



**PERSUASÃO ATRAVÉS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL: ESTUDO DE CASO
CERVEJA BRAHMA ZERO**

**PERSUASION THROUGH AUDIOVISUAL LANGUAGE: BRAHMA ZERO BEER
CASE STUDY**

Gabriela Viana Fantozzi¹

Maria Inês Almeida Godinho²

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é investigar se a linguagem audiovisual trabalhada no comercial televisivo da cerveja Brahma Zero Álcool produzido em 2014 tem influência no consumo de cervejas sem álcool. A estrutura narrativa da peça citada se mostra distinta dos comerciais criados para produtos deste segmento, que normalmente associam diversão ao consumo da bebida. Como método de análise foi escolhida a semiótica, porque entendemos que, sendo este um procedimento que estuda os sistemas de regras combinatórias entre elementos sógnicos de um objeto, ajusta-se à análise da linguagem audiovisual. Complementaremos este exame com entrevistas semiestruturadas aplicadas a consumidores de cervejas sem álcool.

Palavras-chaves: Propaganda; Audiovisual; Cerveja; Brahma; Semiótica.

ABSTRACT: The objective of this research is to investigate if the audiovisual language worked on the television commercial of Brahma Zero Alcohol beer produced in 2014 influences the consumption of non - alcoholic beers. The narrative structure of the piece cited is different from the commercials created for products of this segment, which usually associate fun with the consumption of the drink. As a method of analysis, semiotics was chosen because we understand that this is a procedure that studies the systems of combinatorial rules among the signic elements of an object, it fits the analysis of the audiovisual language. We will supplement this examination with semi-structured interviews applied to non-alcoholic beers.

¹ Graduanda em Publicidade pela Universidade de Marília e bolsista de Iniciação Científica PIC/UNIMAR. E-mail: gabrielafantozzi@gmail.com.

² Doutoranda em Ciências Sociais pela UNESP/Marília, mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Marília. E-mail: minesgodinho@hotmail.com.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 85-95, jan/jun. 2019.

Keywords: Advertising; Audiovisual; Beer; Brahma; Semiotics.

1. INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas traz graves transtornos para a sociedade, porém acreditamos que a exposição destes problemas pela mídia pode ajudar a minimizá-lo, principalmente através da publicidade, pois ela é um elemento-chave na venda destes produtos.

Normalmente, quando a publicidade desenvolve campanhas para vender bebidas alcoólicas ela se preocupa em mostrar ao público aquilo que pode existir de bom por trás do produto, deixando de lado todos os desastres que ele pode causar. Mas no caso do comercial televisivo da cerveja Brahma Zero Álcool, veiculado em 2014, o que é mostrado é que também existe diversão para quem consome cerveja sem álcool, sugerindo que para se divertir e viver aventuras o consumo de bebidas alcoólicas não é necessário.

No início desta peça audiovisual, ao experimentar a bebida o protagonista diz: “Que delícia, hein?! Jura que é sem álcool?”. Em seguida o ator olha para um belo carro e mostra que com Brahma Zero ele vai poder dirigir sem preocupações; depois olha para uma lancha e demonstra que com a Brahma Zero ele pode passear sobre as águas sem receio de embriaguez. Logo em seguida pilota um helicóptero, deixando claro que a Brahma Zero não o impede de tomar qualquer atitude corajosa. Para finalizar, ele salta de paraquedas em uma laje onde ocorre uma festa, avista uma bela moça, chega até ela e diz que está bebendo Brahma Zero.

A criação foi trabalhada de forma distinta da criação das peças habituais de cerveja com álcool. Para convencer o *target* de que o consumo de álcool não é a única opção para viver alegremente, o comercial da cerveja Brahma Zero inovou ao optar por transparecer alegria, atingindo o público de forma descontraída, contagiante e envolvente, ao contrário das campanhas tradicionais de cerveja, que sempre relacionam alegria ao consumo desta bebida alcoólica.

Nosso questionamento é se a estrutura narrativa da peça publicitária audiovisual da cerveja Brahma Zero atinge seu público e até onde pode influenciar o consumidor em suas escolhas sobre bebidas. Para Eco (1991: 23), a carga simbólica de uma peça audiovisual, a

exemplo de um comercial para televisão, “não se resume ao seu ‘conteúdo’, pois não está descolada da estruturação de sua ‘forma’, ou seja, da concepção de sua estrutura narrativa”. Carvalho (1998: 25) compartilha dessa opinião ao afirmar que “a estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem: o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina”.

Por isso, a análise de uma peça audiovisual requer um olhar mais atento, pois é constituída de elementos não verbais que escapam à compreensão de muitos espectadores, como planos, ângulos, movimentos de câmera, música, falas, ruídos, silêncio, iluminação, figurino, cenário e edição/montagem.

Percebemos que é grande o número de pessoas que já sofreu algum transtorno devido ao uso exagerado de álcool. Sendo assim, a venda de um produto como a cerveja sem álcool pode ajudar a população a se conscientizar de que pode conseguir opções mais saudáveis, tornando possível a prevenção de acidentes e constrangimentos causados por bebidas alcoólicas.

Por isso nossa hipótese é que o discurso audiovisual trabalhado para a peça publicitária criada em 2014 para a cerveja Brahma Zero pode incentivar a redução do consumo de álcool entre a população. Acreditamos que a publicidade pode ser uma ponte para mudanças no comportamento dos consumidores, já que, como afirma Toscani (1996: 41), “a publicidade está presente em tantos momentos de nossa vida que ela deveria fazer algo mais que somente vender produtos”.

2. O PODER DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE

A narrativa audiovisual trabalhada na peça publicitária criada para a cerveja Brahma Zero se mostra sedutora ao elencar os possíveis prazeres que os consumidores cervejas sem álcool podem desfrutar, o que vai ao encontro do papel persuasivo da publicidade. Segundo Steel (2001: 15), “o papel da criatividade é ganhar o direito de entrar na mente dos consumidores e funcionar como um catalisador para o raciocínio desejado, a fim de modificar uma opinião ou comportamento”.

Quando o assunto é persuasão se torna fundamental que o publicitário conheça seu público alvo. Para provar a alguém que algo procede é necessário um estudo coerente e

convincente, o que é confirmado por Steel (2001: 15): “o que sentem, seus hábitos, motivações, inseguranças, valores e desejos devem ser explorados para que se entenda como o produto se encaixa em suas vidas e como eles podem responder a diferentes mensagens publicitárias.”

Na obtenção de *feedbacks* positivos, estudar os signos que constroem o tipo de narrativa a ser veículo da criação leva a resultados concretos de persuasão. Citelli (1999: 26) afirma que “só é possível o estudo dos valores e ideias contidos nos discursos atentando para a natureza dos signos que o constroem, pois [...] o modo de conduzir o signo é importante para a compreensão dos modos de se produzir a persuasão”.

3. LINGUAGEM AUDIOVISUAL E ANÁLISE SEMIOLÓGICA

A análise da persuasão de uma peça publicitária deve incluir a análise dos signos que compõem a linguagem utilizada em seu discurso, o que aponta para a análise semiológica, cuja tarefa, segundo Eco (1991: XX), é “delinear códigos como sistemas de expectativas válidos no mundo dos signos; a Semiologia delinea sistemas de expectativas correlatos no mundo dos comportamentos psicológicos, dos modos de pensamento”.

Quando se entende também a semiologia como a ciência que estuda os sistemas de regras combinatórias entre elementos sógnicos de um objeto, pode-se dizer que ela se ajusta à análise da linguagem do filme publicitário, que opera com códigos significantes “emprestados” de vários meios de expressão, como o cinema, a televisão, o videogame e as histórias em quadrinhos.

Metz (1980: 87-88) afirma que “o trabalho do semiólogo começa onde termina o do cineasta”. Segundo o autor, o semiólogo se comporta mais como o espectador, realizando uma leitura do filme. Mas, ao contrário deste, não faz uma leitura ingênua; ele tenta compreender o filme, ou melhor, entender como o filme é compreendido através de uma leitura analítica.

As peças audiovisuais conseguem causar percepções diversas a quem as assiste, já que são construídas a partir de vários elementos significantes, como a iluminação, o som, o cenário, etc., que remetem o receptor a várias sensações. Para Souza e Santarelli (2006: 12) a publicidade é um sistema semiótico complexo, “pois trabalha com textos de duas ou mais linguagens de manifestação”.

Segundo Floch (apud Souza e Santarelli, 2006, p.20), a imagem funciona como um texto-ocorrência, “significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo”.

A proposta deste texto é justamente analisar a persuasão dos elementos de linguagem utilizados na peça publicitária da cerveja Brahma Zero.

4. DESCONSTRUÇÃO DO COMERCIAL TELEVISIVO DA CERVEJA BRAHMA ZERO

Esta pesquisa tem como metodologia o estudo de caso, que de acordo com Severino (2007: 121), “trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações”. Para tanto, utilizaremos como método analítico a teoria semiótica de desconstrução dos elementos significativos de um objeto, neste caso uma peça publicitária audiovisual, já que, segundo Carvalho (1996: 13), toda estrutura publicitária “sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.”

Quanto ao enquadramento utilizado no comercial da cerveja Brahma Zero, notamos que a maioria dos planos utilizados foram os médios, com o objetivo de pontuar o centro da ação – as falas do protagonista.



Fig. 01 – Plano médio

Mas em algumas cenas também foram usados o plano fechado e grande plano geral, com o intuito de antecipar a ação que iria acontecer. No plano fechado temos os exemplos do pneu do carro antes de o carro dar partida e da garrafa da cerveja Brahma Zero antes do ator abrir a tampa.



Fig. 02 – Plano fechado

No grande plano geral temos os exemplos da lancha vindo do túnel e do helicóptero sobrevoando antes do salto de paraquedas.



Fig. 03 – Grande plano geral

Percebemos também que no comercial a câmera está à maioria das vezes parada, como se reproduzisse os olhos humanos fixos em uma imagem. Os ângulos predominantes foram os de câmera subjetiva, que servem para mostrar o ponto de vista de um personagem, neste caso a visão do protagonista do vídeo.



Fig. 04 – Ângulo subjetivo

A iluminação utilizada foi do tipo natural, já que as gravações foram feitas em ambiente externo. As imagens reproduzem cenas que se passam em um dia inteiro a fim de demonstrar que bebendo Brahma Zero o consumidor consegue se divertir sem perder nenhum
 Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 04, n. 01, p. 85-95, jan/jun. 2019.

minuto. Segundo Coutinho (2006, p.26), a linguagem audiovisual expressa a realidade na sua dimensão espaço-temporal, ou seja, naquilo que a realidade é tempo e espaço, juntos e separados”.

O figurino dos personagens varia, mas sempre remetendo ao luxo. No início o protagonista está com uma camisa social branca e no final veste terno, quando aterrissa seu paraquedas em uma festa e conhece uma bela mulher com um vestido vermelho.

Os cenários também sempre remetem a uma classe social elevada, como um bar sofisticado em uma praia paradisíaca.

Os elementos sonoros que compõem a trilha sonora do comercial da cerveja Brahma Zero são a música, as falas, os ruídos e uma narração *off*. A música é utilizada a partir do ponto em que momentos emocionantes começam a acontecer com o personagem principal. As falas são colocadas por cima da música, transmitindo as reações dos personagens. Como afirma Betton (1987: 38), o som “destina-se a facilitar o entendimento da narrativa, a aumentar a capacidade de expressão do filme e a criar uma determinada atmosfera. Ele completa e reforça a imagem”.

Os ruídos servem para agregar emoção nas cenas, como por exemplo, no motor do carro roncando, nos ruídos da hélice do helicóptero, no som do paraquedas se desmontando e no barulho da tampa de cerveja sendo arrancada. O narrador *off* entra ao final do vídeo com a assinatura sonora da Brahma Zero.

Para convencer o consumidor de que a cerveja Brahma Zero é divertida, o comercial trabalhou com o que chamamos de “exageros de verdades”. Nos momentos em que o protagonista indaga “Vou poder? ”, a resposta afirmativa remete à ideia de que as pessoas que beberem a cerveja Brahma Zero vão conseguir realizar todos os momentos emocionantes vistos na peça publicitária: pilotar uma lancha, saltar de paraquedas, dirigir um carro de luxo, etc. Porém, para praticar este tipo de ação precisamos de dinheiro, e não somente ingerir uma cerveja sem álcool.

Perante a lei, bebendo uma cerveja sem álcool pode-se, sim, tomar qualquer tipo de atitude, porém nos casos citados não é apenas isso que deve ser levado em consideração. A forma de persuasão utilizada pode levar algumas pessoas a acreditarem que o mais próximo que podem chegar da realidade apresentada no VT é tomar a cerveja sem álcool, e assim são levadas a comprar o produto. Convencer o consumidor de que “seus produtos, serviços e

ideias são adequados e necessários à satisfação de seus interesses”, como afirma Martins (2010:08) garante vendas e um bom desempenho das empresas.

Percebe-se também que a diversão está presente em todas as cenas do comercial, objetivando um retorno positivo, já que a publicidade precisa conquistar e cativar o seu público, como explica Ribeiro (2009:144): “o produto pode ser bom, a empresa bem-intencionada, a mensagem adequada. Contudo, se ela for chata, também vai ficar falando sozinha.”.

Utilizar imagens de objetos luxuosos foi algo que levou glamour a peça e a fez parecer adequada para um público que possui bom gosto. Através desse conjunto de imagens foi possível aguçar ainda mais o desejo de se beber este tipo de cerveja. Martins (2010: 80) comenta: “hoje, mais que nunca, o consumidor quer ser bem tratado, ter a sensação de individualidade e poder ver coisa bonita e bem feita.”.

5. PESQUISA SEMIESTRUTURADA COM CONSUMIDORES DA CERVEJA BRAHMA ZERO

A fim de coletar dados de consumidores reais da cerveja Brahma Zero, foi realizada uma entrevista semiestruturada com quatro pessoas que consumiam cerveja. O grupo encontrou-se na cidade de Assis/SP, em setembro de 2017.

Dentre as questões estavam: frequência e locais em que o entrevistado tomava cerveja, sua marca de cerveja preferida, se já havia tomado cerveja sem álcool, o que o levou a tomar essa atitude, se gostou do sabor da cerveja sem álcool caso já tivesse tomado, se já havia tomado a cerveja Brahma Zero e se havia gostado caso tivesse bebido. Em seguida os entrevistados viram o comercial televisivo da cerveja Brahma Zero e foram questionados sobre sua percepção sobre a peça publicitária, incluindo-se aí se após a exibição eles tiveram vontade de experimentar a cerveja sem álcool e o que mais chamou a atenção na peça apresentada.

Analisando a entrevista realizada com o senhor Nestor Fantozzi, de 78 anos, percebemos que na época ele consumia cerveja com álcool em poucas situações e que não tinha uma marca de cerveja preferida. No passado Nestor já havia consumido bebidas alcoólicas com frequência, mas por estar em idade avançada disse que tinha outras prioridades. Nestor afirmou já ter tomada cerveja sem álcool mas afirmou que este é um tipo

de cerveja que ele não gosta. Nestor citou: “Quando eu tomava remédio, então tomava cerveja sem álcool”. Chegamos à conclusão de que o fato de ele tomar uma cerveja sem álcool se dava apenas por não ter outra escolha, já que a medicação exigia que não consumisse bebidas alcoólicas.

Nestor relatou nunca ter experimentado a cerveja Brahma Zero, e após assistir o comercial da cerveja Brahma Zero disse não ter sentido nenhuma atração pela cerveja, pois já havia experimentado uma cerveja sem álcool e não gostou desse tipo de bebida.

Outro entrevistado foi Nilton Fantozzi, de 56 anos. Ele disse que tinha o hábito de tomar cerveja todos os dias após o expediente de trabalho e que sua cerveja preferida era a Conti Bier, como esclareceu durante a entrevista: “Gosto do sabor dessa cerveja, trabalho na cervejaria Contini e sempre gostei do sabor”. O entrevistado também comentou que já havia tomado cerveja sem álcool e que gostou da experiência. Nilton citou: “Não podendo tomar a com álcool a sem álcool substitui”. Isso deixou claro que sua preferência era por cervejas com álcool.

Descobrimos também que o motivo pelo qual o entrevistado tomou cerveja sem álcool era o fato de estar tomando medicamentos. Além disso, Nilton comentou que nunca bebeu a cerveja Brahma Zero, mas já tomou a Brahma tradicional.

O comercial da Brahma Zero apresentado foi visto com bons olhos por Nilton, que destacou o fato de poder fazer qualquer coisa tomando Brahma Zero, porém a peça publicitária não lhe causou desejo de tomar a cerveja.

Conversamos também com Fábio Jeremias Viana, de 28 anos, que tomava cerveja com pouca frequência, mais ou menos uma vez a cada semestre, normalmente em reuniões com amigos. Fábio não tinha uma cerveja preferida e afirmou nunca ter tomado cerveja sem álcool. O comercial apresentado lhe causou uma boa impressão, sendo que os itens de luxo transmitido nas imagens foi o que mais lhe agradou: “Não senti vontade de experimentar Brahma Zero, mas de dirigir o carro e andar no barco, sim”.

O último entrevistado foi Diego Pimentel, de 29 anos. Diego tomava cerveja com frequência e algumas de suas cervejas preferidas eram Skol, Brahma e Budweiser, pelo fato de serem mais leves e semelhantes ao chope. Diego costumava beber cerveja aos finais de semana, com a família ou amigos, em momentos de descontração. Sobre a cerveja sem álcool ele relata: “É excelente, não perde em nada para a cerveja com álcool.”

Diego também comentou que a cerveja sem álcool que mais tomou foi a Brahma Zero: “Fiquei sem beber álcool por mais de dois anos, por recomendações médicas e por opção também. Então, para me enturmar na noite, ou, enfim, até mesmo para tomar uma cerveja que eu sempre gostei, eu optei por experimentar a Brahma Zero e só tomo ela, só tomei ela.”.

Na opinião do entrevistado o comercial não causou vontade de beber a cerveja, mas traduziu a sensação de quem bebe a Brahma Zero: “Você consegue se socializar com seus amigos que estão bebendo, não fica fora da rodada e ao mesmo tempo você não tem o álcool no sangue e se mantém sóbrio”. Para Diego, o que mais lhe chamou a atenção foi a proposta do comercial, que, segundo sua opinião, é poder continuar bebendo e se divertindo sem medo de acontecer algo ruim.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com uma amostra reduzida de entrevistados, após a aplicação da pesquisa semiestruturada encontramos algumas pistas sobre a influência da linguagem audiovisual utilizada no comercial da cerveja Brahma Zero entre os consumidores de bebidas alcoólicas.

Segundo as pesquisas realizadas nossa hipótese foi refutada. O comercial não influencia o consumo do produto, já que todos os entrevistados que disseram ter bebido cerveja sem álcool em algum momento da vida relataram que o motivo foi por indicação médica, e não por desejo. Verificamos que o comercial até causou boa impressão na maioria dos entrevistados, porém não foi o motivo principal de sua venda.

O único entrevistado que nunca tomou a cerveja Brahma Zero, Fábio, bebia com pouquíssima frequência, o que significa que ele poderia ter ficado sem beber cerveja com álcool se estivesse tomando uma medicação, diferentemente dos outros entrevistados.

Apesar de não ter influenciado os entrevistados no consumo de cerveja sem álcool, o comercial foi visto com bons olhos pela maioria, que revelou que poderiam ter momentos emocionantes sem beber álcool ou até se divertir como faziam quando estavam em um grupo de amigos tomando uma cerveja alcoólica.

O exemplo foi Diego Pimentel, consumidor fiel da cerveja Brahma Zero, e também o que mais defendeu o comercial televisivo. Disse que o comercial “falou com ele”, traduzindo o que ele sentia: se divertir mesmo não bebendo álcool.

Depois da análise das entrevistas, percebemos que a razão do consumo de uma cerveja sem álcool ou da Brahma Zero não está na aceitação da cerveja em si, e sim em motivos

secundários, como, por exemplo, a orientação médica, que é o que aconteceu na maioria dos casos.

7. REFERÊNCIAS

BETTON, Gérard. Estética do cinema. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade - a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 13a ed. São Paulo: Ática, 1999.

ECO, Umberto. A estrutura ausente. 7a ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, Julio. FAZER ACONTECER.com.br. São Paulo: Saraiva, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 23ª edição. 2007.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Análise da imagem publicitária: revisão de alguns modelos. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

STEEL, Jon. A arte do planejamento, verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.