

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS CONTEÚDOS DOS COMERCIAIS DAS
CERVEJAS SKOL E ISENBECK DURANTE A COPA DE 2006 NA TELEVISÃO
BRASILEIRA E ARGENTINA.**

Vinicius Alves Junges

Porto Alegre
2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**ANÁLISE COMPARATIVA DOS CONTEÚDOS DOS COMERCIAIS DAS
CERVEJAS SKOL E ISENBECK DURANTE A COPA DE 2006 NA TELEVISÃO
BRASILEIRA E ARGENTINA.**

Vinícius Alves Junges

Matrícula: 3393/01-0

Monografia apresentada para obtenção do título
de bacharel em Publicidade e Propaganda
da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. André Prytoluk

Porto Alegre
2007

Agradeço a André Prytoluk, pela firme orientação
e pelas conversas divertidas nas manhãs de quinta.
Obrigado Natália! Pelas revisões, por me agüentar este semestre
e por estes oito anos juntos.

Este trabalho é dedicado a meus pais,
por me darem uma educação baseada no amor ao próximo e ao futebol.

Também não poderia deixar de dedicá-lo a ti, Natália,
pelo apoio incondicional, por acreditar em mim, pelos abraços...

“Não é possível ser um Verdadeiro País a menos que se tenha uma CERVEJA e uma companhia aérea; também ajuda se tiver algo tipo um time de futebol e algumas armas nucleares, mas o mínimo indispensável é uma CERVEJA.”

Frank Zappa

RESUMO

Este trabalho analisa de maneira comparativa os conteúdos dos comerciais das cervejas Skol e Isenbeck veiculadas na televisão brasileira e argentina durante a Copa do Mundo de 2006, para buscando identificar os objetivos mercadológicos e estratégias publicitárias empregadas no aproveitamento da rivalidade nestes comerciais. Inicia com uma base histórica, envolvendo Rivalidade, Futebol e Cerveja. Justifica a escolha destes personagens e apresenta suas influências em cada sociedade, inclusive explicando o uso do esporte por Populistas e Militares em ambos países. Apresenta uma explicação histórica desta rivalidade. Quanto ao futebol, deixa claro que abandonou o *status* de ser meramente um esporte de competição, para tornar-se distração para as massas e ferramenta publicitária. Para juntar-se ao futebol nesta análise, o produto escolhido é a cerveja. Ela representa um complemento ao esporte e está entre seu grandes patrocinadores. Apresenta aspectos presentes em uma campanha, e destaca as estratégias do Marketing de Guerra e os usos do humor na Propaganda. Analisa os comerciais em separado, para num momento seguinte compará-los através de uma análise de conteúdo. Conclui que o uso da rivalidade como temática destas propagandas fomenta sentimentos de discordância entre as nações e que o humor é utilizado como ferramenta para maquilar esta tentativa.

Palavras-chave: rivalidade, futebol, cerveja, humor na propaganda, marketing.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1 INTRODUÇÃO	9
2. ASPECTOS HISTÓRICOS.....	13
2.1 Fronteira e Rivalidade.....	13
2.1.1 Fronteira Sul Platense.....	13
2.1.2 Rivalidade Brasil e Argentina	17
2.2 Futebol.....	21
2.2.1 Brasil	23
2.2.2 Argentina.....	27
2.2.3 Populistas e Militares	28
2.3 Cervejas.....	38
2.3.1 Brasil	42
2.3.2 Argentina.....	46
2.3.3 Skol	48
2.3.4 Isenbeck.....	49
2.3.5 AmBev.....	50
3. MARKETING, PROPAGANDA E MÍDIA.....	52
3.1 Marketing	52
3.1.1 Conceito	52
3.1.2 Planejamento	53
3.1.3 Estratégias e Táticas.....	54
3.2 Propaganda	54
3.2.1 Conceito	54
3.2.2 Estratégia	55
3.2.3 Campanha de Manutenção	56
3.2.4 Campanha Agressiva	57
3.2.5 Humor na Propaganda.....	58
3.2.6 Tópicos para Análise.....	60
3.3 Mídia	63
3.3.1 Conceito	63
3.3.2 Televisão.....	64

4. ANÁLISE E COMPARAÇÕES.....	66
4.2 Análise	66
4.1.1 Skol: Líder de Mercado com Inovações	66
4.1.2 Isenbeck: Histórico de Ataques	72
4.2 COMPARAÇÕES	78
4.2.1 Tópicos para Comparações	78
4.2.2 A Rivalidade na Copa do Mundo 2006.....	79
5. CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	93

1 INTRODUÇÃO

Futebol e cerveja, nada mais evidentemente brasileiro: campeão mundial por cinco vezes e pertencente ao grupo dos 10 países com maior consumo de cerveja global. Mas da mesma forma também argentino: campeão por duas vezes e também presente em boa colocação no ranking cervejeiro (Anexo 1). Dois países vizinhos com similaridades em suas histórias e alguma rivalidade não só dentro dos campos de futebol.

A Copa do Mundo, nos dias de hoje, um dos maiores eventos televisivos. Nela, o produto mais visível comercialmente, a Coca-Cola, cria o mesmo anúncio para Brasil e Argentina, com o mote “Todos e Tudo” (Anexo 2.1), precedido este por uma campanha mundial padronizada, veiculada em França, México, Itália, Brasil e Argentina, entre outros, somente com mudanças na narração, proclamando “Todos Falamos Futebol” (Anexo 2.2).

Ao mesmo tempo percebemos dois anúncios de cervejas que deixam de lado a *cultura globalizante*, para priorizar o regional. Apresentam como tema central a rivalidade, isto em um tempo onde a televisão cada vez mais aponta para uma “pasteurização cultural”, como comenta Pilla Vares, in *Fronteiras Culturais*, 2002, “a cultura que temos hoje diante de nós é a cultura da moda e a progressiva destruição das linguagens regionais e específicas para o surgimento de um único idioma universal”. Para ele, as culturas locais “vão sendo submersas por uma única, do videoclipe”.

Veremos que o futebol deixou de ser meramente um esporte de diversão das massas. Foer, 2005, afirma, em relação já aos anos 90:

Era possível ver a globalização em ação: times bascos orientados por técnicos gauleses abasteciam-se de jogadores de Holanda e da Turquia; equipes da Moldávia importavam nigerianos, subitamente parecia que, para onde se olhasse, fronteiras e identidades nacionais tinham sido varridas para a lata de lixo da história, os melhores clubes agora competiam entre si quase semanalmente em torneios como a Liga dos Campeões Europeus ou a Copa Libertadores da América. (pag. 8)

Sendo hoje a Copa do Mundo um evento com verbas publicitárias elevadas, a cerveja, excetuando-se os patrocinadores oficiais, apresenta-se como um de seus grandes anunciantes com estratégias e interesses bastante definidos. Fernandes, 1998, coloca que “os jogadores e até mesmo os torcedores tornaram-se ‘veículos vivos’ dos anúncios das empresas públicas e privadas”. Esse fenômeno, que será melhor diagnosticado no decorrer do trabalho, para Fernandes, 1998, teve início na década de 60, com o aparecimento de novas tecnologias de comunicação, possibilitando aos eventos esportivos entrarem para a *aldeia global*.

Dentro deste contexto será analisado o aproveitamento mercadológico da rivalidade entre as nações observadas a partir da comparação das linhas de comunicação das marcas de cerveja Skol, no Brasil, e Isenbeck, na Argentina. O universo de pesquisa serão os seus comerciais de televisão veiculados durante a Copa do Mundo 2006, analisando suas intenções sobre o consumidor. O meio de comunicação televisão que, para Bordieu, 1997:

É um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz. (pag. 84)

De acordo com padrões de Mattar, 1998, este projeto trata-se de uma pesquisa exploratória, pois “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, e “por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a

compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes”.

Para efetuar a comparação será utilizada uma análise de conteúdo, que segundo Kientz, 1973, “um dos principais interesses desse instrumento de pesquisa é, precisamente, revelar os aspectos insuspeitados, ocultos”.

No trato da quantidade, analisaremos a frequência que, de acordo com Kientz, 1973, “assenta na aritmética mais elementar, consiste em calcular porcentagens mas também poderá se contentar com simples enumerações e estimativas”, ou seja, não serão criadas tabelas com números, apenas será confirmado ou não o aparecimento de certos aspectos nos comerciais.

Será feita ao mesmo tempo uma análise associativa, sendo que esta para o mesmo autor, coloca no centro das suas pesquisas não os elementos isolados no *corpus*, mas as relações que eles mantêm mutuamente.

Também será empregada uma análise avaliadora, pois Kientz, 1973, enfatiza que esta é “particularmente indicada para o estudo de modelos, sistemas de valores, imagens e estereótipos difundidos pelos media”, servindo para “medir, de uma forma relativamente precisa, as atitudes favoráveis-desfavoráveis de uma mensagem”.

Esta pesquisa será conduzida para a avaliação do aproveitamento mercadológico da rivalidade entre Brasil e Argentina, através de um estudo comparativo entre os comerciais de Skol e Isenbeck apresentados durante a Copa do Mundo 2006. Será feito um levantamento em fontes secundárias, que conforme Mattar, 1998, “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados”, com pesquisa bibliográfica, documental e estatística, entre elas em publicações e serviços padronizados, com dados do consumidor e do varejo. Além disso, serão obtidas informações na Internet, que se justificam pela atualidade e imediatismo do assunto, além da falta de publicações específicas.

Assim, este trabalho está organizado da seguinte maneira:

O primeiro capítulo fará um panorama sobre os aspectos aqui estudados, dividido em rivalidade, futebol e cerveja. Inicialmente buscam-se as raízes desta rivalidade, sob o prisma das questões históricas entre as duas nações. No segundo subcapítulo, observa-se o futebol, com dados sobre origem, desenvolvimento, utilizações e suas implicações culturais. Encerrando este primeiro capítulo, o terceiro subcapítulo refere-se à cerveja, com dados sobre a sua criação e o mercado do produto, contextualizando as marcas Skol, Isenbeck e a fabricante AmBev¹.

O segundo capítulo tratará de conceitos aplicados a Marketing, Propaganda e Mídia, com aspectos e encaminhamentos para a análise dos comerciais televisivos, um deles de uma marca líder de mercado, a Skol, e outro de uma em busca de mercado, a Isenbeck. Além disso, serão explicitados fundamentos referentes ao uso do humor na propaganda, tendo como referência padronizações de Villaroel, 2004. Estes padrões serão estabelecidos para a análise.

O terceiro capítulo irá expor a situação individual das marcas em seus respectivos mercados e apresentará os comerciais, decompondo alguns tópicos propostos e, sobretudo, o conteúdo dos mesmos. Em seguida, em termos objetivos, serão comparados os usos comerciais da rivalidade, seus aspectos culturais e a representação do outro país, ou seja, a imagem de é passada de um país para o outro.

¹ Desde 2004 a AmBev faz parte da empresa Inbev, de origem belga. A AmBev é detentora da marca Quilmes na Argentina, líder de mercado e principal rival da Isenbeck.

2. ASPECTOS HISTÓRICOS

Este capítulo abordará dados relativos à história, buscando embasamento para explicar seus desdobramentos nos comerciais de Skol e Isenbeck. Num primeiro momento serão colocadas algumas observações relativas ao conceito de fronteira, para em um segundo momento trazer fatos que expliquem a rivalidade entre Brasil e Argentina. Em seguida será tratado o tema futebol, mostrando o que ele representou no último século e o que representa hoje para estas duas nações, com suas conseqüências em ambas sociedades, e os desdobramentos da rivalidade neste campo específico. Por fim será explicado o surgimento da cerveja, com suas implicações para a época, e sua conseqüente chegada aos países aqui estudados, apresentando as marcas Skol e Isenbeck, e a empresa Quilmes.

2.1 Fronteira e Rivalidade

2.1.1 Fronteira Sul Platense

Trazendo à tona o discurso do sonho da integração entre povos do mundo, hoje o que se percebe é uma relação de troca subordinada, com ênfase maior em fatores econômicos do que propriamente na integração de valores culturais. O próprio Mercosul é prova disso, dando ênfase ao mercado no próprio nome.

A região que abrande a fronteira do Rio Grande do Sul com Argentina e Uruguai é para Martins, in *Fronteiras Culturais*, 2002, peculiar. A autora segue dizendo que “nela se mesclam formação histórica e geográfica, constituição social, idiomas, literaturas e costumes de três países”.

No contexto mais teórico sobre fronteira, Jaques Leenhardt, in *Fronteiras Culturais*, 2002, afirma que “toda fronteira não é senão o resultado precário das lutas engendradas pelas pulsões expansionistas”. Dando seqüência a este pensamento Sandra Jathay Pesavento, in *Fronteiras Culturais*, 2002, afirma que:

Sabemos todos que as fronteiras, antes de serem marcos físicos ou naturais, são sobretudo simbólicas, (...) de referência mental que guiam a percepção da realidade, são produtos da capacidade mágica de representar o mundo por um mundo paralelo de sinais por meio do qual os homens percebem e qualificam a si próprios, ao corpo social, ao espaço e ao próprio tempo. (pag. 35)

Pesavento, 2002, aborda também a questão da construção coletiva do sentido das fronteiras:

Este sistema de representações coletivas, que atribui significado ao real e que pauta valores e conduta, (...) as fronteiras são, sobretudo, culturais, (...) são construções de sentido fazendo parte do jogo social das representações que estabelece classificações, hierarquias e limites, guiando o olhar e a apreciação sobre o mundo. (pag. 35)

Para este estudo é relevante citar a afirmação de Pesavento, in *Fronteiras Culturais*, 2002, que “se contrapõem às construções imaginárias de referência, definindo-se os ‘outros’ com relação a ‘nós’ e vice-versa”.

Num contexto latino-americano, Ligia Chiappini, in *Fronteiras Culturais*, 2002, decorre: “há quem considere que, na América Latina, nem as nações são homogêneas nem a modernidade é linear, mas palco de múltiplas temporalidades que nunca deu para disfarçar de todo”. Esta mesma continua referindo-se ao “grande *apartheid* do Globo que nesta América do Sul se faz triste realidade cotidiana: entre quem tem para viver e até para esbanjar e quem mal tem para sobreviver”.

Flávio Wolf de Aguiar, in *Fronteiras Culturais*, 2002, alega que “os traçados de fronteira nem sempre seguiram as demarcações naturais ou as tradições culturais”. E pergunta: “se a Coroa Portuguesa, fugindo das tropas de Napoleão, não tivesse vindo para o Brasil, quantos Brasis teríamos hoje?”. Para nosso estudo cabe ressaltar sua declaração que “nossa vida cultural e política construí-se intensamente em torno de afirmações de diferenças, (...) e nas proverbiais rivalidades entre platinos, orientais e rio-grandenses”, aqui generalizando e tomando rio-grandenses como brasileiros. Em seguida afirma Aguiar, 2002, que:

As sociedades latino-americanas desta virada de século são mais diferentes entre si do que foram no século XIX, quando se deu aqui o processo emancipacionista e surgiram bolivarinos do americanismo, (...) provenientes da dominação colonial, (...) gerada pela comum situação de dependência, (...) que tende a unificar esse campo fundamental das mediações que é a cultura. (pag. 66)

Em contraponto a isso e ao restante do Brasil, o autor afirma que o “reconhecimento de que, entre o Uruguai (e parte da Argentina) e parte do Rio Grande do Sul estabeleceu-se uma cultura comum ao homem do pampa”, que estaria acima das barreiras fronteiras nacionais e das barreiras lingüísticas, para ele esta é a *comarca pampeana*, mesmo que o Mercosul seja apenas um *exercício de ficção*.

Aguiar, in *Fronteiras Culturais*, 2002, propõe que:

Nossas fronteiras nacionais se construíram muitas vezes por linhas traçadas em mapas, sobre mesas européias, algumas seguiram depois os caprichos de grandes negociações na América do Norte ou ainda na velha Europa, (...) veja-se a questão do Prata, dominante na diplomacia sul-americana durante todo o século XIX, com o envolvimento de potências de então, como França, Inglaterra, Espanha e já os Estados Unidos, embora naquela altura em posição lateral. (pag. 67)

Há também outras questões em relação à aproximação e diferenças entre gaúchos e argentinos e o descontentamento gaúcho em relação ao poder central brasileiro, como Pablo Rocca, in *Fronteiras Culturais*, 2002, fala em relação ao *mito gaúcho* no Rio Grande do Sul, desenvolvido pela força da crescente diferença com o poder centralista.

Nesta mesma linha, Margarete Moraes, in *Fronteiras Culturais*, 2002, afirma que, devido à situação periférica do Rio Grande do Sul em relação ao resto do Brasil, com um jeito diferente e um modo de ser rebelde e auto-suficiente, existe uma procura e uma inquietude a respeito dessa identidade regional. Prossegue a autora, já colocando o futebol em pauta:

É importante lembrar que existem contradições e símbolos que a história não conseguirá apagar, há algumas tragédias que estão incrustadas em nossos corações, nas nossas mentes, como a que aconteceu no Maracanã, em 1950, quando perdemos a Copa do Mundo para o Uruguai. (pag. 165)

Agostino, 2002, reforça esta idéia dizendo que a Copa do Mundo de 1950 significa a esperança perdida ao longo de inúmeros desacertos da política nacional, indo do naufrágio do projeto populista às frustrações do modelo neoliberal, passando pelos anos da ditadura militar, são muitos os brasileiros que acreditaram que o País tinha chance de se tornar a potência do futuro. Para Mario Filho, apud Antunes, 2002, este foi o *pecado original do futebol brasileiro*, e para Nélson Rodrigues, apud Antunes, 2002, seria o *mito fundador do futebol brasileiro*.

Sobre a formação inicial de Brasil e Argentina, Fausto e Devoto, 2004, comentam que ambos nascem com territórios enormes, subpovoados e subocupados, entretanto com o território do Brasil sendo três vezes maior. Seguem os autores quanto à formação recente enquanto nações: “os dois países provinham de construções jurídicas tardias” sendo que “território herdado pelo Brasil resultava do Tratado de Madri de 1750; o da futura Argentina, da criação do Vice-Reinado do Rio da Prata, em 1778”. Dentro desta construção, comentam “que num primeiro momento, nenhum (...) possuía uma noção de ‘identidade’, de pertencimento a uma entidade comum”.

Quanto ao povoamento, Fausto e Devoto, 2004, colocam que o Brasil foi sendo povoado da costa para o interior, tendo isso relação com a localização das sucessivas economias exportadoras: açúcar, ouro, mais tarde café e secundariamente algodão, arroz e pecuária. No lado argentino a ocupação, segundo eles, ocorrera a partir de seus dois extremos, o Noroeste e o Rio da Prata.

Sérgio Buarque de Holanda, apud Fausto e Devoto, 2004, compara as cidades ainda em formação dizendo “que a vida urbana no Brasil era ainda mais raquítica que nas cidades colônias da América espanhola, devido à acentuada tendência dos latifundiários a viver em suas propriedades rurais”.

Outro ponto em comum entre as duas nações foi o da imigração, que segundo Fausto e Devoto, 2004, foi “em momentos coincidentes, quando iam adquirindo autonomia em relação às metrópoles européias”. Na Argentina a imigração foi principalmente de ingleses e franceses, que eram beneficiados tanto pelas liberdades comerciais quanto pela marginalização dos negociantes espanhóis, que naquele momento eram considerados inimigos. Enquanto no Brasil os comerciantes provenientes da ex-metrópole eram os que mais se destacavam.

Quanto à utilização do termo *hermanos* nos principais jornais do sul do Brasil atualmente, Jacks, Machado e Müller, 2004, afirmam que seu uso é feito “com uma conotação mais sociológica do que de parentesco”. E prosseguem informando que “o termo passou a designar genericamente os conterrâneos, recuperando o sentido original do latim² e incluindo (...) os povos fronteiriços, por contigüidade territorial e por vezes histórico-cultural”.

Jacks, Machado e Müller, 2006, concluem sobre o assunto que “o discurso contido na expressão *hermanos* é resultado de uma formação histórico-cultural que oscila entre a fraternidade e a rivalidade”, para as autoras “a expressão é emblemática e uma espécie de síntese do significado profundo dessa complexa e contraditória relação”.

2.1.2 Rivalidade Brasil e Argentina

A rivalidade entre Brasil e Argentina, composta por uma carga genética de contraposição foi herdada “desde os tempos coloniais, desde a questão da

² A expressão *hermano* tem sua origem no latim *germānus* que significa “que é da mesma raça, autêntico, natural, verdadeiro, legítimo.

ocupação das fronteiras da Colônia Portuguesa” segundo Fausto, 2005. Para Cavagnari, 2005, a rivalidade vem desde as lutas do Prata, “teve alguns momentos exacerbados, como na campanha da Cisplatina, durante a ditadura de Rosas, após a Guerra do Paraguai e como na primeira década do século passado”.

Num contexto atual, Fausto, 2005, conta que os argentinos “relutam em aceitar uma posição hegemônica brasileira, no cenário latino-americano”. Cavagnari, 2005, conta que “a Argentina, historicamente, sempre cultivou uma visão conspiratória sobre o Brasil”; para ele o país “se assusta com a possibilidade de o Brasil vir a consolidar uma posição privilegiada nas relações de força na América do Sul”.

De acordo com Pinto, 2006, em 1816, o então Vice-Reino do Brasil aproveitou-se da desestruturação no Prata e ocupou a Banda Oriental, ocasionando a Guerra da Cisplatina. O futuro Uruguai demoraria 12 anos para se libertar. Para ele, cabe recordar que “a autonomia uruguaia veio numa negociação que envolvia, além dos orientais e dos brasileiros, os interesses igualmente anexionistas de Buenos Aires”.

Justificando esta invasão, nas palavras de Luis Felipe de Seixas Corrêa, in A Visão do Outro, 2000, devido à preocupação com o controle da costa esquerda do Prata, sendo esta oriunda desde o período colonial. Conclui ele sobre este enfrentamento:

A partir de então, o jogo de forças se caracterizaria, de um lado, pelas periódicas ambições portenhas de reconstituir os limites do Vice-Reinado do Prata, de que foi expressão máxima a figura de Juan Manuel de Rosas, e, de outro, pela determinação do Rio de Janeiro de manter a qualquer custo um status quo que impedisse a formação de uma formidável potência rival nos limites meridionais do país que, entre outras ameaças, poderia estimular separatismos nas províncias do Sul. (pag. 38)

Na questão de aproximações, temos a Guerra da Tríplice, ocorrida entre dezembro de 1864 e março de 1870, entre Paraguai e Brasil, Argentina e Uruguai. E conforme Fausto e Devoto, 2004, “provocou um grande endividamento dos dois

países, (...) basta assinalar que, em 1869 e 1870, o gasto argentino nas guerras externa e interna consumia 30% do total da receita pública”, e “para o Brasil, os gastos do Estado no item militar, que em 1959-1960, representavam 43% dos gastos totais, saltaram para 66% em 1865-1866”.

Os autores concluem que “como a arrecadação era insuficiente, o único remédio era tomar empréstimos externos, que sobrecarregariam os orçamentos futuros”.

No âmbito futebolístico, o início de competições reiteradas parece ser o fundamental motivo para principiar a rivalidade entre as nações. Começo este creditado à Copa Rocca, disputada a partir de 1914, por onze vezes não consecutivas, proposta pelo embaixador argentino Júlio Rocca. Segundo Agostino, in Memória Social do Esporte, 2006, na sua primeira edição “o clima entre os selecionados era de inteira cordialidade”, com comemorações esportivas, pela vitória brasileira de 1x0, e diplomáticas.

A seguir, em 1916, sobre o impacto da Primeira Guerra Mundial, que ajudou, conforme Agostino, 2006, a estancar as excursões de clubes europeus, foi fundada a Confederação Sul-Americana de Futebol, sendo disputado seu primeiro campeonato com Brasil, Argentina, Uruguai e Chile. Após o Sul-Americano realizado de 1919³, no Rio de Janeiro, com vitória do selecionando brasileiro. Agostino, 2006, conta que “para os dirigentes da República Velha, (...) tornava-se cada vez mais claro que o futebol podia ser tomado como um elemento representativo da nacionalidade e da capacidade empreendedora do país”.

Agostino, 2002, explica de que forma pode ter crescido a rivalidade entre Brasil e Argentina no futebol, chegando a este ponto atual, forte e direto:

Talvez a mais importante conseqüência da II Guerra Mundial para o futebol sul-americano tenha sido a interrupção dos encontros intercontinentais. Neste sentido, a disputa dos tradicionais

³ Programado para realizar-se a cada dois anos, entretanto foi adiado em um ano em razão da gripe espanhola que tomou o Rio de Janeiro.

campeonatos da América do Sul transformou-se no mais importante referencial da afirmação nacionalista via futebol, contribuindo para acentuar, em um momento tão decisivo, as rivalidades entre as três principais forças sul-americanas: Brasil, Argentina e Uruguai, pronunciadas desde os anos 1910. Não por acaso, neste momento, cada encontro futebolístico envolvendo estes países – tanto no nível clubístico quanto no de selecionados – transformava-se em um verdadeiro combate, comemorando ou criticando a exaustão, de acordo com o resultado final. (pag. 147)

No final da década de 40, chegando a Copa do Mundo de 1950, temos, além do evento já citado, também o Sul-Americano de 1949. A desistência da Argentina em participar de ambas as competições foi definitiva na criação coletiva da rivalidade contra os argentinos. A explicação oficial, segundo Agostino, 2002, conta que a Argentina deixou de vir ao Brasil por uma greve de jogadores. Entretanto, parece que o resultado desfavorável não ajudaria o Governo Perón em suas atitudes demagógicas.

José Lins do Rego⁴, apud Antunes, 2002, apresenta num trecho de suas crônicas um sentimento um tanto raivoso para com os argentinos:

O que existe de concreto, de real, de absolutamente certo é uma posição inamistosa dos dirigentes de lá, em conluio com o governo de cabo de esquadra, para reduzir as coisas do Brasil a nada. Mas estão enganados. Fiquem com a sua arrogância, com o seu orgulho, com a sua empáfia, e nós ficaremos com as nossas boas maneiras, com a nossa civilidade, com a nossa vida modesta mas acima de mesquinhas e bobagens. (pag. 69)

E prossegue, em outra crônica⁵ mais próxima da Copa do Mundo de 1950:

Afinal de contas os homens do football argentino resolveram repetir a comédia do último Sul-Americano. Não virão à Copa do Mundo. São os mais autênticos calhordas do Continente, com toda a empáfia de rastaqueras. As ditaduras dão nisto. (pag. 70)

Ao criticar neste ponto a ditadura, Lins do Rego não esperava ver o que ocorreria em 1970, onde muitos órgãos de imprensa serviram de soldados para o governo durante a Copa do Mundo daquele ano vencida pelo Brasil. Nas suas

⁴ Jornal dos Sports, 23 de julho de 1949.

⁵ Jornal dos Sports, 18 de janeiro de 1950.

crônicas publicadas durante a competição no México, Nelson Rodrigues⁶, apud Antunes, 2002, foi um deles. Intencionalmente ou não – não cabe aqui discutir – manifestou todo o seu nacionalismo em afirmações como esta: “Amanhã jogaremos com a Inglaterra. Eu sei que a Inglaterra é grande. Mas nós seremos maiores, porque somos o Brasil, imensamente Brasil, eternamente Brasil!”. Esta associação será vista com maiores detalhes no tópico próprio.

Voltando à formação cultural dos povos, Fausto e Devoto, 2004, explicam os resultados diversos quanto à identidade nacional referindo-se “ao fato de a independência do Brasil ter-se realizado de maneira mais ordenada, mais breve e menos cruenta que na América espanhola”. A Argentina viveu a fragmentação territorial e política que caracterizou toda a América hispânica, o Brasil se manteve unido e emergiu como Estado com incrível rapidez, sendo que para Sebastião do Rego Barros, in *A Visão do Outro*, 2000, “a Argentina nasceu sob o signo da resistência à expansão luso-brasileira e, embora não estivesse nos planos iniciais da Coroa Espanhola, acabou se transformando num grande país”.

2.2 Futebol

No futebol, segundo Galeano, 2002, como em quase tudo, os chineses foram os primeiros. O autor reporta: “Há cinco mil anos, os malabaristas chineses faziam dançar a bola com os pés, e foi na China que tempos depois se organizaram os primeiros jogos”, naquele instante “a meta ficava no centro e os jogadores evitavam, sem usar as mãos, que a bola tocasse no chão”.

Segundo Duarte, 1993, “gregos e romanos conheciam este esporte; na idade média a bola era conhecida, embora não haja registros detalhados”. Conforme o autor, há indícios de que na Inglaterra jogava-se “um futebol demasiado selvagem,

⁶ O Globo, 6 de junho de 1970.

violento e sem regras”, sendo somente a partir de 1660 que o esporte obteve suas regulamentações iniciais.

De acordo com Guazzelli, 2002, “existe muito pouco interesse acadêmico por este esporte”, definido por Hobsbawm, 1995, como um “produto cultural *genuinamente original*, apenas equiparado pelo *rock'n'roll*”. Hoje o futebol atingiu um nível mercadológico muito importante, que, conforme Galeano, 2002, “neste mundo fim de século, o futebol profissional condena o que é inútil, e é inútil o que não é rentável”.

Para Foer, 2005, “evidentemente, o futebol não é a mesma coisa que Bach ou o budismo, mas (...) provoca um sentimento mais profundo que a religião e, tal como esta, é parte do tecido comunitário, um repositório de tradições”. Em muitas regiões específicas do mundo o futebol representou uma válvula cultural, Foer 2005, comenta que “durante o regime franquista, o Atlético de Bilbao e o Real Sociedad eram os únicos espaços em que o povo basco podia expressar seu orgulho cultural sem ir para a cadeia”.

Nos dias atuais cabe aqui também citar o que vem ocorrendo, segundo Agostino, 2002, devido à *Revolução Microeletrônica e Digital*, que tem causado grandes surpresas até mesmo à FIFA. Cita como exemplo o acontecido na eleição que envolveu a homenagem ao craque do século em 2001, que, para ele, “a entidade demorou a entender a força, por vezes incontrolável, da Internet”.

Nesta eleição havia sido adotado um critério para escolha envolvendo a opinião dos internautas, que deveriam votar em Pelé ou Maradona. Com a vitória do argentino, entretanto, a FIFA teve que desdobrar o protocolo e também homenagear o brasileiro, que havia sido escolhido praticamente de forma unânime por entrevistados ligados ao mundo do futebol.

Para elucidar o que se passa nas questões da rivalidade futebolística, pode-se tomar o que escreve Ruy Carlos Ostermann, in *Fronteiras Culturais*, 2002:

Os únicos estremecimentos dessa placidez de campo, cercado, árvore e céu são os jogos da Copa do Mundo ou equivalentes esportivos, mas só aqueles que jogam com os valores universais de países afronteirados, (...) desaparece, então, a interioridade das províncias lindeiras, reassumem-se na nacionalidade e num breve, às vezes consistentes, estado de beligerância. (...) Ressurge a desavença histórica de povos sob a forma simbólica do conflito do futebol, (...) a bravata da conquista, (...) modulada pelo transitório dos estádios. Ou da aftosa. (pag. 211)

Como já foi citado, o futebol sofre preconceito por parte intelectualizada da sociedade. Isto parece ocorrer desde o seu princípio, conforme Agostino, in *Memória Social do Esporte*, 2006, “para muitos representantes do universo operário da América do Sul, o futebol era encarado como um dos perniciosos elementos exportados pelo imperialismo inglês”. O autor informa que o jornal anarquista *La Protesta*, de Buenos Aires, deixava isso claro: “Contra a idiotização através do chute reiterado no objeto redondo”.

No Brasil, segundo ele, “inúmeras manifestações anarco-sindicalistas argumentavam ser o futebol uma perigosa distração, pois afastava o trabalhador do sentido da luta contra o patronato”. Não estavam de todo errado, visto o que viria a correr com o seu uso pelos governos locais, como será visto em tópico específico sobre o uso do futebol como ferramenta política pelos governos brasileiro e argentino. Agostino, 2002, assim encerra:

Neste sentido, capaz de ser apropriado a partir das mais diferentes motivações, o futebol foi sendo transformado em um dos elementos formadores de todo um conjunto de auto-imagens (regionais, profissionais ou religiosas), atingindo, entretanto, sua maior plenitude como catalisador da identidade nacional. (pag. 181)

2.2.1 Brasil

O Brasil é reconhecido como o *país do futebol*, e este fato para Murad, 1996, é resultado de um processo histórico e social de pouco mais de 50 anos. Para ele, o

esporte é um dos principais emblemas da *identidade brasileira*, juntamente com o *samba*. Sobre as origens do futebol no Brasil, Galeano, 2002, coloca que o futebol se tropicalizava no Rio de Janeiro e em São Paulo. Segundo o autor:

Eram os pobres que enriqueciam, enquanto o expropriavam, (...) este esporte estrangeiro se fazia brasileiro, na medida em que deixava de ser privilégio de uns poucos jovens acomodados, que o jogavam copiando, e era fecundado pela energia criadora do povo que o descobria. (pag. 34)

Galeano, 2002, apresenta um fato que demonstra o orgulho brasileiro tolo perante nossos vizinhos, que em breve viria a dar forma à rivalidade no futebol entre brasileiros e argentinos. Em 1921, a Copa América seria disputada em Buenos Aires, o então presidente do Brasil, Epitácio Pessoa, baixou um *decreto de brancura*: ordenou que não enviassem nenhum jogador de pele morena, por razões de prestígio pátrio. Assim, das três partidas que a seleção branca jogou, perdeu duas.

Nos tempos atuais, Foer, 2005, faz uma comparação entre a estrutura esportiva norte-americana e a brasileira:

Os norte-americanos chamam seus clubes desportivos de franquias. Os brasileiros jamais tolerariam o uso deste termo. Tem muitas associações com organizações comerciais, como cadeias de lanchonetes e lavanderias. Em vez disso, os brasileiros chamam seus times de clubes, pois a maioria deles realmente o é. Eles têm piscinas, restaurantes, quadras de tênis, jardins cobertos por palmeiras e sócios que pagam mensalidades – lugares para a classe média passar uma tarde de sábado. Embora paguem seus jogadores, os clubes mantiveram sua condição de entidade amadora sem fins lucrativos. Isso significa que suas contas não estão sujeitas à fiscalização, e que seus executivos não mantêm uma contabilidade legal. Em suma, suas diretorias constituem o refúgio perfeito para pessoas mal-intencionadas. Estas se tornaram de tal forma integradas ao futebol brasileiro que todos as chamam pelo apelido: cartolas. Como parte da estrutura amadora do esporte, os cartolas geralmente não recebem salários. Supostamente trabalham por seu cavalheiresco amor ao clube. Na prática, contudo, eles muitas vezes “retiram” do patrimônio do time a recompensa por seus esforços voluntários. (pag. 106)

A partir daí, Foer, 2005, fala sobre o futebol brasileiro atual, que “não poderia estar mais lamentável – não é possível ser mais corrupto, menos estimulante para

os torcedores, menos interessantes para os investidores, (...) poucos clubes operam fora do vermelho”.

Antes de chegar neste ponto, para Murad, 1996, “durante um século poucas coisas são tão significativas como este futebol *patife*, para a construção da identidade nacional”. E da continuidade:

O futebol é o ritual de maior substância da cultura popular brasileira, metáfora privilegiada das nossas estruturas básicas. Estudá-lo é abrir um leque inimaginável de possibilidades temáticas, de trabalho, de pesquisa e de conhecimento em torno da realidade brasileira. (pag. 16)

Também neste sentido, José Lins do Rego, apud Antunes, 2004, tenta mostrar àqueles que não viam com bons olhos o envolvimento do futebol com toda a riqueza da cultura popular:

Os espanhóis fizeram de suas touradas espécie de retrato psicológico de um povo. Ligaram-se com tanta alma (...) aos espetáculos selvagens que com eles explicam mais a Espanha que com livros e livros de sociólogos. Os que falam de barbarismo com relação às matanças de touros são os mesmos que falam de estupidez em relação a uma partida de football. (...) Há, na batalha de 22 homens em campo, uma verdadeira exibição da natureza humana submetida a uma comando, ao desejo de vitória. (pag. 67)

Por ocasião da conquista do Campeonato Pan-Americano de 1952, José Lins do Rego⁷, apud Antunes, 2004, diz que parecia que o povo brasileiro vencia junto. Como conseqüência desse retrato do Brasil, e em resposta àqueles que duvidavam do futebol, escreve em uma de suas crônicas:

Muita gente não tolera football e considera estes entusiasmos como manifestações fúteis. Mas com o espetáculo de anteontem, estes céticos deverão mudar de opinião. O povo tem a sua paixão, e esta paixão não é um desvario. É uma exaltação dos bons instintos, da grandeza da alma. (pag. 53)

O jornalista Mário Filho⁸, apud Antunes, 2004, parece ter o parecer definitivo quanto à relação futebol e sociedade, ao afirmar que “no fundo consideramos os

⁷ Jornal dos Sports, de 27 de abril de 1952

⁸ Manchete Esportiva, 24 de maio de 1958.

jogadores brasileiros nossos guarda-costas”. Ele é de uma franqueza absurda ao dizer que “o papel deles é defender-nos de desilusões, isto é, derrotas e empates”. Prossegue, quase profetizando o que viria a acontecer hoje, onde jogadores de futebol estão entre os mais bem pagos do mundo, e aqui no Brasil grande parte de seus freqüentadores são de baixa renda:

Pagamo-lhes, quer dizer, estamos certos que eles são pagos para outra coisa, embora, diante de uma vitória, ou de certas vitórias, a nossa felicidade seja tanta que humildemente procuramos dar mais, sempre mais, o quanto nem tentamos calcular, porque sabemos lá dentro de nós mesmos, que não há dinheiro que pague aquela alegria toda que se transborda, que se derrama, não cabendo em nenhum de nós nem em todos nós reunidos. (pag. 136)

Antes desta criação coletiva, quanto ao princípio do futebol no Brasil, Agostino, in *Memória Social do Esporte*, 2006, diz que “para o futebol brasileiro, os vizinhos do Prata representavam o primeiro horizonte futebolístico a ser superado, surgindo na imprensa a expressão *Platinismo*”, que servia para caracterizar o que poderia se chamar de complexo de inferioridade do estilo de jogo brasileiro em relação ao dos argentinos e uruguaios.

Em 1908, pela primeira vez, uma equipe argentina visitou o Brasil, empatando o primeiro jogo (2x2) e vencendo o segundo e o terceiro (6x0 e 4x0). Agostino, in *Memória Social do Esporte*, 2006, relata o que foi dito pela crônica brasileira da época⁹: “Os argentinos reconhecendo a própria superioridade, retiraram do seu time alguns dos principais jogadores, enfraquecendo-se propositalmente”. Apesar da vitória dos visitantes, o autor aponta que “a sensação de que era necessário unir as forças da nação mostrou-se presente, transformando os eventos em manifestações de patriotismo”.

Após uma década de cisão – iniciada em 1946 e que será explicada posteriormente, em 1956 foi reinaugurado o enfrentamento. Os times disputaram uma partida no estádio Centenário, em Montevideu, por mais um Sul-Americano, com vitória brasileira por 1x0. Para Agostino, 2002, “poucos perceberam que aquela partida começava a marcar uma importante virada na rivalidade futebolística Brasil-

Argentina”, e conclui: “abrindo a fresta para a superação daquilo que convencionou chamar de *Platinismo*”.

2.2.2 Argentina

Na Argentina, como no Brasil, o futebol é uma paixão nacional, que segundo Galeano, 2002, chegou à Argentina:

Pelos pés dos marinheiros (ingleses), que jogavam nos arredores dos diques de Buenos Aires, (...) enquanto os navios de Sua Majestade descarregavam ponchos, botas e farinha e embarcavam lã, couros e trigo para fabricar, lá longe, mais ponchos, botas e farinha. (...) Foram cidadãos ingleses, diplomatas e funcionários da estrada de ferro e da companhia de gás, que formaram as primeiras equipes locais. (pag. 31)

No início, Galeano, 2002, diz que a *Argentine Football Association* não permitia que se falasse em espanhol nas reuniões de seus dirigentes. E explica seu desenvolvimento:

Foi um processo irreversível. Como o tango, o futebol cresceu a partir dos subúrbios. Era um esporte que não exigia dinheiro e que podias ser jogado sem nada além da vontade. (...) Linda viagem, a que havia feito o futebol: tinha sido organizado nos colégios e universidades inglesas, e na América do Sul alegrava a vida de gente que nunca tinha pisado numa escola. Nas canhas de Buenos Aires e de Montevidéu, nascia um estilo. Uma maneira própria de jogar o futebol ia abrindo caminho, enquanto uma maneira própria de dançar se afirmava nos pátios milongueiros. (pag. 33)

Conforme Agostino, in Memória Social do Esporte, 2006:

Ainda nas primeiras décadas do século XX, à medida que clubes ingleses excursionavam pela América do Sul, invariavelmente angariando bons resultados, tornava-se cada vez mais evidente que o contraponto da identidade nacional através do futebol não poderia atingir sua maior expressão através de eventuais vitórias contra os inventores do jogo. (pag. 58)

⁹ Jornal do Brasil, 8 de julho de 1908.

Recaindo assim, conforme Agostino, 2002, “para os vizinhos regionais, este sim uma referência concreta da afirmação nacional, uma vez que viam disputando o mesmo espaço como a nação sul-americana mais identificada com os valores europeus”.

2.2.3 Populistas e Militares

Há momentos bastante claros em que a história de Brasil e Argentina se mostram praticamente idênticas. Dois destes momentos dizem respeito ao uso do futebol como arma de propaganda para reforçar a união e o desenvolvimento nacional. Executado através dos governos populistas de Vargas, no Brasil, e de Perón, na Argentina; e dos governos militares de Médici, no Brasil, e de Videla, na Argentina.

Segundo Agostino, 2002, não foi por acaso que no governo Getúlio Vargas em 1933 se idealizou a Taça Rio-São Paulo, procurando promover a aproximação entre as praças¹⁰. Uma vez que o presidente percebera o quanto o futebol era um importante instrumento para moldar a visão que o brasileiro tinha de si próprio.

Na Copa de 1934, disputada na Itália, com o Brasil desclassificado, relata Agostino, 2002, que “a única coisa a fazer era (...) excursionar pela Europa, divulgando um dos símbolos do país (...): o café”.

Getúlio Vargas, apud Agostino, 2002, descreve em seu diário sobre um dos fatos da rivalidade futebolística – a partida final do Sul-Americano de 1936-1937, realizada na Argentina: “o jogo de *football* entre argentinos e brasileiros em Buenos Aires, transmitido por informantes exaltados, deu lugar a algumas explosões

¹⁰ Getúlio Vargas estabeleceu uma série de imposições no universo esportivo, ao mesmo tempo que o encararia como um dos elementos capazes de moldar a identidade nacional. Um dos primeiros desafios envolvia as inúmeras rivalidades entre as federações de Rio de Janeiro e São Paulo. A situação piorou quando os cariocas anunciaram que nenhum paulista na comissão técnica que embarcaria para Montevideú, em consequência os paulistas proibiram os jogadores que atuavam no estado de vestir a camisa da seleção brasileira. Agostino, 2002.

inconvenientes”. Neste jogo o Brasil saiu derrotado, mas conforme descreve o autor, “mesmo com o resultado adverso, os torcedores brasileiros foram recepcionar os atletas na Praça Mauá com grande festa, (...) considerando-os heróis por mostrarem a raça do povo brasileiro em solo rival”.

Aproximava-se a Copa de 1938 e, de acordo com Agostino, 2002, este evento era “encarado pela propaganda estadonovista como síntese da capacidade e originalidade brasileira”. Para o governo “o futebol assumia uma função crucial nos valores ideológicos governamentais”. Aproveitando a situação favorável nos primeiros jogos, o autor fala que “já se cogitava nas altas rodas governamentais a possibilidade de o Brasil sediar, quem sabe, a próxima Copa do Mundo, falou-se até na construção de um Estádio Nacional, à altura do acontecimento... e de Vargas”. Não por acaso Vargas utilizava estádios em suas grandes manifestações. Estas eram organizadas primeiro em São Januário, no Rio de Janeiro, e depois no Pacaembu, em São Paulo.

Derrotado pela Itália, por 2x1, com reclamações quanto à arbitragem, Agostino, 2002, relata que, “de volta a casa, o *scracht* foi tratado como o campeão moral, prejudicado por uma arbitragem tendenciosa”. O jornalista Mário Filho, apud Antunes, 2004, responsável pela cobertura do evento, usou a expressão *Campeões Sem Coroa*.

Perón chegou ao poder na Argentina em junho de 1946, momento ímpar do futebol argentino, que segundo Agostino, 2002, “acabara de vencer o Sul-Americano¹¹, (...) um bicampeonato que deixaria cicatrizes”. Relata o autor que o “jogo final apresentou uma sucessão de episódios decisivos para a situação singular nas relações futebolísticas entre Brasil e Argentina durante a Era Perón: a ausência de confrontos com a seleção brasileira”.

Apenas para elucidar o acontecido resumidamente, o autor conta que “Batagliero, jogador que quebrara a perna em uma partida três meses antes,

¹¹ Disputado em fevereiro em Buenos Aires, com a fina sendo jogada no Estádio Monumental de Nuñez.

jogando contra a seleção brasileira no Rio de Janeiro, desfilou para a torcida carregado em uma maca”. O ponto alto do embate foi, como retrata o autor, “o choque entre Jair Rosa Pinto e o capitão argentino Salomon, com o atleta *portenho* fraturando a tíbia e a fíbula”.

A partir de então, de acordo com Agostino, 2002, a torcida argentina invadiu o campo, obrigando o time brasileiro a se esconder no vestiário, passada lá mais de uma hora. Recomeçando o jogo por pressão do policiamento argentino. Com o resultado final de Argentina 2 x 0 Brasil, e conforme conclui o autor: “a decisão talvez tenha atingido o ponto mais alto da rivalidade futebolística entre argentinos e brasileiros”. Terminado este jogo, como já foi dito, ocorreu uma pausa deste confronto, hiato que se estenderia durante dez anos.

Passada a II Guerra Mundial, época dos combates locais, chegamos à Copa de 1950, realizada sem surpresas no Brasil. Segundo Antunes, 2002, “nenhum país europeu se apresentou para sediar a Copa do Mundo, pois a árdua tarefa de reparar os estragos (...) causados pela Segunda Guerra Mundial os absorvia”.

Para Agostino, 2002, “com ou sem embates contra o principal adversário (...), para o governo Perón o selecionado (...) tornar-se-ia um dos trunfos da propaganda em torno do nacionalismo.” A desistência argentina tanto do Sul-Americano de 1949 como da Copa do Mundo de 50¹², foi justificada pelo autor como sendo um temor “que os êxitos esportivos que vinham caracterizando a Era Perón fossem manchados por uma performance desastrosa em gramados brasileiros”.

Pois, para ele, “desde o início do governo Perón já vinha ressaltando a importância de incentivar os valores esportivos (...) na juventude”. Para exemplificar isso, coloca que todos os anos eram organizados os *Campeonatos Infantis de Futebol Evita*, envolvendo mais de 100.000 crianças em todo o país, com toda a infra-estrutura garantida pelo governo. As finais eram disputadas nos estádios dos

¹² Ambas as competições realizadas no Brasil.

grandes clubes e o próprio Presidente Perón e a dona da festa, Eva Duarte, premiavam os vencedores.

No Brasil, em 16 de junho de 1950, apenas dois anos depois do lançamento da pedra inaugural, o Maracanã foi apresentado. Agostino, 2002, conta que, “neste mesmo dia, Getúlio Vargas era indicado pelo PTB para o pleito de três de outubro”, e em seguida no início da competição, “o Brigadeiro Eduardo Gomes, da UDN, e Cristiano Machado, do PSD, lançariam também suas candidaturas, aproveitando a euforia promovida pela vitória¹³ da seleção nacional”.

Ninguém queria perder o potencial eleitoral do Mundial, Agostino, 2002, conta que “em todas as partidas, panfletos pedindo votos circulavam no estádio, (...) realidade esta que envolvia o próprio técnico da seleção brasileira, Flávio Costa, candidato a vereador pelo PTB”.

O autor Agostino, 2002, quanto à Copa do Mundo de 1950 conclui, “talvez o mais doloroso da lembrança de 50 seja mesmo reconhecer que o futebol brasileiro deu certo, mas o Brasil, este sim, enquanto projeto de nação, foi o grande derrotado”.

Desde 1950, na Argentina, o governo peronista tentava trazer a seleção inglesa para atuar em Buenos Aires, Agostino, 2002, informa que a idéia era rechaçada pelo embaixador inglês, “temendo que um embate mais viril entre os jogadores abalasse relações diplomáticas mantidas a tanto custo”.

Porém, em maio de 1951, aproveitando a comemoração do Festival Britânico, a seleção argentina foi a Londres. Péron, segundo Agostino, 2002, “tão logo se inteirou de que o futebol inglês – atravessando uma péssima fase – jamais havia perdido uma partida oficial em Wembley¹⁴”. Em encontro com o Ministro da Fazenda, ansioso, ele, Péron, apud Agostino, 2002, disse-lhe: “Arme a seleção e vamos que

¹³ Brasil 4 x 0 México, na estréia.

¹⁴ Lendário estádio situado em Londres.

vamos enfrentar os ingleses. Desafia o embaixador inglês que está aqui e vamos acabar com a invencibilidade destes *carne de galinha*".

No final do jogo vitória inglesa, com a Argentina permitindo a virada nos dez minutos finais do jogo. Agostino, 2002, lembra que "apesar do resultado final, Perón fez questão de receber os jogadores com grande pompa, saudando-os como verdadeiros heróis nacionais".

A visita argentina foi retribuída pelo time inglês no ano seguinte, com dois jogos marcados. No primeiro, os ingleses pouparam seus titulares e perderam por 3x1, o segundo jogo foi cancelado aos 23 minutos do primeiro tempo devido a uma tempestade que abateu Buenos Aires. Diante de mais de 90.000 espectadores, o placar 0x0, sem tempo para mais um jogo, devido a compromissos ingleses em Montevideu, segundo Agostino, 2002, "para uma crônica eivada pelo discurso nacionalista que marcava a experiência peronista, o triunfo de 3x1 já era suficiente para a afirmação definitiva do estilo *criollo*".

Durante décadas o futebol ficou um tanto *esquecido*, sem uso político, no Brasil devido ao gigantesco trauma causado pelo gol de *Gigghia*¹⁵. Este período serviu apenas para sedimentar o futebol no coração da nação. Declarações como a de Mário Vianna¹⁶, apud Agostino, 2002, comentando o jogo para uma rádio local, ao esbravejar contra o árbitro da derrota brasileira para a Hungria, dizendo que "Mr. Ellis¹⁷ era comunista atuando a serviço do Kremlin para que um país da cortina de ferro chegasse a final".

O autor ainda cita as Copas do Mundo de 1958, na Suécia, e 1962, no Chile, ambas vencidas pelo Brasil. Para ele, a Copa de 1958 como sendo "o primeiro grande momento de interação entre JK e a população, depois de quase dois anos de governo".

¹⁵ Jogador uruguaio responsável pelo gol da vitória de seu país na final da Copa do Mundo de 1950 contra o Brasil.

¹⁶ Árbitro brasileiro na Copa de 54 na Suíça.

E a Copa de 1962 consistiu numa tentativa de Jânio Quadros, retomando o projeto de João Goulart, de “impedir que os grandes craques nacionais fossem vendidos ao exterior, configurando um nacionalismo bem singular, típico dos anos 1960 na América Latina”. A Copa do Mundo de 1966, jogada na Inglaterra, teve, segundo o autor, “intenções governamentais em formar uma CPI pra investigar o fracasso brasileiro”.

A Copa do Mundo seguinte seria a de 1970, ponto chave na história da interação futebol e política no Brasil. A partir da classificação, intensificou-se a relação entre o esporte mais popular e o quadro político, principalmente após a posse de Emílio Garrastazu Médici. Segundo Agostino, 2002, “promovia-se assim uma importante estratégia de propaganda da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), no sentido de transformar o presidente em Torcedor Número 1 da nação”.

Depois de cada jogo, que resultava em vitória, o autor relata que ocorria “uma aclamação popular que parecia legitimar o regime, com o próprio Médici aparecendo no noticiário da TV fazendo embaixadinhas”.

Com o título ganho com relativa facilidade, Agostino, 2002, informa que:

Nos dias seguintes, Pelé desfilou em carro aberto em Brasília, sendo recebido pelo presidente Médici, que lhe concedeu a medalha de mérito nacional e o título de comendador, no próximo jogo do Santos, no Mineirão, o atleta recebeu uma Coroa de Ouro do tempo do Império, enquanto era produzida uma infinidade de marcos comemorativos, como medalhas, selos, bustos, placas e troféus. (pag. 159)

E o autor relata que “o governo explorou o tricampeonato através de todas as formas possíveis, procurando potencializar o futebol como um fator capaz de promover a *unidade na diversidade*”. Em sintonia a isso não foram poucos os governadores, prefeitos e vereadores a tentar posar ao lado dos jogadores no feriado nacional instituído por Médici para valorizar a recepção dos jogadores.

¹⁷ Árbitro daquele jogo.

Concluindo a interação futebol-poder, que não se limitou à Copa do Mundo de 1970, no ano seguinte iniciava-se o Campeonato Brasileiro, que segundo Agostino, 2002, agrupava “clubes da maioria dos estados brasileiros, em substituição à fórmula anterior, que só agregava os cinco maiores estados da federação”. Também eram inaugurados estádios Brasil afora, de acordo com o autor, “com a presença de autoridades do governo, em muitos casos do próprio presidente, enquadrando-se no modelo de grandes obras que marcava o período”.

Do outro lado do Rio da Prata, aproximava-se o Mundial de 78, realizado na Argentina. E como relata Agostino, 2002, “ninguém da nova cúpula dirigente hesitou um instante sequer em potencializar ao máximo o acontecimento para favorecer a imagem do regime”.

Logo promoveu-se a idéia de *vinte e cinco milhões de argentinos* torcendo juntos para a seleção, e conforme o autor, “aquele que não abraçasse a causa da seleção não podia ser considerado argentino de fato”. E afirma: “não por acaso, (...) os historiadores do futebol argentino são unânimes em afirmar que a Copa de 1978 foi a mais bem-sucedida operação da ditadura militar argentina na esfera da opinião pública”. Em uma declaração repleta de sarcasmo de Luis Carlos Borges, apud Agostino, 2002, afirma:

Não é possível que um país se sinta representado por jogadores de futebol. É como se os dentistas nos representassem. A Argentina tem duas coisas que nenhum outro país possui: a milonga e o doce de leite. Que identidade a mais pretende? (pag. 178)

Generais técnicos do regime, segundo Agostino, 2002, procuravam “atribuir às vitórias da seleção não às questões referentes à raça argentina, ou a qualquer dos argumentos similares, amplamente utilizados pela ditadura”, ao contrário “o grande trunfo estava de fato na habilidade e criatividade do jogador argentino, formando um estilo de jogo próprio, típico da identidade nacional”.

Em conformidade a isso, o autor conta que “alguns membros do governo pensaram de fato em ir ainda mais longe”. Estes acreditavam que este sentimento

coletivo angariado pelo futebol pudesse ser revertido, possibilitando à Argentina uma posição de maior destaque no conjunto de disputas pela hegemonia do Cone Sul.

Enfim, mesmo com a declaração holandesa¹⁸ de que se negaria a receber a taça da tribuna de honra das mãos dos ditadores, a Copa de 78 conseguiu, para Agostino, 2002, “fortalecer a identidade nacional voltando-se contra um dos referencias do *inimigo comum*”.

Na verdade, a Copa de 78 ainda causa alguns traumas na Argentina, para Agostino, 2002, “reflexos projetados pela ação governamental no universo futebolístico”. Isso finalmente foi superado em 1986 com Maradona e a vitória na Copa daquele ano, disputada no México, assumindo a idéia de que, conforme o autor, o futebol é a continuação da guerra por outros meios.

Agostino, 2002, enfim conclui o tema afirmando:

Apesar de Brasil e Argentina terem se apresentado como as grandes potências futebolísticas da América Latina, estimulando permanentemente a interação esporte-política, em praticamente todos os países latino-americanos, em maior ou menor grau, e nos mais diversos sentidos, o futebol também foi encarado como veículo de aspirações políticas e nacionais. (pag. 187)

2.2.4 Copa do Mundo

A última Copa do Mundo foi disputada em 2006 na Alemanha, com a participação de 32 países. Entre times fortes, o evento teve alguns novatos como Trinidad e Tobago, Togo, Costa do Marfim e Angola. Seus patrocinadores oficiais, segundo consta no *website* da FIFA foram McDonalds e Budweiser – uma marca de cerveja; sendo Adidas, Emirates, Coca-Cola, Hyundai-Kia Motors e Sony apresentados como parceiros da entidade.

Para demonstrar como o esporte, ao longo dos tempos, sempre constitui uma poderosa mediação entre os poderes político, econômico e o povo, Fernandes, 1998, coloca:

Os jogos olímpicos eram realizados em Atenas, para assisti-los era necessária a presença física; nas disputas dos gladiadores romanos, que aconteciam no Coliseum, havia grandes multidões, o imperador Nero encontrou no *panes et circenses* um instrumento eficaz para desviar a opinião pública dos problemas de Roma. (pag. 107)

Galeano, 2002, relata, no tocante às competições futebolísticas, que “hoje em dia, o estádio é um gigantesco estúdio de televisão, joga-se para a televisão, que oferece a partida em casa, (...) é a televisão manda”. Refere-se ao Mundial de 86, informando que Valdano, Maradona e outros jogadores argentinos protestaram porque as principais partidas eram disputadas no sol do meio-dia, que fritava tudo o que tocava. Era anoitecer no Velho Continente, ou seja, o horário que mais convinha à televisão europeia. O autor informa que o goleiro alemão Harold Schumacher, também protestou, mas todos foram sentenciados pelo então presidente da FIFA, João Havelange: “Que calem a boca e joguem!”.

O mesmo Havelange, apud Galeano, 2002, em 1974, ao assumir a presidência da FIFA anunciava: “Vim vender um produto chamado futebol”, e em 1994, falava que “o futebol é um produto comercial que deve ser vendido o mais sabidamente possível, (...) é preciso tomar muito cuidado com a embalagem”.

Dentro desta mesma idéia, mas em outro contexto, referindo-se às inúmeras mensagens comerciais presentes no futebol, Galeano, 2002, critica a FIFA, que “não permite que os jogadores portem mensagens de solidariedade social”. Ele cita dois exemplos: o de Julio Grandona, presidente do futebol argentino que em 1997, “lembrou desta proibição quando jogadores quiseram expressar em campo seu apoio às reivindicações de mestres e professores, que ganham salários de jejum perpétuo”, e do inglês Robbie Fowler, multado pela FIFA “pelo delito de inscrever em sua camiseta uma mensagem de adesão à greve dos operários dos portos”.

¹⁸ Time adversário da Argentina na final daquela Copa.

Não falando diretamente sobre a Copa do Mundo, mas sobre o futebol hoje, Foer, 2005, coloca que “pela lógica tanto de seus críticos quanto de seus proponentes, a cultura global deveria ter varrido do mapa as instituições locais”. E prossegue:

É difícil deixar de se assombrar com o poder de megamarcas como o Manchester United e o Real Madrid, patrocinados pela Nike e pela Adidas, que cultivam seu apoio através de continentes, afastando torcedores de seus antigos clubes, mas essa homogeneização revelou-se mais exceção que regra. (pag. 10)

Segundo o mesmo autor, a globalização fracassou na tentativa de reduzir as culturas futebolísticas regionais, as disputas sangrentas e mesmo a corrupção no plano local. Para ele, na verdade a globalização havia aumentado o poder dessas entidades locais, nem sempre no bom sentido.

Bourdieu, 1997, faz uma análise de outra competição esportiva com proporções gigantescas, os Jogos Olímpicos. Podendo a partir disso traçar um paralelo entre as competições. Ele descreve:

O que entendemos exatamente quando falamos dos Jogos Olímpicos? O referencial aparente é a manifestação ‘real’, isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto de atletas vindos de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista, desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. (pag. 123)

Outra afirmação do autor sobre o atleta pode ser redirecionada para os jogadores de futebol:

Cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta (...) ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões de diferentes nações. (pag. 123)

Prosseguindo neste raciocínio Bourdieu, 1997, concluí que o atleta é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido duas vezes. Uma por todo um

conjunto de agentes (treinadores, médicos, organizadores, juizes), encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio. Uma segunda vez por todos aqueles que produzem a imagem e o discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos.

Segundo Agostino, 2002, “com tal escala frenética, (...) o mundial de 2002 teria a oportunidade de ser a primeira Copa do Mundo a ser transmitida virtualmente pela Internet, alimentando especulações no mundo todo, (...) não foram poucos os especialistas que apontaram para os perigos desse processo ininterrupto de espetacularização do futebol”. E prossegue:

Talvez o mais evidente de todos seja a transformação do esporte não só em exercício de produtividade, (...) como também em um manufaturado tecnológico e, portanto, mero produto de propaganda, exigindo-se dele e de seu público respostas que já não estão no jogo em si, mas no mercado, na televisão ou na rede. (pag. 267)

A transmissão da Copa através de diferentes mídias foi, na verdade um poderoso veículo de publicidade transacional, como já enfatizara Mattelart, 1976. O que é confirmando por Fernandes, 1998, informando que “no Brasil, a Brahma e a Antártica (cada uma delas gastou uma verba de 17 milhões de dólares) ocupara grande parte da mídia, patrocinando a cobertura da Copa”.

2.3 Cervejas

Na pré-história cevada e trigo foram as primeiras plantas intencionalmente cultivadas, conforme Standage, 2005, após a mudança de um estilo de vida nômade para um mais fixo. Segundo o autor, não se sabe exatamente quando a primeira cerveja foi fermentada, “é quase certo que não havia cerveja antes de 10.000 a.C., mas ela já estava espalhada pelo Oriente Próximo na altura de 4.000 a.C.”. Seu

surgimento esteve diretamente associado com a domesticação dos cereais de que era feita e a adoção da agricultura. Standage, 2005, afirma que “suas origens estão fortemente entrelaçadas com as próprias origens da civilização”.

Dados históricos deste autor mostram que por todo o Crescente Fértil há evidências arqueológicas datadas de 10.000 a.C. de foices de pedra laminadas para colher cereais, cestas trançadas para carregá-los, lareiras de pedra para secá-los, buracos na terra para armazená-los e pedras de amolar para processá-los. Standage, 2005, explica o *descobrimento* da cerveja da seguinte forma:

Os grãos embebidos em água começam a brotar com gosto doce. (...) O mingau que fosse deixado parado por alguns dias passava por uma misteriosa transformação, principalmente se tivesse sido feito com grão maltado: tornava-se ligeiramente efervescente e agradavelmente embriagante à medida que a ação de leveduras selvagens no ar fermentava o açúcar, transformando-o em álcool. Em uma palavra, o mingau virava cerveja. (pag. 19)

Para Melo, 2000, uma boa justificativa para essa primazia como detonadora dos sonhos e combustível de festas e rituais de civilizações deve-se ao fato de que a cerveja (como também o vinho) é produto de um processo natural, que pouco requereu da engenhosidade humana para ser descoberto.

Alguns antropólogos, segundo Standage, 2005, chegaram a sugerir que a cerveja pode ter exercido um papel central na adoção da agricultura, quando as pessoas começaram a cultivar cevada e trigo intencionalmente, em vez de simplesmente coletarem grãos selvagens para consumo e estocagem. O autor explica que:

Como a cerveja tinha sido descoberta – e seu consumo tinha se tornado importante do ponto de vista social e ritual –, tenha havido um maior desejo de assegurar a disponibilidade de grãos para a agricultura em vez de se depender de grãos selvagens. A agricultura era, segundo esta última visão, ao menos em parte adotada a fim de manter a oferta de cerveja. (pag. 24)

Para Melo, 2000, antigos cervejeiros também observaram que o uso repetido do mesmo recipiente para a fermentação produzia resultados mais confiáveis, e posteriormente, perceberam que ao se adicionarem frutas silvestres, mel, temperos,

ervas e outros condimentos ao mingau, o sabor da cerveja resultante era alterado. Para Standage, 2005, existe também um debate entre arqueólogos de que “o pão deve ser um desdobramento da produção de cerveja, ao passo que outros argumentam que o pão veio primeiro e foi usado subsequentelemente como ingrediente na cerveja”.

“Eles chamavam a cerveja de pão líquido”, segundo Melo, 2000, que prossegue: “há indícios recentes de que os sumérios mantinham alguma espécie de taberna onde se podia comer peixe e beber cerveja – é o que indicam as espinhas de peixe e os potes com resíduos supostamente de cerveja”.

Standage, 2005, prossegue afirmando que “desde seus primórdios, parece que a cerveja tinha uma função importante como bebida social”. A explicação estaria no fato de “ao contrário da comida, as bebidas podem ser partilhadas genuinamente, (...) partilhar uma bebida com alguém é um símbolo universal de hospitalidade e amizade”. É antiga também a noção de que as bebidas, particularmente as alcoólicas, têm propriedades sobrenaturais, o autor conta que:

Para os bebedores neolíticos, a capacidade de a cerveja embriagar e introduzir um estado de consciência alterada parecia algo mágico. O mesmo valia para o misterioso processo de fermentação, que transformava mingau em cerveja. A conclusão comum óbvia era a de que a cerveja era um presente dos deuses. (pag. 22)

A prática contemporânea de levantar um copo para desejar boa saúde e celebrar bons momentos, conforme Standage, 2005, é um “eco moderno da antiga idéia de que o álcool tem o poder de invocar forças sobrenaturais”.

Conclui Standage, 2005, que “não há dúvida de que a vida diária dos egípcios e mesopotâmicos, jovens e velhos, ricos e pobres, era impregnada de cerveja, (...) com extraordinário significado para as pessoas das primeiras grandes civilizações”.

Os mesopotâmicos encaravam o consumo de pão e cerveja como uma das coisas que os distinguiu dos selvagens e os tornava humanos. O autor explica que a possibilidade de embriagar-se não parece ter contribuído em nada para abalar a

relação entre beber cerveja e civilização. Para ele, a maior parte das referências é divertida e bem-humorada, “que inclui ficar bêbado e cantar”.

A escrita foi segundo Standage, 2005, “originalmente inventada para registrar a coleta e a distribuição de grãos, cerveja, pão e outras mercadorias”. Obras entalhadas descrevem essas pessoas de barbas, usando longas saias e toucas redondas, e bebendo cerveja em grandes potes, com o auxílio de longos canudos, prática hoje já abandonada. E prossegue: “deve-se admitir que a descrição do processo de preparo é algo obscuro, mas os passos são reconhecíveis, o que significa que a mais antiga receita escrita do mundo é para a cerveja”.

Registros indicam que, de acordo com o autor, no momento da construção das pirâmides, em torno de 2.500 a.C., o lote padronizado para um trabalhador era de três a quatro bolos de pão e duas canecas contendo cerca de quatro litros de cerveja. Standage, 2005, diz que “os líquidos, facilmente divisíveis, representavam formas ideais de dinheiro”. Uma inscrição egípcia encoraja as mulheres a fornecerem a seus filhos em idade escolar duas jarras de cerveja e três pequenos pedaços de pão diariamente, a fim de assegurar um desenvolvimento saudável.

Por fim o autor conclui que “a cerveja é considerada a bebida básica do homem trabalhador, (...) brindar é um vestígio da crença antiga em suas propriedades mágicas, (...) e sua forte associação com uma interação social amigável e despretensiosa”.

Para reforçar este pensamento, Floch, 1997, afirma que a cerveja funciona como uma espécie de néctar, de sustância dionisíaca, “um poder-fazer desencadeador do libido, competência necessária para a performance passional dos atores”, para ele “o efeito do álcool gera uma parada do contínuo, criando um descontínuo, um novo estado que rompe com uma certa cotidianidade psíquica”, e finaliza: “enfim o bêbado é um sujeito de muitas alterações”.

Segundo Melo, 2000, como ocorreu com o vinho no decorrer da Idade Média, os mosteiros apresentaram um papel bastante definitivo na manutenção das

tradições cervejeiras, que, juntamente com outras tradições culturais, estiveram ameaçadas pelos turbulentos processos sociais e econômicos por que passou a Europa. Hoje, segundo Standage, 2005, a cerveja é líder entre as alcoólicas no mundo, segunda lugar no geral – apenas atrás do chá.

2.3.1 Brasil

Passados alguns anos, chegando ao Brasil, segundo Melo, 2000, “a cerveja consumida no Brasil é principalmente a do tipo lager¹⁹”, que por “ser mais leve, pode ser bebida mais fria, sendo dessa forma adequada para o calor, (...) dependendo do dia até gelada, mas não ao ponto da estupidez”. O autor prossegue: “de qualquer forma, o fato é que a diversificação no consumo da cerveja no Brasil tende a enriquecer esse hábito que, mesmo sendo recente, (...) tornou-se tão ligado à cultura brasileira”, para ele a cerveja é produto de consumo de *ricos e pobres*.

A cerveja pode atuar de forma sutil, como desopilante das pressões do dia-a-dia e com combustível de comemorações, cita o autor:

E que comemorações... as festas populares são freqüentemente regadas à cerveja no Brasil: é ela que protagoniza a mesa quando amigos e familiares se reúnem para assistir ao futebol (e tampouco falta nos estádios); é a bebida indispensável nas festas familiares, de aniversários e casamentos; e é praticamente a bebida oficial do carnaval – a grande festa pagã, em que é indispensável haver uma boa dose de líquidos refrescantes e carburantes, funções que a cerveja cumpre com prazer. (pag. 10)

Segundo dados constantes no website do SINDICERV - Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja, no mercado de cerveja o Brasil só perde, em volume, para a China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9 bilhões de litros/ano). O consumo da bebida, em 2004, apresentou crescimento em relação ao ano anterior, totalizando 8,5 bilhões de litros – Anexo 3. Quanto ao consumo per capita, no entanto, o Brasil,

¹⁹ Dourada, também chamada de *Pilsen*.

com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, está abaixo do total registrado por vários países como México (50 litros/ano) e Japão (56 litros/ano) – Anexo 4.

Segundo Melo, 2000, “atualmente a indústria da cerveja gera 120 mil empregos diretos e indiretos, e o setor fechou o ano de 1998 com um faturamento bruto de R\$ 9 milhões”. Segundo o SINDICERV, o volume *per capita* só não é maior porque a cerveja brasileira é um produto caro, em função do baixo poder aquisitivo de parte importante dos consumidores brasileiros.

Melo, 2000, aponta que a cerveja brasileira é a mais barata do mundo na porta da fábrica - R\$ 0,50 por litro, entretanto encarece até chegar ao consumidor final, principalmente em função da carga tributária que pesa sobre o setor – os impostos representam cerca de 39% do preço final ao consumidor.

A cerveja foi introduzida no Brasil pelos alemães, embora pelas mãos dos portugueses. Foi a chegada da família real, em 1808, que trouxe a novidade. Melo, 2000, explica: “até então os brasileiros eram adeptos do vinho português, que correspondia aos interesses dos comerciantes daqui e de lá. Ocorre que D. João VI era especial apreciador da cerveja, o que incentivou sua implantação no Brasil”.

Santos, 2004, coloca outro dado histórico: “nossos colonizadores não eram consumidores de cerveja, muito menos os naturais da terra, que sequer a conheciam”. Segundo ele a bebida “chegou ao país, possível e provavelmente no século XVII, com a colonização holandesa (1634-1654), pela Companhia das Índias Ocidentais”. Período este que, segundo Reinold, 2006, foi de prosperidade para a cidade do Recife, que se desenvolveu rapidamente, tornando-se o principal porto da Companhia das Índias Ocidentais no Brasil. Tendo também a primeira ponte, o primeiro observatório astronômico e primeira fábrica de cerveja das Américas (Nassau trouxe uma fábrica de cerveja desmontada para o Brasil).

Concluí Santos, 2004:

Com a saída dos holandeses em 1654 a cerveja deixou o país por um século e meio. (...) Ao tempo da Colônia os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros, só tendo sido abertos quando da chegada da família real portuguesa em 1808. (...) Antes desta data a cerveja consumida no país vinha contrabandeada para o Recife, para o Rio de Janeiro e Salvador. (pag. 11)

Por força de acordos comerciais de primazia comercial com a Coroa Inglesa, a cerveja era principalmente importada de lá. De acordo com Melo, 2000, “as informações sobre a fabricação de cerveja brasileira são imprecisas, mas todas a situam em meados do século XIX”. Melo apresenta o primeiro indício de cerveja, através de um pequeno anúncio classificado publicado no *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, em 26 de outubro de 1836:

Na Rua Mataclavos, número 90, e Rua Direita, número 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. (pag. 23)

Segundo Santos, 2000, chegando ao Brasil, os ingleses, como em qualquer outra parte, não abriam mão de suas preferências tradicionais. Bem como os portugueses de mais posses, imitando os ingleses, passaram a ter em suas mesas, o pão branco, o chá, o queijo, o presunto, o gim, o uísque e a cerveja.

Coutinho, 2007, relata que até o final da década 1830, a cachaça era a bebida alcoólica mais popular no país, e que além dela, eram importados licores da França e vinhos de Portugal, especialmente para atender a nobreza.

A bebida a esta altura era pouco conhecida, de produção bastante artesanal, o que gerava alguma desconfiança. Segundo o autor, “nesse período a cerveja já era produzida, mas num processo caseiro realizado por famílias de imigrantes para seu consumo”. Melo, 2000, fala sobre o primeiro registro de empresas de maior

envergadura e prepara técnico, sendo encontrado no *Almanak Laemmert*, reconhecido como o registro oficial das indústrias da época:

O ano 1848. O estabelecimento que não duraria muito tempo, teria sido fundado por Vogelin & Bager. (...) O segundo estabelecimento citado pela mesma fonte foi aberto em Petrópolis, pelo espanhol Carlos Rey, em 1853. Um ano depois, em 1854, o colono alemão Henrique Kremer fundou a fábrica de cervejas que deu origem à Cervejaria Bohemia²⁰, a mais antiga ainda existente no país. (pag. 24)

Santos, 2004, termina dizendo que “no final do século a importação voltou a crescer, ainda que a níveis inferiores aos dos anos setenta, mas agora a preferência era pela cerveja alemã”. Esta importação que só viria a cessar no início do século XX, de acordo com o autor devido ao desenvolvimento da indústria nacional da cerveja.

A primeira cerveja industrializada no Brasil nasceu de acordo com Santos, 2000, “na década de 1870 e 1880, a pioneira foi a Friederich Christoffel, em Porto Alegre”. E prossegue falando a respeito do final da década de 80, “data dessa época a fundação das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Cervejeira Brahma do Rio de Janeiro e Companhia Antartica Paulista”.

Coutinho, 2007, informa que em 13 de março de 1889 é publicado o primeiro anúncio de uma “marca” de cerveja brasileira: “Cerveja Antartica encontra-se a venda na Rua Boa Vista, 50 A”, publicada no jornal A Província de São Paulo²¹.

Sobre estes primórdios da industria cervejeira, Santos, 2004, fala sobre “o primeiro cartel de cerveja no país”, no ano de 1905:

A Antartica comprou sua maior concorrente em São Paulo, a Cervejaria Bavária. (...) Nessa época (...) estabeleceu um acordo com a maior cervejaria carioca, a Brahma, regulando os preços e os volumes de venda em todo território nacional. (pag. 26)

²⁰ Hoje pertencente a AmBev.

²¹ Atualmente *O Estado de São Paulo*.

2.3.2 Argentina

Segundo Vives, a paixão pelo consumo de cerveja na Argentina foi introduzida pelos imigrantes europeus que chegavam ao Novo Continente para fazer fortuna. Primeiro pelos alemães e britânicos e depois conseqüentemente aos argentinos locais. Prossegue informando que a dificuldade na produção de gelo para refrigeração durante o transporte favoreceu a criação de pequenas cervejarias para abastecer pequenos lugarejos.

De acordo com o autor uma publicação feita por José Maria Peña e Juan Carlos López Almendros, por motivo da *Exposición de Coleccionismo Cerveceros*, ocorrida em Buenos Aires em julho de 1999 relata que a primeira referência relativa à elaboração de cerveja na Argentina remonta a 1806. Este informa que a esquadra inglesa, aproveitando a ausência do *Virrey* de Buenos Aires, Marquês de Sobremonte, havia tomado a cidade sem resistência. Depois da reconquista feita pelo espanhol Santiago Liniers, os bens dos ingleses residentes foram confiscados, um deles, médico em Retiro, conforme relata Vives, enviou uma reclamação às autoridades pela expropriação de sua fábrica de cerveja, e mesmo que nascido na Inglaterra, se encontrava a serviço de Sua Majestade Espanhola.

Por outro lado, o mesmo autor informa que a primeira fábrica Argentina de cerveja pode ter funcionado em 1744. Também, segundo ele, se tem notícias que desde 1804 e até a Revolução de *Mayo*, em 1810, funcionou junto ao teatro *Coliseo* de Buenos Aires, um estabelecimento que servia cerveja fabricada pelo seu próprio dono.

Entretanto é o próprio Vives que aponta os documentos mais antigos que, até agora, se conhecem. Ele afirma que a primeira fábrica de cerveja que se conhece na Argentina, simplesmente foi chamada *La Zervezeria*, em 1738, criada pelo inglês Thomas Stuart.

Em 1835, Vives cita que um anúncio publicitário indicava Santiago Renier e Henrique Knoll como proprietários de uma cervejaria no número 362 da *Calle Tucumán* de Buenos Aires. Ali era produzida uma cerveja *blanca y colorada*, com os

preços eram 13 pesos a dúzia de garrafas e somente 8 pesos se as devolvessem vazias.

Krebs traz a informação de que a cerveja argentina mais antiga e que, ainda hoje, se encontra em funcionamento foi fundada por Emilio Bieckert em 1860, levando o sobrenome de seu fundador.

Para melhor entender a situação da indústria cervejeira na Argentina até a fim do século passado, chegamos às declarações de Néstor del Campo, então Gerente Geral de Quilmes, dadas à Associação Argentina de Marketing, no mês de Setembro de 2000. Afirma ele que o mercado da cerveja, até os anos 80, era totalmente subdesenvolvido, ou seja, um mercado que durante os anos 80 chega ao seu mínimo com um consumo de 8 litros *per capita*. Neste momento o mercado do vinho tinha 80 litros *per capita* e qualquer mercado de cerveja, num país desenvolvido, tinha mais de 100 litros *per capita*. Era um mercado praticamente inexistente, que teve apenas um pico na década do 50.

A partir de então, apareceu uma estratégia maciça de preços. Segundo ele, Dava-se praticamente a cerveja, o que provocou um *rebote* da indústria para cima que lhe permitiu obter 22 litros *per capita*. A partir de então o mercado começou a regularizar – Anexo 5.

Néstor del Campo continua relatando que o perfil do consumidor argentino é adulto masculino, com mais de 35 anos, pertencente ao grupo socioeconômico médio. O autor reflete que é muito difícil mudar por completo os costumes do povo, ainda mais nos anos 80, quando se criou a famosa *onda verde*, dando mais atenção a produtos *lights*. E segue, nesta linha havia produtos que tiveram um nível maior ou menor de sintonia com o *movimento*. Para ele, dentro do setor de bebidas alcoólicas, obviamente a cerveja era o produto que tinha mais nível de *enganche*, pois era uma bebida clara, não era pesada, de baixa graduação e também pelo fato de se poder tomar mais de uma.

Foi feito, segundo Campo, um reposicionamento total da cerveja como produto. A cerveja, que era um produto mais voltado à família, com um consumidor mais adulto, se transformou em um produto jovem e totalmente informal, representante de um novo estilo de vida.

Finalizando, Campo conta que antes era impossível ver um jovem com uma cerveja tratando de convidar alguém para sair. Para ele, isto mudou totalmente: ter uma cerveja nas mãos gerava outro tipo de sensações às pessoas e isso, claramente, era uma volta total no que se tinha a ver com a percepção da categoria. Também corrigiu-se a tendência sazonal e se começou a fazer mais publicidade na época fria, o que antes parecia impossível.

2.3.3 Skol

Para chegarmos à cerveja Skol, precisamos passar por uma pequena sucessão histórica. Na verdade os dados históricos referentes da cerveja no Brasil são fruto de um garimpo exaustivo nem sempre escrito e que normalmente se confunde, com o passar do tempo, pela absorção de uma cervejaria por outra e por trocas de razão social.

Segundo Coutinho, 2007, em “1899 é criada a Cervejaria Rio Claro – SP, pelo Major Carlos Róis Pinto, lançando comercialmente uma cerveja preta, com marca Caracu”. Por outro lado, conforme Melo, 2000, a Cervejaria Caracu foi “fundada em 1889, e em 1969 passou para o controle do grupo português Sagres, sob o novo nome de Cervejaria Skol Caracu S/A”. Antes disso, em 1930, segundo Coutinho, 2007, a Cervejaria Rio Claro passa a pertencer à família Scarpa, em 1964 é criada na Europa a Cerveja Skol, por um grupo formado por seis cervejarias, dentre elas a *Sociedade Central de Cervejarias Portuguesas*, provavelmente o mesmo grupo Sagres. Conforme informação do *website* da AmBev, “em 1967, havia sido lançada no Brasil a Cerveja Skol”, tendo, de acordo com Coutinho, 2007, a partir de 1970, seu controle acionário transferido para a BRASCAN, grupo de empresários brasileiros e canadenses.

Retomando Melo, 2000, “depois de ter adquirido fábricas de refrigerante e de cerveja pelo Brasil, em 1980 a Brahma (empresa que havia nascido na mesma época que a Caracu) assumiu o controle acionário das Cervejas Reunidas Skol Caracu”.

Segundo informações contidas em seu próprio *website*, a Skol “é uma cerveja tipo pilsen, clara, com aroma refinado e sabor leve e suave, com teor alcoólico de 4,7% do volume”. Sendo comercializada em Garrafa 600 ml (retornável), Lata 350 ml, Lata 473 ml, Long Neck 355 ml e Big Neck 500 ml, com validade de seis meses.

2.3.4 Isenbeck

A cerveja Isenbeck, de acordo com dados de seu *website*, se instalou na Argentina no ano de 1994, através da *Casa Isenbeck en Argentina*, primeira fábrica da tradicional marca *Warsteiner* fora do território alemão. Fundada em 1753, a *Warsteiner Brewery* é uma das maiores e mais populares empresas cervejeiras da Alemanha, de acordo com seu *website*. Segundo informações constantes no *website* da Isenbeck, introduziu o conceito de Cerveja Premium na Argentina, ou seja, uma bebida elaborada exclusivamente a base de ingredientes naturais, sem aditivos ou conservantes, produzida segundo a Lei de Pureza da Cerveja Alemã (Anexo 6), de 1516, ditada pelo duque bávaro Guilherme IV.

Este foi, segundo relata seu *website*, o pontapé inicial para planos de expansão internacional na América, com um investimento superior a US\$ 180 milhões. Foi também a primeira cervejaria do país a receber a certificação ISO 9001. Atualmente a cervejaria, com sede em Zárate, região metropolitana de Buenos Aires, tem uma capacidade de 1,5 milhões de hectolitros.

A Isenbeck é comercializada em Latas de 355 ml e Garrafas de 355 ml (Long Neck), 500 ml (Retornável e Descartável) e 1000 ml (Retornável e Descartável).

2.3.5 AmBev

Os dados abaixo foram compilados a partir dos *websites* da própria AmBev, do SINDICERV, da Cervesia, conforme Coutinho, e da *Historia da Cocina*, de acordo com Krebs.

A AmBev é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina – Anexo 7. A companhia foi criada em 1º de julho de 1999, com a associação das brasileiras Brahma e Antártica. Nasceu como a 5ª maior empresa de bebidas do mundo. Permaneceram as duas marcas no mercado (Brahma e Antártica), associando, também as cervejas Skol, Bohemia, Kronembier (sem álcool), Caracu, Carlsberg (dinamarquesa), Miller (americana), Polar e Serramalte. A Bavária, então pertencente ao grupo Antártica, foi vendida para a canadense Molson Inc, a mais antiga cervejaria da América do Norte e a maior do Canadá, um mercado com consumo per capita de 69 litros – Anexo 8.

Desde 2004, a empresa se fundiu com a belga Inbev e com isso passou a operar também na América do Norte, com a incorporação da canadense Labatt.

Segundo matéria publicada no Jornal Valor Mercantil de 2 de março de 2007, o lucro líquido anual da AmBev, na casa de R\$ 2,8 milhões, representou uma expansão de 81,5% entre 2005 e 2006. A companhia foi a principal responsável pelo aumento de 125% no resultado do quarto trimestre do grupo Inbev. A Inbev é hoje o maior grupo de cerveja do mundo em volume e divulgou ganhos de US\$ 490 milhões no quarto trimestre.

A AmBev, segundo dados de seu *website*, é responsável pela produção de inúmeros produtos em solo Argentino. Possui 81% do mercado cervejeiro argentino e dentro de suas marcas o destaque fica por conta da cerveja Quilmes – fundada em 1890 por Otto Peter Bemberg, nascido em Colônia, Alemanha.

Segundo Carmo, em maio de 2002, ocorreu o anúncio de um acordo entre a brasileira AmBev e a argentina Quinsa – responsável pela Quilmes. Por meio desta

associação inicial a AmBev chegou ao Chile e à Bolívia. A compra das ações do grupo argentino foi feita por US\$ 347 milhões, a AmBev teria 36% dos direitos a voto e 37,5% do interesse econômico da Quinsa. Este acordo gerou movimentos contrários de blocos no espaço internacional, pela Heineken, e no âmbito nacional, pela Isenbeck, que protestava para evitar uma posição dominante no mercado. Esta marca, estudada em detalhes no quarto capítulo, a partir de então passou a investir contra a Quilmes, querendo uma fatia maior do mercado.

3. MARKETING, PROPAGANDA E MÍDIA

Este capítulo trará uma abordagem teórica sobre alguns agentes contidos em uma campanha publicitária. Buscando explicar alguns conceitos teóricos de marketing, propaganda, e mídia, e mostrando nuances destes, principalmente no tocante ao marketing, com suas variáveis quanto ao posicionamento no mercado e intenções sobre o consumidor. Também será abordada a questão do uso do humor na propaganda, sendo levantados tópicos para a futura análise. No tópico referente à mídia, além de uma breve explanação, será dado destaque à justificativa da escolha do meio televisão para esta análise.

3.1 Marketing

3.1.1 Conceito

Marketing pode ser apresentado como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca”, segundo Kotler, 1981. Esta seria sua idéia básica, que aos poucos foi evoluindo e se voltando ao cliente. Conhecê-lo, o que pensa, como age, o que deseja? Para exemplificar este

pensamento, recorreremos a Ries e Trout, 1986, que explicam pragmaticamente o marketing:

Marketing é o processo de: (1) identificar as necessidades do cliente, (2) conceituar essas necessidades em termos de capacidade de uma organização para produzir (...), (4) conceituar o produto adequado às necessidades dos clientes (...), (5) comunicar esse conceito ao cliente. (pag. 2)

Gracioso, 1986, coloca o seu ponto de vista acerca do marketing como sendo “o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor”, sendo, neste contexto, necessário para “maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa”.

Novamente Ries e Trout, 1986, descartam este posicionamento voltado para o cliente. De acordo com eles, “para ter sucesso hoje em dia, uma empresa precisa ser orientada para o concorrente, deve procurar seus pontos fracos e lançar contra eles seus ataques de marketing”.

3.1.2 Planejamento

Para Kotler, 1981, o planejamento de marketing (ou mercadológico) tem base em um desenvolvimento sistemático de ações programadas para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.

Um plano de marketing se mostra como um processo maior, que envolve quase a totalidade da empresa, precisando do comprometimento claro de suas partes, no caso seus funcionários e colaboradores. Deve apontar com bastante clareza qual o rumo a ser adotado. Kotler, 1981, conclui que “os objetivos de uma empresa indicam para onde ela quer ir, a estratégia indica a rota pretendida; as táticas indicam os instrumentos particulares que a empresa vai usar”.

3.1.3 Estratégias e Táticas

Conforme Kotler, 1981, a estratégia da forma aos princípios pelos quais a empresa espera alcançar algum tipo de vantagem sobre seus concorrentes. Isto pode ser feito de várias formas, como, por exemplo, redução de preços, modificação na apresentação, aumento da aparição em determinado meio. Isto refletirá em uma tática consoante à estratégia, determinar o preço, o *layout* da embalagem, a mídia a ser utilizada. Enfim, uma é consequência direta da outra.

Novamente, Ries e Trout, 1989, criticam uma postura mais ortodoxa, e propõem seu modelo ideal – o marketing *bottom-up*, que segundo ele implicaria num trabalho do “específico ao geral, do curto prazo ao longo prazo”. Sendo assim você necessita encontrar “uma tática que funciona e depois transforme-a em uma estratégia”. Neste caso a tática é puramente competitiva, pois deve-se deixar os concorrentes sem defesas frente ao seu rival.

3.2 Propaganda

3.2.1 Conceito

Publicidade, divulgadora de produtos, marcas ou serviços; e propaganda, que divulga proposições ideológicas, serão tratadas neste trabalho como sinônimos. Trabalharemos segundo definem Vestergaard e Schroder, 2000, com a “propaganda comercial”, direcionada “ao consumidor”.

Dentro da idéia de divulgação, esperando-se atingir um público alvo, buscando uma atitude desejada de compra, Ries e Trout, 1989, colocam: “Para conseguir vencer uma guerra de marketing terá de vencer a batalha a nível tático na mente do cliente em perspectiva, logo, a propaganda é a arma tática fundamental em uma guerra de marketing”.

Neste sentido colocam que “verdade é a percepção que está dentro da mente do cliente (...), pode não ser sua verdade, mas é a única com a qual você pode trabalhar, você tem que aceitar essa verdade e depois tratar dela”. Concluem colocando que “as batalhas de marketing são combatidas dentro da mente, (...) de sua própria mente e da de seus clientes em perspectiva, todos os dias da semana; a mente é um terreno de batalha; (...) cheio de truques e difícil de entender.”

Para finalizar, Kotler, 1981, define o entusiasmo da publicidade sobre as pessoas:

Duas empresas do mesmo setor podem ter a mesma verba para a propaganda, oferecer essencialmente o mesmo produto e cobrar os mesmos preços, elas podem ter vendas completamente diferentes, devido, em grande parte, a diferenças importantes nas suas estratégias de propaganda criativa. (pag. 893)

3.2.2 Estratégia

Segundo Aldrighi, in Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar, 1986, podemos colocar que uma estratégia de comunicação inicia por um estudo da situação do mercado, envolvendo o produto, a concorrência e o consumidor. Pode-se assim influir objetivos da comunicação: aumentar a consciência da marca, informar sobre atributos novos, corrigir traços negativos da imagem, estimular o desejo do consumidor, desafiar fiéis de marcas concorrentes, entre outras atitudes.

No tocante à estratégia da propaganda, segundo Vestergaard e Schroder, 2000, “um dos pressupostos básicos do seu trabalho é o que anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele”.

Dentro da análise feita por Carrascoza, 1999, referente ao texto publicitário, cabe salientar algumas de suas artimanhas:

- Figuras de Linguagem: ampliam a expressividade da mensagem.
- Função Conativa: comunicam algum ato, ordem.
- Estereótipos: fórmulas já consagradas, aceitas pelo público.
- Criação de Inimigos: estão em luta contra algum opositor.
- Afirmação e Repetição: não podem dar margem a dúvidas.

Os comerciais aqui estudados mostram aspectos de campanhas agressivas e de manutenção. Segundo Ries e Trout, 1989, “em uma dada situação de marketing, cada empresa tem recursos diferentes, pontos diferentes e metas diferentes; será de surpreender que cada uma deva ter uma estratégia de marketing diferente”?

Eles prosseguem, num contexto relativo a empresas e batalhas pelo mercado, “a maior pode dar-se ao luxo de um orçamento mais alto para propaganda, um maior departamento de pesquisa, mais pontos-de-venda, etc.”, concluindo assim que “não é de admirar que os ricos fiquem cada vez mais ricos e os pobre cada vez mais pobres”.

3.2.3 Campanha de Manutenção

Segundo Ries e Trout, 1989, em seus princípios defensivos de guerra de marketing, “somente o líder de mercado pode atuar na defesa, a melhor estratégia de defensiva é a sua coragem para atacar e os fortes movimentos competitivos devem ser sempre bloqueados”.

Quem define a liderança, de acordo com Ries e Trout, 1989, “é quem o cliente percebe como um líder, (...) as empresas não criam líderes”. Colocam que a “resposta clássica é esperar para ver”, mas isso não basta, “esperar para ver se isso afeta”, sendo que “a líder deve estar emocionalmente pronta para revidar”. E

terminam por definir que “a meta de toda a guerra defensiva, naturalmente, é a paz, (...) com a concorrência reduzida a ataques esporádicos”.

3.2.4 Campanha Agressiva

De acordo com Ries e Trout, 1989, em seus princípios ofensivos de guerra de marketing, “a principal consideração é a força da posição de líder, encontre um ponto fraco no líder de mercado e ataque este ponto e lance o ataque sobre a frente mais estreita possível”.

Os autores explicam que se deve encontrar “uma fraqueza na força do líder, na fraqueza do líder”. E prosseguem “o preço nem sempre é algo para um atacante evitar, quando ele é inerente a uma força, pode ser usado com muita eficácia”. E finalizam que “a linha completa é um luxo que somente os líderes podem ter, a guerra ofensiva deve ser feita em linhas estreitas, tão perto de produtos únicos quanto possível”.

Quanto a ataques a um monopólio, Ries e Trout, 1989, afirma que “uma empresa com quase 100% do mercado pode ser atacada com sucesso se você encontrar uma fraqueza inerente à força”.

Ainda cabe citar um dos aspectos que é citado, por Ries e Trout, 1989, quanto ao princípio de guerra de flanqueamento, que segundo eles “é a maneira mais inovadora de combater uma guerra de marketing”, citando atitudes quanto ao preço baixo. Conforme eles, “a forma mais óbvia de flanquear é com preço baixo, a vantagem desta abordagem é que mercado já está lá, afinal, presumivelmente todos querem poupar dinheiro; não obstante, é duro fazer dinheiro pelo corte de preços”.

3.2.5 Humor na Propaganda

Washington Olivetto, apud Ribeiro, 2003, conta que o humor começou a adquirir importância na propaganda quando ela deixa de ser informação e ganha necessidade de se tornar persuasão. Com o passar do tempo, propagandas que somente informavam, devido às características dos produtos serem suficientes para a venda, tornara-se obsoleta pela similaridade de certos produtos. Assim a “capacidade de persuasão torna-se então exatamente necessária à atividade da comunicação publicitária”.

Hoje a publicidade atingiu um nível de desconfiança na grande população, gerada pela sua clara intenção de tentar o público à compra, conforme Abrão Slavutzky, apud Ribeiro, 2003, “diante de um comercial muitos ficam desconfiados, pois sabem que ele tem como objetivo vender alguma coisa”. Fedrizzi, 2003, diz que “na publicidade (...), pesquisas mostram que as marcas anunciadas com humor são mais lembradas”.

Para disfarçar este procedimento, Fedrizzi, 2003, afirma que “o humor é também um excelente instrumento de persuasão”. E Pierce, apud Jones, 2002, reforça este relato:

Muita gente acredita que a lembrança abre as portas para a persuasão, isto é, a persuasão tem condições de acontecer sem que a pessoa se lembre do produto ou serviço. No entanto a ‘lembrança’ não é a única medida da eficiência de um comercial. (...) A conscientização de conjunto sofre grande influência dos elementos de execução do anúncio e não altera necessariamente atitudes ou comportamentos. (...) Em relação à persuasão/mudança de comportamento, o humor é o recurso com índice mais baixo. (pag. 197)

Villarroel, 2004, coloca uma questão pertinente quanto ao uso do humor:

Sabendo-se da necessidade de manter o foco nas características relevantes do produto e não se deixar levar pela possibilidade de contar a piada apenas pela piada, surgem outras dúvidas, como: há produtos mais ou menos adequados para a utilização do humor? (pag. 140)

Neste fato, Ricardo Freire, apud Camargo, 1999, lembra que pode acontecer quando “o consumidor lembra a piada, mas não sabe qual é o produto anunciado”. Bullmore, apud Jones, 2002, conclui o uso do humor na propaganda:

O humor, quando dá certo, faz as pessoas pensarem. (...) E se faz as pessoas pensarem não só sem dificuldade, mas com prazer. Esse prazer não deriva apenas da revelação em si, mas da satisfação consigo mesmo que surge do fato de ter colaborado. Assim como a piada não é compreendida se exigir demais do ouvinte, também não vai ser compreendida se não exigir nada. Se a graça da coisa for explícita, nega-se ao ouvinte a chave de percepção e prazer. (...) Todos os bons criadores de anúncios atraem seu público para a colaboração voluntária e construtiva. (pag. 188)

E Washington Olivetto, apud Jones, 2003, reforça:

É porque na publicidade, pra você seduzir as pessoas, precisa deixar um espacinho pra que elas possam completar a mensagem. Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar, vai achar que você respeitou a inteligência dele. (pag. 37)

Quanto à especificidade de públicos, Freire, apud Camargo, 1999, destaca a existência de um tipo de humor que agrada aos brasileiros. Conforme análise de Villaroel, 2004, considera muitas das piadas utilizadas em campanhas brasileiras menos sutis, mais sexuais e repletas de referências sobre *status* social. Freire, 1999, completa, “se usássemos a sutileza inglesa, ou o *nonsense* escandinavo, falaríamos com pouquíssimos consumidores, o brasileiro prefere trabalhos mais escrachados”. Olivetto, apud Fedrizzi, 2003, comenta que o humor dos ingleses é mais *blasé*, mais contido, e o nosso mais escancarado.

Para Carmo e Yakaniew, 2005, até no humor os argentinos são surpreendentes. Informa que eles “dizem ser um povo tristonho e amargurado como um tango, mas são os primeiros a rir de si mesmos – com acidez, é claro”. O impacto da imigração européia foi importante na formação da identidade argentina, resultando em um humor quase britânico, com reforço da astúcia. Sobre as piadas

envolvendo argentinos, Roberto Fontanarrossa, apud Carmo e Yakaniew, 2005, completa:

A maioria foi inventada por nós, argentinos. Se prestar atenção, sempre tem um elogio encoberto. Quase todas falam da pseudo-superioridade argentina. Não são tão daninhas como as piadas sobre outras nacionalidades, que exaltam características como a avareza, a sujeira ou a torpeza. (pag. 48)

Este trabalho analisará propagandas de dois países vizinhos, Brasil e Argentina, assim, para Villarroel, 2004, a presença do humor na propaganda e sua relação direta com o país a que se destina. No contexto da *aldeia global*, Camargo, 1999, comenta que “diante de uma possível conclusão de que a publicidade deve utilizar o humor somente em campanhas criadas para a veiculação em seu país, deve-se ressaltar que marcas mundiais necessitam de um humor que possa ser compreendido em qualquer parte”.

Para resumir o uso do humor da propaganda, o que diz Washington Olliveto, apud Fedrizzi, 2003, pode servir como conclusão:

Acho que a grande questão do negócio da propaganda não está na presença ou não do humor, mas na presença da pertinência. É humor, mas é humor em função daquele produto que está sendo vendido. Não é humor por humor. (...) Agora, indubitavelmente, o humor, por ser até mais difícil de fazer, quando bem feito é muito mais efetivo. (pag. 32)

3.2.6 Tópicos para Análise

Quanto à análise dos comerciais, recorreremos a alguns padrões de humor na propaganda apresentados por Villarroel, 2004, assim divididos:

- Teoria Bergsoniana (a proposta de Stern): Cômico Físico, Cômico Verbal, Cômico Romântico e Cômico Satírico.

- Teoria de Freud e Propp (a proposta de Lange): Sátira-Zombaria, Caricatura, Condensação, Uso múltiplo do mesmo material, Duplo sentido e Sentido absurdo.

- Classificações Teóricas, Técnicas e Práticas (a proposta de Catanescu e Tom): Comparação, Personificação, Exagero, Jogo de Palavras, Sarcasmo, Tólice e Surpresa.

Dentro destes aspectos, apenas alguns deles serão utilizados na análise. Em seguida explicaremos aqueles preponderantes:

- Cômico Físico: segundo Stern, 1996, “a comédia é física quando a ênfase está na ação”. Para Bergson, 2001, “é cômica toda combinação de atos de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e sensação nítida de arranjo mecânico”.

- Cômico Verbal: “deve tudo o que é à estrutura da frase ou à escolha das palavras, (...) destaca as distrações da linguagem em si; e a própria linguagem, aqui se torna cômica”, conforme Bergson, 2001. Stern, 1996, coloca que o cômico verbal já foi chamado de *inteligência cômica* e que se refere ao *riso através da mente*, pois a mente o direciona.

- Cômico Romântico: para Villaroel, 2004, é o riso *com os personagens*. Ele prossegue, “os episódios têm o relacionamento romântico como foco principal, ficando o produto apenas como pano de fundo para os acontecimentos”. Stern, 1996, afirma que “o final feliz faz com que haja um compartilhamento de prazer entre os personagens e público”.

- Cômico Satírico: é o riso *dos personagens*, conforme Villaroel, 2004, e prossegue: “o final feliz ocorre ‘apesar’ dos personagens, e não ‘por causa’ deles, o cômico muda do romântico para satírico, e o riso atua como um corretivo, um castigo a excentricidade”. Para Stern, 1996, “o riso satírico tem o objetivo de gerar uma mudança, seja de um indivíduo ou de toda a humanidade”, diz ainda que reflete-se

na “sustentação das normas da sociedade e na perpetuação de respostas favoráveis ao *status* ritualizado do consumo”.

- Sátira-Zombaria: Propp, apud Lange, 1998, fala acerca do riso de zombaria: “todo o vasto campo da sátira baseia-se no riso de zombaria; e é exatamente este tipo de riso o que mais se encontra na vida”. Villarroel, 2004, lembra que “esta sátira teria a função de evidenciar falhas (...) oposicionistas, gerando assim a constatação de uma superioridade (de quem realiza a campanha) por parte do público”, e conclui “ocorre na disputa por mercado travada por dois produtos similares”.

- Caricatura: para Propp, 1992, “toma-se um pormenor, um detalhe; esse detalhe é exagerado de modo a atrair para si uma atenção exclusiva”. Villarroel, 2004, prossegue, “através do exagero revelar um defeito oculto ou mesmo já conhecido, (...) ocorre no corpo humano, (...) para se obter este defeito”.

- Duplo sentido: quanto às palavras, Freud, apud Lange, 1998, considera que “é possível, graças a certas circunstâncias favoráveis, fazê-las expressar dois significados diferentes”.

- Sentido absurdo: também chamado de *nonsense*, Lange, 1998, define como “uma forma de raciocínio falho, apesar de mostrar-se lógico, que torna absurda a proposição à atitude frente ao determinado contexto em questão proferido em uma frase”. Para Villarroel, 2004, o *nonsense* “rompe o curso lógico do pensamento, já no momento em que o receptor acompanha um fluxo de idéias em determinado contexto, estaria naturalmente preparado para pensamentos convencionais em relação a estas idéias”. Ele mesmo resume: “a imaginação sobrepõe a realidade”.

- Comparação: segundo Villarroel, 2004, ocorre “quando dois ou mais elementos são colocados juntos para se produzir uma situação humorística”.

- Exagero: conforme Villarroel, 2004, acontece “quando algo é magnificado para além das proporções normais”.
- Jogo de Palavras: para Villarroel, 2004, refere-se ao “uso de elementos lingüísticos para gerar novos significados”.
- Sarcasmo: Cutanescu e Tom, 2001, referem-se como “uma categoria referente a respostas ou situações grosseiramente irônicas”.
- Tolice: Villarroel, 2004, diz que se refere “a situações que se baseiam no ridículo”.
- Surpresa: são os anúncios “onde o humor se origina de situações inesperadas”, de acordo com Villarroel, 2004.

3.3 Mídia

3.3.1 Conceito

Mídia na publicidade atual pode representar tanto a atividade de veicular, o departamento da agência ou o profissional que nele atua. A função do profissional de mídia, para Tahara, 1986, é planejar, onde, para quem, quando, porque e como a mensagem deverá ser veiculada; negociar sua colocação nos veículos mais adequados para o produto; executar da forma como foi planejado e exercer rigoroso controle da campanha que está sendo veiculada nos meios de comunicação.

Conforme Benetti, apud Ribeiro, 1986, cabe à mídia indicar caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo. O profissional, utilizando-se de pesquisas, deve tomar os veículos que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidos pelos objetivos de marketing.

Enfim, é função do profissional de mídia elaborar este plano de mídia. Neste trabalho a preocupação será maior com o veículo escolhido, neste estudo, a televisão.

3.3.2 Televisão

O meio televisão foi o escolhido para este trabalho por ter, segundo o Mídia Dados 2006, penetração quase total na população brasileira – Anexo 9. Além, disso a televisão assumiu posição muito maior do que apenas um meio de comunicação. De acordo com Bourdieu, 1997, a televisão hoje nada mais é do que um “formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica”. Prossegue o autor referindo-se ao uso diário da televisão que “pode fazer ver e fazer crer no que faz ver, (...) pelo que lhes interessa, (...) produzir efeitos de real e efeitos no real, (...) podem chegar a convencer de que existem, a fazer pressão e a obter vantagem”.

No contexto da transmissão esportiva durante as Olimpíadas, que pode ser transposta para as Copas do Mundo, Bourdieu, 1997, coloca que nada mais são do que “suporte de *spots* publicitários”, tornando-se “um produto comercial que obedece à lógica de mercado e, portanto, deve ser concebida de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível”, devendo “ser oferecida em horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, (...) submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais”. Retomando aqui o que foi dito por Galeano, 2002, no capítulo anterior a respeito das reclamações quanto aos jogos realizados ao meio-dia durante a Copa do Mundo do México de 1986.

O autor cita como exemplo “nos Jogos de Seul, os horários das finais-chave do atletismo foram fixados (...) de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos Estados Unidos”.

Segundo Agostino, 2002, “o momento capital da decolagem da interação futebol-mídia foi na Copa da Suíça em 1954, tendo como destaque o desempenho de um meio que marcaria indelevelmente o destino do esporte daí em diante: a televisão”. E na seqüência cita que “na Copa do México, em 1986, algumas partidas foram realizadas ao sol do meio-dia, uma lógica que demonstrava claramente o quanto o esporte em si já parecia estar em segundo plano diante da potencialidade do produto futebol, foi a partir deste momento que também a avalanche da propaganda invadiu todos os espaços do gramado, das camisas dos jogadores às placas publicitárias”.

Em sintonia com este movimento, prossegue Agostino, 2002, “homens da mídia passaram a se envolver com o universo futebolístico”. E cita:

Na França, a associação entre o Paris Saint Germain e uma rede de televisão deu cara nova ao clube; na Itália, o presidente Silvio Berlusconi tornou-se o exemplo mais notório e radicas desta interação ao final do século XX²²; (...) desde a Televisa no México até redes asiáticas. (pag. 265)

Quanto à magnitude do evento, recorremos ao que informa Fernandes, 1998, sobre a XV Copa do Mundo, realizada em 1994, tendo como palco os Estados Unidos da América: “basta dizer que, (...) nos seus 52 jogos, a audiência atingiu a elevada cifra de 33 bilhões de telespectadores, espalhados por 180 países”. Excetuando-se aqui rádio e imprensa escrita.

E conclui Agostino, 2002:

Em um mundo em que a televisão promete “emoções reais” – com homens e mulheres competindo alucinadamente por dinheiro e fama, (...) quem arriscaria a duvidar que o futebol venha a ser ainda mais encenado, reticulado, transformado, enfim em uma grande produção nos moldes de Hollywood? (pag. 268)

²² Silvio Berlusconi é atualmente presidente do AC Milan.

4. ANÁLISE E COMPARAÇÕES

Este capítulo, primeiramente, fará uma análise em separado dos comerciais das cervejas Skol e Isenbeck. Será feito um pequeno relato sobre qual é a situação atual de ambas as marcas em seus respectivos mercados locais, sendo citadas suas campanhas televisivas veiculadas durante a Copa do Mundo 2006.

Em seguida, este trabalho chegará na comparação entre uma marca líder de mercado, a Skol – Anexo 10, que não possui concorrentes próximos, o que lhe garante certa comodidade, visto que a segunda (Brahma) e a terceira (Antártica) pertencem ao mesmo grupo (AmBev); e outra, a Isenbeck, que ocupa uma posição secundária – Anexo 11, chegando em um mercado já dominado pela Quilmes.

4.1 Análise

4.1.1 Skol: Líder de Mercado com Inovações

A Skol hoje é líder de mercado no segmento cerveja no Brasil. Segundo informações de seu *website*, a marca sempre tentou ser reconhecida como inovadora, irreverente e *jovem de espírito*. Esta irreverência e pioneirismo também estiveram presentes em algumas campanhas da marca, basta lembrar o

lançamento, em 1997, do slogan *A cerveja que desce redondo*, que permanece até hoje posicionando suas campanhas.

Procura também estar presente em eventos voltados para o público jovem, apresentados como modernos, inovadores e divertidos. A marca aposta no vanguardismo investindo em ações inovadoras. Todas as iniciativas nessa área visam trabalhar os valores de Skol: inovação, ousadia e espírito jovem. A marca acredita que o patrocínio e o desenvolvimento de eventos culturais é uma das formas de atingir seu público-alvo e de se consolidar no mercado. Alguns dos eventos da marca são: Skol Beats, Skol Rio, Praia Skol, Skol Spirit, Skol Stage, Bloco Skol no Carnaval de Salvador, entre outros. Para Benetti, apud Ribeiro, 1986, os eventos também contribuem muito na associação ator/cantor apreciado com produto/marca. Percebemos aqui uma das atitudes tomadas pela cerveja Skol em relação aos seus patrocínios.

Alguns dados abaixo, citados por Coutinho e pelo próprio *website* da AmBev, mostram o caráter inovador da cerveja Skol:

- 1970: lança a primeira cerveja em lata do Brasil em folha de flandres.
- 1989: lança a primeira cerveja em lata de alumínio.
- 1990: lança a Skol Fest, cerveja em lata de 5 litros.
- 1993: lança a primeira embalagem descartável de vidro de 350 ml com tampa de rosca, chamada de Long Neck, e a primeira em lata de alumínio com 500 ml.
- 1994: lança a Skol Ice, uma cerveja refrescante produzida com o processo “ice process”, onde parte da água da cerveja é retirada por congelamento.
- 1996: lança a super Long Neck de 355 ml de padrão internacional.
- 1997: lança a primeira lata com “boca larga”.
- 2002: lança a marca Skol Beats, com a embalagem diferente: formato sinuoso faz referência ao “S” de Skol, com o nome projetado em alto relevo.

Para reforçar a política de inovações da Skol, apresenta a campanha da Copa

do Mundo de 2006, criada pela agência F/Nazca, seguindo a temática *INVENÇÕES*, através de três filmes: *TRAVE*, *CARRINHO E TORCEDOR EUROPEU*²³, destes apenas o último não aborda a rivalidade Brasil e Argentina.

O primeiro, *TRAVE* (Anexo 12.1), começa mostrando dois times em campo, um apresentado com as cores do uniforme brasileiro e outro com as do argentino. Ocorre uma cobrança de falta nas proximidades da grande área por parte do time argentino. O jogador chamado de *Peper* vai para a cobrança e faz o gol. Em seguida um rapaz vestido com as cores do Brasil surge na arquibancada e afirma para a câmera: *Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a trave, ela não seria assim... Seria assim!*. Há um corte para o gramado, para a mesma posição da falta. Com cobrança por parte do mesmo jogador *Peper*, a bola parece ter o mesmo destino, entretanto a trave, agora animada, move-se impedindo o gol adversário. A trilha sonora, antes apenas com o som da torcida, agora passa a apresentar um tango. Em seqüência são mostrados lances do ataque argentino sempre com cooperação da trave animada para a perda de gols, inclusive por parte de outros jogadores: *Bermudez* e *Ibañez*. Na única jogada de ataque apresentada, *Cléber* faz o belo gol brasileiro, e surge a chamada *Com Skol o Brasil fica redondo – Se beber não dirija*. Finalizando a peça, surge um argentino caminhando ao lado da trave, parece estar saindo de campo substituído. Neste instante o mesmo é atingido por um chute da trave e a narração confirma: *O argentino chutou a trave...*

A seguir foi apresentado *CARRINHO* (Anexo 12.2), que se inicia com uma jogada de ataque de *Ricardo* para o Brasil. Quase na entrada da área ele é atingido, segundo o narrador, por um *carrinho criminoso*. Surge então, outro rapaz que vira-se para a câmera e afirma: *Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o carrinho, ele não seria assim... Seria assim!*. O tango aparece novamente como trilha sonora e em seqüência são mostrados lances de ataque da time brasileiro, sempre com os

²² No desenrolar da ação, o homem corre com tarjas de censura para a área, cabeceia a bola que já fora cruzada e impede um gol do Brasil. Na seqüência, um locutor no meio da torcida fala diretamente para a câmera: "Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o torcedor europeu, ela não seria assim. Seria assim...". O jogo, então, recomeça e três torcedores estrangeiros invadem o campo pelados e, para espanto de todos, em vez de atrapalhar, eles finalizam a jogada marcando gols dignos de craques do futebol.

jogadores desvencilhando-se dos carrinhos argentinos. E não só isso, os argentinos escorregam de tal maneira que não conseguem parar. *Ibañez* escorrega pelas escadas de acesso aos vestiários; *Gonzáles*, chamado de *hermano*, atinge as placas de publicidade colocadas ao redor do campo. Em outro ataque, *Júnior* faz a jogada, deixa a bola para *Betinho* fazer o bonito gol brasileiro. Surgindo a chamada: *Com Skol o Brasil fica redondo – Se beber não dirija*. Encerrando o comercial, outro argentino não consegue parar e atinge a trave lateral com seus testículos. Causando imensa dor, como pode ser percebido no semblante do jogador. A narração informa: *Bola na trave!*

São dois comerciais com orçamento alto, visto que foi necessário além da locação de um estádio e de figurantes na torcida e no campo, câmeras e infraestrutura. Tudo para que a peça fosse vista como uma transmissão esportiva real.

No primeiro comercial apresentado não há agressões ao personagem argentino, do ponto de vista pessoal, excetuando-se aqui a agressão física que ocorre no final. Entretanto, o segundo, já de início, coloca o argentino como violento em campo. Um fato bastante peculiar na criação deste imaginário reside no time do Estudantes de La Plata, da década de 60. Que, conforme Agostino, 2002, preocupava o general Onganía, ditador que governava o país na época que “chegou a repreender a equipe (...) pela violência apresentada em partidas internacionais”, já estava ele naquela época “preocupado com a imagem do país no exterior”. O mesmo time não contava com o apoio da imprensa, que para o mesmo autor, acreditava num futebol argentino vistoso e técnico.

Quanto ao uso do termo *hermano* para designar um dos adversários, em sua análise sobre o emprego do termo para retratar os argentinos no jornal Diário Catarinense, Jacks, Machado e Müller, 2004, colocam que “o termo *hermano* também é utilizado para apresentar os argentinos como desonestos, (...) é, entretanto, com o sentido de estranhos e indesejáveis que a expressão aparece com maior frequência”. Afirmam, em seguida, que “apresenta-os como arrogantes e mal-educados”, e concluem que “com sentido desfavorável, os tons empregados à expressão variaram do crítico ao desdenhoso, passando pelo pejorativo, indignado e

resignado”. Por outro lado na mesma análise, o jornal Zero Hora, emprega o termo com maior sentido neutro, “ambígua e paradoxal, como uma estratégia discursiva para ampliar significados, mas os argentinos são tratados claramente como rivais quando o tema é futebol”. No contexto do comercial o tom é neutro, um tanto irônico, usado apenas como substitutivo do termo argentino.

Ries e Trout, 1989, mostram dados que favorecem a Skol, informando que “em levantamento de 25 marcas líderes no ano de 1923 prova este ponto; sessenta anos mais tarde, 20 destas marcas ainda estavam em primeiro lugar, quatro em segundo e uma em quinto”. E prosseguem, “a ganância encoraja um líder de marca a estender suas forças a fim de tentar controlar todos os segmentos, com muita freqüência tudo fica perdido em um esforço para proteger uma pequena parte da montanha”. Concluem que “a guerra defensiva não deve ser interpretada como um sinônimo de operação passiva”.

Ainda citando Ries e Trout, 1989, percebe-se que a Skol, devido às suas constantes buscas por inovações, seja através de novos produtos (Skol Beats e Skol Lemon²⁴) seja por sua apresentação (Lata 500ml, garrafa com abertura mais larga), segue o que é dito acerca do segundo princípio defensivo, que é explicado da seguinte forma:

Em decorrência de sua posição de liderança, o defensor tem um ponto forte na mente do cliente em perspectiva. A melhor maneira de melhorar a sua posição é atacá-la constantemente. Em outras palavras, você fortalece a sua posição introduzindo novos produtos ou serviços que tornem obsoletos os já existentes. (pag. 44)

Quanto aos padrões de Villaroel, 2004, adotados por esta análise, notamos nos comerciais da Skol, tanto Trave como Carrinho, percebe-se a presença do Cômico Físico. Visto nos incontroláveis carrinhos, como também na figura da trave que move-se de maneira que parece ter vida própria. O Cômico Verbal está presente na proposição: “Se o cara que inventou a Skol, tivesse inventado a trave ou o carrinho ela(e) seria assim...”, quando há uma tentativa de associação entre uma

²⁴ Cerveja com adição de suco de limão, de gosto duvidoso, parecendo-se muito com detergente.

receita antiga e a criação de fatos futebolísticos. O Cômico Romântico se nota no fato de rirmos junto com os brasileiros, conseguindo, apesar de burlar algumas situações normais, o gol no final. Por outro lado o Cômico Satírico está na *sacanagem* com os argentinos. Tolos, eles continuam jogando mesmo observando o movimento das traves. Tolos, eles agora são traídos por sua violência excessiva agora incontrolável.

No segundo grupo temos a Sátira-Zombaria presente em ambos os comerciais da Skol tanto na superioridade brasileira, demonstrada pela perda de gols e descontrole de nossos rivais, como pela sua impossibilidade de reagir perante a isso. A clara Caricatura do Argentino é feita no sentido da violência, exagerando-se no primeiro carrinho e a partir daí evidenciando esta visão brasileira já consagrada. Apesar de ser chulo, baixo, *Bola na trave* é um Duplo Sentido.

E o Sentido Absurdo é claramente visto nas traves movendo-se para impedir gols adversários. Mas não só nisso, também no fato de os argentinos permanecerem tentando em vão marcar gols, sendo inclusive, no final agredidos por uma trave. E também por continuarem com seus carrinhos.

No último grupo, a Comparação está claramente presente no *slogan*. Se o carrinho e a trave fossem deste jeito novo seria uma aceitação de que a Skol é realmente uma cerveja inovadora. Também há comparação entre o futebol brasileiro e o argentino, um técnico e outro rude. Há Exagero em ambos os comerciais, presentes na caracterização das traves enquanto seres animados movidos para estragar, não só o ataque do time rival, mas também o bom andamento do jogo; vista do mesmo modo nos carrinhos desenfreados praticados pelos argentinos. Jogo de Palavras está contido no trocadilho *Bola na Trave*, assim como o Sarcasmo.

A falta de controle dos argentinos demonstra Tolice e Surpresa. Bem como a movimentação das traves e a perseverança argentina também são tolos, e o erro dos gols é surpreendente.

4.1.2 Isenbeck: Histórico de Ataques

A Isenbeck chegou à Argentina em 1994 e, desde então, investiu US\$ 180 milhões. De acordo com o gerente de relações institucionais da Isenbeck, o argentino Antonio Guarino, apud Carmo, 2002, em depoimento a BBC, possui 8% do mercado nacional argentino de cerveja contra os 81% que a AmBev e a Quilmes têm com a aliança aprovada pela Secretaria de Defesa da Concorrência do Ministério da Economia. O restante do mercado, conforme Krebs, pertence à chilena Companhia de Cervejas Unidas (CCU), um poderoso consórcio formado por capital chileno e participação da norte-americana Budweiser, que possui, entre outras, a licença da holandesa Heineken.

Como empresa de porte mediano, segue o que é dito por Ries e Trout, 1989, “as empresas menores, com menores participação do mercado, (...) precisam realmente de comandantes de campo”. Explicam que estas “precisam ter em mente o primeiro princípio de guerra, o princípio da força”. E prosseguem afirmando que “tirar clientes de um concorrente estabelecido geralmente é muito mais difícil do que conquistar um cliente que não está comprometido com qualquer outra empresa”. Aqui vemos o que é feito pela Isenbeck, uma marca que chega na Argentina com um mercado já dominado pela Quilmes, cerveja tradicional e já enraizada na sociedade.

Em 2002 foi anunciada a aliança entre a brasileira AmBev e a argentina Quilmes. Este foi o pontapé inicial para uma reação agressiva da Isenbeck. A cervejaria publicou anúncios nos jornais argentinos declarando guerra à Quilmes – e, indiretamente, ao Brasil, criando uma série de anúncios escrachando este país na Copa do Mundo, e deixando a entender que *Se você bebe a Quilmes, está patrocinando o Brasil*.

A poucos dias do Mundial, a Quilmes vendeu a camisa para o Brasil, disse o primeiro anúncio, referindo-se a um dos principais patrocinadores da seleção argentina. Neste anúncio, a inscrição *Ordem e Progresso* da bandeira brasileira foi substituída por uma tampinha da Quilmes.

Os brasileiros compraram a Quilmes – Agora, não param de inventar musiquinhas, destacou o segundo anúncio da Isenbeck. As tais *musiquinhas* (*cantitos*), citadas no segundo anúncio (Anexo 14), eram referentes à campanha da Quilmes para a Copa de 2002. A Isenbeck afirmava que o tema da adversária seria, por exemplo, o seguinte: *Temos que vencer, temos que vencer. Mas não contra o Brasil. Nesse caso, preferimos empatar.*

Nos bastidores desta disputa, há uma velha batalha entre Isenbeck e Quilmes. “Nos últimos quatro anos, a Isenbeck vem atuando com agressividade contra a Quilmes, mas nem por isso aumentou seu percentual no mercado”, disse à BBC o Gerente de Assuntos Institucionais da Quilmes, o argentino Fernando Lascano, apud Carmo, 2002.

Segundo ele, esta é a quarta série de anúncios publicados pela Isenbeck, para *agredir* a Quilmes. “Esta última história é uma agressão aos argentinos e brasileiros e vai terminar com a Isenbeck nos tribunais, porque ela já tinha sido advertida, judicialmente, de que não poderia usar mais o nome da Quilmes em seus anúncios”, sentenciar Lascano, apud Carmo, 2002.

A estratégia da Isenbeck, como confirmou à BBC seu Gerente de Relações Institucionais, o argentino Antonio Guarino, apud Carmo, 2002, é despertar nos consumidores argentinos a velha rivalidade que existe contra o Brasil no futebol, “mas, principalmente, nosso objetivo claro e sério é mostrar ao grande público o perigo do excesso de concentração comercial no setor”. Na época, continuava ele, “se esta aliança for concretizada acabará prejudicando os investidores, como a Isenbeck, e os consumidores também”.

Em 2002, ao tentar evitar a fusão, a Isenbeck deu entrada de pedido de informações sobre a aliança AmBev-Quilmes. O próximo passo, segundo Antonio Guarino, apud Carmo, 2002, seria um recurso para impedir a sociedade: “Mas se esta via administrativa não der resultados, apelaremos à Justiça”.

“Não vamos responder porque sequer vale a pena o esforço”, rebateu

Fernando Lascano, apud Carmo, 2002, quando perguntado sobre um revide com outros anúncios.

Apelar ao futebol foi a saída que a Isenbeck encontrou para popularizar o assunto. “Muitos empresários argentinos venderam quadros, mas mantiveram a marca nacional. A Quilmes não!”, disse Guarino, apud Carmo, 2002.

Durante a Copa do Mundo de 2006, a Isenbeck utilizou-se de seis comerciais televisivos, um para cada momento da seleção brasileira. Esta apostava que haveria na Argentina algo mais importante que sua seleção ganhar o mundial: a eliminação brasileira. Criada por Alvaro Fernández, pela produtora Taxi Films, dirigida pela filial da agência LOWE, a cerveja se denominou como o *Antisponsor oficial del equipo brasileño*²⁵.

O primeiro dos filmes, intitulado VAYAMAL (Anexo 13.1), mostra apenas o garoto propaganda da empresa anunciando: *Somos 38 milhões de torcedores que queremos ganhar este Mundial e outros 38 milhões que querem que o Brasil perca. Assim não vamos só festejar quando a Argentina for bem, mas também quando o Brasil for mal. Cada chute fora, cada gol anulado, cada drible tomado.* Continua com a principal idéia da campanha: *Por isso festejemos todos com uma Isenbeck a dois pesos. Por que não dá pra festejar a desgraça do Brasil com uma cerveja PIP*²⁶ *que se vendeu aos brasileiros.* E finaliza: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.* Antes do fim do comercial murmura: *Que feia sua atitude Dom PIP...*

Feita a apresentação da campanha, segue-se um uma peça intitulada *MUFA AIRE* (Anexo 13.2), o mesmo carismático garoto propaganda aparece com uma bola de futebol nas mãos e conta: *Brasil estréia contra a Croácia, e justo é uma sexta-feira 13. Uma pena realmente. Mas como não sabemos se isso é suficiente, tomamos certas precauções.* Ele segue para um cenário onde aparece a figura de um brasileiro, negro, colocado sob um escada, com um guarda-chuva aberto, e lhe

²⁵ Anti-patrocinador oficial da seleção brasileira.

²⁶ Ruído sonoro empregado para substituir a marca Quilmes nesta série de comerciais.

entrega a bola: *Pega aí. Cuidado aí... Lindo.* Ao mesmo tempo em que *Pêra*, assim denominado, tenta fazer algumas embaixadas com a bola, pessoas da produção aparecem e colocam em suas proximidades um espelho quebrado e um gato preto. E o garoto propaganda repete: *Quando a sorte não acompanha, festejemos todos com uma Isenbeck a dois pesos. Por que não dá pra festejar a desgraça do Brasil com uma cerveja PIP que se vendeu aos brasileiros.* Pede a opinião do brasileiro, que concorda: *Não, não dá!* E o apresentador retoma: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.*

O terceiro comercial, intitulado *KARAOKE* (Anexo 13.3), ocorre no mesmo cenário, com o mesmo garoto propaganda, que nos conta: *Segue com Brasil e Austrália. Assim quisemos unir nossas culturas para conseguir um sentimento comum, então: Salta, salta, salta, salta pequeno canguru, que aos brasileiros lhes rompemos o... .* Cantando junto ao protagonista, surge a figura de um provável australiano. Enquanto o australiano dança e pula, o apresentador conclui: *Festejemos todos com uma Isenbeck a dois pesos. Por que não dá pra festejar a desgraça do Brasil com uma cerveja PIP que se vendeu aos brasileiros.* O australiano acena para o *PIP*, enquanto é feita a conclusão: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.*

Para o jogo contra o Japão, é feita uma peça chamada *TRAVE* (Anexo 13.4), que traz novamente o apresentador, agora fazendo alongamentos, enquanto move-se para o cenário à direita e informa: *Vem aí Brasil e Japão. Por isso estamos fazendo força para manter o gol fechado.* O apresentador então aparece pendurado na trave junto a três prováveis japoneses, inclusive defendendo uma bola lançada em direção à meta. Grita com os nipônicos: *Vamos, homens, vamos! Cuidado! Jogo complicado!* E segue: *Vamos tirar um pontinho do Brasil e festejemos com uma Isenbeck a dois pesos. Por que não dá pra festejar a desgraça do Brasil com uma cerveja PIP que se vendeu aos brasileiros.* Ele novamente pede a opinião dos japoneses sobre as cerveja *PIP*: *Entende? Ou não... Ou não?.* E conclui de novo: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.*

Passada a primeira fase, entrando nas oitavas-de-final, o filme é *TELÉFONO* (Anexo 13.5). Junto a um telefone antigo, está o apresentador e em seguida surge o número: 0049 49061 74900. Ele conta: *Opa! Olha o que temos aqui? O telefone da concentração do Brasil na Alemanha. Podes ligar para os caras lá dez da noite aqui que serão três da manhã lá. Os encontra contanto ovelhinhas de sunga. Eles não pregam o olho, e vocês pegam uma Isenbeck a dois pesos. Por que não dá pra festejar a desgraça do Brasil com uma cerveja PIP que se vendeu aos brasileiros.* Pisca um chamado ao lado do número: *Ligue já.* O apresentador pergunta: *Dá pra ligar a cobrar, né?*, e então termina: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.*

O derradeiro comercial foi lançado após a eliminação do Brasil perante a França. Neste, intitulado *FESTEJO* (Anexo 13.6), o apresentador surge sério e mudo, no centro do vídeo. Em seguida desata uma risada estrondosa. Ele ri durante dez segundo e chama um letreiro que diz: *Perdeu o Brasil.* Entra, pela primeira vez a voz de um narrador: *Festeje este momento único com uma Isenbeck a dois pesos. Em todo o mês de julho. Por que não dá pra festejar isso com uma cerveja PIP que se vendeu aos brasileiros.* O apresentador faz uma série de brincadeiras: acena dando adeus, manda beijos e imita um pássaro voando. A finalização desta vez é feita pelo narrador, que fala em cima da marca no vídeo: *Isenbeck, Anti-patrocinador oficial da equipe brasileira.* Neste derradeiro comercial aparece o convite: *Entre em www.isenbeck.com.ar e veja todos os comerciais.*

Retomando as tipificações de Villaroel, 2004, nos primeiros tópicos, temos o Cômico Físico no azar que é lançado sobre o brasileiro. Causa certo estranhamento o que ele faz ali, a não ser servir de cobaia, *sparring* para piadas. Também está presente na dança grotesca do australiano e na força feita pelos japoneses para se manter presos às traves. Por fim, no derradeiro comercial, está presente na transformação da face do apresentador. O comercial de apresentação da campanha da Isenbeck é todo construído em cima do Cômico Verbal. Que também aparece nas formas de dar azar ao Brasil, na canção do karaoke australiano, na tentativa de conversa com os japoneses e na indução ao ligue já. O Cômico Romântico está presente na apresentação da idéia do azar do Brasil, afinal isso seria pretendido por

todos argentinos. O Cômico Satírico é visto na diversão proporcionada pelos tipos brasileiro: negro, descoordenado e contador de ovelhinhas; australiano: bobo e afetado; e japonês: tímido e incomunicável. Há a presença de ambos, Romântico e Satírico, no comercial que propõem festejar o final feliz – a desgraça do Brasil: riem todos juntos argentinos e riem também dos brasileiros desclassificados.

A Isenbeck satiriza a Quilmes, ao dizer que ela se vendeu aos brasileiros e ao se referir a ela como *PIP*, pois como já foi dito, a Isenbeck estava proibida de usar o nome Quilmes em suas campanhas. Zomba de brasileiros, australianos e japoneses, principalmente da eliminação dos rivais. Além de zombar, caricaturiza os mesmos povos, além de indiretamente os argentinos. Ao cair na tentação e aceitar a comemoração pela desclassificação brasileira, os próprios argentinos são fruto de caricatura. Chegamos na questão que teriam eles desistido de seu selecionado?

O uso do termo *PIP* mostra um duplo sentido, além de ser um substituto do nome Quilmes, serve também para desmerecê-lo. O que é *PIP*? Pode ser entendido apenas como um ruído para abafar palavrões. A imitação de pássaro remete claramente ao tema *Voa Canarinho, Voa*, utilizado para promoção do Brasil na Copa de 1982. O slogan *Antisponsor Oficial* é usado com Sentido Absurdo. Uma empresa se propor a antipatrocinar algo é por si próprio um conceito contra-senso.

Além disso, o que faz um brasileiro sob uma escada, segurando um guarda-chuvas aberto, bem como o resultado de quatro jogadores pendurados na trave para impedir um tento seria um time desfalcado. Estas proposições, e as demonstrações satíricas do comercial final, também são absurdas.

A Isenbeck usa ao extremo as comparações: entre Brasil e Argentina, entre Quilmes e Isenbeck, além de comparar a cultura argentina com a australiana. O exagero é sentido nas comparações exponenciais, presentes nos slogans, e na rivalidade. O termo *PIP* é claramente um Jogo de Palavras, mesmo sendo apenas um termo curto remete a vários entendimentos. Vê-se Sarcasmo nos *slogans*, no refrão da canção australiana, na intenção de ligar a cobrar e no letreiro *Perdió Brasil*.

A Tolice é demonstrada em quase todos os comerciais. O brasileiro é ridículo, bem como o australiano e os japoneses. E é tola também a comemoração argentina pela desclassificação brasileira. Por fim, há Surpresa já na proposta de um *Antisponsor*, na agressividade repentina do australiano, em propor que se ligue na madrugada para a concentração, e, claro, na atuação do ator argentino no último comercial: da seriedade ao riso incontrolável.

Esta é uma campanha aparentemente mais barata, pois foi feita em estúdio, contando na metade dos filmes com apenas um personagem. A edição é feita quase sem cortes e a produção parece bastante simples. Confiam bastante na figura de um protagonista carismático, com atuação destacada. Os povos estrangeiros nela apresentados, não só o brasileiro, são retratados através de estereótipos tremendamente caricaturizados.

4.2 Comparações

4.2.1 Tópicos para Comparações

No sentido de veiculação, quanto à programação da mídia, segundo Benetti, apud Ribeiro, 1986, a alta frequência decorre de situações como o lançamento de um produto/marca, promoções, baixa fidelidade, sazonalidade, ampliação de mercado, etc. No caso específico das propagandas aqui estudadas temos um período de sazonalidade bastante claro na Copa do Mundo 2006. E conclui: “mais vale uma ótima peça com regular veiculação do que uma peça mais regular com ótima veiculação.”

Este estudo, como dito anteriormente, trata-se de uma pesquisa exploratória, de acordo com Mattar, 1998. Quanto à comparação, será feita uma análise de conteúdo, para tanto serão utilizadas técnicas de Kientz, 1973, fazendo uma composição entre as análises de frequência, associativa e avaliadora.

A primeira, de freqüência, para o autor, “permite, essencialmente, que se efetuem medidas de intensidade e de importância”. Servindo este critério para hierarquizar as unidades, os temas, as categorias isoladas num sistema de mensagens, corresponde a uma classificação por ordem de importância. Por fim, a análise de freqüência permite identificar as *palavras chaves*, os temas principais, os centros de interesse, os focos de atenção.

No tocante à associação, segundo Kientz, 1973, esta “foi essencialmente concebida para as investigações de tipo psicológico destinadas a apurar as associações e dissociações mentais características do locutor”. Permitindo determinar como esses temas estão organizados entre si, para apurar o número de vezes que esses temas estão associados, quer por proximidade, quer por implicações lógicas.

Por fim, a avaliação, para o autor, é necessária para a “medida da orientação de um texto, do seu grau de engajamento, identificação de tendências e da ideologia subjacentes, estuda da evolução das atitudes”. Sendo que as escalas prestam numerosos serviços na análise de conteúdo.

4.2.2 A Rivalidade na Copa do Mundo 2006

Ambos comerciais têm como tema central a rivalidade entre Brasil e Argentina dentro dos campos de futebol, mesmo com uma tentativa da marca Isenbeck de ir além disso. No entanto cada um tem uma abordagem específica. A Skol tentando através da malandragem mostrar a superioridade brasileira, e a Isenbeck agredindo e menosprezando sua rival – a Quilmes, tendo por trás a justificativa da equipe brasileira.

A Skol não se preocupa com a globalização e assume claramente o tom característico do estereótipo *Zé Carioca*²⁷ do brasileiro, de tentar levar vantagem em tudo, desrespeitando, inclusive, as regras do jogo. A Isenbeck aposta que é errado tomar uma cerveja brasileira para comemorar a vitória argentina. O sabor permanece o mesmo, a marca também, mudam apenas os acionistas, assim parece esquecer ela própria que é uma marca alemã. Seria da mesma forma injusto tomar uma cerveja alemã, que chega em um mercado já formado, para festejar a glória argentina. Sendo, pelo mesmo princípio, muito mais correto tomar uma cerveja quase centenária e local, no caso a Quilmes, para isso.

No tocante à frequência, ambas apresentam o uso dos tipos aqui analisados de humor com a semelhante intensidade. Todos os aspectos estão presentes nas propagandas analisadas. Cabe destacar o Cômico Satírico, presente em cinco das seis peças da Isenbeck, ao zombar de brasileiros e, em menor grau, de japoneses e australianos, nas propagandas da Isenbeck. O Cômico Físico, pela alterações de ações padrões, está presente nos dois filmes da Skol, sem esquecer também do Satírico, também presente em ambos.

Nos comerciais da Isenbeck encontra-se o uso repetido do Duplo Sentido e Jogo de Palavras, *PIP*; Sentido Absurdo, Sarcasmo e Surpresa, *Antisponsor*; Comparações e Exagero, visto nas provocações entre Isenbeck e Quilmes, e Brasil e Argentina.

A Comparação também dá a tônica da campanha da Skol, confrontando a criação da cerveja com as regras do futebol. Enaltecendo a Skol, juntamente com a *habilidade* brasileira, *inventar* seria algo *mágico*. Da mesma forma estão presentes o Exagero e o Sentido Absurdo.

As associações vistas claramente nos comerciais da Skol são de brasileiros com habilidade e inteligência e de argentinos com violência e pasmaceira.

²⁷ Foi criado em 1943 pela Disney, para ganhar a simpatia dos brasileiros, retratado como o típico malandro carioca, escapando dos problemas com o *jeitinho* característico.

Habilidade clara no futebol e inteligência para despistar os argentinos. Argentinos violentos pelos carrinhos e tolos por continuar jogando mesmo com alterações nos sentidos do jogo.

Por outro lado a associação feita nos comerciais da Isenbeck é da Quilmes com o Brasil e da própria Isenbeck com a Argentina. Além disso a representação brasileira nos remete a um estereótipo típico, negro e parvo, por permanecer ali mesmo com toda a *mufa* contra ele.

No quesito avaliação, a Skol utiliza claramente a rivalidade para manter sua imagem de inovadora. Visto que o uso da rivalidade entre estas nações é ainda vista com receio e medo por grande parte da opinião pública, não sendo utilizada de maneira vasta. Ao empregar grande teor humorístico, e, mais do que isso, satirizar os argentinos, a Skol reforça seu conceito inovador.

Esta visão inovadora da Skol parece já estar enraizada no subconsciente do seu público. Provavelmente fruto de um excelente planejamento de marketing e de estratégias e táticas pontuais. Além disso, sua posição de liderança, sem concorrentes que ameacem sua liderança, lhe permite empregar um tema delicado. Eles passam a impressão de combinar mais com a Skol, parecendo que outras marcas do ramo teriam *medo* na sua realização.

A participação da Skol em eventos ditos *jovens* auxilia sua vantagem no mercado. Mas, sobretudo estas abordagens em comerciais televisivos, visto sua maior penetração, garantem a manutenção de sua liderança.

A avaliação da Isenbeck é mais óbvia. Retomando o que é dito por Ries e Trout, 1989, no tocante à Guerra de Marketing, de procurar uma fraqueza na força da marca líder: “os monopólios podem ser especialmente fortes, mas mesmo uma empresa com quase 100% do mercado pode ser atacada com sucesso se você

encontrar um fraqueza inerente à força”. E é exatamente aí que a Isenbeck ataca: com a venda em 2002 da Quilmes para o grupo brasileiro AmBev.

Ataca somente por este flanco, ridicularizando a marca rival, além de brasileiros, que quando mostrados, são retratados por um negro simplório. Junto aos brasileiros recai também sátira sobre seus adversários, menosprezando, mais ainda, a equipe por enfrentar australianos e japoneses.

Neste ponto é retomado o que foi dito por Agostino, 2002, quando da Copa do Mundo de 78, em relação a fortalecer a identidade nacional, voltando-se contra um dos referencias do inimigo comum. Criado aqui como os brasileiros, apenas para unir-se num ataque frontal à Quilmes.

A Isenbeck segue isso à risca, buscando criar na Quilmes, uma cerveja que se vendeu aos brasileiros, este inimigo. Mostrando assim uma estratégia de marketing bastante agressiva. E, ao repetir a estratégia de 2002, parece também acreditar ser esta uma tática válida em sua guerra pelo mercado.

As duas marcas aqui comparadas também seguem o que é proposto dito por Carrascoza, 1999. Ao utilizar-se de estereótipos, apostam em “fórmulas já consagradas, aceitas pelo público”. E, principalmente a Isenbeck, ao criar um inimigo, se propõe a “estar em luta contra algum opositor”. Opositor este que é constantemente atacado, para “não dar margem a dúvidas”.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho pretendeu mostrar um dos usos comerciais do futebol, sem criticá-lo. Sendo utilizada a rivalidade entre duas nações vizinhas como ferramenta dentro de uma estratégia de propaganda. A utilização comercial do futebol que pode vista de maneira mais clara a partir da posse João Havelange na FIFA, e mais nitidamente com o aumento do número de seleções em uma Copa do Mundo, de 24 para 32 a partir de 1998. Possibilitando assim, uma maior exploração comercial, com aumento do mercado atingido pelo evento.

Atualmente discute-se que talvez o esporte tenha perdido seu genuíno caráter, para se transformar em verdadeiras empresas nacionais e multinacionais, compartilhado por grandes audiências, sendo um grande mediador de publicidade moderna. Na verdade os tempos são outros e deve-se sim aceitar isso, pois no fim de tudo é o esporte que esta ali.

Para Galeano, 2002, “o jogo se transformou em espetáculo, com poucos protagonistas e muitos espectadores, futebol para olhar, e o espetáculo se transformou num dos negócios mais lucrativos do mundo”. Sendo desta forma necessária uma adaptação por parte das entidades envolvidas para melhor compreender o que se passa no futebol hoje. Não em referência apenas a clubes, mas também aos meios de comunicação, aos patrocinadores e investidores, e principalmente aos estudiosos do tema futebol.

Brasil e Argentina têm no futebol um símbolo primordial de identidade coletiva. Para Galeano, 2002, “o estilo de jogar é uma maneira de ser, que revela o perfil próprio de cada comunidade e reafirma seu direito à diferença”. Nunca o mundo foi tão desigual nas oportunidades que oferece e tão nivelador nos costumes que impõe. Para Galeano, 2002, “neste mundo de fim de século, quem não morre de fome, morre de tédio”. O futebol parece ainda resistir, nestes dois países, há dominação de uma cultura globalizante.

Mesmo que sejam muitos os desafios apresentados ao futebol, e não sobre esquemas táticos, a questão é que há algum tempo um grande jogo de futebol é aquele cercado pela publicidade e não simplesmente o que promoveu as jogadas mais espetaculares. Um retrospecto das últimas Copas demonstra que o espectador vem recebendo muito pouco dos eventos futebolísticos, predominando doses cada vez maiores de espetacularização midiática que antecipam as percepções do jogo, seus atores e a ação das torcidas, ferindo a espontaneidade.

Viu-se ao longo deste trabalho que longe de ser apolítico, o futebol serviu em diferentes contextos tanto contra os poderes opressivos quanto como veículo para ações revolucionárias. Não há como enxergar nele neutralidade: das origens modernas à globalização, pelos cinco continentes, foram pontuados alguns momentos em que o jogo serviu desde aos ditadores mais sanguinários, passando pelos políticos mais oportunistas, até os ideais mais nobres em busca de liberdade. Não há como querê-lo fora do processo da globalização.

Por consequência ele se encaixa dentro de estratégias de propaganda. Já que o futebol está inserido, em muitos casos, no cotidiano da população, e a rivalidade está construída e sedimentada no imaginário das duas nações.

Retoma-se aqui uma série de questões feitas por Foer, em relação ao futebol, seus torcedores, jogadores e estratégias:

Será que agora abraçariam novos rótulos mais globalizados? Os seres humanos deixariam de pensar em si mesmos como ingleses ou brasileiros e começariam a se definir como europeus ou latino-

americanos? Ou será que essas novas identidades não teriam sentido, com suas raízes pouco profundas? As pessoas retornariam a identidade mais antigas, como a religião e a tribo? (pag. 10)

Para estas questões propostas por Foer, a resposta é sim para as identidades regionais e sim para a globalização. É impossível pensar no futebol num contexto mundial excluindo a globalização, mas podemos, como fazem Skol e Isenbeck, ressaltar fatores regionais, citadas por ele como religião ou tribo. A gênese da rivalidade é provavelmente tribal, e permanece até hoje em diversas instâncias espalhadas pelo mundo, percorrendo toda a história.

O que é dito, por Jacks, Machado e Müller, 2004, no sentido de que “o discurso jornalístico hegemônico encarrega-se de trazer, alimentar e preservar os sentidos da rivalidade, divergência, desprezo e intolerância” pode ser transferido para os comerciais aqui estudados.

Não há problemas quanto a utilização do futebol como estratégia de propaganda, ainda mais quando da sazonalidade de uma Copa do Mundo. Quando se utiliza especificamente a rivalidade entre as nações, o tema pode até ser sadio, por ressaltar valores regionais em uma sociedade cada vez mais pasteurizada. Entretanto, mesmo que aqui exista em alguns pontos certas diferenças entre as abordagens, as visões são carregadas do imaginário coletivo da divergência.

Nos comerciais analisados os sentidos agressivos da rivalidade tentam ser disfarçados pelo uso do humor. Uso este que já é padrão para dissimular a venda, aparece também para amenizar, encobrir o uso enraivecido da rivalidade.

Ao lado deste contexto futebolístico de rivalidade foi colocada a cerveja. Afinal o futebol é regado à cerveja, ambos produzem alegria, euforia. Funcionam como produtos culturais, com alto consumo. O futebol e a cerveja com álcool compõem um mesmo programa narrativo, dividem um mesmo espaço, coexistem num mesmo tempo: um produz calor, o outro mata a sede.

Esta junção criou um modo de assistir o jogo, um modo de torcer: trata-se de uma torcida apaixonada, marcada pelo excesso (de euforia ou disforia). A cerveja, nessas situações não pode faltar, é regra de convívio. Está ligada às formas de convívio do futebol. Assistir ao jogo da seleção tomando uma cerveja, ou praticar um futebol e, após o jogo, refrescar-se; são alguns programas não só dos brasileiros, com também de argentinos. Mesmo que do ponto de vista físico, cerveja e condicionamento não se completam, existem estratégias que possibilitam esta adesão, há uma espécie de encadeamento. Com referência às propagandas de cerveja, afirma Carvalho, 2000, que tenta-se criar uma relação metonímica de implicação: futebol implica cerveja e vice-versa, e uma relação metafórica: cerveja é futebol.

Quando se analisam comerciais televisivos de cerveja veiculados durante um período de Copa do Mundo, não se espera que eles fujam do tema futebol. O que precisa ser visto é como será abordado o tema. E este trabalho pretendeu mostrar duas abordagens similares, ao abordarem a rivalidade, e ao mesmo tempo distintas, por ser uma marca líder e outra com pequena parcela de mercado.

Ambas seguem a risca o que é proposto por Ries e Trout, no tocante a Marketing de Guerra. Uma tenta manter-se líder sempre se atacando e buscando novidades, outra toma uma fraqueza na força da líder e tenta explorar ao extremo isso.

Ambas acertam, do ponto de vista mercadológico, em suas apostas. A Skol, por continuar sendo líder e demonstrar, como foi citado neste trabalho, sua característica de inovação. A Isenbeck, por seguir na mesma linha utilizada na campanha anterior da Copa do Mundo de 2002, como também citado do decorrer deste trabalho, deve ter obtido algum grau de satisfação com o resultado anterior.

A rivalidade acredito já ser mais digerível na sociedade argentina, visto que os jornais argentinos Clarín e Olé²⁸ já são notórios gozadores da seleção brasileira.

²⁸ Este especializado em esportes.

Já os brasileiros não chegam a este nível, por não ter o costume de zombar, quem sabe devido a Copa do Mundo de 1950, pelo menos dos vizinhos do Prata. É fato que o Brasil, a partir daquela Copa do Mundo, e a Argentina sempre entram com pensamento claro da conquista do título, mas é inegável o sentimento de *secação* mútua.

Mesmo que a persista a idéia de que os dois países são separados por um abismo, que sua rivalidade é mais antiga que o bronze e nunca se encerrará, fico com o que afirma Laplane, 2005:

O que nos separa, além do futebol, é um desconhecimento mútuo exagerado. A ausência de um conhecimento mais profundo alimenta estereótipos e rivalidades. Brasileiros e argentinos que se conhecem bem, percebem fortes semelhanças que escapam aos outros e acabam perdendo o medo das diferenças. (...) Os dois países podem e devem ser protagonistas, é preciso apenas combinar o jogo. Não se trata de uma final de Copa do Mundo...

Este trabalho também pretende criar certos questionamentos para futuros estudos. Alguns deles que já persistem e são batidos em nossas sociedades: como a relação existente entre nacionalismo é futebol, além da sensação de que a vitória no futebol nos traz uma ilusão para o restante da sociedade. Ganhando no futebol, ganhamos como nação e como um todo?

Além destes, questões sobre a recepção destes comerciais. Realmente eles fomentam um sentimento mútuo de agressividade. E, ao se tratar algum tema que envolva Brasil e Argentina, sempre se tem como pano de fundo a rivalidade. Isto parece definitivo para esta construção coletiva, não são apenas estes comerciais que tratam do tema, a questão é maior. Sem dúvidas trazendo implicações quanto a possibilidade de aproximação entre as duas nações, inclusive dentro do Mercosul.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Visão do Outro: Seminário Brasil – Argentina, 1997 – 1999. 1ª ed. Brasília: FUNAG, 2000.

AGOSTINO, Gilberto. **Vencer ou Morrer** – futebol, Geopolítica e Identidade Nacional. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. “**Com brasileiro, não há quem possa!**” – Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. 1ª ed. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

Atuação, Mercado, Tributação. **SINDICERV**. Disponível em <<http://www.sindicerv.com.br/>>. Acesso em 15 jun. 2007.

BERGSON, Henri. **O Riso** : ensaio sobre a significação do cômico. 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CAMARGO, Patrícia. **Fórmula (quase) Infalível** – Propaganda. N 577, julho, 1999.

CAMPO, Nestor Del. Historia de la Cerveza en Argentina. **Cerveza de Argentina**. Disponível em: <<http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/historiaargentina.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

CARMO, Marcia e YAKANIEW, Mônica. **Argentinos** – Mitos, manias e milongas. 1ª ed. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

CARMO, Marcia. Copa provoca guerra de cervejarias na Argentina. **BBC Brasil**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/020530_cervejamarciaep.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2007.

CARRASCOZA, João A. **A Evolução do Texto Publicitário** – A Associação de Palavras como Elemento de Sedução na Publicidade. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Renato Gomes. A paixão nos comerciais de cerveja. **Revista da ESPM**, Volume 7, Edição 5, Setembro/Outubro 2000.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. A História da Cerveja no Brasil. **Cervesia**. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/historia_da_cerveja%20no%20brasil.asp>. Acesso em 15 jun. 2007.

CUTANESCU, Codruta; TOM, Gail. **Types of Humor in Television and Magazine Advertising**. Review of Business: v.22, 2001.

DUARTE, Orlando. **Futebol: Histórias e Regras**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

Empresa, Produtos. **AmBev**. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/emp_01.htm>. Acesso em 15 jun. 2007.

FAUSTO, Bóris; CAVAGNARI, Geraldo; LAPLANE, Mariano. Questões que não serão resolvidas no Maracanã nem em La Bombonera. **Unicamp**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/maio2005/ju288pag06.html>. Acesso em: 15 jun. 2007.

FAUSTO, Boris; DEVOTO, Fernando J. **Brasil e Argentina: Um Ensaio de História Compara (1850 – 2002)**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2004.

FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações**. E Bolsos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERNANDES, Francisco Assis M.. O Esporte e a Publicidade: o Poder de Mediação. Pinho, J. B. **Trajétórias e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira**.

São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

FLOCH, Jean Marie. Diário de um Bebedor de Cerveja. Eric Landowski e José Luís Florin (eds). **O Gosto da Gente, o Gosto das Coisas: abordagem semiótica**. São Paulo: Educ, 1997.

FOER, Franklin. **Como o Futebol Explica o Mundo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e a Sombra**. 2ª ed. Porto Alegre: L&PM, 2002.

GUAZZELLI, Cesar Augusto Barcellos. 500 Anos de Brasil, 100 Anos de Futebol Gaúcho: Construção da “Província de Chuteiras”. **Verso e Reverso** – Revista da Comunicação (Ano XVI – N.º 34). São Leopoldo: Unisinos, 2002.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos**. O Breve Século XX. 1914-1991. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

Institucional, Información, Productos. **Isenbeck**. Disponível em: <<http://www.isenbeck.com.ar/>>. Acesso em 15 jun. 2007.

JACKS, Nilda. MACHADO, Marcia Benetti. MÜLLER, Karla. Os Sentidos da Rivalidade: A Representação dos *Hermanos* Argentinos no Discurso Jornalístico. **Comunicação e Práticas Culturais**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/PPGCOM, 2004.

JONES, John Philip (Org.). **A Publicidade como Negócio**. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2002.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa**: Análise de Conteúdo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KREBS, Miguel. Breve Historia de la Cerveza Argentina. **Historia de la Cocina**. Disponível em: <<http://www.historiacocina.com/historia/cerveza/argentina1.html>>. Acesso em 15 jun. 2007.

LANGE, Talvani. **O Humor na Publicidade Comparativa**. Dissertação de Mestrado. São Bernardo do Campo: UNESP, 1998.

LOMANDO, Naila Touginha. **Manual para Normalização de trabalhos de conclusão, Dissertações e Teses**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: <<http://www.direito.ufrgs.br/alunos/biblioteca-normas.doc>>. Acesso em 15 jun. 2007.

Lucro de R\$ 2,8 bilhões cresce 81 %. **Monitor Mercantil**, São Paulo, 1º mar. 2007, pág. 3.

MARTINS, Maria Helena (Org.). **Fronteiras Culturais** (Brasil – Uruguai – Argentina). 1ª ed. Porto Alegre: Ateliê Editorial, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTELART, Armand. **As Multinacionais da Cultura**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MELO, Josimar. **A Cerveja**. 1ª ed. São Paulo: Publifolha, 2000.

Mídia Dados. São Paulo: Grupo de mídia, 2006.

MURAD, Maurício. **Dos Pés a Cabeça**. Elementos Básicos da Sociologia do Futebol. 1ª ed. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1996.

PINTO, Júlio Pimentel. Brasil x Argentina, Quase um Jogo de Compadres. **Revista História Viva** – Ed. 32, Junho 2006. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiavia/reportagens/brasil_x_argentina_quase_um_jogo_de_compadres>. Acesso em 15 jun. 2007

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1992.

RIBEIRO, Júlio César Garcia (Org.). **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. 31ª ed. São Paulo: Makron Bookc, 1989.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os Primórdios da Cerveja no Brasil**. 2ª ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira; SANTOS, Ricardo Pinto dos (Org.). **Memória Social dos Esportes** – Volume II – Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora / FAPERJ, 2006.

STANDAGE, Tom. **História do Mundo em Seis Copos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

STERN, Barbara B. **Advertising Comedy in Eleteronic**: Drama. *European Journal of Marketing*: v. 30, 1996.

TAHARA, Mizuho. **Contato Imediato com Mídia**. 3ª ed. São Paulo: Global, 1989.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAROEL, Fábio Ughini. **Taxonomias de Humor na Propaganda Contemporânea Segundo uma Análise de Comerciais Televisivos Premiados no Anuário do CCSP**. Monografia de Conclusão de Curso. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

VIVES, Carlos Domingo. Historia de la Cerveza en Argentina. **Cerveza de Argentina**. Disponível em:
<<http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/historiaargentina.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

ANEXOS

Anexo 1 – Dados Mundiais sobre o Produto cerveja

Consumo Global de Cerveja (000s HL)	
China	242.100
Estados Unidos	241.300
Alemanha	95.300
Brasil	86.500
Reino Unido	58.200
Argentina	12.300

Fonte: Site Isenbeck 2007.

Produção Mundial de Cerveja	
Estados Unidos	17%
China	12%
Alemanha	9%
Brasil	7%
Japão	7%
Argentina	1%
Outros	47%

Fonte: Site Isenbeck 2007.

Anexo 2 – Comerciais Coca-Cola

2.1 – “Todos e Tudo”



Comercial Coca-Cola – Todos y todo, locos por Argentina.
Vistos também no CD-ROOM.



Comercial Coca-Cola – Todos e tudo, loucos pelo Brasil.
Vistos também no CD-ROOM.

2.2 – “Todos falamos futebol”



Comerciais Coca-Cola – Todos falamos futebol (Brasil, França, México, Argentina e Itália)
Vistos também no CD-ROOM.

Anexo 3 – Dados sobre o Mercado de Cerveja no Brasil

Mercado de Cervejas no Brasil (Produção)	
Ano	Bilhões de Litros
1994	6,5
1995	8,0
1996	8,0
1997	8,1
1998	8,3
1999	7,8
2000	8,2
2001	8,45
2002	8,41
2003	8,22
2004	8,5

Fonte: BNDES e Sindicerv 2004.

Anexo 4 – Dados sobre o Consumo de Cerveja no Mundo e no Brasil

Consumo Per Capita (litros/habitantes)	
Rep. Checa	158
Alemanha	117,7
Reino Unido	101,5
Austrália	92
Estados Unidos	84
Espanha	78,3
Japão	56
México	50
Brasil	47
França	35,5
Argentina	34
Chile	26
China	18

Fonte: Brewers of Europe, Alaface e Sindicerv (2002-2003).

Mercado de Cervejas no Brasil (Consumo Per Capita)	
Ano	Litros por Ano
1994	41,8
1996	49,3
1998	50,2
1999	48,0
2000	49,8
2001	50,3
2002	48,0
2003	46,8
2004	47,6

Anexo 16. Fonte: BNDES e Sindicerv 2004.

Anexo 5 – Consumo de Cerveja na Argentina

Consumo de Cerveja na Argentina (Per Capita)	
1961	10,8
1971	12,6
1981	6,9
1991	22,9
2002	32
2004	35

Fonte: Site Isenbeck 2007.

Anexo 6 – Lei de Pureza Bávara

A lei que regulamente a produção de cervejas é chamada *Reinheitsgebot*, a Lei de Pureza. Foi promulgada em 23 de abril de 1516, na Baviera por Guilherme IV, duque da Baviera, segundo a qual a cerveja deve ser produzida tão-somente a partir de malte, de cevada, lúpulo e água. Não época não se identificava o fermento, *Sacharomyces cerevisiae*, depois reconhecido e naturalmente acrescentado à lei. A única exceção permitida é a do uso do malte de trigo, se o processo for para a cerveja de alta fermentação.

Fonte: Os Primórdios da Cerveja no Brasil, Sergio de Paula Santos.

Anexo 7

Produtos AmBev por País				
Argentina (Quilmes Industrial S.A.)				
Cervejas		Refrigerantes		Outros produtos
Brahma Chopp Brahma Bock Quilmes Cristal Quilmes Bock Quilmes Light Imperial Liberty	Iguana Bieckert Palermo Norte Norte Negra Andes	Pepsi-Cola Pepsi Cola Light Pepsi Twist Pepsi Twist Light Seven-Up Seven-Up Light	Mirinda Naranja Mirinda Manzana Mirinda Uva Mirinda Frutilla Paso de Los Toros	Gatorade Tropicana Néctares Tropicana 100% Eco de Los Andes Glaciar Nestlé Pureza Vital
Uruguai (FNC - Fabrica Nacional de Cervezas)				
Cervejas		Refrigerantes		Outros produtos
Norteña Patricia Pilsen Pilsen Negra Zillertal	Iguana Quilmes Liberty Doble Uruguaya	Malta Pilsen ²⁹ Pepsi-Cola Pepsi Cola Light Seven-Up	Seven-Up Light Paso de los Toros Mirinda Teem	Vila del Este
Paraguai (Cervepar)				
Cervejas				
Brahma Ouro Fino Pilsen	Quilmes Baviera			Dorada
Venezuela - (CACN)				
Cervejas		Refrigerantes		Outros produtos
Brahma Light Brahma Chopp Brahma ICE		Malta Caracas Brahma Malta		Vila del Este
Guatemala (Cervecería Rio + Capcorp)				
Cerveja Brahva				
Peru (Compañía Cervecera AmBev Perú)				
Cervejas		Refrigerantes		Outros produtos
Brahma Quilmes		Pepsi-Cola Seven Up Concordia	Triple Kola Everess	San Carlos
Bolivia (Quinsa)				
Cervejas: Paceña, Ducal, Pilsener, Taquiña e Maltin				
Chile (Cerveceria Chile + Quinsa)				
Cervejas: Becker, Báltica e Brahma				
Equador (Cia. Cervecera AmBev Ecuador)				
Cervejas: Brahma e Quilmes				
Dominicana - (Cia. Cervecera AmBev Dominicana)				
Cerveja	Refrigerantes			Outros produtos
Brahma	Pepsi Twist Mirinda Diet Pepsi	7 Up Diet 7 Up	Red Rock Enriquillo	Mont Pellier

Fonte: Site Ambev – Março 2007

²⁹ Malta é uma bebida a base de cevada, sem álcool

Fábricas de cervejas no Brasil			
NOME	EXCLUSIVAS (só cerveja)	MISTAS	TOTAL
AmBev	12	13	25
Kaiser	9	-	9
Colônia	2	-	2
Cerpa	1	-	1
Cintra	-	2	2
TOTAL	24	15	39

Fonte: Sindicerv – Março 2007

Anexo 8 – Mercado Cervejeiro na América onde existe atuação da Ambev

Mercado Cervejeiro na América onde existe atuação da Ambev	
<p>Argentina</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 15,2 Consumo per capita (litros) 40,3 Capacidade instalada (m HL) 16,1</p>	<p>Bolívia</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 2,3 Consumo per capita (litros) 25,4 Capacidade instalada (m HL) 2,8</p>
<p>Brasil</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 99,3 Consumo per capita (litros) 51,4 Capacidade instalada (m HL) 98,3</p>	<p>Canadá</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 22,2 Consumo per capita (litros) 69 Capacidade instalada (m HL) 15,0</p>
<p>Chile</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 4,7 Consumo per capita (litros) 29,1 Capacidade instalada (m HL) 0,8</p>	<p>Equador</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 2,6 Consumo per capita (litros) 19,8 Capacidade instalada (m HL) 1,0</p>
<p>El Salvador</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 0,8 Consumo per capita (litros) 12,6 Capacidade instalada (m HL) -</p>	<p>Guatemala</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 1,2 Consumo per capita (litros) 9,5 Capacidade instalada (m HL) 1,4</p>
<p>Nicarágua</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 0,6 Consumo per capita (litros) 10,5 Capacidade instalada (m HL) -</p>	<p>Paraguai</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 1,9 Consumo per capita (litros) 31,4 Capacidade instalada (m HL) 2,2</p>
<p>Peru</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 7,1 Consumo per capita (litros) 25,6 Capacidade instalada (m HL) 1,0</p>	<p>República Dominicana</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 3,1 Consumo per capita (litros) 34,3 Capacidade instalada (m HL) 1,0</p>
<p>Uruguai</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 0,6 Consumo per capita (litros) 17,5 Capacidade instalada (m HL) 1,1</p>	<p>Venezuela</p> <p>Mercado de cerveja (m HL) 22,0 Consumo per capita (litros) 83,3 Capacidade instalada (m HL) 3,2</p>

Fonte: Site AmBev – Março 2007

Anexo 9

TELEVISÃO (PENETRAÇÃO)									
SEXO		CLASSE ECONÔMICA				FAIXA ETÁRIA			
Homens	98%	A1	99%	C	97%	10/14	99%	40/49	97%
Mulheres	98%	A2	99%	D	98%	15/19	99%	50/64	97%
		B1	99%	E	85%	20/29	98%	64/+	97%
		B2	99%			30/39	98%		

Fonte: XLVII Estudos Marplan/EGM – consolidado 2005 (duplo período – 9 mercados – população 10 e mais anos).

Anexo 10

Mercado de Cerveja no Brasil (Por Marca)	
Marca	%
Skol	29,7
Brahma	22,5
Antártica	20,2
Kaiser	14
Schincariol	9,3
Cintra	0,9
Outras	3,4

Fonte: Impact Databank Consultorias e Nielsen – Folha de São Paulo, 28/07/2000.

Anexo 11

Mercado de Cerveja na Argentina (Por Marca)	
Marca	%
Quilmes (AmBev)	81
Isenbeck	8
Outras	10

Fonte: BBC 2002

Anexo 12 – Comerciais Skol

12.1 – Trave



Comercial Skol 01 – Trave
Vistos também no CD-ROOM.

12.2 – Carrinho



Comercial Skol 02 – Carrinho
Vistos também no CD-ROOM.

Anexo 13 – Comerciais Isenbeck

13.1 – Vayamal



Comercial Isenbeck 01 – Vayamal
Vistos também no CD-ROOM.

13.2 – Mufa Aire



Comercial Isenbeck 02 – Mufa Aire
Vistos também no CD-ROOM.

13.3 – Karaoke



Comercial Isenbeck 03 – Karaoke
Vistos também no CD-ROOM.

13.4 – Trave



Comercial Isebeck 04 – Trave
Vistos también en CD-ROOM.

13.5 – Teléfono



Comercial Isebeck 05 – Teléfono
Vistos también en CD-ROOM.

13.6 – Festejo



Comercial Isebeck 06 – Festejo
Vistos también en CD-ROOM.