). A cervejaria Schincariol, autora da denúncia, apontou três aspectos que julgou irregulares no comercial da concorrente. A primeira delas é o fato de que:

o jogador tem forte influência sobre o público infantil. Por isso, não deveria aparecer em comercial de cerveja. [a autora]Considera ainda que, por ser um jogador de futebol — um esporte olímpico — estaria impedido de vincular sua imagem a bebidas, já que o Conar condena esse tipo de associação. E acha também que há, no comercial, um apelo que induz o consumidor a atrelar o êxito de Ronaldo ao fato de ele ser "um brahmeiro". (ABRIL, 2009, grifo nosso)

A agência África fez alterações na peça: trocou a afirmação "eu sou brahmeiro" por "eu sou guerreiro" e retirou a cena em que o protagonista segurava um copo de cerveja. Manteve, porém, a veiculação da "nova" peça enquanto aguardava a decisão final do CONAR, divulgada em setembro²² daquele ano. Do início ao desfecho da ação, a Brahma ainda veiculou pelo menos mais três materiais dentro da mesma linha criativa; um deles foi estrelado pelo então capitão da seleção brasileira Cafu, substituto de Ronaldo escolhido como

_

²² Reproduzimos, aqui, os trechos mais relevantes do parecer final do CONAR sobre a questão:

[&]quot;Em primeira instância, o relator referiu-se também às manifestações recebidas pelo Conar, nas quais reclamava-se da associação da imagem do jogador com bebida alcoólica, principalmente por causa do exemplo que poderia deixar para crianças e adolescentes. Em seu voto, aceito pela maioria dos conselheiros, ele recomendou a sustação do comercial e advertência ao anunciante, por ter veiculado o comercial em desacordo com as normas éticas, para posterior alteração "voluntária". Ao analisar a versão modificada, ponderou que sem a frase final e a cena com o produto, não vislumbrava infração, recomendando o arquivamento da representação."

[&]quot;Inconformada com a decisão, a Schincariol recorreu (...); argumenta que nenhuma das alterações feitas no comercial alteram a sua essência, que permanece violadora do Código. Nas contrarrazões do recurso ordinário, a AmBev reafirma as boas intenções dos idealizadores da mensagem e, entre outros aspectos, observa que não existe dispositivo legal que proíba a imagem de desportista para a divulgação de bebida alcoólica e que o anúncio foi veiculado predominantemente em programas voltados para adultos. O relator do recurso observou em seu voto que ambas as versões compõem um só comercial e, a seu ver, a versão alterada funciona como emulação da primeira. O voto pela sustação da veiculação, bem como pela manutenção da pena de advertência aos responsáveis, foi acatado por unanimidade" (CONAR, 2009a).

protagonista do comercial da marca, que tratava do consumo responsável. O portal Meio e Mensagem ressaltou que o roteiro deste filme, ao afirmar logo de início que "brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro e responsável", deixava implícita sua postura frente à grande discussão colocada na mídia sobre o fato de um jogador de futebol ser estrela de um comercial de cerveja (MMONLINE, 2009).

O desfecho final foi favorável ao recurso da Schincariol: o conselho decidiu, por unanimidade, pela suspensão definitiva das peças; AmBev e Africa, agência da marca, também ficaram impedidas de produzir novas campanhas com mote e abordagem semelhantes (MMONLINE, 2009a).

Aparentemente, este é um dos prováveis motivos que levaram a agência a efetuar mudanças na estratégia criativa da campanha; segundo nosso levantamento, os novos filmes veiculados a partir de novembro do mesmo ano já traziam o conceito criativo mais centrado em associações à palavra "guerreiro", usando como gancho a participação da seleção brasileira nas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol, que seria realizada no ano seguinte.

Para além desta polêmica envolvendo os comerciais da marca, é importante registrar também os vários anúncios de oportunidade produzidos ao longo do período aqui em foco. O primeiro deles trazia Zeca Pagodinho para lembrar aos "brahmeiros" do feriado da Semana Santa²³; outros três foram produzidos aproveitando o conceito então em exposição na mídia; tinham, no entanto, foco na comemoração do aniversário de 120 anos da marca no Brasil²⁴. Por fim, o comercial especialmente produzido em homenagem ao jogador Ronaldo

²³ O arquivo do filme não foi localizado nas fontes pesquisadas.

-

²⁴ Os filmes "Declarações", "Evolução da Espécie" e "*Celebration*" são considerados neste trabalho como itens de uma campanha veiculada simultaneamente à campanha principal dos Brahmeiros. Isso porque os filmes eram parte de outras ações comemorativas da marca na mídia eletrônica e que foram especificamente desenvolvidas para a ocasião, tais como: mídia impressa, mobiliário urbano, materiais de ponto-de-venda, ações na web, lançamento de embalagens comemorativas e de rótulos históricos.

quando de seu retorno ao futebol brasileiro, veiculado pouco tempo antes do polêmico filme julgado pelo CONAR.

Os comerciais da campanha "Brahmeiros" foram organizados em núcleos de acordo com os eixos temáticos identificados nas peças. Conforme exposto, a campanha sofreu a interferência de vários fatores externos, que afetaram o seu desenvolvimento; a divisão aqui proposta busca evidenciar os diferentes momentos pelos quais passou a evolução da estratégia.

O primeiro núcleo inclui o comercial de estreia da série e todos os que tiveram como protagonistas personalidades famosas. Fazem parte desta seleção os filmes "Brahmeiros" (o primeiro a ser veiculado) e os estrelados pelos cantores Carlinhos Brown e Zeca Pagodinho; pelo gari carioca Renato Sorriso e pelos jogadores Ronaldo e Cafu (este último com presença em dois materiais distintos)²⁵. Encerra este núcleo o filme "Credo" que reúne os "brahmeiros" citados em um único comercial, lançado para comunicar a nova assinatura da marca — no lugar do *slogan* "Brahma, a cerveja que todo mundo ama", as peças passaram a exibir a frase "Brahma, o sabor de ser brahmeiro".

O segundo núcleo contempla os comerciais veiculados após a decisão do CONAR sobre o "caso Ronaldo"; são dois ao todo, sugerindo mudanças relevantes na abordagem inicial do posicionamento pretendido para a marca. Denominam-se "Brahma Guerreiros" e "Lista de Pedidos".

4.2.2.2 Registro mágico do produto/marca:

A marca representa a recompensa merecida por todos aqueles que se consideram "batalhadores e vencedores na vida"; seu consumo traduz a celebração da vitória, seja diante

-

²⁵ Há outro comercial da série estrelado pelo campeão mundial de rodeio em touros, Guilherme Marchi, que foi veiculado apenas nos Estados do Mato Grosso, Goiás e algumas cidades do interior de São Paulo e, por isso, não foi considerado na análise (MMONLINE, 2009b).

de um dia duro de trabalho, seja uma conquista há tempos almejada. Do mesmo modo, o vínculo do consumidor à marca promete identificá-lo socialmente como um sujeito que reúne as melhores e mais desejadas qualidades; promove, assim, um dado sentido de igualdade ao nivelar, pelo consumo, personalidades de projeção nacional e cidadãos comuns.

4.2.2.3 Cenário

Nas peças em foco, é perceptível a utilização de três espaços cênicos: aqueles que reproduzem espaços abertos (favelas, feiras livres, ruas, áreas verdes), os que reproduzem espaços de trabalho ordinário (padaria, mar, construção civil, ruas, escritório, fábrica) e aqueles associados ao lazer e a celebrações (barracão de escola de samba, bar, estádio de futebol, arenas de *shows*).

Ao exaltar a positividade dos espaços abertos e daqueles consagrados ao lazer e a toda espécie de celebração, a publicidade oferece ao sujeito a sensação de pertencer a esse mundo acolhedor e prazeroso, tão diferente e ao mesmo tempo tão idêntico àquele da vida cotidiana. O caráter "romântico" dessa representação confirma a dimensão mítica do discurso publicitário; livres de toda feiúra, balbúrdia e miscelânea estética, estes espaços guardam semelhança com o real apenas pelos ícones associados diretamente ao que provoca ou evoca prazer. Por exemplo: na favela, a calorosa acolhida proporcionada por uma comunidade na qual todos se conhecem; na feira, a possibilidade de um comércio amável, no qual se encontra de tudo um pouco; no barração, a beleza das mulatas, e excitação da música e do clima festivo; no bar, a presença dos amigos em momentos de lazer e confraternização.

Da mesma forma, as representações do mundo do trabalho merecem destaque em sua condição de espaço cênico. Aqui, também, é possível notar o empenho em deixar em segundo plano o lado menos brilhante inerente a uma profissão; exalta-se, então, o lado

socialmente prestigioso de atividades de distintos profissionais que figuram nas peças publicitárias: o engenheiro, o lixeiro, o carregador, o jogador de futebol, o pescador, o padeiro e o operário se igualam em sua virtudes, tendo então direito a desfrutar momentos de lazer ao final de mais uma jornada de trabalho — ali, o consumo os une; a preferência pela marca os iguala.

Merece olhar acurado o cenário das cinco peças ambientadas em um estádio de futebol. Na primeira delas — intitulada "Brahmeiro Ronaldo" — o depoimento do jogador começa dentro de uma sala de troféus, num indicativo de vitórias alcançadas. Ao avançar para a descrição dos obstáculos que ele teve de superar, o campo de futebol é reconfigurado para conferir uma amplitude maior às dificuldades que lhe foram impostas pelo "destino"; não há testemunhas, pois as arquibancadas estão vazias. É como se o jogador tivesse lutado contra tudo e todos na mais completa solidão. Ao anunciar que ele "sempre deu a volta por cima", o campo se transforma e arma-se uma festa, com torcida e fogos de artifício comemorando a vitória conquistada pelo esforço do jogador.

O segundo filme — "Brahmeiro Cafu" — começa com o ex-jogador levantando a taça de campeão mundial de futebol; a cena é "eternizada" em uma foto que, magicamente, é transportada (ao mesmo tempo em que conduz o público) a uma sala. É possível ver a referida foto na parede ao fundo de onde está a poltrona ocupada pelo ex-jogador; de lá, ele divide com o público sua história de vida, centrada, igualmente, em desafios superados. A cada superação anunciada, dois dispositivos, invisíveis ao público, lançam no ar fumaça e pequenos papéis prateados. Ao longo da narração, as arquibancadas permanecem vazias e, no campo, o ex-jogador percorre um corredor de camisas gigantescas, ícones que representam os passos dados para sua trajetória de sucesso até a Seleção. O filme termina na mesma sala, reafirmando-se e consolidando a imagem de grande vencedor.

O terceiro material ("Cafu — Consumo Responsável") é protagonizado pelo mesmo ex-jogador e é o único identificado por um discurso centrado no consumo responsável²⁶. Aqui, o protagonista assume o lugar do torcedor comum e fala da arquibancada, vazia, como quem desce do Olimpo para aconselhar os mortais. Tão logo afirma que toma sua Brahma com os amigos, chama o brahmeiro/brasileiro à responsabilidade, afirmando que "tanto no campo quanto na vida ser responsável faz a diferença" A imagem do ex-jogador no túnel de acesso ao campo e o foco dado em sua braçadeira de capitão funcionam como mais um ícone que associa o papel de líder máximo de um time ao de um exemplo para todos.

Por fim, os dois comerciais que têm o campo de futebol como cenário; mas, aqui, não há mais um espaço de superação, glorificação ou sábios conselhos; há um campo de batalha. O título "Brahma Guerreiros" anuncia que o jogo de futebol equivale a uma batalha. No campo, submetido ao tratamento mágico da publicidade, há mais que o time adversário para derrotar; há o próprio campo. O seu gramado exibe raízes fortes e proeminentes, para impedir os jogadores brasileiros de alcançar seus objetivos; a bola transforma-se em uma rocha tão logo é lançada em direção a eles. O valor da superação, do heroísmo e da persistência, exaltados em todos os comerciais da marca, é reforçado pela demonstração de destemor diante destas adversidades, e coroado pela conquista máxima de um time durante o jogo: gols e a vitória.

Já o campo de futebol da peça "Lista de Pedidos" não aparece explicitamente no filme, mas o discurso dos torcedores o reafirma como uma "arena de batalha". As palavras anunciadas, que traduzem os desejos do consumidor "brahmeiro" no que respeita ao desempenho da seleção brasileira que o representa, materializam cenas de guerreiros medievais, trajando armaduras e empunhando armas, emitindo gritos de guerra, prontos para

_

²⁶ Tanto nas fontes pesquisadas para reunião dos filmes do *corpus* quanto naquelas que ofereceram notas e informações sobre o desenvolvimento das campanhas não foram encontradas referências a outros materiais, além deste, cujo mote principal abordasse este mesmo assunto.

lutar e vencer, a qualquer custo, as pequenas guerras e as grandes lutas de uma Copa do Mundo. No entanto, na mesma época da exibição deste filme, a torcida de um clube paranaense foi protagonista de um episódio de violência, ocorrido após a derrota em um jogo decisivo e o rebaixamento à segunda divisão do Campeonato Brasileiro. A imprensa da época publicou notícias como estas: "A torcida do Coritiba transformou o gramado do estádio Couto Pereira em uma praça de guerra após o empate por 1 a 1 com o Fluminense" (GLOBO ESPORTE, 2009, grifo nosso); "Depois do empate com o Fluminense, na tarde deste domingo, que decretou a queda para a Série B, a torcida do time paranaense invadiu o gramado do Estádio Couto Pereira e transformou o local numa praça de guerra" (ESTADÃO, 2009, grifo nosso). Houve várias outras com o mesmo tom e utilizando expressões similares. O embate entre o mito e a realidade foi tão expressivo que provocou protestos junto ao CONAR e outras manifestações populares de repúdio à exibição do comercial: a guerra heróica e "limpa" de vítimas, típica do mundo construído pela publicidade, foi desnudada pela exposição de uma guerra real ocorrida em gramados brasileiros. Ao romper a atmosfera onírica que envolve a comunicação publicitária, o fato expôs o consumidor ao caráter ficcional deste universo.





Figura 22: Foto: Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência Fonte: OGLOBO, 2009.

Figura 23: *Frame* do comercial Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2009e.

O esboço de uma análise semiótica, que fizemos, evidencia a predominância de sensações cromáticas vermelha, da marca, e amarela, da bebida, em todas as peças; além dos próprios cenários, elas estão na indumentária dos personagens, nos adereços, nos objetos cênicos e em diversos outros artigos que, em maior ou menos quantidade, garantem a onipresença da marca e do produto à vista (e na memória) do consumidor.







Figura 24: *Frame* do comercial Brahmeiros Fonte: AFRICA, 2008.







Figura 25: *Frame* do comercial Renato Sorriso e Ronaldo Fonte: AFRICA, 2009; 2009a.







Figura 23: *Frames* do comerciais Cafú e Lista de Pedidos Fonte: AFRICA, 2008c; 2009e.

4.2.2.4 Personagens

A ligação da Brahma com o futebol começou, em 2001, pelo patrocínio de alguns dos principais atletas brasileiros, além de alguns clubes, e pela realização de ações para os torcedores. Desde então, a marca vem utilizando a imagem de jogadores como protagonistas de vários comerciais, em diferentes campanhas. Na série em estudo, os atletas que vestiram a "identidade brahmeira" foram aqueles que, por suas histórias particulares de superação e vitória, mantinham afinidade estreita com o posicionamento desejado para a marca. Os nomes eleitos foram Ronaldo Nazário ("Brahmeiro Ronaldo"), Cafu ("Brahmeiro Cafu" e "Consumo Responsável) e Luis Fabiano ("Lista de Pedidos"). Além deles, Zeca Pagodinho, amante declarado da marca e garoto-propaganda de várias campanhas anteriores, bem como Carlinhos Brown foram os representantes ligados à música eleitos para o mesmo papel. Neste caso, os comerciais sugerem que a escolha foi decidida em função de suas trajetórias de vida terem origem em estratos sociais inferiores, apresentando evidências de superação, persistência e esforço tentando alcançar seus objetivos de vida. Já Renato Sorriso — o mais anônimo entre os famosos — foi apresentado como "brahmeiro" por Zeca Pagodinho no filme veiculado próximo às festividades do carnaval. A agência responsável pela publicidade da marca declarou ao jornal Meio e Mensagem:

o Sorriso personifica os valores do autêntico brahmeiro, que é um batalhador que trabalha sempre com um sorriso no rosto de bem com a vida, preza os momentos de celebração com os amigos. Além de ser um personagem muito querido no Rio de Janeiro e do carnaval carioca. (MMONLINE, 2009c)

Os demais personagens, que participam das cenas, são representações do brasileiro que trabalha, tem família, amigos, responsabilidades e considera sagrados os seus momentos de lazer. Colocados lado a lado com seus ídolos, têm suas histórias de vida aproximadas a relatos feitos pelos mesmos, e, assim, estes comerciais alimentam mesmo certo

sentimento de intimidade, de proximidade entre as identidades de um e outro. Implicitamente, sugerem que todos podem alcançar o mesmo elevado patamar de seus ídolos caso tragam em si e demonstrem, por suas ações, as mesmas qualidades e valores exaltados pela comunicação feita. Neste sentido, a identidade construída para os "brahmeiros" nivela todos pelo vínculo com a marca, como se a preferência por ela automaticamente os dotasse de possibilidades de realização pessoal.

4.2.2.5 Texto:

Os textos apresentam referências a arquétipos emocionais²⁷ da cultura brasileira. J. S. Martins (2007, p.175) propõe, como forma pragmática de reconhecê-los, agrupar as emoções associadas a determinadas imagens arquetípicas por afinidade. Assim é que o autor relacionou uma série de sentimentos identificados como afins ao arquétipo "Guerreiro", muitas delas mobilizadas nos textos da campanha "Brahmeiros".

Em todas as peças, sobressaem as emoções ligadas ao espírito de luta e à coragem. Especificamente nos filmes do núcleo primeiro, avultam, além destas, aquelas associadas a/ao: "instinto de sobrevivência, pureza de sentimentos, desejo de glória, querer ser forte, enfrentar o medo, ser destemido, ter um coração mole, ser/ ter amigo de fé, direito e honesto, apaixonado por instinto" (MARTINS, 2007, p. 175). Já no núcleo segundo estão em evidência aquelas que destacam vitória na luta corporal, realidade inóspita, sentir-se atacado, vencer a hostilidade, defesa da dignidade, proteção aos amigos, heroísmo, destruir o inimigo, fúria, bravura, ausência de temor.

-

²⁷ J. S. Martins (2007, p. 31) afirma que os arquétipos emocionais são padrões comuns presentes em toda cultura humana que emergem por estados de espírito e formas de percepção do mundo; podem ser definidos como "elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos"

Essa combinação de emoções ultrapassa os limites das sensações pessoais e forma o protótipo de uma identidade brasileira, presente no imaginário coletivo, que, capturada e materializada pelos signos anotados na comunicação publicitária da Brahma, transfere-se para a entidade derivada da marca – o "brahmeiro". Obteve-se, portanto, a sinonímia desejada entre uma identidade brasileira (arquetípica) e a entidade "brahmeiro" (prototípica). O resto são estereótipos.

4.2.2.6 Sons

No núcleo primeiro, o samba, os tambores da percussão e as palmas cadenciadas imprimem um ritmo descontraído aos filmes e remetem ao carnaval, manifestação das mais prezadas pela cultura popular brasileira. O som de uma forte batida no tambor anuncia, nestes materiais, a introdução do telespectador na história de vida do personagem. Nas peças "Renato Sorriso" e "Ronaldo", a associação de suas imagens ao som a garrafa de cerveja sendo aberta cumpre bem este papel.

No núcleo segundo, há uma significativa alteração no *background* (BG) sonoro das peças de modo a ampliar a carga tensional provocada pela alusão à situação de guerra; recorreu-se a trilhas comumente utilizadas por produções cinematográficas, que retratam temas épicos ambientados na Idade Média, em que as situações de luta eram corriqueiras e a nobreza do guerreiro era objeto de admiração. Mesclada aos "gritos de guerra" das torcidas nos estádios de futebol, a peça publicitária dá por concluída a pretensa similaridade entre jogar futebol na Copa do Mundo e vencer uma guerra em defesa do País.

4.2.2.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha:

Retoricamente, os adjetivos *batalhador*, *guerreiro*; os substantivos *batalha*, *conquista*, *batente*, *luta*; e os verbos usados na primeira pessoa exercem a função de ícones da marca. As imagens, neste caso, materializam os enunciados verbais e ancoram os sentidos sugeridos pelo construto verbal dos filmes.

4.2.2.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca:

A identidade construída para o consumidor da marca é, prioritariamente, a de um sujeito mais experiente, maduro, trabalhador, persistente, que aceita os desafios da vida e não se intimida diante das dificuldades; ao contrário, aproveita-se delas para superar-se a cada momento. Está assim sintetizado na afirmação, explícita ou indireta, do lema da entidade "brahmeiro/brasileiro": "Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, sou brasileiro".

Este mote se revela e se repete, à exaustão, pela exposição detalhada do seu significado: o consumidor "brahmeiro/brasileiro" nunca desiste dos próprios sonhos. Ele provém das classes inferiores; e, mesmo quando alcança sucesso, dinheiro e projeção, mantém-se fiel às suas raízes; é dotado de fé e religiosidade; é honesto, de vida simples, valoriza a família e os amigos como suas maiores riquezas; o que adquire ao longo da vida é resultado do próprio esforço, graças à coragem demonstrada diante das adversidades e da não aceitação do destino como fatalidade; credita sua felicidade, portanto, ao resultado do que faz para alcançar o que deseja, pois sabe que não há impedimentos insuperáveis quando se tem um objetivo estabelecido. Ah, sim! Ele toma regularmente sua Brahma, "brahmeiro" que é de carteirinha... de identidade.

4.2.3 Skol

4.2.3.1 Dados gerais da Campanha

Conceito criativo: Skol é a cerveja que desce redondo

Ano de lançamento do posicionamento: 1997 até a presente data

Agência responsável: F/Nazca

Tempo de veiculação da campanha: Tá na roda? Tá redondo!

Número de peças identificadas: 5

Total de peças analisadas: 4²⁸

A agência F/Nazca assumiu a comunicação da Skol em 1996 e, desde então, vem escrevendo uma história de repetidos sucessos com a marca. Na época, o *share* de mercado da Skol era de 18,2 pontos percentuais; oito anos depois, em 2004, esse número já havia ultrapassado trinta pontos percentuais²⁹. A estratégia definida pela agência foi buscar um posicionamento para a marca e, então, conferir atributos identitários ao consumidor de cerveja. Apesar de parecer óbvia, esta postura representou, naquele momento, um rompimento radical com o tradicionalismo imperante na comunicação do mercado de cerveja: "Havia muito dinheiro investido em comunicação e pouco resíduo do ponto vista de imagem, que na maioria das vezes estava colada àquela celebridade que era contratada momentaneamente" (CHAIM, 2005, p.70).

²⁸ A quinta peça da série, intitulada "Latas", foi veiculada apenas nos canais a cabo e na emissora MTV.

²⁹ Dados do relatório Nielsen (*apud* CHAIM, 2005, p.71). Disponível em http://mmimg.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1154casereport.pdf

A definição da nova abordagem foi feita a partir de resultados apresentados por estudos empreendidos por uma empresa de consultoria, que avaliou, entre outros quesitos, quatrocentos e cinquenta variáveis diferentes para traçar o perfil do consumidor:

Até 1994 existia um modelo de segmentação baseado em sexo, idade, classe e utilização. No caso da Skol (...) analisamos hábitos, atitudes, percepção de marca, intenção de compra, entre outros, e atribuímos um valor econômico para cada pessoa, que a faz diferente mesmo sendo da mesma classe social, uma vez que há impacto em todas as variáveis, fazendo consumir Brahma ou Skol. (MELLO, 2006)

Estas pesquisas indicaram que a Skol era considerada, pelo consumidor, uma cerveja mais suave e mais leve, o que foi definitivo para a eleição destes qualificativos como o mote das futuras campanhas de comunicação da marca; o grande acerto da agência foi a tradução criativa desta percepção na expressão "Desce Redondo". O consultor Alberto Cerqueira Lima, um dos profissionais participantes do estudo, constatou que "o consumidor de Skol não era fanático por cerveja. Quem gostava realmente bebia Brahma ou Antarctica. O bebedor de Skol era, em geral, jovem, que gostava de sair e ir a show. E, neste show, seria muito careta ter um refrigerante na mão" (MELLO, 2006, grifo nosso). Além de direcionar as campanhas da marca, o conceito também embasou a concepção dos materiais de merchandising, logomarca e embalagem. Com tudo isso, a Skol conseguiu recuperar a "jovialidade" do produto e alcançar a liderança no mercado nacional.

O primeiro *slogan* do novo posicionamento, "Skol, a cerveja que desce redondo", foi usado em quase 80 peças produzidas para televisão e veiculadas entre 1997 e 2005, além de constar em anúncios impressos, eventos, ações na *web* e outras ferramentas de comunicação utilizadas a cada nova campanha. Desde o princípio, a comunicação da marca negou-se a seguir os padrões tradicionais construídos pelas líderes de mercado e deu um passo à frente ao propor uma nova abordagem do consumidor: dividir "uma situação engraçada, rindo com ele, irreverente, transmitindo valores que existem quando se está em torno de uma

garrafa de cerveja, que é a malandragem, a picardia, a brincadeira entre os amigos" (CHAIM, 2005, p. 70).

Em 2005, a marca deu início a uma nova fase deste posicionamento criando o slogan "Com Skol, tudo fica redondo". As peças tinham como tema o universo das coisas e das situações, e o conceito-chave da criação foi sintetizado pelo título da primeira série de materiais: Invenções. A cada nova peça, a marca apresentava uma transformação na situação representada a partir da seguinte reflexão: "Como seriam certas coisas que fazem parte da vida das pessoas se fossem inventadas por quem bebe Skol?". Para a televisão, foram criadas e veiculadas 10 peças diferentes que representam o jogo de bingo, o abraço, os tubarões, a figura do garçom, o carro do sujeito que bebe e dirige e o banheiro. Já em 2006, ano de realização dos jogos da Copa do Mundo de Futebol, a trave do gol, o torcedor estrangeiro e a penalidade conhecida como "carrinho" também ganharam uma nova leitura. As peças foram filmadas no estádio do Maracanã durante dois dias e contaram com a participação de mais de mil e quinhentos figurantes. O slogan que encerrava os comerciais sofreu pequena alteração para adequar-se à temática: "Com Skol, o Brasil fica redondo"

Em novembro do mesmo ano, a marca lançou nova série de comerciais, cinco ao todo, trazendo nova perspectiva para o mesmo posicionamento. Aproveitando a chegada da estação mais quente do ano, a campanha intitulada "Verão Redondo" convocava o consumidor a viver plenamente as aventuras desta temporada, para ter o que contar para os netos; todas as peças levavam a assinatura desenvolvida especialmente para o contexto: "O verão é agora. Tá redondo? Yeah, Yeah!".

No ano seguinte, 2007, mais uma sequência valorizaria, então, o prazer de estar entre amigos, figurando a situação como uma das melhores coisas da vida. Segundo *release* divulgado no sítio da F/Nazca (2007): "A linguagem é irreverente e bem-humorada, característica da comunicação da marca. 'Choque' é o primeiro dos quatro filmes da

campanha composta ainda por spots de rádio, anúncios para a mídia impressa e ações na internet". Na época, a marca já era líder de mercado com 30,9% de participação no segmento de cerveja Pilsen (F/NAZCA, 2007). Este conjunto de peças marca uma pausa na estratégia narrativa, usada até então, em que as situações apresentadas, sempre de forma irreverente e bem-humorada, estavam próximas àquelas vivenciadas ou desejadas pelo consumidor³⁰. Este último conjunto de peças servirá a uma conclusão das análises aqui intentadas.

Devemos, no entanto, chamar a atenção para um fato: é possível perceber, ao longo da história da construção de seu posicionamento, que a Skol, ao contrário de outras marcas, veiculou seguidas campanhas, sendo todas de curta duração. Uma explicação possível residirá na definição da estratégia criativa, usada pela agência, para a elaboração das peças: "Todo o universo de ironias, irreverências e brincadeiras girava e gira ainda (...) com a criação de diferentes formas e fórmulas para renovar a mesma coisa, para dizer que a Skol desce redondo sem jamais se repetir" (CHAIM, 2005, p.70). Desta forma, a agência conseguiu manter a "jovialidade" da marca, sustentando o ar de novidade em torno dela justamente pela renovação constante de seus filmes e temas, sem perder de vista o foco no posicionamento. Portanto, a eleição de um conjunto de quatro comerciais equivale a uma amostra, retirada de um conjunto maior de comerciais que veicularam o mesmo conceito, propositalmente, acompanhadas de *slogans* diferentes.

Ao longo de todo este tempo³¹, vários outros comerciais foram veiculados para divulgar as inovações de embalagem (*long neck*, lata 500ml, lata com boca mais redonda e a

qualquer torcida fica redonda" e a mais recente, ainda em veiculação, "Um por todos, todos por uma".

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos

_

³⁰ A campanha seguinte, intitulada "Código Redondo", trazia ao consumidor o desafio de descobrir o segredo da fórmula da cerveja e foi construída usando uma linguagem que mesclava a comédia, o suspense e o absurdo em filmes que jamais revelavam o que, de fato, fazia a diferença no produto. Depois desta campanha, a marca retomou o discurso inicial e deu sequência a sua estratégia de posicionamento nas campanhas "Vamos armar o boteco", "Motorista da Rodada" (que abordava o consumo responsável), "Redondo é rir da vida"," Com Skol

Várias peças criadas e veiculadas dentre desta estratégia também passaram pelo CONAR. Entretanto, nos registros encontrados não foi possível saber se as deliberações do órgão desencadearam qualquer modificação expressiva na condução da linha adotada pela agência. Por isso, abstemo-nos aqui de abordar este assunto em mais detalhes.

mais recente, Skol Cincão, um mini barril de 5 litros) e, principalmente, os eventos musicais promovidos pela marca³².

4.2.3.2 Registro mágico do produto/marca:

O círculo é uma linha infinita fechada sobre si mesma. De acordo com H. Lexicon (1990, p.58), também é um signo que comunica a unidade, o absoluto, a perfeição, o infinito. Ao adotar esta forma para representar a marca e associá-la aos valores da juventude, a Skol pretende mostrar-se fonte eterna do frescor de tudo o que é bom, divertido, prazeroso. As aventuras e comportamentos sugeridos como típicos da fase juvenil são potencializadas em sua positividade, quando combinadas ao consumo do produto.

4.2.3.3 Cenário

O conceito central da campanha "Tá na roda? Tá redondo." é a valorização do prazer de estar entre amigos, exaltando-o como uma das melhores coisas da vida (F/NAZCA, 2007). "Roda" (de amigos) traduz círculo de amizades; "redondo" significa sem arestas, sem amargura, facilmente assimilável.

A cozinha, o bar, a sala de estar e o supermercado foram os cenários escolhidos pela marca para ambientar quatro diferentes representações desta situação; bastante simples, cotidianos, não apresentam o mesmo volume de elementos daqueles utilizados pela comunicação das concorrentes, exatamente porque, no caso da Skol, este elemento está ali

2

³² A conexão da marca com o universo jovem não poderia dispensar a sua inserção nos eventos associados à música; por isso, o patrocínio de espetáculos afins ao seu público foi uma estratégia constante no trabalho da marca. Em 2000, a Skol decidiu promover os próprios espetáculos e deu início a uma série de ações neste sentido. Daí surgiram, entre outros: Skol Beats (realizado anualmente em São Paulo, em ambiente fechado e dedicado à música eletrônica); Skol Rio (festival de verão realizado na capital carioca); Skol Spirit (também sobre música eletrônica, mas realizado nas praias do litoral brasileiro); Praia Skol (evento criado para o interior de São Paulo cujo objetivo é levar o ambiente praiano para as cidades do interior) e Skol Stage (cuja proposta abrange diversos estilos musicais, desde hip hop até música eletrônica). (CHAIM, 2005, p.71)

apenas cumprindo a função de pano de fundo para as ações e os diálogos empreendidos pelos personagens, estes sim, o foco central das peças.

No primeiro filme, "Choque", branco e amarelo predominam no ambiente da cozinha; os amigos estão reunidos em torno da mesa, numa espécie de "távola redonda" onde, segundo reza a lenda, eram executados pactos de fidelidade, declarações de comprometimento e de lealdade a uma causa — aqui, a uma marca; parecem estar ali apenas para beber. A residência, retratada com mobiliário característico de um apartamento de estudantes — televisão antiga, móveis simples na sala, um único sofá para todas as mulheres, cadeiras e mesas simples na cozinha — traduz o espírito jovem da marca e gera empatia com seu público-alvo.

No segundo comercial da série, "Mulher de Amigo", a representação de um bar como espaço de diversão para os jovens serviu de fundo para o jogo de sinuca e conversas típicas do universo masculino, tais como a beleza da mulher. Em foco, a namorada de um dos rapazes.

A peça "Geladeira" é o único filme desta série em que o protagonista declara seu estado civil como casado. O que poderia sugerir certo "envelhecimento" do contexto, de fato presta-se a realçar a essência juvenil do comercial pelo tom travesso da conversa: ao receber seus colegas em sua residência, logo trata de exibir uma geladeira de bar (devidamente identificada com a marca Skol) no ambiente da sala, e a conversa passa a girar em torno da habilidade do outro em conseguir da esposa anuência para pôr tal eletrodoméstico no espaço mais social da casa.

Já no filme "Gelo", as cores frias predominam no cenário e nas roupas dos personagens, contrastando e, ao mesmo tempo, conferindo destaque para o amarelo da embalagem da cerveja. As situações corriqueiras retratadas — passar as compras no caixa do

supermercado e, posteriormente, estar em uma feira livre — ganham outro colorido quando os personagens envolvidos aproveitam a oportunidade para se lançar à conquista amorosa.

Quanto à presença do produto, percebemos que a sua inserção é "naturalizada" no contexto retratado, de forma a situá-la como elemento *sine qua non* de diversão e prazer. A garrafa e o copo ganham destaque apenas na assinatura dos comerciais; nos dois últimos filmes, o encerramento é realizado pela representação de amigos em volta de uma mesa (sempre redonda) com garrafas de cerveja bem à vista no tampo; a locução que acompanha as cenas valoriza a experiência do grupo.

4.2.3.4 Personagens

Neste quesito, a marca segue à risca o que foi estabelecido na estratégia de posicionamento em 1997: caminha na contramão das concorrentes e ancora a construção da identidade da marca muito mais nas situações do universo jovem representadas por atores anônimos, do que sobre a imagem de famosos, escalados para encarnar os atributos ressaltados na comunicação do produto.

Este anonimato também é pertinente no reforço da identificação do público-alvo com as situações encenadas pelos diferentes filmes da série: todos transmitem a imagem de pessoas comuns, alegres, divertidas, que sempre encontram motivos para rir, mesmo na mais cotidiana das situações. Predominam representações de jovens de ambos os sexos, solteiros, envolvidos em atividades habituais desta faixa etária, tais como sucesso na conquista do sexo oposto, diversão gratuita apenas em função da companhia dos amigos, cumplicidade entre pares do mesmo sexo e usufruto do lazer e da diversão em qualquer situação.

4.2.3.5 Texto

Os textos das peças da Skol evidenciam referências a arquétipos emocionais associados ao conjunto de sentimentos que J. S. Martins (2007, p. 176) definiu como de "Socialização". Piadas, trocadilhos e gírias são elementos textuais facilmente identificáveis nos comerciais da marca que dizem diretamente sobre a sua afinidade com as emoções referentes a este arquétipo³³.

A irreverência, o bom humor e, sobretudo, o tom coloquial dos diálogos denunciam o espírito adolescente das peças e, consequentemente, a aura que se quer construir em torno da marca. Não se registra a presença de um narrador como intermediário entre os atores e as situações encenadas; sua participação restringe-se à locução da assinatura dos filmes. Da mesma forma, não foi identificado um bordão específico, na fala dos atores, que se preste a conectar as diferentes peças; cada texto é construído para narrar tão somente a situação em foco, e a unidade da campanha é garantida apenas pela repetição do *slogan* que encerra os comerciais.

4.2.3.6 Sons

Os registros sonoros nesta campanha foram utilizados mais para ampliar a contextualização das situações encenadas e menos para pontuar dramaticamente um relato (como no caso da campanha "Brahmeiros") ou a exposição do produto (como no caso da campanha "Boa só se for Antarctica").

-

³³ Podemos destacar, entre aquelas que o autor apresenta em sua obra, as que mais relevância apresentam para este trabalho: o desejo de estabelecer relacionamentos, o espírito adolescente, o conhecer pessoas, ter uma turma, ser aceito no grupo, ser simpático e comunicativo, a alegria, o compartilhar o que todos estão usando, a diversão em grupo, a conversa fiada, a rapidez mental, a procura por interesses e o querer ter ideias.

Foram identificadas duas pontuações sonoras tidas por mais relevantes: a primeira, no comercial "Mulher de Amigo", justamente para marcar o momento em que os amigos vislumbram a namorada do colega e tentam convencer uns aos outros a enxergá-la como homem. A segunda, no filme "Choque", oferecida pelo som característico do acidente que denomina o comercial serve para sustentar o humor da situação retratada. Nestes dois comerciais, o encerramento conta com BG musical e locução de um narrador.

Já as peças "Geladeira" e "Gelo" têm um final diferente: vozes juvenis se intercalam na pronúncia das frases "Skol. Amigos. Moçada. Galera. Rapaziada. Tá na roda? Tá redondo." e o locutor anuncia apenas a advertência "Se beber, não dirija". Neste caso, a marca expõe claramente a identidade do consumidor que ela pretende associar à sua imagem.

4.2.3.7 Síntese dos ícones associadas ao conceito da campanha

Na comunicação da Skol, vários ícones remetem ao círculo que simboliza a marca: a boca do copo, a seta circular em movimento sobre seu próprio eixo, as várias mesas que aparecem em cenários diferentes, sempre redondas, as bolas da sinuca, o movimento circular dos copos girando sobre a mesa e da bebida sendo servida.

4.2.3.8 Protótipos identitários construídos no e pelo discurso da marca

A identidade construída para o consumidor de Skol pela comunicação reúne os valores da juventude; retrata à perfeição o espírito do consumidor hipermoderno: exalta-se o individualismo, o prazer, consagra-se o momento presente e exalta-se a fruição do lazer.

Os indivíduos que aí aparecem são jovens de ambos os sexos, envolvidos por este espírito hedonista que busca viver o momento presente com toda intensidade: toda e qualquer

situação pode ser transformada em uma oportunidade de prazer. Desde que sejam situações de escol.

Estas, aliás, podem receber uma explicação propriamente simbológica, isto é, pertinente às suas origens como 'símbolo': unidade de representação a um tempo afetivo e intelectual. Skol, que se grafa *skål*, em sueco, teria, por significado, "à sua saúde"; como símbolo, referiria a uma união fraterna, a experiência coletiva de um êxtase e o momento ritual de um brinde à saúde... à vida.

5 CONCLUSÃO

A leitura das peças reunidas nesta Dissertação, segundo o viés metodológico proposto, viabilizou a constatação de alguns aspectos específicos das configurações identitárias, construídas pela comunicação publicitária para os sujeitos ditos "hipermodernos".

A primeira delas está na ênfase posta nos elementos que cada marca, aqui considerada, utilizou para configurar sua identidade.

A Antarctica decidiu ancorá-la no adjetivo "BOA" e, daí em diante, em variados ícones potencialmente expressivos desta qualidade foram inseridos em sua comunicação. Tal recurso presta-se a conformar o caráter indissociável, que se quer transmitir ao potencial consumidor, entre a marca e a positividade exaltada em cada situação. A Brahma, por sua vez, edificou seu posicionamento sobre elementos textuais anunciadores de uma personalidade imaginária chamada "brahmeiro" — aqui não bastaram as imagens das personalidades famosas; foi preciso anunciar verbal e recorrentemente os sentidos que se queria exaltar. A Skol preferiu construir sua imagem procedendo à narração de histórias engraçadas (algumas mesmo surreais), cuja positividade era garantida pela presença do produto no contexto das situações encenadas, reforçadas ainda pelo slogan "desce redondo".

Assim sendo, a despeito de todas as marcas lançarem mão de recursos sígnicos diversos para a construção de suas identidades, podemos dizer que a primeira seduz predominantemente pelo olhar; a outra, pela audição; e a terceira, pela imaginação. Os protótipos identitários foram postos à disposição dos indivíduos, para consumo e adoção, do modo como melhor lhes aprouvesse. E assim figuraram nas gôndolas midiáticas da publicidade.

Ao ser interpelado pelo impositivo identitário da marca, o sujeito, constantemente exposto à comunicação publicitária, tem no consumo uma forma de legitimação e exposição social do que deseja ser. Pode parecer um tanto óbvio para os estudiosos da publicidade (e, principalmente, para os praticantes) que perfis identitários traçados com base e referência em elementos presentes na comunicação das marcas guardem estreita relação com os dos *targets*¹ definidos por cada uma. Mas nem poderia deixar de ser assim, uma vez que toda campanha é produzida para um conjunto de sujeitos minuciosamente analisados e escolhidos como alvo da marca. Para além desta evidência, o que se procurou demonstrar aqui foi o mecanismo dialógico existente entre duas esferas distintas: a da realidade cotidiana do sujeito e a do mito, esfera esta construída pela narrativa publicitária.

Na gênese do trabalho publicitário, seus profissionais recolhem da realidade social cotidiana, por meio de pesquisas e sondagens, informações a respeito dos potenciais consumidores que uma marca deseje atrair para si. Uma vez nos laboratórios da criação, aquele conjunto de informações será encarnado, então, por personagens e retratado em situações especificamente criadas para promover vínculos de identificação entre consumidores e marcas; o resultado deste processo será a conformação de um protótipo identitário daquele sujeito real, posto a circular entre seus consumidores potenciais na e pela comunicação publicitária. Dessa forma, ao ser apresentada à sociedade pelos veículos, a publicidade devolve àquele mesmo sujeito uma imagem fantasmática de si mesmo, porque ali ele se enxerga; mas, ao mesmo tempo, não se vê. A única coisa que conecta estas duas dimensões, e soluciona o "conflito identitário" constituído diante do sujeito, é o consumo do produto: a mercadoria, investida de sentidos pela marca, é o elemento cuja existência está nas duas dimensões. Ao consumi-la e ao exibir socialmente este consumo, o sujeito alcança a projeção daquela identidade mítica no âmbito de situações cotidianas por ele vividas.

_

¹ Jargão utilizado pelos profissionais da área quando fazem referência à parcela de consumidores potenciais escolhidos como alvo prioritário da comunicação das marcas.

O que move, pois, a sociedade marcada pelo consumo é o desejo de vir a ser e, sendo, de dar-se a conhecer como tal; no entanto, uma vez ancorados nas identidades marcárias, estes desejos se revelam efêmeros. É desta forma que a atividade publicitária e seus desdobramentos transformam o princípio do prazer num princípio de realidade: "consumo, logo, existo".

Registre-se, ainda, a ausência de não-consumidores nas tramas das peças (tanto do produto quanto das marcas). Logo, a não-aparição destes elementos sinaliza o conflito entre estes tipos sociais representados — o consumidor tem declaradas as suas características positivas ao passo que o não-consumidor as tem silenciadas. A exposição desta "fronteira identitária" coloca, de um lado, todos os consumidores das marcas que, "apenas" pelo consumo, compartilham os atributos anunciados; de outro, estão todos os não-consumidores que, pela intencional exclusão, compõem o grupo a que as marcas desejam caracterizar de modo oposto: se não bebo, ou não bebo tal marca, não pertenço, e tenho negada a minha possibilidade identitária.

Outra característica essencial para a preservação da esfera mítica da publicidade é a capacidade de reação e adaptação desta forma de comunicação às modificações ocorridas em seu entorno (social, político, cultural). Em 2008, por exemplo, todas as marcas veicularam peças criadas especificamente para tratar do tema do consumo consciente. Conforme vimos, o humor e a descontração foram abordagens adotadas com mais frequência. No entanto, no mesmo período, anunciantes, veículos, agências de publicidade e entidades civis estiveram reunidos no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, participando de acaloradas discussões sobre a iniciativa do Governo Federal em regulamentar a comunicação publicitária de bebidas alcoólicas, que nem de longe lembravam a leveza dos comerciais que retratavam o tema. O CONAR, tão logo o projeto de lei 2733/08 seguiu para votação no Congresso, antecipou-se à ação do Legislativo e editou novas normas de autorregulamentação para a publicidade do

setor. No dia imediato à sua publicação, o termo "liberdade de expressão comercial" emergiu nas campanhas promovidas pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) na mídia de difusão coletiva, em mensagens cuja tônica era a defesa do direito ao cidadão de se "informar" e "formar" sua opinião. A força político-econômica dos atores sociais envolvidos levou à retirada do projeto de lei do Congresso, restringindo a vitória do Governo à promulgação da chamada Lei Seca. Transcorreram então mais alguns dias e a campanha da ABAP foi suspensa; a solidez do episódio "desmanchou-se quando foi ao ar".

Além do mais, a comunicação publicitária de cerveja, pelo que pudemos inferir das análises efetuadas, configura-se como uma das responsáveis mais diretas pela visibilidade que os significados associados ao ato de beber alcançaram, infiltrando-se no tecido social dito "hipermoderno". Isso porque a representação da sociedade que emerge das peças aqui estudadas prende-se a aspectos de clara supervalorização do presente, assim como do gozo e da satisfação individualista de desejos, marcadores incontestes, de resto, de uma "modernidade líquida".

Pode-se admitir não ser ela a única responsável pelo aumento do consumo de álcool, conforme alguns estudos apresentados buscam demonstrar, principalmente em função de outras tantas ações de *marketing* a ela agregadas e destinadas à mesma finalidade. No entanto, na medida em que há evidências de seu desempenho em sua qualidade de modelador identitário de umas tantas formas de ser/estar no mundo, recusar sua parcela de responsabilidade no contexto exposto configura postura de difícil sustentação.

Esta Dissertação pretendeu também contribuir para o avanço das estratégias de leitura que ofereçam uma visão mais ampla da comunicação publicitária. Ao propor e ao efetuar a análise do objeto mais recorrente nos estudos de publicidade (as campanhas), partindo da combinação de dois procedimentos metodológicos distintos, intentamos oferecer ao leitor a percepção da atividade publicitária como uma esfera complexa, com múltiplos e

variados sentidos, que não se esgotam apenas pela leitura sígnica de seus elementos constituintes; e, por isso, fica a exigir incursões analíticas junto a componentes externos que interferem na sua produção. Em virtude da complexidade mesma do objeto escolhido, é claro que os sentidos presentes não se limitam ao que aqui foi exposto; o que fizemos foi oferecer claves para a leitura das identidades veiculadas por obra e graça da comunicação publicitária. Claro está que, ao fazê-lo, o leitor encontrará outras tantas que aqui não foram contempladas.

Pelo exposto, temos por necessário que outras pesquisas sejam efetuadas com o objetivo de ampliar a compreensão deste diálogo entre identidades individuais e marcárias. Estudos de recepção em grande escala, por exemplo, podem revelar modos de assimilação destes protótipos identitários, construídos por uma eficiente intermediação das marcas, e sua ação sobre os sujeitos. Estudos etnográficos de mais amplo espectro seriam igualmente muito úteis para a identificação, na esfera da produção, do grau de consciência demonstrado pelos profissionais quando do uso de signos para a construção das identidades das marcas; e, na esfera da recepção, até que ponto estes signos repontam em situações reais, envolvendo o consumo ostensivo das marcas em foco.

6 REFERÊNCIAS

ABEAD. **Programa de esporte concentra propaganda de cerveja, diz estudo**. Notícia. Disponível em: http://www.abead.com.br/noticias/exibNoticia/?cod=381. Acesso em: 05 set. 2010.

ABRIL. **Schincariol quer tirar Ronaldo da tela**. 2009. Disponível em http://www.abril.com.br/noticias/economia/schincariol-quer-tirar-ronaldo-tela-365699.shtml. Acesso em: 23 mai. 2011.

AMBEV. **Antarctica apresenta "A Boa da Diretoria"**. 2010. Disponível em: http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2010/07/22/antarctica-apresenta-%E2%80%9Ca-boa-da-diretoria%E2%80%9D. Acesso em: 15 mar. 2011.

AMBEV. **Antarctica inaugura o 'Bar da Boa' no Rio de Janeiro**. 2010a. Disponível em: http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/releases/2010/12/18/antarctica-inaugura-o-%E2%80%98bar-da-boa%E2%80%99-no-rio-de-janeiro. Acesso em: 15 mar. 2011.

AMBEV. **Nova campanha da Brahma pelo Consumo Responsável**. 2011. Disponível em: http://www.ambev.com.br/pt-br/consumidores/consumo-responsavel/campanhas-das-marcas. Acesso em: 15 mar. 2011.

AMBEV. **Antarctica:** mensagens pela moderação. 2011a. Disponível em: http://www.ambev.com.br/pt-br/consumidores/consumo-responsavel/campanhas-das-marcas 2011^a. Acesso em: 15 mar. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Denstzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. 27 ed.; tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre (1997). **Os usos sociais da Ciência –** Por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em: http://www.emdefesadoconsumidor.com.br/codigo/codigo-de-defesa-do-consumidor.pdf. Acesso em: 12 ago. 2010

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Elaboração, redação e organização: Ronaldo Laranjeira... [et al.]; Revisão técnica científica: Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte. Brasília: Secretaria Nacional Antidrogas, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, Roberto Elísio. Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso. **Lumina**: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. v.2, n.2, p.1-15, dez.2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

_____. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008a

CHAIM, Célia. **Skol, a cerveja que há oito anos desce redondo**. 18 abr. 2005. Disponível em: http://mmimg.meioemensagem.com.br/datacenter/arquivos/1154casereport.pdf. Acesso em: 10 jul. 2009.

COLLINS, Rebecca L., ELLICKSON, Phyllis L., MCCAFFREY Daniel, HAMBARSOOMIANS, Katrin. Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking. Journal of Adolescent Health, Janeiro de 2007, n. 40, p. 527–534.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 20 jun. 2009.

CONAR. **Resumo de Decisões e Casos.** Set. 2009a. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2009_setembro.htm

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO escolar da língua portuguesa. 11. ed. Rio de Janeiro: FAE, 1986.

ESTADÃO. **Torcida do Coritiba provoca onda de violência após queda**. 06 dez. 2009. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,torcida-do-coritiba-provoca-onda-de-violencia-apos-queda,477755,0.htm. Acesso em: 23 jun. 2009.

ESTEVES, João Pissarra. **Os media e a questão da identidade**: sobre as leituras pósmodernas do fim do sujeito. 1999. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/pissarra-media-identidade.html. Acesso em: 8 jul. 2009.

FATOR BRASIL. **Antarctica lança comercial em clima de São João**. 16 jun. 2007. Disponível em: http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=12426. Acesso em 20 jun. 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel. 1995.

F/NAZCA. Skol "Choque". 09 jun. 2007. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/06/09/choque/. Acesso em 30 mai. 2011.

GALDURÓZ, José Carlos F., CAETANO, Raul. **Epidemiologia do uso de álcool no Brasil.** Rev. Bras. de Psiquiatria, Maio 2004, vol.26 suppl.1, p.03-09

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GLOBO ESPORTE. **Revoltados, torcedores do Coritiba partem para a violência no Couto Pereira**. 06 dez. 2009. Disponível em: http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Brasileirao/Serie_A/0,,MUL1405337-9827.00-

REVOLTADOS+TORCEDORES+DO+CORITIBA+PARTEM+PARA+A+VIOLENCIA+N O+COUTO+PEREIRA.html. Acesso em 20 jun. 2011.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 4ª edição; tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1989.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados**. Edição 2010. Disponível em: http//www.gm.org.br/Page/midia-dados. Acesso em: 31 jan. 2011.

HALL, Stuart. In: Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2005.

HANSEN, Anders, BARRIE, Gunter. Constructing Public and Political Discourse on Alcohol Issues: Towards a Framework for Analysis. Alcohol & Alcoholism, 2007, vol. 42, No. 2, pp. 150–157.

HASTINGS, Gerard, et. al. **Alcohol Marketing and Young People's Drinking:** a review of the research. Journal of Public Health Policy; 2005; 26, 3; Research Library, pg. 296-311.

IPESO. **Que resultados a pesquisa vai revelar?** Disponível em: http://www.topofmind.com.br/faq. Acesso em 30/06/2011

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. In: **Contemporânea**, vol. 3, nº 2, p. 197-216, jul/dez 2005a.

_____. A Articulação da Publicidade com o Mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação COMPÓS, XIV, 2005b. **Anais eletrônicos**. GT Mídia e Recepção. Niterói: COMPÓS, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/, acesso em 26/07/2009.

_____. Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.3, nº. 7, p. 113-130, jul/2006. São Paulo: ESPM, 2006a. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/ article/view/76/75, acesso em 26/07/2009.

_____. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções "articulação" e "fluxo". In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, vol.6, mai/ago 2006b. E-

Compós, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/ index.php/e-compos/issue/archive. Acesso em: 26/07/2009.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção de identidade pós-moderna. In: **A Cultura da Mídia.** Baurú: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Tradução: Bazán Tecnologia Linguística. 10^a edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LEIFERT, Gilberto C. Proibir, simples assim. **Folha de São Paulo.** São Paulo, 22/07/2008. Tendências e Debates. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz22072 00808.htm. Acesso em: 27/06/2009.

LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. Editora: Cultrix, 1990.

LIMA, Venicio A. Breve roteiro introdutório ao campo de estudo da comunicação social no Brasil. In: LIMA, Venicio A. **Mídia - Teoria e Política**. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo, 2001, p. 21-53.

LINS, Letícia Alves. **Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

LISBOA, Carlos Eduardo. [Construir uma imagem de produto leva tempo]. Entrevista com Carlos Eduardo Lisboa e Alexandre Loures concedida a Francisco Gracioso e Ivan Pinto. **Revista da ESPM**: São Paulo, v.16, n.4, p. 47-55, jul-ago. 2009,.

LONGMAN dicionário escolar inglês-português. S.1:2004, p.333.

LYPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos.** 1ª reimpressão; tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª edição. São Paulo: Ed. SENAC, 2004.

MARTINS, José Souza. A natureza emocional da marca. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MEDEIROS, Janaína. 200 anos de cerveja no Brasil. **Guia da Cerveja 2009**, São Paulo: Casa Dois Editora, p.22-5, 2009.

MELLO, Bruno. **Copernicus, expert em gerar cases**. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/9,99,copernicus-expert-em-gerar-cases.htm. Acesso em 7 mai. 2011.

MELONIA, José Nino, LARANJEIRA, Ronaldo. Custo social e de saúde do consumo do álcool. Rev. Bras. de Psiquiatria, Maio 2004, vol.26 suppl.1, p.07-10

MMONLINE. **Antarctica oferece cervejada com Juliana Paes**. 26 abr. 2004. Disponível em:

http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Antarctica_oferece_cervejada_com_Julia na_Paes . Acesso em 20 jun. 2011.

MMONLINE. **Juliana Paes é dona do 'Bar da Boa'**. 02 out. 2006. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Juliana_Paes_e_dona_do__Bar_da_Boa_Acesso em 20 jun. 2011.

MMONLINE. **Juliana Paes de biquíni na Veja**: Almap assina peça de oportunidade para Antarctica. 05 mai. 2006a. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Juliana_Paes_de_biquini_na_Veja. Acesso em: 24 abr. 2011.

MMONLINE. **Brahmeiro bem na foto.** 29 fev. 2008. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brahmeiro_bem_na_foto. Acesso em: 03 jun. 2011.

MMONLINE. **Brahma troca Ronaldo por Cafu**. 10 jun. 2009. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brahma_troca_Ronaldo_por_Cafu. Acesso em: 05 jun. 2011.

MMONLINE. Conar suspende comercial com Ronaldo. 28 mai. 2009a. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Conar_suspende_comercial_com_Ronald o. Acesso em: 13 jun. 2011.

MMONLINE. **Clima de rodeio no novo filme da Brahma**. 04 jun. 2009b. Disponível em: http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Clima_de_rodeio_no_novo_filme_da_Br ahma. Acesso em: 13 jun. 2011.

MMONLINE. **Sorriso é estrela de Brahma**. 22 jan 2009c. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/noticias.mm?url=Sorriso_e_estrela_de_Brahma. Acesso em 15 mai. 2011

NIELSEN. **Relatório Confiança, Valor e Envolvimento com Publicidade.** 2009. Disponível em: http://br.nielsen.com/reports/documents/Confiança_Publicidade.pdf. Acesso em 31 jan. 2011.

_____. **Nossa História**. 2011. Disponível em http://br.nielsen.com/company/history.shtml. Acesso em 03 jun. 2011

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINSK, Ilana; EL JUNDI, Sami A.R.J. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. Rev. Bras. Psiquiatr., Dez 2008, vol.30, no.4, p.362-374.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Bronzeador pra quê?** 02 fev. 2007. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/02/0003?data=2007/02. Acesso em: 10 jun. 2011.

PORTAL DA PROPAGANDA. Capitão Nascimento "mata" no Bar da Boa, em novo filme da Antarctica. 12 nov. 2007a. Disponível: http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/11/0015. Acesso em: 10 jun. 2011.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Amor de brahmeiro**. 22 fev. 2008. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2008/02/0025?data=2008/02. Acesso em: 10 jun. 2011.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Além de guerreiro, ele é brahmeiro com muito orgulho**. 16 abr. 2009. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2009/04/0016. Acesso em: 10 jun. 2011.

PROJETO INTERMEIOS. **Demonstrativo mensal dos dados de faturamento bruto, por meio.** Disponível em: http://www.projetointermeios.com.br. Acesso em: 30 jan. 2011.

RECLAMES DO ESTADÃO. **Bonito por ser canto**. São Paulo, 4 ago. 2010a. Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2010/08/04/bonito-por-ser-canto/. Acesso em: 31 mar. 2011

RECLAMES DO ESTADÃO. **Aluga-se um preto**. São Paulo, 14 ago. 2010b. Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/?s=aluga-se+um+preto&submit=OK. Acesso em: 31 mar. 2011

RECLAMES DO ESTADÃO. **Valeu a pena esperar**. São Paulo, 22 ago. 2010c. Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/?s=video+cassete&submit=OK. Acesso em: 31 mar. 2011

RECLAMES DO ESTADÃO. **Garanta a alegria em sua casa**. São Paulo, 23 fev. 2011a. Disponível em: http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2011/02/23/garanta-a-alegria-em-sua-casa//. Acesso em: 31 mar. 2011

REDEGLOBO. Relatório Ações Sociais. 2008. Disponível em: http://download.globo.com/balanco/Balanco_Social_2008.pdf. Acesso em: 15 fev. 2011.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 2ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

A sociedade do sonho : comunicação, cultura e consumo. 4ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
Representações do consumo : estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
SAFFERA, Henry, DAVE, Dhaval. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents . Health Economics, Fevereiro 2006, n. 15, p. 617–637.
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z . Rio de Janeiro: Campus, 1999
SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
SANTOS, Sérgio de Paula. Os Primórdios da Cerveja no Brasil . São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
SILVA, Thomas Tadeu da (org). Identidade e Diferença : a perspectiva dos Estudos Culturais. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2005.
SINDICERV. Tipos de cerveja . Disponível em: http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php. Acesso em 30/06/2011.
TRINTA, Aluizio Ramos. A Imagem Publicitária. Notas de aula, 2011.
TRINTA, Aluizio Ramos. Identidade, identificação e projeção: telenovela e papéis sociais no Brasil. In COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JR., Potiguara Mendes da (orgs). Comunicação: tecnologia e identidade . Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
Identidade e(m) Comunicação. In: IV Encontro Regional de Comunicação , 2006, Juiz de Fora. Anais do IV Encontro Regional de Comunicação, 2006.
Hiperconsumo e marcas. In: CINCOM - Congresso Internacional da Escola de Administração de Empresas de São Paulo , São Paulo. Anais CINCOM 2005, 2005.
Por uma identificação da Identidade. Notas de aula. Televisão e Identidade Cultural: PPGCOM UFJF, 2009
VEJA. Sempre cabe mais um quando se usa Rexona. n. 01, 11 set. 1968. Disponível em: http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?cod=JRMNDQIOK8. Acesso em: 31 mar. 2011
VEJA. Juliana Paes. n. 1955, 10 mai. 2006. Disponível em: http://yeia.abril.com.br/acervodigital/home.aspx. Acesso em: 25 mai. 2011. p.102-3.

VENDRAME, Alan et al. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública*, Fev 2009, vol.25, no.2, p.359-365.

WOODWARD, Kathryn. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2005.

45 ANOS da Propaganda Brasileira. São Paulo: Teletape, 1995. 1 fita de vídeo (57 min.), VHS, son., color.

Comerciais

Antarctica

ALMAPBBDO. **Bar da Boa.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2006. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Voz5Q-Gl37w. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBDO. **Boas.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2006a. Disponível em http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/12/0005?data=2006/12 Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Carregamento.** Direção de criação: Marcello Serpa. 2007. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=4clfMuMvVY4&feature=related. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Bronzeador.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2007a. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=bvrXCRYNzoY. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Rodadinha.** Direção de criação: Marcello Serpa. 2007b. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=rmNQqqNNilM. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Corrida de Obstáculos.** Direção de criação: Cássio Zanatta. 2007c. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=8Q8FumYOCLg&feature=related. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Moderação.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2007d. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=2oWKPldN09o Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Pra quê?.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2007e. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Q19lRduFXBY&playnext=1&list=PL9A49B0511DFF578 1. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Loira.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2008. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=qQ4-TksZoUQ. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Famosos-Loroza.** Direção de criação: Marcello Serpa, Cássio Zanatta. 2008a. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=6400NtlzNUI&feature=related Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Dança.** Direção de criação: Dulcídio Caldeira, Luiz Sanches. 2008c. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=s1ukUbot5xc Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Carro novo.** Direção de criação:Marcello Serpa. 2008d. Disponível em http://www.youtube.com/user/ambevbrasil#p/u/27/cl4xm26bC70. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. **Leilão.** Direção de criação: Dulcídio Caldeira, Luiz Sanches. 2009. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=sAlfyFwMfEE&feature=related. Acesso em: 10/06/2011

ALMAPBBDO. Cachorro. Direção de criação: Dulcídio Caldeira, Luiz Sanches. 2009a. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=22UgMY2gQhg. Acesso em: 10/06/2011

Brahma

AFRICA. **Brahmeiros.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Alexandre Fonseca e Eduardo Martins. 2008. Arquivo digital. Disponível emhttp://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2008/02/0025/?data=2008/11. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Carlinhos Brown.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Fonseca, Eduardo Martins. 2008a. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=183BnL8-Kso. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Zeca Pagodinho.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Alexandre Fonseca e Eduardo Martins. 2008b. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=uAej4rIoA00&feature=related. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Cafu.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Alexandre Fonseca e Eduardo Martins. 2008c. Arquivo digital. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Ri0Otzoo4qA. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Renato Sorriso.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Marcelo Aragão, Eduardo Martins, Carlos Fonseca. 2009. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=o71sOJ5ffbk. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Ronaldo.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Cássio Zanatta, Carlos Fonseca e Eduardo Martins. 2009a. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=gdQjJCfC45c. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Cafu – Consumo Responsável.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Alexandre Fonseca e Eduardo Martins. 2009b. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/user/ambevbrasil#p/u/19/dkZeblFaChU. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Credo.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Eduardo Martins, Carlos Fonseca, Sergio Gordilho e Cássio Zanatta. 2009c. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=QBN8wr_hyJo&feature=player_embedded. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Guerreiros.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Carlos Alexandre Fonseca e Eduardo Martins. 2009d. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ks_7oWUhMzg&feature=relmfu. Acesso em: 09/06/2011

AFRICA. **Lista de Pedidos.** Direção de criação: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Cassio Zanatta, Eduardo Martins e Carlos Fonseca. 2009e. Arquivo digital. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=uS64y7gVIdc&feature=relmfu. Acesso em: 09/06/2011

Skol

F/NAZCA. **Sim e Não**. Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima. 2007. Arquivo Digital. Disponível em http://www.fnazca.com.br/index.php/2003/11/08/sim-e-nao/. Acesso em: 08/06/2011

F/NAZCA. **Choque**. Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima. 2007a. Arquivo Digital. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php /2007/06/09/choque/. Acesso em: 08/06/2011

F/NAZCA. **Mulher de Amigo**. Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima. 2007b. Arquivo Digital. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/06/23/mulher-deamigo/. Acesso em: 08/06/2011

F/NAZCA. **Geladeira**. Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima. 2007b. Arquivo Digital. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/08/13/geladeira/. Acesso em: 08/06/2011

F/NAZCA. **Gelo**. Direção de Criação: Fabio Fernandes, Eduardo Lima. 2007b. Arquivo Digital. Disponível em: http://www.fnazca.com.br/index.php/2007/09/10/latas-gelo/. Acesso em: 08/06/2011

APÊNDICE A | Campanha Bar da Boa

Título BAR DA BOA

Ano 2006 Tempo 30``

Música BG com locução



















LOC Este é o Bar da Boa.

Para você ter uma idéia esta é a dona. Booooa! Toda Boa. Boa é essa aqui ó! (com uma garrafa de Antarctica na mão)

LOC E essa é a galera que trabalha lá... booa!

Bartender (sussurro) O bar tá cheio!!!

LOC E, principalmente, esta é a cerveja que é servida lá,

muito boa.

Por isso aqui só tem gente boa. (pausa)

Pelo menos enquanto tiver Boa.

Homem1 Que é isso?

Juliana Paes

Juliana Paes | Calma, gente, tem para todo mundo.

LOC Boa, só se for Antarctica.

Aprecie com moderação

Título BAR DA BOA | BOAS

Ano 2006 Tempo 30``

Música BG com locução



LOC Enquanto isso no Bar da Boa...
Homem 1 Jú, vê uma boa pra gente.

Juliana Paes Qual? A da direita ou a da esquerda?

(som de tic-tac enquanto pensam na resposta)

Juliana Paes E aí?

Homem 1 A da direita!

Homem 2 Peraí, dá para a da esquerda servir?

Juliana Paes Boa, moleque!

LOC Boa, só se for Antarctica. Lettering/LOC Aprecie com moderação

Título BAR DA BOA | CARREGAMENTO

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















Juliana Paes (Homens cantando) Só um instantinho!

(Carregador entrando no Bar)

Wagner Pois não irmão?

Carregador Opa, onde é que eu coloco esta cerveja aqui, heim?

Wagner Pode colocar ali mais prá trás, por favor!

Carregador Aqui?

Wagner Não, mais um pouco.

Carregador Aqui?

Wagner Mais prá trás, pode ir.

Juliana Paes Opa, peraí. O cara está quase na calçada.

Wagner Então, é que eu moro ali do outro lado da rua. Pode ir mais prá trás

irmão, vai com fé!

Lettering Boa, só se for Antarctica. Lettering/LOC Aprecie com moderação

Juliana Paes Ridículo.

Wagner Você está convidada também, é aquela casinha lá.

Título BAR DA BOA | BRONZEADOR

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















LOC Enquanto isso no Bar da Boa...

Loira Gente, tá o maior calor, vou pra praia!

Homem 1 Pegar mais uma boa, hein.

Loira Passa um pouquinho de óleo em mim?

Homem 2 Eu tô com a mão ocupada.

Homem 3 Ah! Desencana, você está moreninha.

Homem 4 Eu tô com a mão no bolso. (enquanto isso, no balcão)

Homem 1 Pega uma boa para a gente? Vou pegar uma geladinha.

Homem 1 Valeu.

Loira Passa óleo em mim?

Entra música sensual enquanto o homem passa o óleo na loira

Homem 1 Ahhhhhhhhhhh.

Juliana Paes Olha a boa.

Homem 1 Obrigado.

Vozes Ihh, vai dançar.

LOC Boa?! Só se for Antarctica.

Juliana Paes Tadinho, gente! Abre a boquinha, vai.

Homens hummmm!

Título BAR DA BOA: RODADINHA

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















Homem 1 E pro Dudu é tudo ou nada!

Grupo Tudo!

Mulher 1 Então como é que é?

Juliana Paes Em homenagem ao Dudu uma rodada de Boa para comemorar!

Homem 2 Peraí Jú, A Boa já está aqui, agora falta a "rodada".

Juliana Paes Que "rodada"?
Homem 2 Dá uma rodadinha!
Juliana Paes Como? Tá maluco?

Dudu Oh Jú, considera, é o meu aniversário.

Juliana Paes
Homem 2
Dudu
Juliana Paes
Ah, sai fora!
Ó, rodou!
Rodou!
Quê?

Grupo Rodou de novo!

LOC Boa, só se for Antarctica. Aprecie com moderação.

Título BAR DA BOA: CORRIDA DE OBSTÁCULOS

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















LOC Enquanto isso nos jogos do Bar da Boa...
Juliana Paes Aí galera, última Boa do bar, heim!

Homem 1 Ih!

Homem 2 Ih! Vamos pegar!

Juliana Paes Credo gente.... Eu estava só brincando.

Grupo Ahhhhhhhh.

LOC Jogos do Bar da Boa o importante é competir... por uma

Antarctica.

Juliana Paes Manera. Beba na boa.

Título BAR DA BOA: MODERAÇÃO

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















LOC Enquanto isso no Bar da Boa...

Juliana Paes Olha a Boa!

Homem 1 Agora sim. Olha essa cerveja, é muito boa

Mulher 1 Essa é pra saborear.

Homem 2 Se ela já é esse exagero de tão boa, prá que exagerar?

Homem 1 O importante é a qualidade.

Juliana Paes Por isso manera, vai na boa, porque o cara que não bebe numa boa

acaba ficando assim ó...

Juliana Paes Aiii...Ai droga! Homem 1 Agora agüenta!

LOC Boa, só se for Antarctica.

Título BAR DA BOA: PRA QUÊ?

Ano 2007 Tempo 30``

Música BG com locução



















Wagner Moura | Ei, pera aí! Espera! Para tudo, para tudo, para aí! Olha só: o Bar da

Boa é ótimo, a decoração é boa, a comidinha é boa, a dona...

Juliana Paes Opa!

Wagner Moura ... nem se fala, mas, eu tenho uma pergunta. Este barulho todo, para

quê, heim?

BG (Barulho de uma cerveja abrindo)

Wagner Moura
Juliana Paes
Wagner Moura
Juliana Paes

Lembrei.
Agora mata.
Mata quem?
A cerveja, cara!

LOC Boa, só se for Antarctica. Vai na boa, não exagera.

Título BAR DA BOA: LOIRA

Ano 2008 Tempo 30``

Música BG com locução



















Juliana Paes Gente, a Antarctica é uma cerveja tão boa, mas tão boa, que tá assim

de famoso querendo participar do comercial. Dá uma olhada.

Salsicha Próximo!

Juliana Paes Oi, Karina! Você quer participar dos comerciais da Boa?

Karina Bacci
Juliana Paes
Karina Bacci
Juliana Paes
Karina Bacci
Juliana Paes
Karina Bacci
Ai, Karina, eu acho que você vai ter que tentar outra vaga.

Aaaaaaaaah..

Juliana Paes É, essa já está preenchida.

Karina Bacci Ué? Por quem?

Juliana Paes Loira, gostosa e todo mundo adora (risos).

Karina Bacci
LOC
Aprecie com moderação
Próximo, vai, salsicha

Salsicha Próximo! Murilo Rosa Opa!

Título BAR DA BOA: FAMOSOS - LOROZA

Ano 2008 Tempo 30``

Música BG com locução



















Loroza Tô chegando!

Juliana Paes Loroza, veio tentar uma vaga no comercial da Boa?

Loroza É, pra ficar numa boa, tomando boa.

Juliana Paes Tá, o que você sabe fazer?

Loroza Eu prendo a atenção da galera, sabe qual é?

Juliana Paes Sei, mas a gente não tem palco para você fazer show.

Loroza Deixa comigo... Aí ó, como eu ia dizendo, eu prendo a atenção da

galera. Júu, Júu..

Juliana Paes Oh, oh, Loroza, essa boa é minha, deixa aqui.

Loroza Perdeu PlayBoa!

LOC Boa, só se for Antarctica.

Este produto é destinado a adultos.

Título BAR DA BOA: DANÇA

Ano 2008 Tempo 30``

Música BG com locução



















Karina Bacci E aí, Jú! Juliana Paes Oi.

Karina Bacci | A gente quer participar do comercial da Boa.

Loroza A gente adora esta cerveja.

Juliana Paes É gente, mas para participar vocês vão ter que dançar.

Loroza Dançar?

É... pela Antarctica vale a pena.

Juliana Paes Vai! Karina Bacci E aí, Jú?

Juliana Paes | Isso foi só uma pegadinha gente, a boa é para todo mundo!

LOC Boa, só se for Antarctica.

Se for dirigir não beba.

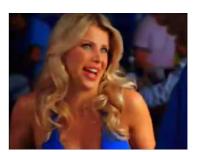
BAR DA BOA: CARRO NOVO Título

2008 Ano Tempo 30``

Música BG com locução



















Garçom Olha a Boa gelada.

Ouvem-se os agradecimentos ao garçom dos protagonistas, à

exceção de um. Não, obrigado.

Que isso cara, não vai beber? Evandro Mesquita

Como assim? Karina Bacchi

Sérgio Loroza É que eu tô dirigindo.

Karina Bacchi Olha o cara! Ué, deixa o carro aqui e vai embora de táxi.

Evandro Mesquita Ou vai deixar essa boa gelada desamparada? Valeu, mas sabe como é... (pigarreia) Carro novo. Sérgio Loroza

Evandro Mesquita Ihh, estranho.

À boa!

Som de buzina

Evandro Mesquita

Sérgio Loroza

Sérgio Loroza

LOC

Aparece lá em casa depois para tomar uma. (gargalhadas)

Boa, só se for Antarctica. Se for dirigir, não beba

Título BAR DA BOA: LEILÃO

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG com locução



















Evandro Mesquita | Olha aí, quem vai querer? É a última Boa.

Mulher 1 Eu. Mulher 2 Eu.

Mulher 1 Eu pedi primeiro.

Mulher 2 Ah é!

Evandro Mesquita Quem dá mais, quem dá mais. Loroza Aí, também tô nessa ó, uh, uh!

Evandro Mesquita Oh, parô, parô, parô...

Tá chegando mais!

LOC Boa só se for Antarctica.

Se for dirigir não beba.

Título BAR DA BOA: CACHORRO

Ano 2009 30`` Tempo

Música BG com locução



















Evandro Mesquita Carol Castro

Ih! Olha só que engraçado? Não parece gente? Hummm... Não!

Evandro Mesquita Ah não? Tem certeza? Então olha lá...

Oh Serjão! Senta aqui com a gente, cara. Viu o cachorro me imitando?

Sérgio Loroza Carol Castro Sérgio Loroza Carol Castro LOC

Uou, uou, uou, uou! Calma... Amigo, amigo.... Ahhh... (som de mordida) Boa só se for Antarctica.

Se for dirigir não beba.

APÊNDICE B | Campanha Brahmeiros

Título	BRAHMEIROS
Ano	2008

Tempo 60`` Música Jingle



















Zeca Pagodinho

De manhã cedo, eu me benzo, me levanto e vou trabalhar Tudo que eu tenho nessa vida eu conquistei, tive que ralar Do meu pai e minha mãe aprendi o que eu sei E os meus filhos vão herdar o nome limpo que eu herdei Não sou barão, mas me sinto um rei, porque tenho um lar E no final daquele dia duro de batente é a hora da minha Brahma Que também sou gente

A vida não tem graça sem ter os amigos e o que celebrar Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou brahmeiro Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou brahmeiro

Sou do batente, sou da luta, sou guerreiro, eu sou brasileiro

LOC

Brahma, a cerveja que todo mundo ama.

Aprecie com moderação

Título BRAHMEIROS: CARLINHOS BROWN

Ano 2008 Tempo 30``

Música BG de percussão



















Carlinhos Brown

Foi aqui que Antonio Carlos Santos de Freitas nasceu. Esse tal de

Antonio Carlos veio de baixo mesmo.

Tudo que ele conquistou na vida foi suado porque Antonio Carlos sempre foi Brahmeiro.

Ele tinha fé que ia dar certo. Começou batucando em garrafa vazia.

E de tanto batalhar, foi batucar até no exterior. Antonio Carlos virou Carlinhos Brown.

E Carlinhos Brown é batalhador como todo Brahmeiro.

Saúde!

LOC Se for dirigir não beba.

Título BRAHMEIROS: ZECA PAGODINHO

Ano 2008 Tempo 30``

Música BG de percussão



















Zeca Pagodinho

Eu sempre tive que batalhar como todo Brahmeiro. Já fui feirante, camelô, mas Brahmeiro nunca desiste do seu sonho e o meu sonho era o samba.

Toquei em muita rodinha de samba até o Jessé Gomes da Silva Filho virar o Zeca Pagodinho.

Pensa que eu fiquei besta? Um Brahmeiro nunca esquece de onde veio.

LOC Se for dirigir, não beba.

Título BRAHMEIROS: RENATO SORRISO

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de samba



















Caminhoneiro

Fala Sorriso!

Zeca Pagodinho Esse é Renato Lourenço, um Brahmeiro que batalha com sorriso no

rosto

E foi com o trabalho dele que ele virou símbolo do Carnaval. E olha aí! Essa mistura de batalhador com alegria deu samba.

Por isso o cara ficou conhecido como Renato Sorriso.

Renato Sorriso Zeca Pagodinho LOC Renato, porque meu pai quis. E Sorriso como todo Brahmeiro.

Se for dirigir, não beba.

Título BRAHMEIROS: RONALDO

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de samba



















Ronaldo Tudo que eu conquistei na vida foi com muito suor, como todo

guerreiro.

LOC Partiu Ronaldo, saiu da primeira contusão, driblou a segunda, passa

pela terceira, vem pra cima dos repórteres, debaixo das pernas dos cartolas, viu os médicos, driblou todos que não acreditavam nele!

Ronaldo Mas eu sempre dei a volta por cima.

Gooooooool!

É, não é fácil... mas tudo o que é suado tem mais sabor.

Eu sou Brahmeiro.

LOC Beba com moderação.

Título BRAHMEIROS: CAFÚ

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de samba



















Cafú Prá chegar até aqui eu ralei.

Tudo o que eu conquistei foi na batalha.

Eu fui recusado em nove peneiras até ser aceito

Avaliador Peraí, tudo bem, vamos quebrar o teu galho.

Cafú E hoje eu sou o jogador que mais vezes suou esta camisa.

Mas o que é suado tem mais sabor.

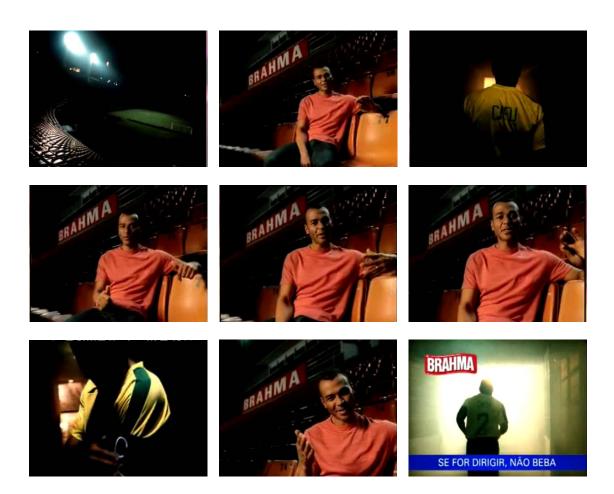
Eu sou guerreiro.

LOC Se for dirigir, não beba.

Título CAFU: CONSUMO RESPONSÁVEL

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de samba



Cafú Brahmeiro não é só quem toma Brahma.

Brahmeiro é como todo brasileiro: batalhador, guerreiro, responsável. Por exemplo, eu tomo a minha Brahma com os amigos, mas sempre com moderação, sem passar da conta.

Porque tanto no campo quanto na vida ser responsável faz a diferença Por isso, se você não sabe beber, ao invés de tomar Brahma, toma invígo

LOC Se for dirigir, não beba.

Título BRAHMEIROS: CREDO

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de samba



















Renato Sorriso Zeca Pagodinho De manhã cedo, me benzo, me levanto e vou trabalhar Tudo que eu tenho nessa vida eu conquistei e tive que ralar

Ronaldo E no final daquele dia duro de batente

Homem 1 É hora da minha Brahma que eu também sou gente

Homem 2 Quero "tá" com meus amigos Homem 3 E o sabor da Brahma pra celebrar

Zeca Pagodinho (cantando) Eu sou Brahmeiro, amor, eu sou brahmeiro

Garçom Sou do batente
Operário Sou da luta
Homem 4 Sou guerreiro
Homem 5 Sou brasileiro

Zeca Pagodinho Brahma, a cerveja que todo mundo ama.

LOC Aprecie com moderação

Título BRAHMEIROS: GUERREIROS

Ano 2009 Tempo 30``

Música BG de torcida; BG de torcida



Narrador O jogo aqui dentro é uma batalha, é contra todos e contra tudo.

A responsabilidade pesa, a bola pesa.

Mas aí eu lembro de quem eu estou representando.

Guerreiro não abandona guerreiro. Brahma, o sabor de ser Brahmeiro.

Beba com moderação.

Título BRAHMEIROS: LISTA DE PEDIDOS

Ano 2009 Tempo 1'00``

Música BG comumente associado à filmes medievais



2010 está chegando. É hora dos Brahmeiros fazerem seus pedidos. Narrador Eu queria que a seleção fosse para a Copa como quem vai para uma Torcedor 1 batalha. Torcedor 2 Eu quero jogadores que lutem no campo como a gente luta na vida. Torcedor 3 Se perder uma partida, eu quero a volta por cima. Torcedor 4 Porque uma derrota pode derrubar uma lágrima mas não derruba um Brahmeiro. Torcedor 5 Eu quero guerreiros.... Grupo de ... porque nós também somos! torcedores Torcedor 6 E vamos para a guerra juntos. Cento e noventa milhões de guerreiros. Quero ver o orgulho de defender esta camisa. Torcedor 7 Pra bater no peito e falar: Sou guerreiro! Sou hexacampeão!

Sou brasileiro!

Beba com moderação.

Brahma, o sabor de ser Brahmeiro

LOC

APÊNDICE C | Campanha Tá na Roda? Tá Redondo.

Título	CHOQUI
Ano	2007
Tempo	30``

Música



















Narrador A experiência mostrou que os camundongos, mesmo ao levarem um choque

elétrico, retornam ao alimento. É que como a recompensa é boa eles se

esquecem da experiência ruim.

Mulher 01 Bichinho estúpido não é?

(corta para grupo de homens em uma cozinha. Um deles se direciona para abrir o congelador e toma um choque)

Homem 01 Vou pegar uma Skolzinha... Ahhhh! Isso aqui tá dando choque, sabia? Pô, também quero... Ahhhh! Isso aqui tá dando choque, cê sabia?

(entra Homem 4 e pega cerveja da mão do Homem 02)

Homem 02 Ohhh!

Homem 05 Pega para mim aí.

Homem 02 Claro, por que eu não pegaria... Ahhhh!

Homem 05 Que foi rapaz? Homem 02 Tomei um choque!

Homem 05 Ahh, que mané choque! Ahhhh! Pô, por que você não conserta isso, heim

cara?

É porque eu sempre esqueço. Esquece o quê? Ahhhh! Lembrei. "Skol. Tá na roda? Tá redondo" Homem 01 Homem 05 Lettering/LOC Lettering/LOC

"Se beber, não dirija"

Título MULHER DE AMIGO

Ano 2007 Tempo 30`` Música -



Homem 1 Oh, o Cacá vai trazer a namorada aí.

Homem 2 Dizem que é linda, cara.

Homem 3 Oh, parô, mulher de amigo meu, para mim é homem.

(entra o Cacá com a namorada bonita – música)

Homem 01 É homem! Homem 03 É homem!

Cacá Oi galera, esta é a Jú. Homem 03 Como é que é meu irmão.

Homem 01 Fala aí, cumpadi!

(Jú pega a garrafa de cerveja do homem 01)

Homem 01 Oh, oh, oh. (dá um tapa na cabeça da Jú)

ú Ai!

Homem 01 Essa Skol aqui é minha.

Homem 03 Que isso cara?

Homem 05 Que foi? Mulher de amigo meu que pega minha Skol pra mim é homem.

Jú Mal educado!

"Skol. Tá na roda? Tá redondo"
"Se beber, não dirija"
"A cerveja que desce redondo"

LOC Lettering/LOC Lettering

Título GELADEIRA

Ano 2007 Tempo 30`` Música -



















Homem 1 Aí galera, fica à vontade, a casa é de vocês!

Homem 2 Olha a geladeira do cara...

Homem 1 Quem está a fim de uma Skol?

Homem 3 Como é que tua mulher deixou tu colocar uma geladeira no meio da sala?

Homem 1 Bom, pra falar a verdade, no início ela não gostou muito não.

(corta para flashback)

Homem 1 Amor, eu trouxe um bode para colocar na sala, não é legal?

Esposa Um bode na sa....Cê ta louco?

Homem 1 Bom, então eu vou querer colocar uma geladeira.

(corta para tempo real)

LOC "Amigo, moçada, galera, rapaziada, tá na roda, tá redondo"

Lettering/LOC "Se beber, não dirija"

Título	GELO
Ano	2007
Tempo	30``
Música	-



















Homem 1 Acho que a gente combina, heim? Temos que juntar esta turma aí...

Mulher 1 Ah, tá bom.

(corta para cena na peixaria)

Mulher 1 Olha o linguado!

É, não é bem o que a gente esperava, não é? Mas pelo menos a Skol tá

gelada.

Mulher 1 Pois não, minha senhora!

Senhora Tem namorado? Mulher 1 Não, namorado não.

(homens comemoram)

LOC "Amigo, moçada, galera, rapaziada, tá na roda, tá redondo"

Lettering/LOC "Se beber, não dirija"