



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Projeto final em Publicidade e Propaganda

**Do bar para dentro de casa:
Como a pandemia alterou o posicionamento das principais marcas de cervejas
consumidas no Brasil.**

Danilo Alcantara Santos
Lisandra Christiny Lino Reis

Brasília
Maio/2021



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Projeto final em Publicidade e Propaganda
Professor Edmundo Brandão Dantas

**Do bar para dentro de casa:
Como a pandemia alterou o posicionamento das principais marcas de cervejas
consumidas no Brasil.**

Danilo Alcantara Santos
Lisandra Christiny Lino Reis

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília
Maio/2021

Ficha Catalográfica

SANTOS, Danilo Alcantara

REIS, Lisandra Christiny Lino

Do bar para dentro de casa: Como a pandemia alterou o posicionamento das principais marcas de cervejas consumidas no Brasil.

Brasília, 2020. 157p.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

SUMÁRIO

1. CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de pesquisa	14
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos	16
1.4 Limitações de pesquisa	16
1.5 Síntese da metodologia	17
1.7 Estrutura do trabalho	18
2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Marketing digital	21
2.1.1 Redes sociais	24
2.2 Marketing estratégico	25
2.4 Posicionamento de marca	26
2.5 Linguagem publicitária	29
2.5.1 Slogan	31
2.5.2 Arquétipos	32
2.5.3 Função da linguagem	34
2.6 Uma breve história da cerveja e sua indústria	37
2.6.1 Indústria Cervejeira no Brasil	38
2.6.2 A publicidade na indústria cervejeira	40
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	45
4. CAPÍTULO 4: APROFUNDAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO	55
4.1 Skol	56
4.1.1 Linguagem publicitária e Slogans	57
4.1.2 Posicionamento de marca	58
4.1.3 Análise de discurso	63
4.2 Brahma	86
4.2.1 Linguagem publicitária e Slogans	88
4.2.2 Posicionamento de marca	94
4.2.3 Análise de discurso	94
4.3 Antarctica	113
4.3.1 Linguagem publicitária e Slogans	115
4.3.2 Posicionamento de marca	117
4.3.3 Análise de discurso	117
4.4 Schin	120
4.4.1 Linguagem publicitária e Slogans	122
4.4.2 Posicionamento de marca	124
4.4.3 Análise de discurso	125
4.5 Heineken	127
4.5.1 Linguagem publicitária e Slogans	129

4.5.2 Posicionamento de marca	131
4.5.3 Análise de discurso	132
4.4 Discussão	146
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	151
REFERÊNCIAS	154

**DO BAR PARA DENTRO DE CASA:
COMO A PANDEMIA ALTEROU O POSICIONAMENTO DAS PRINCIPAIS
MARCAS DE CERVEJAS CONSUMIDAS NO BRASIL.**

Danilo Alcantara Santos
Lisandra Christiny Lino Reis

Monografia de conclusão de graduação apresentada ao curso Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas

Aprovados em __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador – Edmundo Brandão Dantas

Professora Examinadora – Maria Fernanda D’Angelo Valentim Abreu

Professora Examinadora – Suelen Brandes Marques Valente

Professora Suplente – Carina Ochi Flexor

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Participação no consumo por álcool no Brasil em puro álcool (2005)	p.39
Figura 2- Anúncio da Malzbier direcionado às mulheres e crianças.....	p.41
Figura 3- Anúncio da Kaiser.....	p.42
Figura 4 - Etapas da pesquisa científica.....	p.46
Figura 5 - Campanha #MarcasAliadas organizada pela Skol.....	p.60
Figura 6 - Embalagem da Skol edição especial LGBT.....	p.61
Figura 7 - Campanha “Skolors”.....	p.62
Figura 8 - Publicação da Skol	p.64
Figura 9 - Publicação realizada pela artista Dolly Parton	p.65
Figura 10 - Publicação da Skol	p.67
Figura 11 - Publicação da Skol	p.68
Figura 12 - Publicação da Skol	p.69
Figura 13 - Publicação da Skol	p.69
Figura 14 - Publicação da Skol	p.71
Figura 15 - Publicação da Skol	p.72
Figura 16 - Publicação da Skol	p.74
Figura 17 - Publicação da Skol	p.75
Figura 18 - Publicação da Skol	p.76
Figura 19 - Publicação da Skol	p.78
Figura 20 - Publicação da Skol	p.79
Figura 21 - Publicação da Skol	p.81
Figura 22 - Publicação da Skol	p.81
Figura 23 - Publicação da Skol	p.82

Figura 24 - Publicação da Skol	p.83
Figura 25 - Publicação da Skol	p.84
Figura 26 - Publicação da Skol	p.85
Figura 27 - Anúncio da Brahma para o Carnaval de 1936	p.89
Figura 28- Jingles Brahma 1934	p.90
Figura 29- Anúncio Brahma em 1993	p.91
Figura 30- Ação Brahma em 2019	p.92
Figura 31 - Publicação da Brahma	p.95
Figura 32 - Publicação da Brahma	p.97
Figura 33 - Publicação da Brahma	p.99
Figura 34 - Publicação da Brahma	p.101
Figura 35 - Publicação da Brahma	p.102
Figura 36 - Publicação da Brahma	p.104
Figura 37 - Publicação da Brahma	p.105
Figura 38 - Publicação da Brahma	p.107
Figura 39 - Publicação da Brahma	p.109
Figura 40 - Publicação da Brahma	p.111
Figura 41 - Publicação da Brahma	p.112
Figura 42 - Primeiro anúncio Antarctica	p.114
Figura 43 - Publicação da Antarctica	p.118
Figura 44 - Publicação da Antarctica	p.119
Figura 45 - Publicação da Schin	p.126
Figura 46 - Publicação da Heineken	p.133
Figura 47- Publicação da Heineken	p.134
Figura 48- Publicação da Heineken	p.136

Figura 49- Quadro de publicações da Heineken	p.139
Figura 50- Publicação da Heineken	p.140
Figura 51- Publicação da Heineken	p.142
Figura 52- Publicação da Heineken	p.144
Figura 53- Publicação da Heineken	p.145

Lista de tabelas e quadros

Quadro 1 – Coleta e análise de dados	p.51
Quadro 2 – Grupos semânticos	p.53
Quadro 3 – Exemplo de quadro da discussão	p.54
Quadro 4 – <i>Slogans</i> e assinaturas de campanha da Skol	p.57
Quadro 5 – <i>Slogans</i> e assinaturas de campanha da Brahma	p.93
Quadro 6 – <i>Slogans</i> e assinaturas de campanha da Antarctica	p.116
Quadro 7 – <i>Slogans</i> e assinaturas de campanha da Schin	p.123
Quadro 8 – <i>Slogans</i> e assinaturas de campanha da Heineken	p.130
Quadro 9 – Discussões Skol e Brahma	p.146
Quadro 10 – Discussão Antarctica	p.148
Quadro 11 – Discussões Heineken e Schin	p.149

RESUMO

O ano de 2020 foi marcado pela pandemia ocasionada pela doença Covid-19. Diversas medidas de proteção foram adotadas a fim de conter a proliferação do vírus, sendo a principal medida paliativa o isolamento social. O comércio considerado não essencial fechou as portas e a sociedade se viu na necessidade de privar-se em ambientes digitais. Não obstante desta realidade, as empresas também sofreram um choque. Com as portas fechadas, a solução foi investir no marketing digital para manter as marcas vivas, uma vez que sem vendas, sem empresa aberta. Porém diante de todo o cenário, as empresas perceberam que não adiantava apenas aumentar o volume de publicidade digital, também poderia ser necessário uma mudança no posicionamento da marca, para que os seus consumidores continuassem fiéis à marca ou passassem a consumir seus produtos. Nossa pesquisa investigou como as marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica, e Schin lidaram diante da pandemia com relação ao seu posicionamento de marca, por intermédio de uma análise de discurso nas publicações das redes sociais. Observou-se que a mudança de posicionamento ocorreu de forma gradativa nas redes sociais, principalmente, nos perfis com maior atividade: Skol, Heineken e Brahma. A temática abordada nos discursos das publicações também sofreu alteração, porém não se aplicando a todas as marcas selecionadas. Os resultados desta pesquisa endossam que o posicionamento de uma marca não é facilmente alterado. Ao final da pesquisa, concluímos também que, a maioria das marcas de cerveja utilizaram de forma limitada seu espaço das redes sociais para criar debates sobre o cenário construído após o surgimento do vírus.

Palavras-chave: 1. Posicionamento de marca. 2. Marketing digital. 3. Pandemia. 4. Mercado de cervejas 5. Comunicação.

1. CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Em 2020, o mundo se deparou com uma pandemia¹. O novo coronavírus (Sars-Cov-2), responsável pela Covid-19, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China. Uma doença semelhante à pneumonia e altamente infectocontagiosa. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), para que haja um controle do número de infectados pelo vírus, a melhor medida paliativa é o isolamento social. O Plenário decidiu, no início da pandemia, em 2020, que União, estados, Distrito Federal e municípios têm competência concorrente na área da saúde pública para realizar ações de mitigação dos impactos do novo coronavírus. Ou seja, conforme as decisões, é responsabilidade de todos os entes da federação adotarem medidas em benefício da população brasileira no que se refere à pandemia². O Brasil, por ser um país de extensão continental, teve que atribuir a responsabilidade das medidas de segurança ao governo de cada estado brasileiro. Todavia, o Governo Federal promulgou o Decreto 06/2020 que estabeleceu estado de calamidade pública no país, ou seja, a situação proporcionada pela pandemia afetou seriamente o sistema financeiro ao ponto que estados e municípios não conseguiram resolver os problemas econômicos por conta própria e precisaram da ajuda do governo federal. Esse novo estado de alerta, assegurado por leis, permitiu que o governo federal gastasse mais do que o previsto e desobedecesse as metas fiscais para custear ações de combate à pandemia, além de outras políticas, como a exigência de que comércios considerados não essenciais fossem fechados para o público.

¹ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml> Acessado em 10 de fevereiro de 2021.

² Disponível em <http://portal.stf.jus.br/noticias/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=458810&ori=1> Acessado em 20 de maio de 2021.

O resultado desse encerramento das atividades do comércio não essencial foi o aumento nas taxas de desemprego, o aumento no nível da inadimplência e, por fim, o crescimento no número de empresas fechadas. Diante desse cenário, onde as organizações estão inseridas, com transformações intrínsecas no mercado, houve uma busca incessante por instrumentos que pudessem otimizar processos, elevar a competitividade e a flexibilidade das organizações. Empresas de todos os ramos viram ainda mais necessidade em investir em um marketing digital de qualidade para que mais consumidores tivessem acesso às suas marcas, proporcionando um aumento no capital arrecadado e, conseqüentemente, mantendo a empresa ativa no mercado.

Com o mercado de cervejarias não seria diferente. Habitou-se a dizer que cerveja é uma das grandes paixões do povo brasileiro. Essa declaração tem sido fortemente explorada ao longo de muitos anos na publicidade brasileira, a fim de se comunicar com o público amante desse produto. Diversos fatores podem estar ligados a essa paixão em apreciar uma boa cerveja, seja em casa, no bar com amigos ou em eventos sociais. Mas o marketing por trás desse produto com certeza teve um papel fundamental nesse sucesso.

Como consequência do aumento no investimento no marketing digital nesse período da quarentena, o número de mídias publicitárias circulando sofreu um aumento³ podendo este acréscimo gerar resultados positivos, neutros ou negativos nos consumidores. Grande parte deste conteúdo produzido possui um aspecto em comum: a linguagem utilizada. Campanhas *online* e *offline* têm trabalhado com o discurso de suas peças associado ao tema “Fique em casa”, buscando estimular o consumo de produtos nesse período dentro de casa.

Para acompanhar essa nova linguagem e estilo de campanha, algumas empresas do mercado de cervejas passaram a adotar novas estratégias de marketing. E é neste momento, que

³ Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/16/digital-aumenta-fatia-no-bolo-publicitario-nacional-apontam-dados-do-cenp.htm> Acesso em 26 de maio de 2021.

se depara com o propósito deste projeto, que é de analisar as alterações que a quarentena causou no posicionamento de marca das cervejarias.

No intuito de delimitar a pesquisa, visto às circunstâncias do período de realização, decidiu-se trabalhar com a análise do discurso veiculado na mídia digital das principais marcas de cervejas de acordo com sua participação no mercado de cerveja. Foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa em formato de análise do discurso.

1.1 Problema de pesquisa

Que alterações são perceptíveis no posicionamento de marca das cervejarias Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin nas redes sociais durante a pandemia?

1.2 Justificativa

Diante do novo cenário ocasionado pela proliferação do Coronavírus e a adversidade de se combater os efeitos da Covid-19 por meio da medicina, se instaurou a necessidade de fechar setores considerados não essenciais por todo o mundo, a fim de evitar aglomerações consideradas prescindíveis. Esse encerramento de algumas atividades causou rupturas na promoção e oferta de bens e serviços, modificando a forma do consumidor acessar tais atividades.

Neste cenário, surge a necessidade de abordar e investigar novas estratégias de promoção e venda para o comércio. As vendas, que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

Agentes do sistema comunicacional passaram a buscar entender esse novo fenômeno e como poderiam se apropriar desta situação para desenvolver a comunicação em uma escala macro. Agências de publicidade, sites de notícias e outros pilares da comunicação atual,

passaram a observar um grande potencial em ascensão e começaram a assimilar a linguagem específica presente no ambiente virtual e com eles poderia se apropriar de novas estratégias.

Muitos estudos já foram desenvolvidos sobre a importância de um marketing digital de qualidade, como o projeto de conclusão de curso do estudante Felipe André dos Santos: Marketing na Era Digital, Análise da marca Chico Rei, para a Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Todavia, nosso estudo se depara diante dessa nova realidade apresentada precedentemente, a pandemia, o que reforça a relevância e a necessidade de novos estudos e linhas de pensamento sobre o marketing digital.

Cabe ressaltar neste momento, que entender este contexto e analisar o processo de estruturação da comunicação num espaço tempo demarcado, como a pandemia vivenciada em 2020, pode proporcionar considerações capazes de lançar luzes sobre outras questões relevantes na esfera social.

Um exemplo de contratempo gerado foi o aumento dos níveis do consumo de álcool. De acordo com um estudo⁴ realizado em parceria pela Fiocruz, UFMG e Unicamp (2020), 18% dos brasileiros estão bebendo mais desde o início da pandemia. Na totalidade da população, 18,4% relatou aumento no uso de bebidas alcoólicas durante a pandemia e esse percentual foi mais elevado nas pessoas com 30 a 39 anos (27,4%) e com nível de escolaridade superior (26,7%). O crescimento do consumo de álcool foi duas vezes maior em quem relatou se sentir sempre triste ou deprimido e mais de três vezes superior nos que se sentiram sempre ansiosos durante a pandemia.

Diante dessa conjuntura, é preciso entender se o aumento desse consumo está ligado também com o aperfeiçoamento das estratégias de marketing das fabricantes de bebidas alcoólicas e a possível alteração do posicionamento das marcas. No intuito de delimitar, por se

⁴Disponível em https://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/202006/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Resultados%20ConVid%20S%C3%A3o%20Paulo_final_9_06.pdf Acessado em 10 de fevereiro de 2021.

tratar de um mercado muito amplo, decidiu-se trabalhar com o mercado produtor de cervejas, uma vez que a mercadoria é a mais consumida no Brasil⁵.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar quais alterações são perceptíveis no posicionamento de marca, durante a quarentena, das cervejarias Skol, Heineken, Brahma, Antarctica, e Schin nas redes sociais. Para que haja uma melhor fluência, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- 1) Comparar o posicionamento das marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia nas redes sociais;
- 2) Comparar a temática das publicações empregada nas redes sociais pelas marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia;

1.4 Limitações de pesquisa

A princípio, pensamos em realizar uma pesquisa quantitativa com o público consumidor de cerveja e analisar a partir da percepção deles as possíveis alterações no posicionamento das marcas de cerveja. No entanto, uma pesquisa com abordagem quantitativa demandaria a realização de testes de hipóteses, o que exigiria a contratação de uma empresa especializada em pesquisas, e devido à falta de verba, optamos por trabalhar com pesquisa qualitativa.

A pesquisa foi elaborada durante a pandemia, o que atingiu diretamente o ensino e o calendário acadêmico. Tivemos uma limitação em relação ao tempo para a realização da pesquisa. Com o calendário acadêmico mais curto, não foi possível realizar a análise das sete marcas de cerveja que propusemos no início.

⁵ Disponível em http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/resultado_pesquisa_senad_2007.pdf Acessado em 10 de fevereiro de 2021.

Em relação à coleta de dados houve um fator limitante, que acreditamos ter causado mais impacto na pesquisa, que é a efemeridade das redes sociais. Nas redes sociais, principalmente o Instagram, é simples excluir ou ocultar as publicações do público. Algumas marcas como a Antártica, por exemplo, tiveram os dados coletados no início da pesquisa, mas ao voltar no perfil da marca posteriormente a mesma havia excluído ou ocultado as publicações. Já outras empresas, como a Schin, tinham poucas publicações referentes ao período de coleta em sua rede social e pode ser que ela não tenha produzido tal conteúdo, mas também pode ter excluído ou ocultado as postagens. Portanto, existe a possibilidade de não termos coletados todos os dados possíveis caso as companhias tenham excluído ou ocultado os *posts* antes da data de coleta, que ocorreu em meados de fevereiro de 2021.

1.5 Síntese da metodologia

O estudo possui uma natureza descritiva com abordagem qualitativa, o método de coleta de informação utilizado é de caráter bibliográfico e documental, partindo de uma técnica de investigação baseada na análise de discurso. O nosso objetivo é investigar quais são as alterações perceptíveis no posicionamento de marca das cervejarias: Skol, Heineken, Brahma, Antarctica, e Schin, nas redes sociais durante o período da pandemia. Uma das principais características em uma pesquisa qualitativa é buscar descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32).

Em um cenário atípico onde o consumidor por muitas vezes consumia cerveja em bares, ou socialmente, passa a fazê-lo dentro de casa, devido à pandemia, e o decreto que fecha bares e estabelecimentos. De acordo com a Associação Brasileira de Estudos do Alcool e outras Drogas (ABEAD, 2020), houve um aumento de 38% nas vendas de bebidas alcoólicas no país desde quando foi decretada a pandemia. Há indícios de que o consumo de álcool aumentou

durante a pandemia, de acordo com André Malbergier, psiquiatra e professor do Instituto de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da USP. Em uma entrevista ao jornal Folha de São Paulo⁶, ele afirmou que “Os bares estão fechados, então as vendas locais diminuíram, mas as pessoas estão bebendo mais em casa” (COLLUCCI, FRANCO, 2020).

Diante desse cenário, foi realizada uma pesquisa documental buscando um repertório de teorias para se compreender principalmente o posicionamento de marca, para formar a base teórica do estudo. A pesquisa documental foi realizada através da coleta de postagens no Instagram de cada marca de cerveja. Delimitamos o tempo de coleta do material da pesquisa sendo coletadas somente as postagens que datavam três meses antes e três meses depois da primeira morte de COVID-19 no Brasil, que ocorreu no dia 12 de março de 2020. Por fim, utilizamos a técnica de investigação de análise do discurso no material coletado e cruzamos esses dados com o arcabouço teórico da pesquisa para apurarmos se houve uma mudança perceptível do posicionamento dentro do discurso de cada marca.

1.7 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo do nosso trabalho apresenta um caráter introdutório, em que foram apresentados os pilares da pesquisa: problema de pesquisa, justificativa e objetivos. No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, na qual desenvolveu-se um arcabouço teórico acerca de temas assimilados da presente pesquisa. Já o terceiro capítulo, apresenta a metodologia de pesquisa utilizada para realizar a execução desse trabalho. No quarto capítulo são apresentados o aprofundamento do tema, a análise dos dados coletados de cada marca, e a discussão dos resultados obtidos com a pesquisa, a partir do cruzamento da análise dos discursos com as teorias abordadas no segundo capítulo do trabalho. No quinto capítulo

⁶Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/05/abuso-de-alcool-e-drogas-tem-alta-na-pandemia.shtml> Acessado em 15 de fevereiro de 2021.

apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências.

2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos anos, sobretudo com o aumento exponencial do uso das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais perceptível a utilização do marketing digital por parte das grandes cooperativas, com o intuito de aumentar sua influência sobre seu público-alvo e aumentar sua participação ativa no mercado.

Primeiramente, antes de aprofundar a pesquisa sobre marketing digital, é importante ressaltar o conceito básico de marketing. Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que:

(...) engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006 p.10).

A constante atribuição de novas definições para o termo marketing tem aberto diversas portas para novas interpretações do termo. Todavia, em 2008, a *American Marketing Association*, definiu marketing da seguinte forma: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, sócios e a sociedade como um todo”. (AMA,2008)⁷

Até então, a AMA utilizava a definição que afirmava que “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus *Stakeholders*” (AMA 2008).

⁷ Tradução livre dos autores (2021).

Kotler define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KELLER, KOTLER, 2006).

O marketing é uma das principais ferramentas empregadas para influenciar no comportamento do consumidor e nas negociações entre empresa e cliente, que tem como objetivo satisfazer as necessidades de ambos (COBRA, 2006). De acordo com o autor, o marketing é um instrumento importante para divulgar o(s) produto(s) e alcançar o público-alvo da empresa, objetivando superar as expectativas do consumidor e estabelecer um relacionamento em longo prazo, e assim, prevalecer na competitividade do mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

Para preencher tais necessidades de lucratividade, o profissional da área de marketing passou a utilizar de diversos artefatos como: pesquisas de opinião, treinamento prévio, mapeamento de mercado.

Quando o marketing passou a dispor da Internet como um de seus canais de venda, informação e conteúdo, seu poder de ampliação se tornou ilimitado. Desse modo foi possível obter um alcance do público alvo muito maior. Surge então o conceito de marketing digital, o marketing integrado à rede mundial de computadores com o mesmo objetivo que Kotler propõe: satisfazer as necessidades dos clientes, com lucratividade.

O mundo dos negócios se aproveita cada vez mais do marketing para vender seus produtos, afetando de forma direta ou indireta o cotidiano da sociedade e criando, nesse momento, uma relação de dependência entre ambas as partes desse sistema marketing-sociedade. Ou seja, se um dos lados sofre alteração, conseqüentemente, o outro passará por uma mudança também.

É nessa perspectiva que se depara com um dos objetos de estudo do presente trabalho. A mudança das estratégias de marketing devido à transfiguração que a sociedade mundial sofreu com a pandemia ocasionada pelo vírus, em 2020.

Nesse contexto, os especialistas em marketing devem buscar com eficácia, meios para diferenciar os produtos ofertados aos clientes-alvo, bem como encontrar novas estratégias para posicionamento dos referidos produtos, podendo assim atender às necessidades primordiais dos clientes, dando a eles o que mais necessitam e desejam, procurando a cada dia agregar mais valor aos produtos e serviços, para tentar aumentar a fidelidade do cliente (KOTLER, 1998).

Para que haja uma compreensão de todo o universo trabalhado nesse projeto, dividiu-se a fundamentação teórica em subitens de acordo com a temática abordada, sendo: marketing digital e estratégico, posicionamento de marca, linguagem publicitária e mercado de cervejarias no Brasil. O último tópico mencionado, apesar de possuir um alicerce teórico conciso, é importante para que alguns dos objetivos específicos sejam atingidos.

2.1 Marketing digital

Oriunda de uma pesquisa militar (ARPA: *Advanced Research Projects Agency*), a Internet nasceu no início dos anos sessenta, no auge da guerra fria. O projeto foi iniciado pelos Estados Unidos após o lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética para o espaço. Eram diversos os objetivos, porém a ideia inicial principal era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir a troca de informações rápidas e protegidas, além de instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação. Os iniciadores do projeto jamais poderiam imaginar que a Internet cresceria tanto como cresce hoje.

A popularização tornou-se mais rápida e, na década de 1990, através do *World Wide Web* (WWW), já era possível dizer que a Internet era um sucesso mundial.

Um fator que intervém na popularização da Internet foi a fabricação em massa e disponibilização para a população dos computadores pessoais, desenvolvidos na década de 1990 por diversas empresas, como a Apple, que mudaram a forma de comunicação do homem, além de diminuir as fronteiras ao redor do mundo.

Assim, com a popularização da Internet ao redor do mundo aliado à ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing *online*.

O marketing digital pode ser compreendido como um grupo de estratégias aplicadas aos meios digitais para conquistar e fidelizar clientes, expandindo a participação da empresa no mercado. Para os autores Dantas e Abreu (2021, p.27):

Esta nossa provocação fundamenta-se no fato de que consideramos o marketing digital apenas uma evolução do marketing e não um tipo de marketing. Voltamos a insistir que o que existe é o marketing, com toda a sua teoria de base e que o chamado marketing digital nada mais é do que uma adequação do modelo de marketing tradicional à nova realidade trazida pela Internet, da qual não podemos fugir.

Sendo então, uma extensão do marketing tradicional, cuja diferença se contrata justamente nos canais de comunicação utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à Internet.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2017 p.80)

Vale ressaltar, que apesar da semelhança dos termos, marketing digital não é sinônimo de publicidade *online*. O Marketing Digital é o estudo aprofundado do comportamento no meio digital do consumidor de um determinado negócio. Uma vez que tudo ao nosso redor é volúvel, inclusive o mercado, a sociedade e as próprias tecnologias, o Marketing Digital deve possuir uma estrutura maleável, para que possa propor novas estratégias que vão de encontro com o momento que a sociedade se encontra. Já a publicidade online, de maneira sucinta, é a forma de expor um produto ou serviço na internet, com objetivo de induzir o consumidor a adquirir um dado produto, está utiliza-se de diversos recursos multimídia que a internet suporta como

textos, imagens, áudios, vídeos ou animações que após criados são disponibilizados em conjunto ou de forma única em canais de comunicação da internet como as redes sociais.

Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto. (SILVA, 1976).

Por fim, o Marketing Digital e a Publicidade online estão associados, em uma relação mutualística, onde o marketing digital é responsável pela estratégia, estudo do mercado e o planejamento, já a publicidade online está responsável pela comunicação, a execução e a operação, em que ambos têm a internet como meio e as pessoas como foco.

Para BARBOSA e RABAÇA (2001), o marketing é construído por um núcleo de ações que envolvem toda a trajetória do produto, desde a concepção da ideia até o seu consumo, incluindo as etapas de pós-venda. Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção desta necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor. Com o implemento das novas tecnologias digitais, essas ações foram amparadas, proporcionando um aperfeiçoamento desses feitos. A ação de entregar o conteúdo certo, ao indivíduo certo, no momento certo e no canal mais indicado, baseando-se em comportamentos anteriores (interações) e nas necessidades, tem sido a chave para que muitas companhias venham crescendo no mercado digital. Essa categoria de marketing foi nomeada de marketing contextual. Nessa categoria, a principal questão não é mais trazer o consumidor até a marca, e sim alcançá-lo naquele momento. “Hoje, o marketing contextual é sinônimo de comprar palavras-chave em ferramentas de busca e fazer simples associações de *cross-selling*⁸,

⁸ *Cross-selling* é a prática de vender novos produtos ou serviços para um consumidor existente (LI, SUN, MONTGOMERY, 2011). Esta é uma das principais estratégias de crescimento de valor de cliente de diversas indústrias, incluindo bancos, seguros, planos de saúde, companhias aéreas, telecomunicações e varejo (KNOTT, HAYES, NESLIN, 2002; KAMAKURA et al., 2003; AHN et al., 2011).

relacionando páginas visitadas com interesse em produtos específicos” (CAVALLINI, 2008, p. 151).

2.1.1 Redes sociais

Diferentemente do senso comum, as redes sociais estão presentes na sociedade desde o período da pré-história. De acordo com Safko, trata-se como rede social “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios” (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 29). Antigamente as informações eram transmitidas de forma mais trivial. Na maioria das vezes, as referências eram propagadas nos encontros cotidianos entre familiares e amigos. Mesmo com o advento das tecnologias da era moderna, a necessidade de diálogos entre as pessoas permaneceu. Todavia, houve um aumento expansivo na quantidade de informações compartilhadas, além do número de plataformas e dispositivos onde as informações são propagadas.

O conceito de rede social foi muito bem trabalhado por Raquel Recuero, pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e da Universidade Federal de Pelotas. Segundo ela, rede social é:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (WASSERMAN e FAUS, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24)

Torres (2009) defende que as redes sociais na Internet, conhecidas também como sites de relacionamento, possibilitam a troca de informação entre os usuários e isso acaba possibilitando a formação de opiniões pessoais, sendo esse um dos motivos pelo qual essas mídias possuem grandes forças, e conseqüentemente, ampla oportunidade de viabilizar a alteração do comportamento do consumidor, uma vez que antes o consumidor apenas assistia propagandas e, agora, ele possui a comodidade de acessar a Internet e buscar informações e/ ou opiniões de outras pessoas que tiveram experiências com o produto divulgado. Dessa forma,

essas mídias podem contribuir para a construção de uma marca ou até mesmo prejudicar sua reputação.

Recuero (2010)⁹, explica em sua página da internet que rede social é diferente de mídia social. Segundo a autora:

Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social.

Como explicado por Romano (2012), as redes sociais são de extrema importância para uma marca, uma vez que elas contribuem para que a empresa exponha seu posicionamento e sua publicidade, permitindo um alavancamento da publicidade e, por conseguinte, que ela alcance um número maior de consumidores e um estreitamento da relação cliente-marca.

2.2 Marketing estratégico

O marketing estratégico é primordial para guiar e estruturar as ações para o alcance de um objetivo. Ele atua como uma bússola, apontando o caminho a ser seguido para que a marca atinja suas metas. De acordo com Adcock (2000), uma estratégia é a ligação entre objetivos e a implementação necessária para alcançá-los. As metas indicam aquilo que uma empresa busca alcançar; já as estratégias são um esboço de como chegar lá. Porter (apud KOTLER, 2000) define estratégia como a criação de uma posição única e de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades.

Variando de acordo com o contexto utilizado, a palavra estratégia tem diversos significados. Na visão do marketing estratégico, o termo pode ser compreendido como a capacidade de aplicar corretamente os fatores de administração aos de produção, minimizando

⁹ Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html Acessado em 25 de maio de 2021.

custos, prejuízos e problemas, e ampliando a utilização de oportunidades presentes e futuras disponíveis no mercado (Oliveira, 2001). Como afirma Oliveira (2001):

A origem do termo “estratégia” remete à Grécia antiga, onde deriva da palavra *strategos*, que significa, em sentido estrito, general. Estratégia era vista como as ações do general no campo de batalha. Transportando esse conceito para a empresa, observa-se que a estratégia se refere a capacidade de utilizar com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa. (OLIVEIRA (2001) apud SILVA e MARION, 2013, p. 15)

Em vista disso, as empresas empregam diversas decisões de marketing para apresentar seus produtos ao público consumidor, onde o principal objetivo é dar aos clientes propósitos para consumirem seus produtos e se diferenciarem sobre as demais organizações.

O marketing estratégico é orientado pelo argumento de que o ciclo de planejamento é inadequado para lidar com a alta taxa de mudança que pode ocorrer no ambiente externo de uma empresa. Para dar prontas respostas às surpresas estratégicas, às ameaças e às oportunidades que surgem de modo repentino, as decisões estratégicas precisam ser apressadas e tomadas fora do ciclo de planejamento. (AAKER, 2001)

Em 2020, com a repentina pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, a administração estratégica de mercado teve que se tornar mais proativa e orientada para gerir essas novas mudanças. Mais do que simplesmente aceitar o ambiente como dado, o papel do marketing estratégico confinado à adaptação e à reação, foi promover uma mudança ambiental efetiva, principalmente, para que o consumidor perceba e continue aderindo à marca.

2.4 Posicionamento de marca

De acordo com Kapferer (1992, p.40), “posicionamento é um conceito de ampla aplicação. Ele indica que um produto não é nada até que esteja claramente posicionado na mente das pessoas em contraste com os produtos dos competidores”. Não existe coerência no fato de uma marca possuir uma identidade e uma imagem consolidadas se não é posicionada no mercado de maneira correta.

Para Randazzo (1996, p.47), o “[...] posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”.

O termo posicionamento foi introduzido na literatura de marketing por Jack Trout e Al Ries pela primeira vez em 1972. Diversos autores abordam conceitos para o termo, todavia, a definição adotada neste trabalho, em especial, é de que posicionamento se refere ao pertencimento da diferença, ou seja, é como o consumidor posiciona uma marca em relação à outra em sua mente (UPSHAW, 1995).

“O posicionamento não é o que faz o produto, mas o que faz com a cabeça do público-alvo” (RIES; TROUT, 2009, p.19). O posicionamento não intervém na produção de um produto, ele tem como finalidade entender o que o consumidor procura e qual a melhor forma de apresentar a marca para esse indivíduo.

Tybout e Calkins (2006), abordam que o posicionamento de marca é o significado procurado da empresa na cabeça dos consumidores. É por meio dele que o responsável pelo marketing alcança um dos principais objetivos da empresa, que é fidelizar um cliente, tornando-o um possível *lovemark*. De acordo com Roberts (2004, p. 79):

Lovemarks são pessoais e podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes para que não apenas sobrevivam, mas tenham vida própria dentro do universo de seu público. Aquele tipo de marca que você as reconhece imediatamente como maior que um símbolo ou uma oferta, mas como um estilo de vida.

Embora muitas empresas tenham o hábito de descrever internamente seu posicionamento da marca para efeito de comunicação ao mercado e seus parceiros, elas não costumam expor o posicionamento de forma direta com seus consumidores. Para o cliente, o posicionamento é retratado por intermédio de indicadores da marca, como o preço praticado, seus pronunciamentos a respeito de determinado assunto, a forma de comunicação nas suas redes sociais, e até mesmo, o *design* da marca.

Como todos os fenômenos, as marcas estão constantemente passando por modificações. Elas necessitam se adequar às mudanças da sociedade e do mercado. Requerem estar atentas com os acontecimentos do mundo real, e isso é capaz através de mudanças físicas e ou significados, por exemplo, na linguagem utilizada em seus discursos.

Maggard (1976) observa que o posicionamento não se restringe ao processo exclusivo de comunicação direta com o consumidor, mas engloba também outros elementos de marketing da organização. Na grande maioria, o esforço de comunicação desempenha um papel fundamental no posicionamento da marca, mas o resultado efetivo desse esforço depende também da implementação adequada de outras estratégias de marketing. Por isso, empresas de diversos setores buscam sempre desenvolver projetos que atinjam consumidores em múltiplos ambientes.

O posicionamento é primordial para que haja a prática das estratégias de marketing, pois é ele que proporciona ferramentas necessárias para conhecer qual a melhor forma de comunicação para impactar o cliente. Para Cobra (2011, p.43):

É importante então para o marketing compreender as motivações que levam o consumidor a ter determinado comportamento frente a certas marcas [...]", isso deixa evidente a importância do consumidor e seu papel fundamental como parte do processo de fidelização da marca no mercado. Já a estratégia de marketing é a base para todo o trabalho de comunicação, ela só existe devido ao posicionamento.

Mühlbacher, Dreher e Gabriel-Ritter (1994, p. 287), dizem que o posicionamento pode ser analisado sob as dimensões operacional e estratégica. Na dimensão operacional, o posicionamento é visto como um conceito de comunicação, envolvendo os atributos que devem ser desenvolvidos e enfatizados nas ações de promoção da organização. Já na visão estratégica, o posicionamento é concebido como uma diretriz planejada anteriormente que orienta a execução das demais decisões de marketing da organização incluindo a embalagem, o atendimento ao cliente, o canal de comunicação e os serviços de apoio.

O posicionamento de marca tem de abarcar quatro componentes primordiais: promover uma vantagem competitiva, atingir um determinado público-alvo, ser ativamente comunicativo e ter uma proposta de valor. Segundo Aaker (2001, p.80), a empresa deve constantemente comunicar a seu público-alvo quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam da marca concorrente. Para isso, o responsável pelo marketing da marca deve estar atento ao meio de transmissão e à linguagem empregada na sua comunicação.

2.5 Linguagem publicitária

Com o advento das tecnologias, as marcas passaram a ocupar um novo espaço: as redes sociais. Todavia, nesse novo cenário, as marcas viram a necessidade de uma humanização por parte delas. O processo de conversação com o público e o potencial impuseram que as marcas desenvolvessem um planejamento mais aperfeiçoado, como determinar sua personalidade e de que forma irão transparecer seus posicionamentos de marca. Dentro dessas novas estratégias para alcançar o objetivo, se encontra o aumento da atenção à linguagem publicitária empregada pelas marcas.

O universo da marca¹⁰ tem necessidade de estar nivelado de forma direta ao produto ou serviço oferecido pela mesma. De acordo com Tavares (2003), a primeira etapa antes de estabelecer o posicionamento em novas mídias é estabelecer sua personalidade.

Isto posto, surge a necessidade de que aqueles que planejam atingir determinado público utilizem de uma linguagem similar à deles. Em outras palavras, é preciso designar uma condição de sincronização de repertório em que o receptor da mensagem intercepte e se identifique com o conteúdo da publicação. Uma das possibilidades para tornar esse fato plausível é a utilização

¹⁰ São todas as diretrizes verbais e visuais de uma marca. Esse universo multissensorial de marca é responsável por traduzir conceitos e valores em textos e imagens. É a maneira como a sua marca fala e é vista.

de estratégias de marketing que favoreçam a criação de uma identidade institucional, preservando a linguagem já estabelecida e reconhecida por seus consumidores.

Em referência a linguagem publicitária, o discurso entre o locutor e o interlocutor é traçado no desígnio de obter, de preferência, uma resposta positiva do público-consumidor. Bakhtin (2000) relembra que os consumidores da atualidade não são mais considerados ouvintes passivos, uma vez que se tornaram participantes ativos da comunicação verbal.

Sandmann (2005) destaca que, na linguagem publicitária, um dos propósitos mais significativos é capturar a atenção do público. Daí o esforço criativo do redator publicitário na busca de meios estilísticos que prendam a concentração do leitor-consumidor no texto.

Na composição da mensagem publicitária, é costumeiro encontrar a presença das figuras de linguagem, uma vez que são utilizadas para aumentar a expressividade da comunicação, levando o texto a ser mais atraente. Essa necessidade estratégica aparece escrita no campo linguístico. Esses artifícios são usados com o objetivo de deixar mais leve o texto.

O publicitário passa a produzir os discursos no intuito de influenciar e persuadir o indivíduo a consumir um de seus produtos ou serviços. Há uma aplicação dos recursos argumentativos na linguagem do dia a dia, desenvolvendo desejos, tendências e necessidades, o que cria uma atmosfera capaz de mudar valores que influenciam as decisões do público. Desta maneira, podem ser ditados comportamentos, criados hábitos, fomentados desejos e estimulada à concorrência mercadológica (CARVALHO, 2007).

Assim, percebe-se que a linguagem publicitária que serve para atrair e aumentar o consumo de um produto pode possuir outras finalidades além dos interesses da sociedade de consumo, como, por exemplo, incentivar que mais pessoas fiquem em casa durante um período marcado pelo isolamento social.

2.5.1 *Slogan*

Uma das ferramentas utilizadas pela marca para fixar o seu posicionamento na cabeça de seus consumidores é o slogan, que normalmente traduzem, de forma sucinta e clara, a forma como a marca busca ser consolidada no imaginário do cliente. Segundo Iasbeck (2002 apud Reboul, 1986, p.197) “O termo *slogan* tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Oliver Reboul, à expressão escocesa “*shuaghghairm*”, que quer dizer ‘grito de guerra de um clã’”. Partindo para uma análise publicitária, o *slogan* seria considerado um “grito de guerra” que as marcas utilizam na intenção de fortalecer o posicionamento delas. Slogan pode ser definido como:

“Os *slogans* são vocalizações, representando vocativo, chamada ou vocalização de marca. São frases ou sentenças concisas usadas repetidamente na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. O *slogan* é o comando que desperta associações funcionais e emocionais. Quando bem construído e representativo, ele oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras, tornando-as parte do cotidiano.” (PEREZ, 2004, p.86-87)

A autora Negri (2011), atribui a definição de *slogan* como a assinatura verbal de uma marca, ou de determinados produtos e serviços de destaque ou com forte presença mercadológica. Segundo a autora, o *slogan* não deve ser confundido com título, tanto em sua construção como em sua função. Títulos e textos estão ligados aos conceitos da campanha, enquanto os *slogans* devem funcionar como uma extensão verbal do espírito da marca. (NEGRI, 2011)

Além disso, Lupetti (2006, p. 35) afirma que “a principal função do *slogan* é provocar uma associação mecânica e automática da marca com o diferencial que se pretende divulgar'. [...] outra função do *slogan* se prende à informação ou identificação, seja do produto, do serviço ou do segmento em que a empresa atua”.

Afirma Kotler (2000) que desenvolver um *slogan* que permaneça na mente do consumidor por muito tempo não é um trabalho fácil e barato. Comenta Minadeo (2008) que

alguns *slogans* contribuíram para a construção de marcas fortes no Brasil, bons exemplos podem ser citados, como o *slogan* da sandália Havaianas: “todo mundo usa”. Outro bom *slogan* é o usado pela cerveja Skol, “a cerveja que desce redondo”. São todos *slogans* simples e muito eficazes que atingiram o objetivo definido pela empresa de permanecer por um bom tempo na mente do consumidor, fazendo a diferença no processo de decisão de compra. Remeta o leitor para a citação literal:

“Ser positivo ou ser original. Ser breve: constituído de poucas palavras, ser elogioso e carregado de afetividade. Ser compreensível: fácil de entender e fixar. Ser preciso: com termos apropriados. Fazer uso de vocativo, dirigindo-se a alguém. Ser incisivo, direto, dizer sem subterfúgios, sem usar o condicional. Ser rítmico. Ser simpático: o leitor deve gostar dele para memorizá-lo” (MARTINS. J. R, 1997, p. 132-3).

Vale ressaltar, que apesar da silimiradade, existe também a assinatura de campanha, que diferente do slogan, é direcionada para uma campanha específica, podendo aparecer junto com o slogan. É possível a marca trabalhar com várias assinaturas, variando conforme os objetivos de vendas e a linha de produtos, e manter uma campanha institucional com o slogan. Algumas assinaturas bem sucedidas podem até se transformar em slogans das marcas, como no caso do “desce redondo” da Skol, que surgiu em uma campanha e perpetuou-se como posicionamento da marca.

2.5.2 Arquétipos

É importante perceber que, em um contexto de alta concorrência, a diferenciação de marca é essencial. E esta diferenciação passa por um posicionamento forte, ou seja, a marca precisa marcar um espaço na mente do consumidor, ou pelo pioneirismo - por ser a primeira a realizar determinado feito - ou por repetição - ao manter uma mensagem coesa de forma a conquistar os seus consumidores (RIES e TROUT, 2003).

O discurso publicitário usa ricas e complexas capacidades de sentido que incluem estratégias narrativas e estruturas retóricas articuladas. Dentro desses mecanismos se encontram os arquétipos. O conceito de arquétipo trata da vida cotidiana, explica como o homem, mesmo

sem perceber, repete as ações de seus ancestrais. Por meio de contos, mitos e outras narrativas, como a publicidade, o homem transmite e perpetua suas representações dos arquétipos. Em toda história contada, por mais fantasiosa que pareça, existe uma imagem humana.

Toda experiência humana apresenta uma constância de repetição, ou seja, possui um alicerce arquetípico. Ainda que volátil e sofrendo pequenas mudanças durante o tempo, a variável que define o arquétipo é lenta ao ponto de ser considerada estática no tempo histórico.

A linguagem publicitária que busca fazer um apelo, principalmente aos desejos, tende a falar diretamente com seu público, por meio de um foco no emocional humano. Assim, o consumidor é atingido na dimensão privada, na qual se identifica com as histórias transmitidas, ou se projeta no lugar encantado da publicidade. Nessa estratégia, o ato de consumo é fundado na identificação subjetiva, mais do que no cálculo das prioridades (VOLLI, 2003). Uma amostra do nível de envolvimento que o personagem de ficção adquire com os consumidores é que até aqueles que trabalham na produção desse tipo de linguagem – que seriam, em tese, menos influenciados – podem chorar diante das tragédias da narrativa.

Quando os personagens são inseridos na publicidade, devem assumir características que proporcionem a conexão com o consumidor e “sintetizar em sua imagem características que permitam ao espectador a realização de associações entre a personagem da ficção e as pessoas [...] tidas como reais” (FORMIGA SOBRINHO, 2004, p. 10), ou seja, não há uma regra que determine quem o personagem deve representar, mas apenas que o consumidor deve entender a relação entre esse personagem e uma pessoa dita real.

O criativo decide quais arquétipos devem ser relacionados à marca e quais devem ser antagônicos a ela. Essa técnica tenta dialogar com o pensamento do consumidor, pois: “ser tão bela quanto Vênus, encantar como uma ninfa, desfilas como um Adônis, ser tão forte como Hércules – essas imagens fundamentam nossa imaginação e nossa linguagem” (GOLDHILL,

apud CHINELLATO, 2006). E como os arquétipos são representativos das principais necessidades do consumidor, eles sempre estão presentes nos anúncios.

2.5.3 Função da linguagem

Do bom dia a um texto acadêmico como esse, as funções da linguagem estão presentes em todas as sentenças. O que passa por imperceptível é que tais funções vindas das classes gramaticais do nosso idioma são cruciais para construir qualquer tipo de mensagem, afinal, fazemos isso de maneira automática em ocasiões variadas. Roman Jakobson (1970), pensador russo considerado um dos mais importantes linguistas do século XX e um pioneiro da análise estrutural da linguagem, cita Lévi-Strauss como o elaborador de uma teoria da comunicação integrada à antropologia social, economia e linguística. Ele utiliza da concepção do antropólogo, segundo a qual a comunicação opera em três diferentes níveis: troca de mensagens, troca de utilidades e troca de companheiros. Por isso, a linguística se ocuparia de uma dessas formas de comunicação: a troca de mensagens verbais (JAKOBSON, 1970).

A linguagem é um dos sistemas de signos, e a linguística, enquanto ciência dos signos verbais é apenas parte da semiótica, a ciência geral dos signos, prevista, denominada e delineada no Essay de John Locke: ‘Σημειωτική ou “A doutrina dos signos”, dos quais os mais comuns são as palavras (JAKOBSON, 1970, p. 14).

Para Jakobson, a ciência da linguagem investiga a fabricação de mensagens verbais e de seus códigos subjacentes. As características estruturais da linguagem são interpretadas à luz das funções que elas cumprem, nos vários processos de comunicação. A mensagem procura cumprir um objetivo, proporcionado pela organização da sua estrutura e sua orientação textual.

De forma esquemática, as funções que a linguagem pode assumir na comunicação humana são:

1. Função emotiva

Toda mensagem centrada no remetente possui uma Função Emotiva (ou expressiva). Trata-se do uso da linguagem para transmitir sentimentos, como a alegria e a tristeza, a dor e a compaixão. Ela visa uma expressão direta de quem fala, suscita certa emoção, verdadeira ou simulada (JAKOBSON, 2008). Gramaticalmente a função emotiva aborda o uso da 1ª pessoa, por interjeições, adjetivos, advérbios e sinais de pontuação.

2. Função conativa

A etimologia da palavra conativa vem do termo latim *conatum*, que significa tentar influenciar alguém através de um esforço (CHALHUB, 2002). Na mensagem orientada para o destinatário existe a Função Conativa. De maneira sucinta, a linguagem é utilizada para convencer o receptor a realizar uma ação. Grande parte da propaganda utiliza a linguagem com esse objetivo, ainda que por vezes de forma disfarçada. Linguisticamente ela é caracterizada por frases no vocativo e imperativo, dando ordens ou conselhos ao destinatário, e pela 2ª pessoa do verbo (JAKOBSON, 2008).

3. Função Referencial

É a função dominante nas mensagens e deve haver atenção para a identificação de outras (JAKOBSON, 2008). Ou seja, a função tem o interesse em tornar a mensagem clara para o leitor, de modo a transmitir informações com o máximo de precisão possível. A Função Referencial sugere uma transparência entre mensagem e contexto, uma equivalência: é a linguagem que reflete o mundo com mensagens claras e sem ambiguidade.

4. Função Fática

A função fática trata do uso da linguagem para manter contato com outra pessoa ou outras pessoas. O interesse concentra-se basicamente em prender a atenção do outro. As

mensagens orientadas para o canal são fundamentalmente utilizadas para prolongar ou interromper a comunicação, verificando se o canal funciona. Ela atrai a atenção do interlocutor e procura confirmar sua atenção continuamente (JAKOBSON, 2008).

5. Função Metalinguística

A Função Metalinguística é a função referente ao código apresentado a Jakobson pela Teoria da Comunicação, que acontece sempre que o discurso tem necessidade de verificar se o remetente e destinatário estão usando o mesmo código, retornando a ele (JAKOBSON, 2008).

6. Função Poética

A função poética está diretamente ligada à mensagem, onde é o seu ênfase (JAKOBSON, 2008, p.19). Embora tenha o nome de poética, ela não é restrita apenas à poesias, ela pode estar como uma função complementar ou a principal e organizadora da mensagem (JAKOBSON, 2008, p.20). Como dito, o seu foco é na própria mensagem, inclusive a forma de como é emitida, como as métricas na poesia. Para o Jakobson (2008, p.128) essa função promove o caráter palpável dos signos.

As funções da linguagem estão presentes no nosso cotidiano, inclusive nas próprias publicidades. As agências de publicidade estão familiarizadas com o termo *copywriting* que é uma estratégia de produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação (ABREU; DANTAS, 2021, p.163). Que por definição exerce o mesmo papel da função conativa, dentro de anúncios publicitários é possível a identificação de várias funções além da conativa, como a emotiva e metalinguística, por exemplo. Portanto, embora haja uma definição com essa função dentro da terminologia publicitária optou-se trabalhar com as funções da linguagem devido a Análise de Discurso ter um viesamento linguístico.

2.6 Uma breve história da cerveja e sua indústria

A cerveja acompanha a humanidade há muito tempo, registros anteriores à escrita já remetiam a produção de uma bebida semelhante a cerveja, e documentos antigos que foram encontrados em cidades construídas em 6.000 a.C mencionam a cerveja como moeda de troca. (SILVA et al, 2016, p.86) “Grandes empreendimentos humanos, como a construção das 25 pirâmides, só foram possíveis devido à possibilidade de fabricação e distribuição de cerveja em grandes quantidades.” (MAZUROSKI JR, 2015, p.25) De acordo com o Dr. George Armelagos, professor de Antropologia da universidade Emory, em Atlanta, Geórgia, os trabalhadores recebiam uma ficha equivalente a 50 jarras de cerveja como pagamento. (IVES, 2011) Pode ser que o Egito tenha sido um dos pioneiros na produção em grande escala de cerveja.

Porém para Freitas (2015, p.23) “[...] somente nos últimos 150 anos sua produção e consumo tornaram-se expressivos entre as bebidas alcoólicas admitidas na sociedade industrial moderna.” A produção em série marcou o século XX, sendo um grande passo para a indústria e a produção em massa. A mesma foi introduzida por Henry Ford, no início do século XX que revolucionou a forma de produção com o automóvel Ford T. (NETO, TASIFANO, 2011) No entanto segundo Skrabek Jr (2007) “Os registros apontam que a indústria cervejeira iniciou processos produtivos em larga escala pelo menos vinte anos antes do que Henry Ford.” (apud. MAZUROSKI JR, 2015 p.35) De acordo com Mazuroski Jr (2015, p.35):

A primeira máquina industrial de produção em série inventada foi uma produtora de garrafas de cerveja. Dez anos antes do primeiro veículo produzido em série pela Ford sair de fábrica, várias cervejarias estadunidenses já utilizavam as máquinas produtoras de garrafas padronizadas, que eliminaram a necessidade dos mestres vidraceiros e a produção artesanal e desigual dos recipientes de armazenamento. (MAZUROSKI JR, 2015, p.35)

Pode-se inferir, portanto, que tanto o consumo como a produção de cerveja é milenar, está presente e faz parte da história da humanidade. A cerveja e o seu consumo até hoje trazem impactos nas diferentes culturas. Para Silva et al (2016, p.90) “A cerveja está enraizada na

cultura dos países ocidentais e movimentou vários mercados econômicos no cenário mundial. Por ser uma das bebidas mais consumidas no mundo, desperta interesse de grandes empresas.” Segundo o autor Mazuroski JR (2015, p.25) “A cerveja é um artefato cultural antropológico, porque acompanha a espécie humana há milênios, possui registros de sua fabricação e utilização em diferentes culturas e civilizações, e possui uma trajetória observável de evolução ao longo dos séculos.”

2.6.1 Indústria Cervejeira no Brasil

Apesar de milenar, a cerveja só chegou ao Brasil em 1808, trazida pela família real portuguesa de mudança para o então Brasil colônia. Os portos foram abertos às nações parceiras de Portugal, a Inglaterra foi a primeira a introduzir a cerveja na antiga colônia (COUTINHO, 2020).¹¹

“O início da produção de cerveja no Brasil não pode ser datado com precisão, porém o primeiro documento conhecido é um anúncio de venda de cerveja brasileira no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, de 27 de outubro de 1836” (SILVA et al, 2016, p.85). Hoje em dia o cenário é bem diferente de acordo com os dados fornecidos pela base de dados da empresa alemã Barth-Haas Group o Brasil foi o terceiro maior produtor de cerveja mundial em 2019, ficando atrás somente dos Estados Unidos (2º lugar) e China (1º lugar). (BARTH-HAAS, 2020)

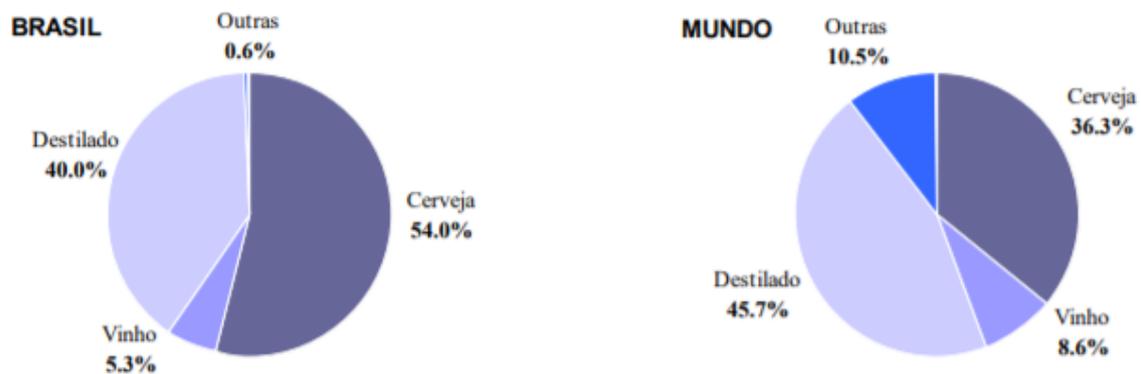
No passado, em 1830, a cachaça era a bebida mais popular e apreciada no país. (COUTINHO,2020) Agora, a cerveja é considerada a bebida de preferência nacional, por ser leve e refrescante, agradando o paladar da maioria dos consumidores de bebidas alcoólicas (SILVA et al, 2016, p.90). De acordo com os dados do Sindicerv, Sindicato Nacional da Indústria Cervejeira, o país consumiu 13 bilhões de litros de cerveja em um ano, com mais de

¹¹ Disponível em <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html> Acesso em 15 de abril de 2021.

1,2 milhões de pontos de venda, e com faturamento de 77 bilhões de reais, movimentando 2% do PIB brasileiro.

Na Figura 1 Yamoto (2011) mostra que em 2005, 54% do consumo de álcool puro no Brasil era de cerveja. Quanto ao consumo, segundo a Barth-Haas Group (apud. FREITAS, 2015), desde 2011, o Brasil ocupa a 17ª posição, dentre os países de maior consumo per capita de cerveja, o que permite considerá-lo um dos mais importantes espaços de ampliação no consumo da bebida, tendo em vista que o consumo per capita brasileiro é de 62 litros por ano.

Figura 1- Participação no consumo por álcool no Brasil em puro álcool (2005)



Fonte: Yamoto, a partir de base de dados extraídos de World Health Association, 2011.

Para este trabalho, além de abordar o consumo é importante salientar o seu aspecto social. “Assim como outras bebidas, como o café na cultura muçulmana, a bebida alcoólica é considerada um veículo para interação social, uma maneira de se reunir pessoas e criar uma atmosfera diferente no dia a dia” (YAMOTO, 2011).

De acordo com Skog (2006 apud. YAMOTO, 2011), noventa por cento das pessoas em idade adulta consome bebidas alcoólicas em grupo e lugares como bares, pubs e tavernas, que são formas institucionalizadas do papel da bebida como vetor de interação social. Essa bebida está relacionada ao prazer, às reuniões familiares, festas, banquetes e comemorações. (SILVA et al, 2016)

2.6.2 A publicidade na indústria cervejeira

No Brasil a publicidade surgiu em jornais no final do século XIX, influenciadas pela publicidade que já existia no exterior (SEVERINO et al, 2012, p.1). Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados (SEVERINO et al, 2012, p.3). Desse modo, uma forma comum de anunciar a cerveja era com a publicação em jornais, e de acordo com Coutinho¹² (2021):

1836 - 27 de Outubro - A primeira notícia sobre a fabricação de cerveja no Brasil é de um anúncio publicado no Jornal do Comércio, Rio de Janeiro. "Na Rua Matacavalos, 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 a propriedade de conservar-se por muito tempo." (COUTINHO, 2021)

Observa-se que no primeiro anúncio de cerveja no Brasil, ela está ligada à uma bebida nutricional. Ao longo da década de 1930 observamos como as peças publicitárias referem-se à cerveja e ao chope como alimento e fonte de nutrientes. No caso da cerveja preta chegava-se a ser recomendada para o consumo infantil (RAMOS, 2013, p.122). Um exemplo claro é a Figura 2, um anúncio da Malzbier veiculado nos meados da década de 1930.

¹² Disponível em <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/6-a-cerveja-no-brasil-de-1800-a-1850-seculo-xvii-a-xix.html> Acesso em 20 de abril de 2021.

Figura 2- Anúncio da Malzbier direcionado às mulheres e crianças.



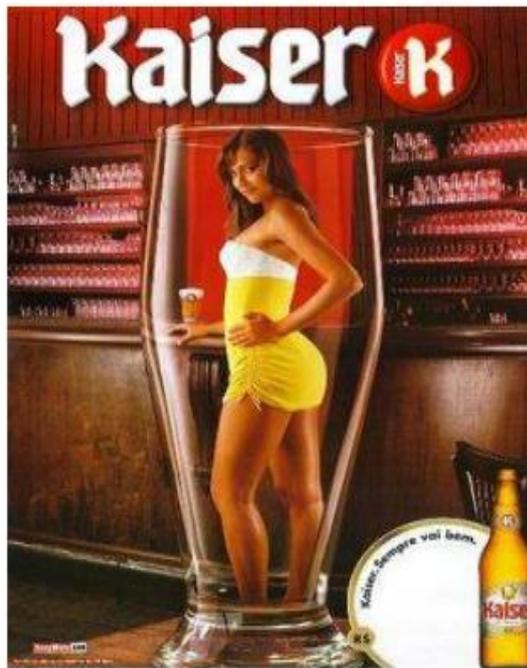
Fonte: www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/cerveja-malzbier-para-criancas-e.html

De acordo com Jack Trout e Al Ries (1972, p.35, tradução nossa) a publicidade passou por três grandes eras. A primeira era na década de 1950 é a “Era do Produto” onde o foco era mostrar o produto e o seu benefício para os consumidores. Observamos que grande parte dos anúncios de cerveja seguiam essa lógica de apenas apresentar o produto e suas vantagens para os futuros clientes desde seu início. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca (SEVERINO et al, 2012, p.7). Os autores Severino et al (2012), apontam também uma indicação de três grandes eras publicitárias no Brasil, mas ao contrário de Jack Trout e Al Ries

(1972) não especificam datas. Portanto, ao longo dos anos a forma de anunciar mudou e de acordo com Heine (2012, p.6):

A mulher passou a fazer parte dos anúncios publicitários de cerveja com mais força, principalmente, a partir da década de 90 do século XX, apesar de já ser possível encontrar a imagem feminina nessas propagandas no século XIX em jornais paulistanos. A associação da mulher às propagandas de cerveja ocorre, principalmente, pelo fato desta última estar dirigida atualmente para o público masculino, para o qual a mulher deve ser apresentada

Figura 3- Anúncio da Kaiser



Fonte: HEINER, 2012, p.7.

Na década de 1960 deu-se início a “Era das imagens”, onde as empresas acreditavam que sua imagem e reputação eram mais importantes do que o produto em si (TROUT, RIES, 1972, p.38, tradução nossa). “Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva” (SEVERINO et al, 2012). Ao observar a Figura 3 nota-se que no anúncio o nome da marca e a mulher têm mais destaque do que o produto. A mulher não fala sobre si, mas é apresentada a partir da ligação de seu corpo com a própria cerveja (HEINER, 2012, p.6)

A terceira grande era da publicidade é a “Era do posicionamento” que se deu início na década de 1970, para ter sucesso em uma sociedade com demasiada comunicação a empresa precisa criar uma “posição” na mente do consumidor (TROUT; RIES, 1972, p.35, tradução nossa). Enquanto para Severino et al (2012, p.7) na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. Existe uma divergência entre os autores, pois o posicionamento por definição, como visto anteriormente, difere-se de uma incitação de tomada de ação por meio de gatilhos. A autora Sant’anna (2008, p.1) levanta um ponto em relação às publicidades de cerveja atualmente relacionada, indiretamente, ao posicionamento:

Em se tratando de publicidade, em linhas gerais, a estratégia é a constância dos anúncios com slogans repetitivos e fáceis de memorizar, com o propósito de relacioná-los à marca da cerveja em exposição. Além disso, os anúncios sempre trazem um toque humorístico ou alguma situação inusitada, o que favorece a memorização do enunciário (SANT’ANNA, 2008, p.1).

Um ponto importante a se destacar na publicidade relacionada a indústria cervejeira são os anúncios em relação ao alcoolismo. Existe uma grande discussão se a publicidade de cerveja influencia o consumo e está relacionada ao alcoolismo. À respeito do assunto Ferrari (2008, p.63) afirma que:

Por muitos anos, investigações procurando uma relação direta entre propaganda de álcool e o consumo produzindo dados contraditórios: apesar de intuitivamente parecer lógico que milhões gastos na promoção desses produtos visam o aumento do consumo agregado, essa relação é difícil de comprovar, e as indústrias alegam que seu objetivo é simplesmente promover a fidelidade ou troca de marcas, sem aumento total do consumo.

Os autores Jundi e Pinsky (2008, p.370) afirmam:

[...] o certo é que a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. Seu papel estratégico não pode e não deve ser menosprezado. Características como quão atraentes as propagandas são para esse segmento e sua exposição a elas relacionam-se com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce por adolescente

O CONAR (Código de Autorregulamentação Publicitária) também possui regras específicas para anúncios de bebidas alcólicas¹³. Cervejas e vinhos são categorizados como Categoria Especiais dos Anúncios e possui algumas regras específicas de como se deve anunciar. O CONAR também expressa em seu código uma preocupação para não estimular o alcoolismo em anúncios de bebidas alcólicas. Em Anexos – Categoria Especiais dos Anúncios no Anexo P tem-se o 3º subtópico que é relacionado a responsabilidade social, veja abaixo:

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

¹³ Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> Acessado em 26 de maio de 2021.

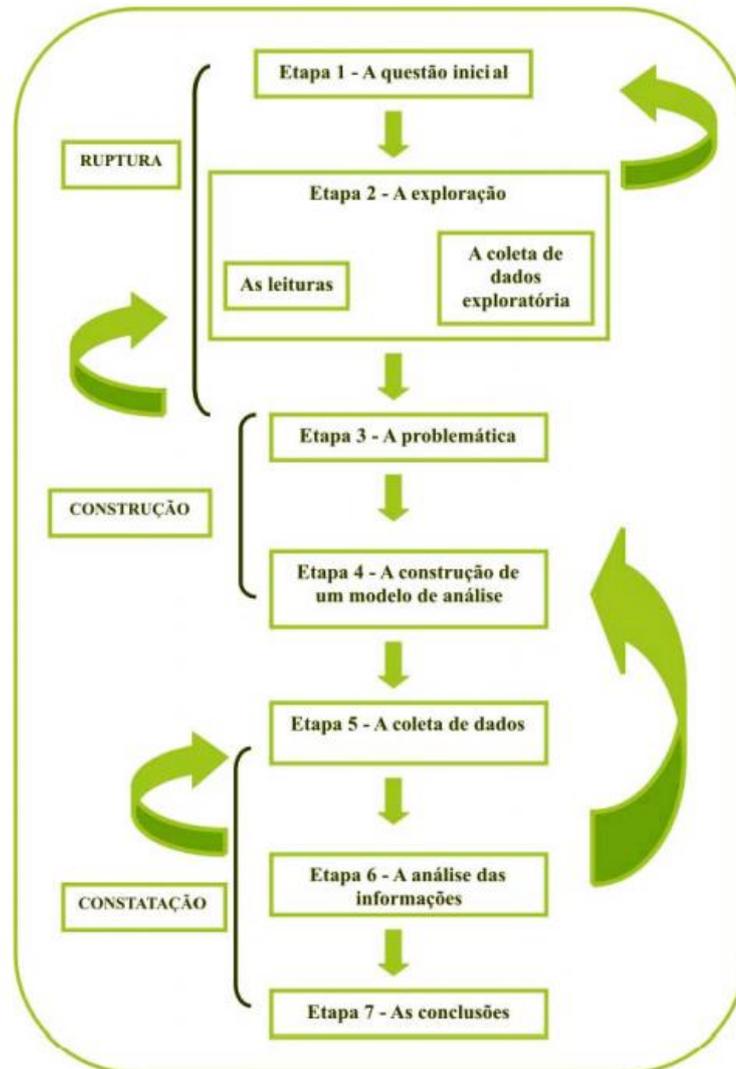
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Neste capítulo serão informados quais os métodos que foram utilizados para realizar a pesquisa, qual o instrumento usado para a coleta de dados, o cenário e os indivíduos participantes da investigação.

Antes da composição deste capítulo, realizamos uma pesquisa bibliográfica de materiais que explicassem sobre como deveria ser realizado o processo da metodologia do nosso trabalho. Dentre o *corpus* avaliado, foi decidido trabalhar com o mecanismo apresentado no livro “Métodos de pesquisa”, organizado por Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

O livro aborda desde o básico, como “ O que é pesquisa?” até a estrutura do projeto de pesquisa, o que favoreceu nosso processo de aprendizagem e o encaminhamento do nosso trabalho. Após a leitura integral do livro, escolhemos trabalhar com as sete etapas para um processo de criação da pesquisa. As sete etapas compõem-se dos seguintes elementos: a formulação da questão inicial; a exploração da questão inicial; a elaboração da problemática; a construção de um modelo de análise; a coleta de dados; a análise das informações e as conclusões. Veja-se a figura que representa o esquema das sete etapas:

Figura 4 - Etapas da pesquisa científica



Fonte: QUIVY; CAMPENHOUDT, 1995 (apud GERHARDT; SILVEIRA 2009, p.45)

Em primeira instância, de acordo com a etapa 1, foi realizado um brainstorm¹⁴, no qual desmembramos todos os tópicos relevantes que fossem de interesse mútuo da dupla, em dois blocos: temáticas atuais e temas acadêmicos. Após decidir os pontos correspondentes,

¹⁴ Brainstorming é uma técnica de criatividade grupal ou individual, através da qual são feitos esforços para encontrar uma conclusão para um problema específico ao reunir uma lista de idéias espontaneamente contribuídas por seu membro. O termo foi popularizado por Alex Faickney Osborn no livro de 1963 Applied Imagination.

realizamos um cruzamento entre os dois grupos e determinamos que o tema, ou seja, a questão inicial da nossa pesquisa fosse a relação entre a pandemia e o posicionamento das marcas de cerveja.

Depois de termos selecionado a questão que direcionou a nossa pesquisa, partimos para segunda etapa: A exploração. De acordo com Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), a exploração do tema consiste em realizar leituras, entrevistas exploratórias e em utilizar outros métodos complementares de exploração do tema, caso seja necessário e indispensável.

Nesta fase, realizamos um recorte temporal de diversos conteúdos midiáticos sobre a pandemia, dando enfoque nas produções referentes à relação entre ela e gestão de marketing, em especial conteúdos que abordassem o tópico: posicionamento. Foram visitados sites, revistas, publicidades televisivas e perfis nas redes sociais.

Durante a primeira etapa do projeto, decidimos que um dos nossos tópicos em comum, dentre o bloco de temas atuais, foi o mercado de cervejas no Brasil, uma vez que no período de estruturação do projeto o assunto era recorrente nas mídias sociais, graças ao fechamento de bares e casas noturnas, causado pela pandemia da COVID-19. Devido a isto, fizemos uma busca por materiais relacionados à temática em *websites* e redes sociais.

Após a coleta de dados exploratória, seguimos com a terceira etapa para elaboração da pesquisa: a problemática.

A problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adotar para tratar o problema colocado pela questão inicial. Ela é uma forma de interrogar os objetos estudados. Construir uma problemática significa responder a questão: como vou abordar tal objeto? (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.51)

Nesta etapa, foi unido ao tema a coleta de dados exploratórios para gerar o problema de pesquisa que norteou nosso trabalho. Após um debate coletivo e uma breve pesquisa de trabalhos já efetuados sobre a temática, decidimos que o problema de pesquisa do nosso projeto

seria “Que alterações são perceptíveis no posicionamento de marca, durante a quarentena, das cervejarias Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin nas redes sociais?”.

Além da decisão do problema de pesquisa, neste momento montamos o quadro teórico do nosso trabalho, uma vez que, de acordo com Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009, p.51), a criação do quadro teórico é fundamental nesta etapa:

Num segundo momento, escolhemos e explicitamos nossa própria problemática com conhecimento de causa. Escolher é adotar um quadro teórico que convém e se adapta ao problema e que temos a capacidade de dominar o suficiente.

O primeiro passo para a construção do Referencial Teórico do TCC foi ter realizado um levantamento de todos os conceitos que deveriam ser abordados neste capítulo. Para isso analisamos o arcabouço teórico oferecido dentro das disciplinas: Introdução à Comunicação, Marketing em Publicidade e Propaganda, Planejamento Publicitário e Redação Publicitária, disciplinas oferecidas pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

O material coletado de literatura científica foi utilizado como suporte para a construção de uma taxonomia consistente com as formulações teóricas e que, principalmente, concordassem, justificassem e fossem compatíveis, ou não, com as situações práticas analisadas na sexta etapa da nossa pesquisa. Com o material teórico coletado, partimos para a próxima etapa: A construção de um modelo de análise. Neste momento, elaboramos os objetivos do nosso trabalho, ou seja, as questões de estudo que surgiram da problemática e que deverão ser respondidas, ou não, a partir de conceitos, modelos teóricos, análises, durante a pesquisa.

O objetivo geral da nossa pesquisa surgiu com a finalidade de responder nosso problema de pesquisa, sendo assim, após um debate sobre o problema estabelecido, ficou pontuado que nosso objetivo geral seria “Analisar quais alterações são perceptíveis no posicionamento de marca, durante a quarentena, das cervejarias Skol, Heineken, Brahma, Antarctica, e Schin nas redes sociais”. E para que houvesse uma maior fluência, destacamos dois objetivos específicos:

1) Comparar o posicionamento das marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia nas redes sociais;

2) Comparar a temática das publicações empregada nas redes sociais pelas marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia;

Após a consolidação dos objetivos dessa pesquisa, seguimos com as etapas apresentadas no livro Métodos de Pesquisa: A coleta de dados. Antes de iniciarmos a coleta de dados propriamente dita, foi neste momento que definimos como seriam as características e os funcionamentos principais do nosso trabalho.

A escolha entre os diferentes métodos de coleta de dados depende das hipóteses de trabalho e da definição dos dados pertinentes decorrentes da problemática. É igualmente importante levar em conta as exigências de formação necessárias para colocar em prática de forma correta cada método escolhido (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.57).

Sendo assim, nossa pesquisa apresenta uma natureza descritiva com abordagem qualitativa, o método de coleta de informação utilizado é de natureza bibliográfica e documental, partindo de uma técnica de investigação baseada na análise de discurso. A pesquisa qualitativa empenha-se, dessa maneira, com particularidades da realidade que não podem ser quantificadas, concentrando-se no entendimento e na explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Decidimos trabalhar com essa abordagem, uma vez que não estamos preocupados diretamente com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão com relação a nosso objeto de estudo.

Desenvolvemos nossa pesquisa com caráter descritivo, posto que, a pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos, relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações (NEUMAN, 1997). Triviños (1987, p. 110) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Observando a introdução do nosso trabalho de forma sistemática, como citado anteriormente, decidimos trabalhar com a Análise de Discurso. Nosso embasamento teórico sobre esse tipo de análise se deu por intermédio de um artigo realizado no Programa de Pós-Graduação em Educação (FACED) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) pela aluna Rita Catalina Aquino Caregnato.

A AD não é uma metodologia, é uma disciplina de interpretação fundada pela intersecção de epistemologias distintas, pertencentes a áreas da lingüística, do materialismo histórico e da psicanálise. Essa contribuição ocorreu da seguinte forma: da lingüística deslocou-se a noção de fala para discurso; do materialismo histórico emergiu a teoria da ideologia; e finalmente da psicanálise veio a noção de inconsciente que a AD trabalha com o de-centramento do sujeito. (CAREGNATO, 2005, p.680)

A análise do discurso trata de uma linha da lingüística que busca estudar o discurso e como tal, evidência a relação entre discurso, língua e ideologia. Por ser interpretativa, a prática da análise do discurso não pode ser reduzida a uma série de passos ou procedimentos técnicos aplicados mecanicamente (BILLIG, 1997, p. 39), ou seja, o objeto de investigação é estudado em seu contexto natural na tentativa de dar sentido aos fenômenos, levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem.

Vale ressaltar, dado o problema de pesquisa do nosso trabalho, que a análise de discurso empenha-se com o sentido produzido pelo texto e não com o conteúdo direto do texto. O *corpus* da análise de discurso é composto pela ideologia, pela história e pela linguagem.

A ideologia é entendida como o posicionamento do sujeito quando se filia a um discurso, sendo o processo de constituição do imaginário que está no inconsciente, ou seja, o sistema de ideias que constitui a representação; a história representa o contexto sócio histórico e a linguagem é a materialidade do texto gerando “pistas” do sentido que o sujeito pretende dar (CAREGNATO, 2005, p.680)

Ter conhecimento sobre essa composição da análise de discurso foi fundamental para a estruturação da nossa coleta de dados, pois, por meio dela, conseguimos reformular nossos principais pontos a serem analisados e, conseqüentemente, dividir as etapas da análise de dados.

Após a formulação do nosso tipo de pesquisa, partimos para a coleta de dados. Uma vez decidido que nosso método de análise, pesquisamos materiais de apoio que reforçassem a qualidade do nosso trabalho. Dentre os aparatos encontrados, selecionamos a pesquisa realizada por Mateus Bunde, graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel), especialista em Linguagens pelo Instituto Federal Sul-Rio-Grandense (IFSul) e mestrando em Comunicação pela Universidade do Porto, de Portugal (UP/PT). Além da coleta de dados, o estudo referenciado nos deu base para prosseguir com a próxima etapa: A análise das informações.

No intuito de não estender muito a metodologia desta pesquisa, montamos um quadro que sintetiza as etapas para a construção de uma análise de discurso adequada para nosso trabalho de acordo com o estudo. Veja-se o quadro:

Quadro 1 - Coleta e análise de dados

Passos utilizados para realizar a coleta de dados e a análise dos dados
1. Construção do <i>corpus</i> para análise;
2. Construção de grupos semânticos, de acordo com a temática;
3. Realização um recorte do <i>corpus</i> de acordo com os grupos semânticos estipulados;
4. Análise do discurso individual dentro de cada recorte;

Para a construção do *corpus* da nossa pesquisa, foram selecionadas seis cervejarias influentes, em escala nacional, para a realização de uma análise do discurso delas em suas principais redes sociais ativas. As marcas de cervejas selecionadas foram: Skol, Heineken,

Brahma, Antarctica e Schin. O grupo selecionado foi retirado da pesquisa divulgada pela *homepage* Saipos¹⁵ das marcas de cerveja mais pedidas em bares e restaurantes.

Após uma breve averiguação das informações veiculadas nas principais redes sociais de cada uma, decidimos trabalhar exclusivamente com postagens colocadas no Instagram. Essa escolha se deu graças à 9ª edição da pesquisa “O Impacto da Pandemia de Coronavírus”¹⁶, elaborada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), na qual é mostrado que o comércio eletrônico foi a forma que a grande maioria das empresas encontrou para enfrentar a crise gerada pela pandemia de covid-19, e que a plataforma WhatsApp foi a preferida pelos empreendedores que inseriram o mundo virtual nas suas vendas, com 84% de adeptos, seguida logo depois pelo o Instagram com 54% de adeptos. Apesar do WhatsApp estar em primeiro lugar no *ranking*, não era possível obtermos dados concretos sobre ações de marketing nessa plataforma.

Para concretizar o trabalho, com o intuito de delimitar um espaço de tempo, foi selecionado o período de três meses antes e três meses depois da primeira morte ocasionada pelo coronavírus no Brasil, na data de 12 de março de 2020¹⁷ para se fazer a coleta de informações veiculadas pelas empresas escolhidas.

Selecionada a rede social e o tempo delimitado, partimos para a decisão de quais *posts* haveria relevância para o nosso estudo. Por se tratar de uma metodologia que não incide em uma leitura horizontal, ou seja, em extensão, observando apenas o que o texto diz do início ao fim, resolveu-se realizar um aprofundamento na composição da mensagem por intermédio de uma descrição interpretativa das informações examinadas, por meio de recortes.

¹⁵ SAIPOS. Saipos: Marcas de cerveja mais pedidas em bares e restaurantes, 2020. Disponível em: <https://blog.saipos.com/marcas-de-cerveja-mais-vendidas/>. Acesso em: 28 de outubro. de 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/pme/para-enfrentar-crise-70-das-pequenas-empresas-vendem-por-canais-digitais/>. Acessado em 10 de fevereiro de 2021.

¹⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/27/primeira-morte-por-coronavirus-no-brasil-aconteceu-em-12-de-marco-diz-ministerio-da-saude.ghtml>. Acesso em: 28 de outubro. de 2020.

De acordo com Orlandi (1989), o recorte está relacionado a um elemento discursivo percebido como fragmentos associados de linguagem e ocorrência. Para a autora, um recorte é um fragmento da circunstância discursiva e a análise explorada efetuada por meio de seleção dessas integrações extraídas do *corpus*, ou mesmo de recortes de recortes, de acordo com os objetivos da pesquisa/estudo.

O conjunto desses recortes é que gera no indivíduo uma memória discursiva, um lugar na mente do sujeito, ou seja, o posicionamento da marca. Por isso, a importância de realizar-se uma análise interpretativa do discurso produzido no período delimitado. O exame, a contextualização, o processamento e a discussão do material analisado cumprem dois objetivos: validação dos objetivos pré-estabelecidos e a construção de um novo arsenal teórico, o qual poderá ser explorado futuramente por futuros acadêmicos da área.

Dentre os quesitos analisados foram:

1. Possui um discurso que estimula ou inibe a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto;
2. Utiliza de uma função de linguagem que estimula o consumidor a consumir o produto em bares, locais públicos ou em casa;
3. Promove a ocorrência de eventos ou oportunidades de aglomeração de pessoas;
4. Possui um discurso que estimula ou inibe a vontade do internauta para ficar em casa ou consumir o produto em casa;

Em seguida, o segundo passo da nossa pesquisa, foi a construção dos grupos semânticos, de acordo com a temática, veja-se a tabela:

Quadro 2 - Grupos semânticos

Grupos semânticos para elaboração do <i>corpus</i>	
1	Memes ¹⁸ atuais

¹⁸ Imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto etc., copiada e compartilhada rapidamente e através da Internet, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma

2	Datas comemorativas
3	Promoção de ações/eventos da marca ou patrocinados por ela (<i>lives, shows, etc.</i>).
4	Promoção de ações sociais.
5	Informativos.
6	<i>Posts</i> especiais voltados para a pandemia: incentivo ao isolamento, fique em casa, respeite a quarentena.

Após o recorte realizado de acordo com a relevância da publicação para nossa pesquisa e a distribuição do *corpus* dentro dos grupos semânticos, as informações foram organizadas em um único documento para dar-se início ao processo de análise.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a 6ª etapa para elaboração da pesquisa é a análise das informações. Neste momento, é que sabemos se nossa pesquisa responde aos objetivos estabelecidos na quarta etapa. A análise do material coletado foi dividida em dois momentos. Primeiramente, foi analisado o material de cada marca separadamente, sendo levado em conta a contextualização da publicação e as teorias utilizadas na fundamentação teórica.

Logo após essa etapa, foi feito um quadro em que cruzamos os dados obtidos pela análise de discurso, as teorias e os objetivos. Veja-se o quadro:

Quadro 3 - Exemplo de quadro da discussão

MARCA	Marca
Número de <i>posts</i> analisados	
Teorias que a marca se aproxima	
Teorias que a marca se afasta	

Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela COVID-19	
Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19	

O quadro 3 é uma estrutura que orientou a discussão do trabalho, pois com ele foi possível abranger a análise do material como um todo. Se no primeiro momento cada marca foi analisada separadamente, com o Quadro 3 foi feita uma análise de todas elas em conjunto e a partir desse momento que nós conseguimos, de fato, visualizar se os objetivos e a pergunta de pesquisa foram respondidos.

Gerhardt e Silveira (2009 p.61), afirmam que a 7ª e última etapa é a conclusão, que é baseada em três princípios: Síntese das grandes linhas de pesquisa; Novos aportes do conhecimento produzidos; Perspectivas práticas.

Na primeira parte, síntese das grandes linhas de pesquisa, nós fizemos um breve retorno ao problema de pesquisa, aos objetivos, sobre a coleta de dados e apresentamos os resultados da pesquisa. Na segunda parte, novos aportes do conhecimento produzidos, discorremos sobre os achados da pesquisa mais aprofundadamente. E na última parte, perspectivas práticas, falamos das eventuais dificuldades encontradas pela pesquisa e fizemos recomendações para pesquisas futuras.

4. CAPÍTULO 4: APROFUNDAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentado um aprofundamento sobre as marcas analisadas nesta pesquisa, sobre sua história, linguagem publicitária, posicionamento de marca e será realizado a análise do discurso. Logo após será realizado as discussões a partir do cruzamento da análise dos discursos obtidos com as teorias abordadas no segundo capítulo do trabalho.

4.1 Skol

Originalmente pertencente a cervejaria dinamarquesa Carlsberg, a cerveja Skol foi trazida ao Brasil em 1967 e inicialmente fabricada pela cervejaria Rio Claro, sendo, posteriormente, adquirida pela cervejaria Brahma em 1967 (AMBEV, 2016¹⁹), que passa a possuir a exclusividade sobre comercialização da marca e do produto no Brasil.

Em 1999, o mercado cervejeiro brasileiro era dividido, principalmente, entre Brahma e Antarctica sendo secundado pela Skol, que até então exercia o papel de aumentar o portfólio de rótulos da Ambev. A Skol em seus primórdios, era uma marca que proporcionava uma liberdade para a Ambev de inovar em seu marketing sem se arriscar muito e, dessa forma, acabar entendendo melhor as demandas do mercado e dos consumidores. Os esforços em desenvolver uma comunicação inovadora foi o que levou a marca a descobrir um grande consumidor em potencial: o jovem-adulto.

A cerveja Skol é considerada do estilo Pilsen, ou seja, uma de suas características é a baixa fermentação, o que as torna cervejas mais leves e menos alcoólicas (QUEIROZ, 2016). Leves, claras e de espuma cremosa, as cervejas Pilsen são consideradas mais fáceis de beber em quantidade, pois são mais fracas, menos amargas e encorpadas. Fazer essa assimilação se torna importante, uma vez que a natureza da cerveja tende a definir o seu consumidor, e conseqüentemente, seu público alvo. Além disso, acaba estabelecendo possíveis ocasiões de

¹⁹ Em 1999 a Brahma anunciou a compra da Companhia Antarctica Paulista, fabricante da segunda cerveja mais vendida, até então, e formam assim a Companhia de Bebidas da América (AMBEV).

consumo principais. Todos esses fatores são de suma importância para que os responsáveis pelo marketing da empresa defina a linha de comunicação da marca.

4.1.1 Linguagem publicitária e *Slogans*

O progresso na linha de comunicação e marketing da Skol é visível e um verdadeiro case de sucesso pois revela que a marca conseguiu entender e dialogar com seu público, deixando claro seus posicionamentos ao longo do tempo. Exemplo, dessa comunicação clara e eficaz, são os *slogans* adotados pela marca. O primeiro *slogan* da Skol que ganhou destaque foi o “A Cerveja que desce redondo”, fazendo referência à facilidade de beber. Esse *slogan* abriu frentes para explorar diversos posicionamentos que acompanhavam as tendências de mercado. O quadro 1 demonstra os *slogans* utilizados pela marca ao longo do tempo:

Quadro 4- *Slogans* e assinaturas de campanha da Skol

Anos	Slogans
1993	Sabor da gente
1997	A cerveja que desce redondo
2005	Com Skol tudo fica redondo
2007	Tá na roda? Tá redondo
2009	Porque redondo é rir da vida
2010	Um por todos e todos por uma
2013	A vida manda quadrado, você devolve redondo
2014	Aperte o ON, vida redondo
2016	Redondo é sair do seu quadrado
2017	Tá redondo, tá junto

Por meio da figura, fica mais nítido o apelo que a marca faz com o uso do termo “redondo”, isso se dá pela tentativa que a marca tem de conversar com as tendências dos consumidores em cada lançamento proposto. Esse apelo do termo possibilitou que a Skol dialogasse com o público jovem-adulto, considerado mais instável, em diversos momentos.

O que mais chama a atenção a respeito dos *slogans* utilizados pela marca, é que, aos poucos, o foco passou a ser o comportamento do consumidor ao invés do produto em si, uma consequência da estabilidade que o produto adquiriu após cair no gosto popular.

4.1.2 Posicionamento de marca

Estável no mercado, a Skol procurou deixar de vender apenas um produto e passou a construir um “estilo de vida” para seus consumidores. Em busca de se tornar um sinônimo de alegria, reunião entre amigos, festa, música, ações que atraíssem os jovens, levando ao consumo de cerveja. Nessa perspectiva, a marca viu a necessidade de entender onde os seus consumidores estavam para que pudesse estar presente com eles. E foi então que a Skol passou a mapear as maiores ocasiões de consumo e patrocinar grandes eventos ao redor de todo o Brasil, incluindo, claro, o carnaval.

Ademais, com o passar dos anos, a marca reformulou fortemente seu posicionamento comunicacional e captou que, para continuar comunicando com seu público-alvo, não era o bastante apenas associar seu produto com diversão, união e festa, era necessário também debater e aprofundar nos temas discutido por esse grupo: orientação sexual, minorias, igualdade de gênero, direitos humano. Sendo assim, a marca demonstrou mudança em seus argumentos de comunicação, passou a adotar um posicionamento, em que a marca foca na pluralidade de pessoas e sem a objetificação das mulheres, muito usada anteriormente. A mudança foi motivada devido à ascensão do meio digital, em que as campanhas antigas sempre vinham à tona mesmo já com a mudança de posicionamento.

Segundo o pronunciamento, a marca assume que algumas imagens do seu passado não a representam atualmente, anunciando que assim como o mundo evoluiu, a Skol também sofreu mudanças (SKOL, 2017). O estudo “Juventudes, movimentos e culturas: a participação política de jovens na cidade de Maceió”²⁰ realizado pelo estudante Marcos Ribeiro Mesquita e a psicóloga Ana Clara Martins Oliveira, é uma amostra de que jovens têm levantado mais pautas sociais durante suas conversas. Isso inclui diálogos ocasionais, como os que ocorrem em bares e restaurantes.

Para ver esse aumento de debates, não precisa nem estar presente fisicamente nos ambientes em questão. Graças à modernização da sociedade, o posicionamento de cada sujeito tem se tornado cada vez mais aberto com as redes sociais. Ou seja, um simples discurso pode ganhar grandes proporções, caso seja realizado da forma correta. Logo, nessa perspectiva a Skol passou a assumir uma necessidade em criar campanhas, publicações e ações com temáticas antes consideradas tabus.

Um exemplo clássico desse novo posicionamento foi a campanha realizada em 2018: #MarcasAliadas, em que a marca de cerveja se uniu com outras empresas (Skol, Burger King, Lacta Bis, Trident e Quem disse, Berenice?) para “doar” parte das respectivas logomarcas para entidades ligadas à causa LGBTQ+. Além de doarem as letras, as marcas também doaram valores para as ONGs: Coletivo Não Desculpo, Casinha, TODXS e Coletivo Transformação. A campanha #MarcasAliadas, tinha como intenção principal dar mais voz ao movimento LGBTQ+ que enfrenta diversos desafios diários para superar o preconceito na sociedade. Na figura 5, pode-se observar como foi realizado na prática a campanha envolvendo as marcas:

²⁰ Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2013000200025 Acessado em 15 de março de 2021.

Figura 5 - Campanha #MarcasAliadas organizada pela Skol



A parte que mais nos chamou atenção com relação ao posicionamento da marca, é que ele não está apenas presente em seus discursos nas redes sociais ou mídia *off*. A Skol utiliza de diversos mecanismos para expor seu posicionamento, como a própria embalagem do produto.

As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor (HINE, Thomas, 1995)

Richers (2000) afirma que a embalagem tem o potencial de ser um eficiente canal de comunicação. A embalagem é a cara da marca, espalhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas.

Em 2017, a Skol foi a cerveja oficial e principal patrocinadora da Parada LGBT do estado de São Paulo. Para celebrar a Parada e o Respeito, principal bandeira da cerveja, a Skol lançou uma edição especial de sua lata 269 mL em que seu logotipo foi repaginado com as cores da bandeira LGBT (figura 6).

Figura 6 - Embalagem da Skol edição especial LGBT



Ainda trazendo exemplos práticos, em 2017 a Skol lançou o projeto “Skolors”, que consistiu em um produto audiovisual de 90 segundos e uma edição especial de latas de cerveja baseadas em 5 tons de cores de pele (figura 7). As “Skolors” reforçam o posicionamento da marca com o *slogan* “Viva a diferença”. Além disso, nas redes sociais da Skol, o internauta tinha a opção de criar uma lata digital personalizada usando uma ferramenta especial para identificar o tom de pele do usuário por foto e criar uma lata exclusiva para ele. Remeta o leitor para a figura.

Figura 7 - Campanha “Skolors”



Fonte: <https://archive.org/details/totalpackage00thom/page/280/mode/2up>

E são por ações como estas que a Skol foi se tornando um produto consolidado no mercado brasileiro, até que, em 2002, se tornou a marca de cerveja número 1 em vendas do Brasil, posto que exerce até os dias de hoje. A partir de 2012, passou também a integrar o *ranking* da Euromonitor das cervejas mais vendidas no mundo e alcançou, em 2015, a 5ª posição (DEARO, 2016). Em 2017 a Skol ocupou pelo quinto ano consecutivo o primeiro lugar do *ranking* da BrandZ que elege as marcas mais valiosas do Brasil (EXAME, 2017).

Por último, a Skol tem utilizado arduamente o arquétipo de bobo da corte, ou seja, a marca encara a missão de ajudar as pessoas a transformar situações chatas em situações menos densas e mais fáceis. Sugere não levar a vida tão a sério e ter um espírito alegre e descompromissado, permitindo a inovação em várias tarefas do dia a dia.

O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos (MARK; PEARSON, 2001, p.207).

4.1.3 Análise de discurso

O perfil da Skol, até a presente data de elaboração do trabalho, possui 523 mil seguidores e contém 145 publicações. Durante o período de coleta, entre 12 de dezembro de 2019 até 12 de junho de 2020, a empresa fez ao todo 27 *posts*, todavia de acordo com os pré-requisitos estabelecidos na metodologia para a análise, apenas 18 foram analisados. Vale ressaltar que parte das publicações realizadas no período não se encontram mais disponíveis no perfil oficial da marca.

A Skol tem utilizado arduamente o arquétipo de bobo da corte, ou seja, a marca encara a missão de ajudar as pessoas a transformar situações chatas em situações menos densas e mais fáceis. Sugere não levar a vida tão a sério e ter um espírito alegre e descompromissado, permitindo a inovação em várias tarefas do dia a dia. O arquétipo de Bobo da Corte tem como aspiração:

O desejo básico, aqui, é ser espontâneo e recuperar aquele espírito brincalhão que todos tínhamos quando pequenos (...). O arquétipo do Bobo da Corte nos ajuda a viver a vida no presente e ser impulsivos e espontâneos (MARK; PEARSON, 2001, p.207).

De acordo com os quesitos pré-pontuados na metodologia do trabalho primeiro grupo semântico abordado para a pesquisa é com relação a postagens de memes, no período estabelecido da coleta de material, foi encontrada apenas uma publicação que cumpria os pré-requisitos. Veja-se a figura 8:

Figura 8 - Publicação da Skol



O *post* foi realizado em 24 de janeiro de 2020 fazendo uma referência ao meme “LinkedIn, Facebook, Instagram e Tinder”, ou seja, atribui-se uma função lúdica ao *post*. A publicação consiste em fazer uma montagem de fotos no Instagram com diferentes imagens da pessoa, cada uma apresentando roupas e cenários adequados para cada rede social citada.

A ideia teve origem em uma publicação no Instagram da cantora e atriz norte-americana Dolly Parton, de 74 anos, realizada no dia 21 de janeiro. Na imagem, a artista aparece usando um blazer cinza na foto relacionada ao LinkedIn, um suéter de Natal no Facebook e peças jeans e um violão no Instagram. Já na foto de como seria seu perfil no Tinder, ela usa uma fantasia de “Coelhinho da Playboy”. Parton publicou a imagem com a legenda “Conquiste uma mulher que possa fazer tudo”, conforme mostra a figura 9.

Figura 9 - Publicação realizada pela artista Dolly Parton



Na legenda da publicação da Skol (figura 8) vemos uma contagem regressiva para a data oficial do carnaval. Apesar de a legenda ser breve, o conjunto dela com a imagem ao lado traz um dos benefícios sinalizados por Aaker (2001) com relação ao posicionamento de uma empresa, o benefício emocional. Uma vez que leva o sujeito consumidor a remeter o produto da Skol com uma data comemorativa associada diretamente com a diversão. Nesse post fica evidente essa associação com o uso das imagens nos três primeiros enquadramentos e o texto “Trabalhar para pagar as Skolzinha, né” no quarto enquadramento.

Além disso, a postagem reforça o arquétipo de Bobo da Corte empregado pela marca, mostrando que a pessoa pode agir de forma espontânea e natural e ainda assim ser acolhida e admirada pelos demais (PEARSON, 2001).

Os três primeiros enquadramentos da publicação apresentam imagens que estimulam a vontade do consumidor de sair de casa para consumir seus produtos, além de estimular a ocorrência de eventos com aglomeração de pessoas.

Uma observação relevante neste ponto, é que a marca Skol não utilizou de nenhum meme após o início da pandemia (dentre as datas selecionadas).

Dando continuidade à análise de discursos da marca, o próximo grupo semântico analisado foi o referente aos *posts* que remetem a datas comemorativas. Nesse conjunto foram agrupadas nove publicações, sendo oito realizadas no período anterior à primeira morte causada pelo coronavírus e apenas uma posterior à data.

O grande destaque que se dá é que quando analisadas as postagens anteriores à data, todas as publicações são remetentes ao feriado/temática do Carnaval. Vale ressaltar que durante seu crescimento, a Skol buscou se tornar um sinônimo de alegria, reunião entre amigos, festa, música, ações que atraíssem os jovens, e para isso a marca viu a necessidade de buscar entender onde os seus consumidores estão para que pudesse estar presente com eles. E foi então que a Skol passou a mapear as maiores ocasiões de consumo e patrocinar grandes eventos ao redor de todo o Brasil, como o carnaval. Logo, por meio dessa ressalva, fica nítida a importância da marca em reforçar sua presença digital, por intermédio de publicações nas redes sociais, nesse período.

A primeira imagem analisada (figura 8), foi realizada 25 dias antes do feriado de Carnaval como mencionado na legenda do *post* pela #25DIAS. Na proposição enunciada podemos perceber que a marca busca dar ênfase em como os consumidores de seu produto devem agir no período de carnaval, uma vez que utiliza o termo “metas”.

Ao se utilizar de uma linguagem aparentemente ambígua, fazendo contraponto com expressões distintas (beber água, beber cerveja...) a marca reforça seu lado lúdico do Bobo da Corte.

Além disso, nota-se que a postagem possui um discurso que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto, uma vez que, parte das ações mencionadas na lista de “metas para o carnaval” é realizada, em suma, fora da residência do consumidor,

como: subir as ladeiras, não se perder dos amigos e não perder nenhum dia. Além do que, realizando uma análise interpretativa, as demais “metas” são ações preparativas para que o consumidor possa curtir melhor o carnaval, como tomar água e passar protetor solar.

Veja-se a figura 10:

Figura 10 - Publicação da Skol



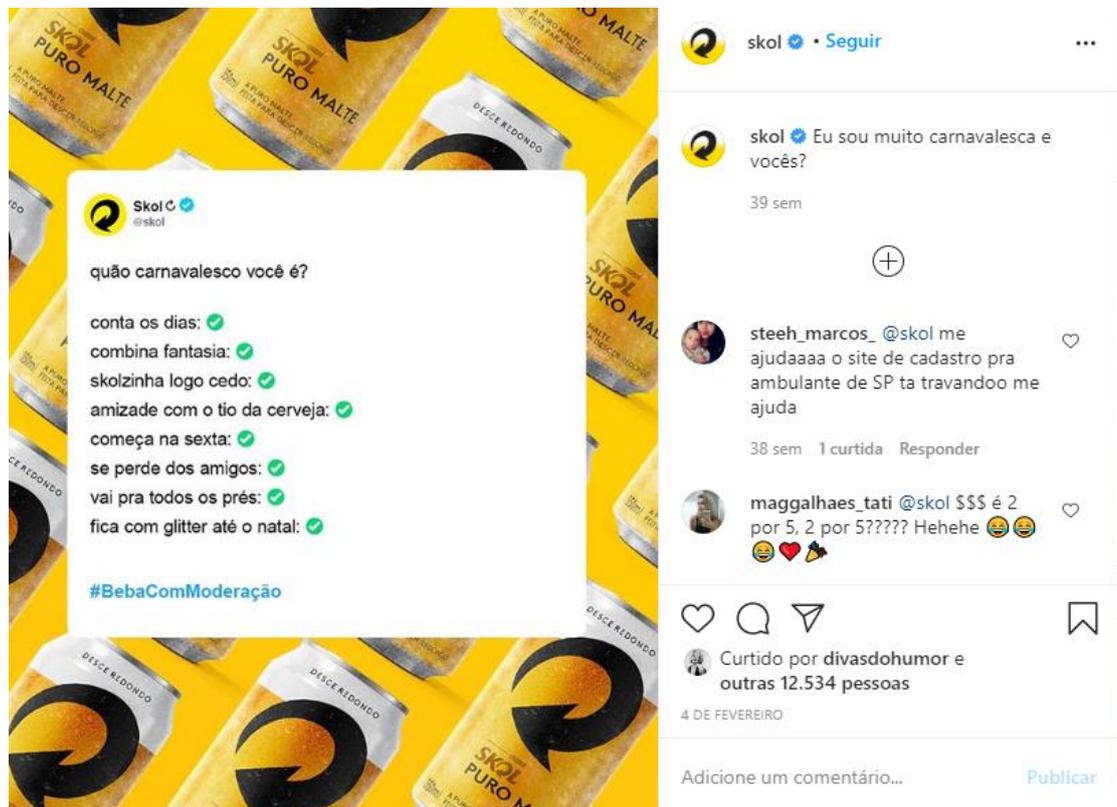
Semelhantemente à figura anterior (figura 9), a próxima publicação selecionada (figura 10) apresenta uma lista com tópicos referentes a ações ligadas ao Carnaval. Vemos novamente um discurso que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto durante o período do carnaval. Além disso, ao empregar a locução “vai para todos os prés”, a marca promove a ocorrência de eventos ou oportunidades de aglomeração de pessoas.

Bakhtin (2000) afirma que os consumidores da atualidade não são mais considerados ouvintes passivos, uma vez que se tornaram participantes ativos da comunicação verbal. Ou seja, ao empregar um questionamento com o vocativo “você” no enunciado do *post*, a marca faz com que o consumidor passe a ser um sujeito ativo no processo da comunicação, utilizando-se assim, da função fática da linguagem, ou seja, a testagem do canal de comunicação. Logo

nesse momento, temos a presença do uso de uma função de linguagem que estimula o consumidor a consumir o produto em bares, locais públicos ou em casa.

Veja-se a figura 11:

Figura 11 - Publicação da Skol



Diferentemente das publicações anteriores, os próximos *posts* (figura 12 e figura 13) fazem alusões a um dos produtos da Skol, a Skol Puro Malte, ao invés de ações que o consumidor deve realizar no período do carnaval. Veja-se as figuras 12 e 13:

Figura 12 - Publicação da Skol



Figura 13 - Publicação da Skol



Ambas as publicações se utilizam de recursos audiovisuais para retratar momentos de diversão ligados ao carnaval, além de demonstrar, por meio de associações e jogo de palavras, a característica principal da Skol Puro Malte: leveza, reiterando a ideia de que o

universo da marca tem necessidade de estar nivelado de forma direta ao produto ou serviço oferecido pela mesma.

Fica evidente nas publicações da Skol a afirmação trazida por Carvalho (2007), na qual o mesmo afirma que o publicitário é responsável por ditar comportamentos, criar hábitos, fomentar desejos e estimular a concorrência mercadológica.

A partir da análise da figura 12, podemos enfatizar que o referente “meu parceiro”, adotado na legenda da publicação, foi empregado contextualmente com o objetivo de dar visibilidade e caracterizar o público consumidor da marca. O referente ganha um valor semântico de peso dentro do texto, sendo que a figura de “parceiro” é vista como uma pessoa jovem e que costuma estar ligada a momentos de diversão e união, reafirmando, a importância de um marketing de qualidade como pontuado por Cobra (2006), de que o marketing é um instrumento importante para alcançar o público-alvo da empresa, estabelecendo um relacionamento em longo prazo.

A marca volta a utilizar, por intermédio da publicação (figura 12), de suas redes sociais para comunicar a seu público-alvo os benefícios funcionais e emocionais que a diferenciam da marca concorrente, como Aaker (2001). Durante a reprodução do conteúdo, a Skol utiliza a seguinte expressão: “Só dá para pegar pesado no Carnaval com a Puro Malte leve”. Esta frase ratifica o benefício funcional da cerveja produzida pela Skol, assim como demonstra o benefício emocional que ela proporciona diante das marcas concorrentes, uma vez que o consumidor do produto poderá consumir um número maior de cervejas sem necessariamente sentir os malefícios imediatos do consumo de álcool e se divertir nos eventos de carnaval.

Ambas as publicações (figura 12 e figura 13) apresentam um discurso que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto, além de promover a ocorrência de eventos ou oportunidades de aglomeração de pessoas.

Dando continuidade, a figura 14, foi uma publicação realizada na segunda-feira de carnaval de 2020 (24 de fevereiro). Veja se a figura:

Figura 14 - Publicação da Skol



Oriundo do Twitter, o *post* (figura 14) se utiliza de um texto mais uma fotografia tirada em um supermercado. Nessa publicação vemos o uso de uma estratégia de marketing por parte da marca. Como Oliveira (2001) adverte, a estratégia se refere à capacidade de utilizar com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa. Neste caso, a Skol utilizou de seus recursos físicos e financeiros para realizar uma intervenção física e mesclá-la com seus meios de comunicação digital.

Analisando a parte linguística do *post*, a sentença iniciada com o uso da *hashtag* (#Segundou) faz uma analogia à expressão “sextou”, bastante utilizada pelo público-alvo da Skol. Sextou é uma gíria utilizada para se referir à chegada da sexta-feira, popularizando-se como uma forma de comemorar a chegada do final de semana. O termo se tornou tão grande que de apenas um meme, ela se tornou uma gíria bastante usada pelas redes e ganhou suas variações com outros dias

da semana, como o ocorrido no post. Entender isso é importante para fazer um recorte temporal e uma análise desse enquadramento. Ao utilizar a *hashtag* em questão, a Skol reafirma que o carnaval é um momento de curtição, inclusive, na segunda-feira, dia da semana, normalmente associado a obrigações do cotidiano.

Ao empregar a frase “e já fico com vontade de sair cantando”, a marca apresenta um discurso que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto, que é reforçado logo em seguida pela legenda “Vamo ou bora?”. Além disso, essa frase proporciona ao consumidor um benefício de auto expressão, apresentado por Aaker (2001), pois demonstra como o sujeito se sente estando inserido ao universo da Skol no período de carnaval.

Para finalizar o grupo semântico de *posts* que remetem a datas comemorativas, a Skol realizou uma publicação sobre o Dia do Beijo (13 de abril), sendo esta a única publicação feita após o marco da primeira morte de covid-19 no Brasil. Veja a figura:

Figura 15 - Publicação da Skol



O *post* é introduzido pelo uso da #DiaDoBeijo, sinalizando ao receptor que se trata de uma publicação em homenagem à data comemorativa. Adotando a função fática da linguagem,

ao questionar o leitor sobre “qual a primeira boca que você vai beijar após passar tudo isso?”, a marca faz uma alusão indireta ao período vivenciado pela população: a pandemia. Analisando o *corpus* da sentença, fica evidente que a Skol concorda com algumas autoridades da área da saúde em abster de demonstrações físicas de afeto, como o beijo, durante um período em que limitar o contato físico pode ajudar a retardar a proliferação do vírus causador da covid-19.

Na legenda da publicação, o redator utiliza a frase “No momento você tá só beijando a boquinha da Skol” a fim de reforçar ao leitor que no momento em questão, a prioridade era reforçar o isolamento social. Além disso, por meio da catacrese²¹: “boquinha da skol”, fica evidente a ideia da marca em fortalecer o consumo de seus produtos mesmo que de maneira reservada, sendo assim, inibindo a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto. Por fim, o uso do termo “pessoalmente” corrobora com a ideia de que naquele momento a melhor forma de se manter contato com outras pessoas era por vias digitais, sem um contato físico.

Dando continuidade à análise de discurso dos conteúdos veiculados pela Skol em seu Instagram, temos o grupo semântico das publicações com intuito de promover uma ação ou evento em que a marca é oferecida ou patrocina. O conjunto possui X publicações, sendo x realizadas antes da data referida (12 de março) e x após a mesma.

O primeiro *post* analisado foi veiculado em 29 de janeiro de 2020, realizando a promoção do evento “Meu bloquinho”, festejo realizado no pré-carnaval (1º de fevereiro de 2020) no Terminal Marítimo de Passageiros, em Fortaleza. Veja o post (figura 16):

²¹ Metáfora já absorvida no uso comum da língua, de emprego tão corrente que não é mais tomada como tal, e que serve para suprir a falta de uma palavra específica que designe determinada coisa; abusão (p.ex.: braços de poltrona; cair num logro; dentes do serrote; nariz do avião; pescoço de garrafa; virar um vaso de cabeça para baixo etc.). Definições de Oxford Languages

Figura 16



O *post* apresenta uma linguagem simples e direta, trata-se da divulgação de um sorteio onde o internauta que cumprir as exigências apresentadas na legenda ganhará uma viagem com tudo pago pela marca, de acordo com regulamento disponibilizado no site da Skol.

Vale ressaltar, que a marca deve estar ancorada em um posicionamento claro, com seu público-alvo e sua categoria de atuação bem definidos, uma vez que, com estes dois fatores, já é possível identificar quais os melhores eventos e perfis de celebridades que definitivamente são interessantes para atingir seu público-alvo. A Skol, por sua vez, foi sagaz em investir no evento “Meu bloquinho”, dado que é uma festa voltada para o mesmo público-alvo da Skol: público jovem adulto. Além disso, a visibilidade proporcionada pelo evento, com mais de 39 mil seguidores no seu Instagram, beneficiou a marca.

A publicação tem relevância para nosso estudo, em razão de promover a ocorrência de eventos e aglomerações de pessoas.

Não obstante a última publicação (figura 16), a Skol lançou outro sorteio na sua rede social. Veja-se a figura:

Figura 17



Na publicação, a Skol volta a repetir a mesma tendência da última publicação, dessa vez promovendo um evento com aglomeração de pessoas na Barra Ondina, bairro de Salvador-BA. Fica evidente, a recorrente utilização do marketing cultural como alternativa estratégica para obtenção de vantagem competitiva, perdurando a tendência de empresas associarem suas marcas a eventos culturais – em sua maioria voltados para o público jovem – de forma a ganhar destaque em uma arena de mercado caracterizada pela fluidez e pelo efêmero com relação a escolhas de compra e de consumo (BANISTER & HOGG, 2004, p. 850-868).

Em seguida, a Skol deu um salto nos dias, fazendo sua próxima publicação do grupo semântico apenas em março de 2020. Veja-se a figura:

Figura 18



Com a pandemia do Coronavírus, ficou notório o aumento de criadores de conteúdo, marcas e celebridades fazendo live em suas redes. O Brasil liderou o *ranking*²² mundial de lives no YouTube. Conforme um levantamento do Data SIM²³, realizado em março de 2020, foram cancelados mais de oito mil shows presenciais no Brasil. Por isso, as lives entraram em cena e transformaram o cenário do entretenimento. As redes sociais, como Youtube, Facebook e Instagram, recebem diariamente diferentes performances de artistas.

Diante dessa conjuntura, a Skol viu a oportunidade de lançar mais uma estratégia de aproximação com seu público: as *lives* patrocinadas. Como Aaker (2001) pontua, o marketing estratégico é uma das ferramentas para lidar com a alta taxa de mudança que pode ocorrer no ambiente externo de uma empresa.

²²Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml - Acessado em 07 de abril de 2021.

²³ Disponível em: <https://datasim.info/destaques/responda-a-pesquisa-sobre-o-impacto-do-coronavirus-no-mercado-brasileiro-de-musica/> Acessado em 07 de abril de 2021.

Na publicação (figura 18), a Skol está realizando a divulgação de uma *live* transmitida em parceria com o *FitDance*, canal do Youtube de aulas e ensino de Dança, com mais de 13,8 milhões de inscritos no período de março de 2020.

Analisando a parte linguística do *post*, o *corpus* inicia-se com o uso da #GroovaDeCasa, uma analogia do *hashtag* popularizada durante o período da pandemia: #FiqueEmCasa. Com o coronavírus sendo o principal assunto no mundo todo, nas plataformas não seria diferente. Impulsionada pelo isolamento social, a *hashtag* mais usada no Brasil em 2020, no Instagram e também no Facebook, foi #fiqueemcasa.

Logo em seguida, o *post* utiliza a sentença “Skol vai deixar sua Sexta-feira mais leve!”, fortalecendo o benefício emocional empregado pelo posicionamento da marca, visto que transmite ao internauta um momento de alegria proporcionado pela interação da *live*.

Vale destacar também o emprego da expressão “Vamos meter dança em casa”, que possui um discurso que estimula a vontade do internauta de ficar em casa.

Outra publicação realizada pela marca com a mesma dinâmica foi a realizada no dia 16 de abril de 2020, alertando sobre a gravação do DVD “Em casa 2” do cantor Wesley Safadão.

Veja a figura:

Figura 19



O *post* foi realizado dois dias antes da transmissão da *live*, a fim de alertar os seguidores da Skol para se programarem. Analisando a conjuntura do *post*, damos destaque à legenda empregada pela marca. Na locução “Você é nosso convidado para curtir tudo da sua casa”, temos a presença da função fática da linguagem, trazendo o internauta a participar ativamente da ação, além de reafirmar o discurso do “Fique em casa”, tão utilizado no período da publicação.

Com o emprego da expressão “Se prepara, bota a Skolzinha pra gelar e vem com tudo.” na legenda, temos a presença de um discurso que estimula a vontade do internauta de ficar em casa, e aproveitar a transmissão ao vivo da gravação.

Por fim, a presença da imagem do cantor Wesley Safadão também apresenta relevância no conjunto da publicação. É importante lembrar que figuras públicas, como cantores e atores, se tornam fonte de inspiração e identificação com o comportamento de isolamento durante a

pandemia, uma vez que eles contribuem para a distração e amplitude da conscientização diante deste momento.

No dia 24 de abril, a Skol volta a realizar uma publicação promovendo um evento da marca. Veja-se a figura:

Figura 20



O *post* foi veiculado nas redes sociais da marca no objetivo de informar a *live* que foi realizada em comemoração ao aniversário da cantora Ludmilla. Assim como empregada na postagem anterior do cantor Wesley Safadão, a marca voltou a utilizar a imagem da figura pública como forma de atrair o seu público e fortalecer a priorização do “Fique em casa” e aproveite nossas *lives*.

Apresentando uma estética semelhante ao *post* (figura 19 - Wesley), a legenda da publicação ganha destaque, iniciando-se com um dos trechos da música da cantora: “É hoje”. A música da cantora possui uma batida animada e, comumente, está associada a momentos de

felicidade. Utilizar-se dessa associação entre o discurso e a música é importante para a marca reforçar o seu posicionamento enquanto benefício emocional.

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. [...] A música é o particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam. (GOBÉ, 2002, p. 119-120).

Ademais a legenda diz “Ninguém sai de casa”, fazendo com que a postagem possua um discurso que inibe a vontade do internauta de sair de casa. Nota-se que a publicação, assim como outras já trabalhadas, utilizam-se de uma linguagem coloquial, como “a Danada vai botar para quebrar”, para aproximar o discurso com a realidade do leitor. No entanto, é nítido que há um equilíbrio entre o profissionalismo e a autoridade sobre o que está sendo dito.

Após o grande sucesso ocasionado pelas *lives* lançadas anteriormente, a Skol decidiu tornar o projeto semanal. Devido a uma questão de logística do nosso trabalho, os próximos três *posts* publicados no perfil da Skol foram analisados em conjunto, uma vez que todos possuem: informação sobre data e horário da transmissão ao vivo, identidade visual semelhante, uso da função fática na parte textual para ativar o internauta, uma legenda marcada por um discurso que inibe a vontade do internauta de sair de casa, uso de uma linguagem coloquial e que explicita os benefícios emocionais proporcionado pela marca, a presença da figura principal destacada e uma *hashtag* que dá unidade a sequência de *lives*. Confira as publicações:

Figura 23



Para finalizar, a análise das publicações realizadas pela Skol, temos o último grupo semântico da nossa pesquisa: Publicações que incentivam o consumidor a ficar em casa. Foram coletadas três publicações que se englobam nos pré-requisitos, sendo todas posteriores ao primeiro caso de morte por covid no Brasil.

O primeiro *post* foi realizado 12 dias após a primeira ocorrência registrada de morte no Brasil pelo vírus Sars-CoV-2, no dia 24 de março de 2020. Remetendo à estética de uma cartela de bingo, a publicação lista uma sequência de atividades que o internauta pode realizar dentro da sua residência durante o período de isolamento social proporcionado pela pandemia. Veja-se a figura:

Figura 24

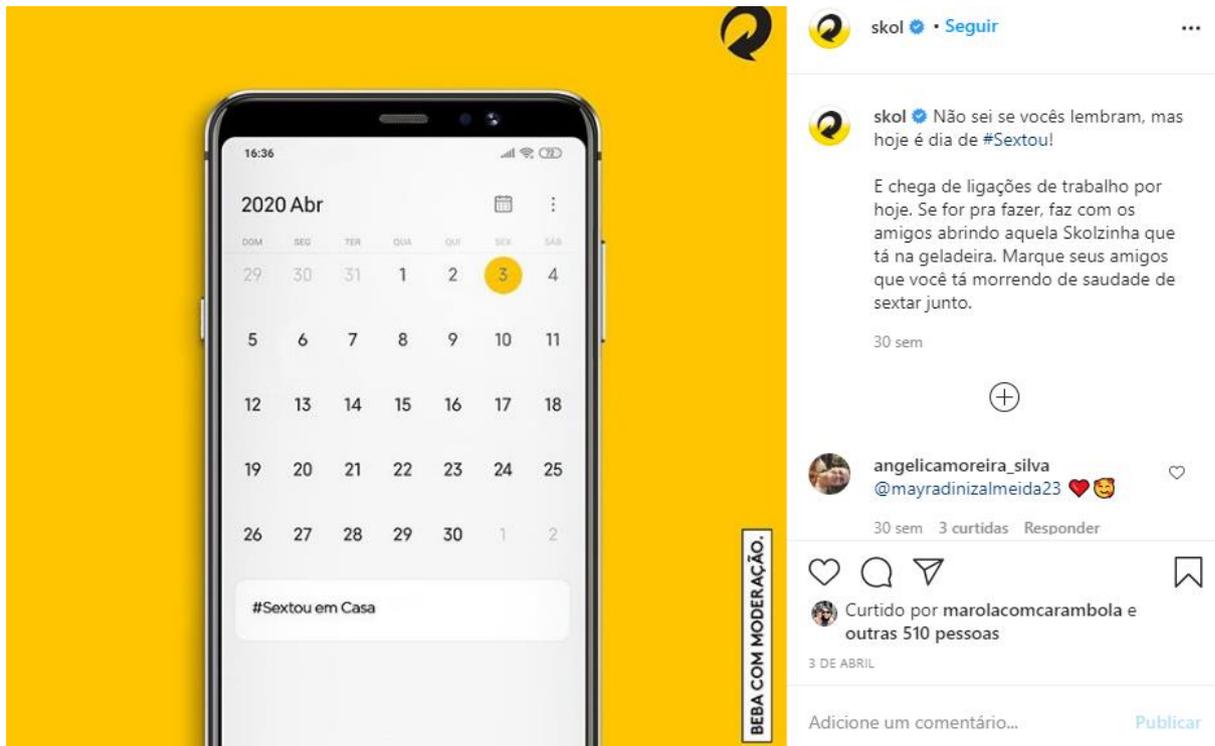


O *post* constrói uma narrativa utilizando de recursos lúdicos, a fim de incentivar que mais internautas cumpram o isolamento social, a partir da ideia de que, mesmo impossibilitada de sair nesse período, a pessoa é capaz de se divertir. Pelo fato de as redes sociais possuírem a característica de conexão entre os usuários, um internauta que navegar pelo perfil da marca é capaz de observar, por intermédio dos comentários da publicação, que outras pessoas estão se divertindo ao cumprirem a lista fornecida pela marca, e por meio dessa associação, seguirem o mesmo exemplo.

Vale ressaltar que a publicação (figura 24) foi a primeira vez que a marca deixou explícito seu posicionamento com relação à temática da pandemia, emitindo um discurso que estimula a vontade do internauta em consumir o seu produto em casa. O discurso reforçou um dos benefícios emocionais empregados pela marca: ser sinal de diversão. Fica evidente no *post* que, ao consumir o produto da Skol, o internauta passará a ter bons sentimentos.

A seguir, no dia 03 de abril de 2020, a Skol publicou em seu perfil no Instagram o seguinte *post*, veja a figura:

Figura 25



Similarmente à linguagem utilizada em alguns *posts* anteriores, a marca volta a utilizar de artifícios textuais na legenda e na arte da publicação para entusiasmar o internauta durante o período da quarentena. O recurso que se destaca no *corpus* da publicação é o uso da #Sextou, uma vez que o recurso, já explicado anteriormente, alude à sexta-feira, dia fortemente associado com diversão e início do final de semana. Utilizando-se de um discurso que estimula a vontade do internauta de consumir o produto em casa, a marca traz de um benefício emocional, segundo Aaker (2001).

Um período marcado pelo aumento de serviços realizados em *Home Office*, a pandemia fez com que muitas pessoas mesclassem seus ambientes de diversão, trabalho e descanso. Na publicação, a legenda, por meio de um recurso fático da linguagem, relembra ao internauta que, apesar de estar vivendo um período de isolamento, ele ainda pode se divertir à distância com seus amigos por meio de vídeo chamadas, em que cada um consome o produto da marca em sua própria residência. Além disso, ela estimula que mais pessoas tenham contato com a

publicação, ao utilizar a sentença “Marque seus amigos que você está morrendo de saudade de sextar junto”.

Por fim, a última publicação avaliada nesse grupo semântico, foi divulgada em 06 de abril de 2020, realizando um referimento ao programa Big Brother Brasil 20, *reality show* televisionado pela emissora Rede Globo dos dias 21 de janeiro de 2020 a 27 de abril de 2020.

Veja a figura:

Figura 26



Com seus altos níveis de audiência, os *reality shows* aos poucos se tornaram fortes alvos publicitários pelas marcas, não apenas como patrocinadores, mas também como objeto de trabalho, em questão de temática. Vinte e uma edições do programa Big Brother já foram transmitidas pela Rede Globo de Televisão, no Brasil, e a cada uma delas novas estratégias são adotadas pelos produtores do programa, a fim de conquistar uma audiência maior. Todavia algumas estruturas do programa não mudam, como a forma de eliminação de um participante, a mais recorrente delas: o paredão.

Ao expressar na publicação a frase “paredão surpresa”, em destaque, o redator da publicação acredita que boa parte dos internautas que visualizarem o post irão fazer uma rápida associação com o programa BBB.

O *post* emprega um discurso que estimula o internauta a consumir os produtos da marca dentro de casa, ao mencionar “E aí, quem você vota pra ficar na sua casa?”. A sentença em questão é uma alusão a frase comumente falada pelos apresentadores do programa BBB na hora de divulgar os “emparedados” da semana: Em quem você vota para continuar na casa? Nessa situação do *post*, a marca sugere que o internauta escolha uma das variantes das embalagens da Skol para comprar e consumir dentro de casa.

Por meio de um recurso lúdico, fazendo uma referência a outra frase comum no programa “Vote no Gshow”, plataforma digital da Rede Globo onde o internauta é capaz de participar da votação do paredão, a marca utiliza na legenda um trocadilho para que as pessoas comentem na publicação.

4.2 Brahma

A Brahma é uma das maiores marcas de cerveja do país. A segunda marca de cerveja mais valiosa do país de acordo com a pesquisa do CNN (*Cable News Network*), sendo avaliada em R\$ 12,1 bilhões, atrás somente da Skol (CORACCINI, 2020²⁴). Brahma é, também, a segunda cerveja mais consumida do país em 2018 (DIAS, 2018). Sua história começa em 1888 quando o suíço Joseph Villiger estabelece uma pequena oficina com o nome de “Manufactura de Cerveja Brahma & Villegger & Companhia”, na rua Visconde de Sapucaí, Rio de Janeiro

²⁴ CORACCINI, Bancos e cervejas no topo: confira as marcas mais valiosas do Brasil em 2020, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/11/bancos-e-cervejas-no-topo-confira-as-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2020> Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

(AMBEV, 2021²⁵). Em setembro do mesmo ano, a Junta Comercial da Capital do Império dá à *Villeger & Companhia* o registro da marca Brahma (FIATES, 1999, p.54).

A Brahma até hoje tem um forte alicerce em patrocínio de eventos e artistas como o evento Villa Mix, por exemplo. Desde 1984, após ter se associado com a Cervejaria Mascke & Cia, a empresa tem o perfil de patrocinar bares, restaurantes, clubes e artistas (AMBEV, 2021).

Segundo Palhano (2014, p.21):

Foi a primeira marca de cerveja a investir em um camarote no Sambódromo do carnaval do Rio de Janeiro, com o espaço mais disputado da Sapucaí, além de ter sido a patrocinadora oficial da Copa do Mundo da Fifa e das Fan Fests. Ela é conhecida por apoiar eventos variados, como campeonatos de futebol e eventos country (festa do peão de Barretos e Brahma Country Bar).

Portanto, ao longo dos anos, a Brahma trabalhou na construção de sua imagem ligada a uma marca muito festiva e relacionada a eventos. Após algumas fusões e aquisições, a Brahma se torna, no início da década de 1930, uma empresa bem estruturada e voltada para o futuro (FERRARI, 2008, p.10). Em 1934 a Brahma fez sucesso, atingindo a marca de 30 milhões de litros de cerveja produzidos no país (AMBEV, 2021), tornando-se a cerveja mais consumida no país (FERRARI, 2008, p.10).

Como uma marca popular, na década de 1990 ela fazia muito sucesso, sendo uma marca consolidada no mercado. As ações da Brahma, entretanto, não se limitaram apenas a patrocínios e eventos. Também houve uma preocupação com pontos de vendas e canais de veiculação dos anúncios. De acordo com Fiates (1995, p.68):

A Brahma veicula propagandas e promove seus produtos, principalmente, através de campanhas na televisão e, em menor extensão, através de outros meios, tais como outdoors em locais estratégicos, como estádios de futebol e cruzamentos viários importantes, além do patrocínio de atividades esportivas e outros eventos recreativos de ampla divulgação. Além disso, a Brahma se engaja em várias atividades promocionais de "pontos de venda", com o objetivo de manter sua participação nas vendas das maiores cadeias de supermercados, os quais constituem o segmento do

²⁵ AMBEV, Uma história de sucesso que ainda está sendo escrita, 2021. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/> Acesso em: 17 de março de 2021.

mercado varejista, dirigido para o consumo fora de locais públicos, que mais rapidamente cresce, sendo, também, o mais competitivo (FIATES, 1995, p.68)

Em 1999, a Brahma e a Antártica se fundiram tornando-se a empresa A Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), sendo a primeira multinacional brasileira, e a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo. (AMBEV, 2021).

4.2.1 Linguagem publicitária e *Slogans*

A Brahma, ao longo de sua história, relacionou uma parte de seus anúncios publicitários a eventos, esportes, principalmente carnaval e futebol. A Figura 27, por exemplo, é um anúncio da Brahma para o carnaval de 1936. Embora seu texto não contenha uma chamada para ação, observa-se que é um texto persuasivo, e tem foco no produto e sua qualidade e até mesmo valor nutricional, que foi uma característica comum nos anúncios de cerveja na época.

Figura 27 - Anúncio da Brahma para o Carnaval de 1936



Fonte: www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/brhma-chopp-carnaval-1936.html

O texto na íntegra diz:

Viva um Carnaval que só deixe saudades. Momo está aí, com seu reinado efêmero e glorioso. É a febre que chega, empolgando, arrastando a todos! Lembre-se, porém, de que o Carnaval vai passar. E prepare-se para um quarta-feira de cinzas calma, serena, bem humorada, escolhendo o chope que vai tomar nestes dias ardentes. O Brahma chope, engarrafado ou de barril, é o chope que pode ser bebido sem cuidados, porque, além de idealmente refrigerante e delicioso, é de extrema, de absoluta pureza. Faz bem. Faça o seu Carnaval com Brahma chope e este Carnaval só deixará saudades... (BRAHMA, 1936)

Em 1934 a Brahma lança o seu primeiro *jingle*. Ary Barroso e Bastos Tigre compuseram a marchinha “Chopp em Garrafa” que foi cantada por Orlando Silva (AMBEV 2021). Como podemos ver na Figura 28, o trecho abaixo contém uma parte da letra do *jingle*, que exalta a Brahma como uma bebida popular e festiva.

Figura 28- Jingles Brahma 1934

Desde maio até janeiro
E de fevereiro a abril,
Chopp da Brahma é o primeiro
Chopp da Brahma é o primeiro
De garrafa ou de barril.

Quem o contrário proclama,
diz uma coisa imbecil,
inveja do chopp Brahma
inveja do chopp Brahma
de garrafa ou de barril.

Chopp em garrafa
Tem justa fama
É o mesmo Chopp
É o mesmo Chopp



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=EI_sSQWBZOA&ab_channel=Brahma

Durante a década de 1990 a Brahma foi uma das patrocinadoras da seleção brasileira de futebol. E foi também quando surgiu um dos seus *slogans* mais conhecido “A Nº1”, que foi simbolizado com o dedo indicador, apresentando-se como a marca líder de mercado. De fato, se tornou a primeira com mais participação no mercado de cerveja em 1993¹. No fim de 1993 e começo de 1994, conforme a Figura 29, a Brahma foi a patrocinadora da seleção brasileira, com jogadores de futebol fazendo o símbolo do número 1, referenciando seu *slogan*, utilizando-se de uma função de linguagem mais ligada ao emocional do que conativo em si.

Figura 29- Anúncio Brahma em 1993



Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/12/propaganda-brahma-ano-novo.html>

Em 2004 a Brahma passou por uma grande polêmica, com uma campanha assinada pela Agência África (DIAS, 2006). Zeca Pagodinho, um grande cantor de samba, foi o garoto propaganda da Nova Schin, mas em 2004 ele participou de uma ação da Brahma onde dizia que não largava o seu amor e tinha voltado para a Brahma. Esse caso teve uma repercussão tão grande que a Nova Schin levou à justiça e também ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Atualmente, a ligação entre Zeca Pagodinho e Brahma continuam, sendo possível ver diversas ações dos dois correlacionadas e *posts* nas mídias sociais.

Em 2019 a Brahma realizou uma ação por meio de vídeo, que mostra os seus consumidores atualmente e uma foto deles na mesma posição antigamente. Na Internet há algum tempo existe uma ação assim que viralizou. No vídeo é ressaltado que o tempo não

somente melhora as coisas, mas que seleciona e diz que é a cerveja que os pais dos consumidores e os pais deles bebiam e finaliza o vídeo com a frase “Um brinde ao que realmente importa”. Uma ação que utiliza linguagem emotiva e que, de certo modo conta uma história ressaltando a tradição da marca de seus 130 anos e, também, cria pontos de conexão emocional com o consumidor, diferentemente das outras ações que ressaltam mais a qualidade do produto, eventos, sendo o foco na história e tradição da cerveja.

Figura 30- Ação Brahma em 2019



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=UeDMs6Li3as&ab_channel=Brahma

Logo abaixo temos o Quadro 5 com alguns *slogans* utilizados pela Brahma ao decorrer do tempo, e como já explicado o *slogan* é uma frase de efeito que representa a empresa, serviço ou produto. Se o posicionamento da empresa está ligado à imagem que o consumidor tem da empresa, o *slogan* é uma forma de construir essa imagem ligando o produto, marca a determinados atributos. Pode-se inferir do quadro que ao longo dos anos a marca exaltou o seu produto, qualidade, e apelo afetivo/emocional. A Brahma associou sua marca à imagem do cantor Zeca Pagodinho, que é um grande nome da indústria musical brasileira e tem uma grande

influência no samba. Samba é um estilo que marca festividades, alegria, eventos, um estilo bem característico da cultura brasileira.

Quadro 5- Slogans e assinaturas de campanha da Brahma

Anos	Slogans
1984	O prazer de fazer bem feito.
1983	Cerveja no Brasil, só Brahma.
1991	Produto de Qualidade.
1991	A Nº 1.
1999	TSSSSS.
1999	Refresca até pensamento.
2000	A cerveja do milênio.
2005	Se o bar é bom o Chopp é Brahma.
2005	Olé.
2006	Brahma. Todo mundo ama.
2007	Quarta-feira agora é zeca-feira.
2007	Z da Brahma todo mundo ama
2009	O sabor de ser Brahmeiro.
2014	O sabor de ser mais.
2016	Cerveja é assim que se faz.
2019	Um brinde ao que realmente importa.
[S.I]	Brahma Chopp, o sabor número 1.
[S.I]	Sem Brahma não dá.
[S.I]	Brahma Extra, EXTRAORDINÁRIA.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da AMBEV (2021), DIAS (2006), e Brahma (2021).

4.2.2 Posicionamento de marca

O posicionamento percebido indica a Brahma como “a cerveja brasileira”, relacionando sua imagem ao futebol (seus times e suas torcidas), na praia ou numa reunião de amigos, ocasiões em que predomina a descontração, a disposição para a alegria e a diversão (GAMA, SOUSA, 2021, p.3). Sendo uma cerveja muito popular, a expressão “Vamos tomar uma Brahma” representando o ato de tomar cerveja se tornou comum em alguns estados brasileiros. Em São Paulo, alguns afirmam que a criação da gíria “breja” se origina da união das palavras “cerveja” e “Brahma” (DIAS, 2006).

A Brahma é uma cerveja brasileira, ligada ao futebol e ao carnaval, e conservadora, ligada à família, à alegria e ao lazer mais convencional: praia, churrasqueira, diversão popular e adulta. Expressa um perfil masculino, popular e conservador. (GAMA; SOUZA, 2021, p.7)

O arquétipo utilizado pela Brahma, baseado nos arquétipos de Carl Jung, é do cara comum (BARONY, 2017.) Segundo Mark e Pearson (2010, p.170), a pessoa comum é aquela pessoa simples, igual às demais, tem vontade de pertencer a uma tribo. O gatilho da pessoa comum é a solidão ou a exclusão, portanto não aspira se destacar ou ser diferente, mas fundir-se no bando, e desfrutar a calma segurança dos hábitos comuns (MARK; PEARSON, 2010, p.173),o que funciona para a marca que se apresenta como uma marca brasileira sendo, portanto, uma marca popular para o povo, o uso do arquétipo do cara comum reforça a ideia do público de que qualquer pessoa, maior de idade, pode consumir.

4.2.3 Análise de discurso

Nessa parte do trabalho será realizada uma análise do discurso dos *posts* do Instagram da Brahma. O perfil da marca atualmente, até a presente data de elaboração do trabalho, possui 527 mil seguidores e contém 538 publicações, sendo, portanto, uma empresa bastante ativa nessa rede social. Durante o período de coleta, entre 12 de dezembro de 2019 até 12 de junho

de 2020, a empresa fez ao todo 220 *posts* abrangendo 40% de todas as publicações da marca em abril de 2021. Entretanto nem todos atendem aos pré-requisitos estabelecidos para a análise, notando-se um comportamento que evidencia que, em 2020, a marca se mostrou mais ativa na plataforma em relação ao ano anterior, que tem poucas publicações, ou podem ter sido arquivadas ou excluídas.

A apresentação da análise não será realizada por ordem cronológica de publicações, mas sim por grupos semânticos. O primeiro grupo semântico a ser analisado vai ser o de *memes*, que são imagens com viés humorístico com fácil replicação entre o público, de todos os *posts* publicados no período de coleta somente um atendeu os requisitos.

Figura 31 - Publicação da Brahma

A primeira publicação a ser analisada foi postada no dia 11 de abril de 2020. A primeira morte por COVID-19 ocorreu no dia 12 de março. Nesta data já estava implantada a fase emergencial de quarentena, o comércio estava fechado, funcionando apenas os serviços

essenciais e muitas pessoas estavam aderindo ao isolamento social. Nesta época se popularizaram as *lives* onde diversos artistas faziam *shows* ao vivo por meio de *streaming* e eram realizados principalmente pela plataforma do YouTube. A Brahma, dentre as marcas analisadas da pesquisa, foi a marca que mais patrocinou esse tipo de ação, patrocinando diversas *lives* com os mais diferentes artistas.

Na legenda, o *post* faz referência a uma fala do Dr. Dráuzio Varella, a respeito de, uma entrevista que foi veiculada pelo programa de televisão “Fantástico”, da emissora Rede Globo, no dia 1º de março de 2020. A entrevista versava sobre a violência vivida por mulheres transexuais nos presídios e com uma das entrevistadas soltou a fala: “Solidão, né minha filha?”. Essa fala, diante do que as pessoas começaram a vivenciar durante a quarentena, viralizou, ganhando diversas versões com o final “né, minha filha?”.

À primeira vista, o texto parece estar empregado com a função de linguagem emotiva quando diz “É saudade do barzinho aleatório, né minha filha?”, porém a função emotiva está ligada ao sentimento do remetente (MARTELOTTA, 2008, p.34) e a mensagem tenta realizar uma conexão falando sobre o sentimento do destinatário, o seu público, e criar um diálogo com a audiência sendo utilizada, portanto, a função fática que dentro de suas ações visa, também, o início de um diálogo (MARTELOTTA, 2008, p.34) sendo reforçado com um incentivo a uma resposta com a frase “Agora, diz aí para sua Brahminha, qual é o primeiro bar que você vai passar quando tudo isso passar?”. E esse *post* tem cumpre o papel de chamar atenção do público, que é um dos maiores propósitos da linguagem publicitária (SANDMAN, 2005). Em relação ao posicionamento de Aaker (2001), neste *post* ela fala de um benefício emocional, mas não do seu produto e sim da *live*.

Conforme descrito na metodologia, o segundo grupo semântico a ser analisado é o de datas comemorativas o qual conteve sete *posts* no total sendo que cinco foram realizados antes da primeira morte por COVID-19 e dois foram publicados após essa data.

Figura 32 -Publicação da Brahma



A primeira postagem da categoria foi realizada no dia 18 de fevereiro de 2020. O carnaval, em 2020, aconteceu nos dias 21 de fevereiro e perdurou até 29 de fevereiro. Durante o mês de fevereiro a gravidade do COVID-19 já era conhecida, porém as notícias estavam mais relacionadas a outros países. De acordo com o Ministério da Saúde, o primeiro caso de COVID-19 em um brasileiro foi confirmado em fevereiro, um senhor de 61 anos que morava em São Paulo e esteve na Itália. E mesmo com um primeiro caso no país, a programação de carnaval permaneceu a mesma e não teve alteração, assim como o funcionamento do comércio. De um modo geral, a doença era conhecida, mas aparentemente não se tinha grandes preocupações com ela por boa parte da população ou do governo na época.

O post intitulado “Projeto carnaval 2020” com o cantor Zeca Pagodinho segurando duas latinhas de cerveja, faz uma referência ao que muitos chamam “projeto verão”, ou os projetos que muitos idealizam no início do ano e nele muitas pessoas falam que vão entrar na academia e emagrecer ao longo do ano, porém muitas pessoas acabam desistindo. O humor consiste justamente na comparação que Zeca Pagodinho estaria preparando não com o intuito de malhar

e sim para beber no carnaval. E é reforçado com a sentença escrita na descrição “[...] Mas, cá entre nós, esse é o único Projeto Carnaval que dá para respeitar.” A frase “Bora começar os trabalhos?” é uma expressão que muitos jovens utilizam ao se referir ao consumo de bebidas alcoólicas e em mais um *post*, a Brahma utiliza a função fática para começar um diálogo com o seu público e também, de certo modo, uma chamada para ação de beber a cerveja.

As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.159). Então, ao utilizar a função fática nas redes sociais, a marca tenta estreitar os laços de comunicação com o público, para que ele parta do papel passivo de apenas receber a mensagem e passe a se tornar um papel ativo na comunicação. Bakhtin (1997, p.182) lembra que os consumidores da atualidade não são mais considerados ouvintes passivos, uma vez que se tornaram participantes ativos da comunicação verbal.

Figura 33 - Publicação da Brahma



O cenário dessa publicação é parecido com o da anterior, a Brahma já tem o histórico de patrocinar o Sambódromo do Carnaval do Rio de Janeiro e, de acordo com a Prefeitura do Rio de Janeiro, o Carnaval Rio 2020 teve expectativas superadas, com mais de 2.1 milhões de turistas na cidade e com mais de 10 milhões de pessoas circulando durante o carnaval.²⁶ Grande parte das postagens da Brahma sobre o carnaval foram direcionadas ao Carnaval do Rio.

A publicação realizada no início do carnaval mostra uma imagem com várias pessoas no fundo, desfocadas, com uma mão segurando duas cervejas e com a legenda, novamente, instigando um diálogo com o público sobre para quem o consumidor buscaria uma Brahma no meio da multidão. Utilizaram-se também as *hashtags* de Carnaval N1 e Beba com moderação,

²⁶ REDAÇÃO. Melhor carnaval de todos os tempos no Rio. 2020. <https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folhoes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/> Acesso em: 18/04/2021

normalmente utilizadas em anúncios de bebidas alcoólicas, que também foram utilizadas no *post* anterior. Tal como as postagens anteriores, a função utilizada no *post* também é a função fática, que pode se tornar “popular” nas redes sociais por criar diálogos e se aproximar do público. Quando a Brahma utiliza no seu discurso a *hashtag* #CarnavalN1 ela remete ao seu *slogan* N1 da década de 1990, onde se posiciona como a marca número 1, perante o público, mas agora com foco voltado para a festividade. Nesse *post*, a marca também reforça o uso do seu arquétipo do cara comum mostrando não uma pessoa em si, mas uma mão que muitas pessoas conseguem identificar não tendo um perfil específico de uma pessoa e sim sendo uma pessoa comum. O carnaval é um ponto que consegue trabalhar com a perspectiva do cara comum, sendo um bom lugar como um ponto de encontro deles, segundo Mark e Pearson (2010, p.178):

O ponto de encontro natural dos Caras Comuns não é o lar nem o local de trabalho. Historicamente, eles se encontravam em lugares públicos que favoreciam as conversas sobre assuntos de interesse geral - esportes, política, fofocas ligeiras ou o tempo. Às vezes, iam a algum lugar simplesmente para se juntarem à multidão ou para se sentarem tranquilamente lado a lado.

Figura 34 - Publicação da Brahma



A publicação foi realizada no dia 23 de fevereiro de 2020, no auge do carnaval carioca que, como já dito, foi uma grande atração com mais de 10 milhões de pessoas circulando nas ruas. Já se tinha conhecimento sobre o coronavírus, mas ainda não havia ações governamentais ou por parte da população para prevenção, visto que grande parte das notícias eram sobre a doença em outros países.

Esse *post*, assim como o anterior, possui um discurso que promove a ocorrência de eventos e a oportunidade de aglomeração de pessoas. “Um mar de Brahma no Carnaval N1!” é uma alusão figurativa à imagem do *post*: uma multidão de pessoas sob diversos guarda-sóis da Brahma, inserindo na legenda inserindo também alguns comportamentos típicos das pessoas durante o carnaval para que o consumidor possa se identificar.

O arquétipo do cara comum é bastante representado aqui, segundo Mark e Pearson (2010, p.173). Tal arquétipo tem um apelo não de ser diferente, mas sim de fazer parte do bando uma vez que surge a tendência apenas depois de desfrutar a calma dos atos comuns. Assim

como a imagem passa que as pessoas fazem parte de um “bando” do Carnaval N1 da Brahma, fazem parte de um todo e o seu público se identifica, não exibindo um perfil de explorador ou elitista, mas de um aspecto bem amplo se referindo a uma pessoa comum.

Figura 35 - Publicação da Brahma



Na sequência de *posts* sobre o Carnaval a Brahma utiliza o *Instagram* para promover uma ação de marca para o Carnaval e consistia em a pessoa se fantasiar com uma máscara do Zeca Pagodinho, que apareceu pela primeira vez nas publicações de carnaval no dia 20 de fevereiro (o *post*, entretanto, não correspondia os requisitos para a análise), na frente do “Truck da Brahma Duplo Malte” ganharia uma cerveja gelada grátis. Essa ação estimulou o consumidor a participar do Carnaval do Rio, instigando-o a sair de casa para consumir o produto.

A legenda da postagem se inicia com “Só uma pessoa sempre toma Brahma 0800: Zeca Pagodinho”. A expressão “0800” é uma gíria popular que significa que algo é de graça o termo surgiu em relação às ligações que se iniciam com o número 0800 serem gratuitas. Ao utilizar

uma linguagem mais informal, com gírias, a marca tenta se aproximar do seu público e fazer com que ele se identifique com a Brahma.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.80), o papel mais importante do marketing digital é promover ação ou defesa da marca. No caso desse *post* a Brahma promove uma ação da marca, engajando os clientes não somente no virtual, mas na vida real a participarem de uma promoção da marca. Os autores também afirmam que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017 p.80). Portanto, é notado que a Brahma constrói nas mídias sociais uma relação com seus clientes e pode ser que o objetivo esteja focado no engajamento de marca para, no futuro, tornar esses clientes um defensor da marca.

Esse é o primeiro *post* da Brahma em que não é utilizado a função de linguagem fática e sim a função de linguagem conativa. Segundo Martellota (2008, p.34) ela tem a função de influenciar o comportamento do público. Essa função de linguagem é muito utilizada em anúncios cujo objetivo é convencer a pessoa a comprar o produto. Porém nesse caso o objetivo foi influenciar o público a participar da ação, ir ao *Truck* da Brahma, em troca, eles ganhariam uma cerveja.

Figura 36 - Publicação da Brahma



Essa postagem foi feita no mesmo dia da postagem anterior, porém tem outra abordagem. Assim como a imagem anterior, esse *post* também promove a ocorrência de eventos de oportunidade. O *post* indaga ao público quem irá acompanhá-lo na ida ao Belmonte do Centro²⁷ para registrar o encontro da pessoa com a estátua do Zeca Pagodinho, estimulando não somente ao interlocutor sair, mas sair acompanhado. Levando em conta o contexto da postagem realizada na data de Carnaval, esse *post* tem o intuito de fazer o interlocutor participar, mesmo que indiretamente, da festividade.

Na legenda da imagem é notada a utilização da função fática, em um tom de conversa com o seu público fazendo uma pergunta almejando uma resposta e, provavelmente, construir

²⁷ Bar localizado no Centro do Rio de Janeiro

uma relação com o público. Devido ao fato de a comunicação já não ser apenas passiva por parte do ouvinte, aparentemente, é uma estratégia propor essa interação com o mesmo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan, também falam dessa relação do público em relação a promoção, sobre como se promove o produto/marca, que se antes era uma relação unilateral, hoje é diferente.

Tradicionalmente, a promoção sempre foi uma relação unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.78)

Ainda que a postagem não se refira necessariamente a uma promoção do produto, diretamente, ela está promovendo a própria marca.

Figura 37 - Publicação da Brahma

Essa postagem foi realizada em maio de 2020, onde já havia adesão ao isolamento social e, de acordo com a Agência Brasil, o Ministério da Saúde, na época, divulgou novas diretrizes para orientar a definição de medidas de distanciamento social. As propostas serviram como guia

de análise da situação de cada estado ou cidade (BRASIL, 2021). Em maio ocorreram duas trocas do Ministro da Saúde. Campos e Zylberkan (2020), da revista *Veja*, afirmaram na época que:

Passados dois meses do reconhecimento pelo governo federal do estado de pandemia provocado pelo novo coronavírus, o Brasil ainda não tem uma coordenação centralizada nem uma estratégia clara — menos ainda, um discurso unificado para enfrentar a doença. Não tem sequer um ministro da Saúde, depois que dois deles caíram em um mês por desavenças com Jair Bolsonaro.

Na data da publicação, já havia 155.939 casos de COVID-19 no Brasil, de acordo com as Secretarias Estaduais de Saúde. O isolamento social já tinha se mostrado uma forma efetiva de achatar a curva de casos e o governo não o incentivava, mas sim o uso de cloroquina para tratamento precoce de COVID-19, embora não se tivesse nenhuma prova efetiva para tal (CAMPOS, ZYLBERKAN, 2020).

A legenda se inicia com “O Dia das Mães será diferente, nem todos vão estar juntos.” diante do cenário da publicação uma interpretação dessa frase é referente ao isolamento social. E, de fato, muitos filhos não encontraram suas mães pessoalmente no dia das mães, principalmente porque os idosos eram o principal grupo de risco para o COVID-19. Continuando a legenda com “Por isso, a Brahminha criou #DiadasMãesBrahmaLive, uma *live* com @zecapagodinho, @edsonhudson, @cantordaniel e @zezedicamargoeluciano”. Nota-se que essa é a única postagem que a Brahma refere a si mesma como “Brahminha” no diminutivo, sendo uma referência a uma forma carinhosa e cuidadosa que as mães, no geral, tratam seus filhos. Durante a pandemia, a Brahma patrocinou diversas *lives* de artistas, e foi comum pessoas assistirem *lives* juntos, cada um sintonizava em sua casa e alguns faziam videochamadas e assistiam juntos. Portanto, quando a Brahma diz “Chama a mãe e vem curtir, mesmo à distância”, ela possui um discurso que estimula o internauta a ficar em casa e, ao mesmo tempo, a publicação promove um evento do dia das mães que acontecerá *online*.

O *post* com a imagem dos cantores e informações sobre a *live*, possui uma função referencial que, segundo Mandellota (2008, p.33), tem o objetivo de passar uma informação do remetente ao destinatário. Mandellota (2008, p.35) ressalva em seu texto que é possível uma sentença possuir mais de uma função da linguagem e nesses casos é preciso decidir a ordem hierárquica das funções. A legenda dispõe duas funções: a referencial e conativa, no contexto da mensagem, a função conativa tem maior hierarquia visto que a função referencial é reforçada pela imagem.

Figura 38 - Publicação da Brahma



De acordo com as Secretarias Estaduais de Saúde (2020), em junho de 2020 o Brasil tinha 828.810 casos acumulados de COVID-19, portanto campanhas para continuar o isolamento social e reforçar o distanciamento social, foram de muita importância para tentar diminuir o avanço da doença. Embora o dia dos namorados estivesse próximo, durante a quarentena Serpa (2020), jornalista da Revista Cláudia, afirma:

Segundo um levantamento da revista Pais & Filhos, a busca por consultoria de advogados para separações cresceu 117% em comparação ao ano passado. Diversos escritórios de advocacia especializados também registraram aumento nesse tipo de

serviço. Não há como negar: além de mexer com todos os aspectos de nossas vidas, a pandemia também conseguiu afetar os relacionamentos.

A figura 38 foi publicada no dia 9 de junho, dedicada ao dia dos namorados e direcionada, principalmente, aos casais que estavam juntos, mas devido ao isolamento social estavam fisicamente separados. A postagem tem um discurso que promove a ocorrência de um evento o #DiadosNamoradosBrahmaLive. Neste *post*, a imagem utiliza a função emotiva e na legenda utiliza um pouco da função emotiva, mas em grande parte usado a função referencial para explicar sobre os shows.

Embora o discurso da imagem do *post* seja direcionada aos casais que estão separados graças ao COVID-19, a legenda abrange o público geral da marca, os casais que estão juntos e os solteiros, para participarem da *live*. O discurso da imagem tem a função de chamar a atenção do público, que para Sandmann (2005) é uma das funções mais importantes da linguagem publicitária.

O próximo grupo semântico que será analisado é o de *posts* que promovem ações/eventos da marca ou patrocinados por ela. Esse foi o grupo semântico com o maior volume de postagens com mais de 120 *posts*. Como já mencionado anteriormente, durante a quarentena se popularizaram as *lives*, principalmente de cantores, como uma forma de entretenimento. Portanto, uma ação comum das marcas de cerveja foi patrocinar e promover esses eventos. A Brahma, dentre as marcas pesquisadas, foi a que mais promoveu *lives*, desde 4 de abril de 2020, a data de sua primeira *live*, até a data do fim da coleta em 12 de junho de 2020, foram mais de 80 *lives* patrocinadas e divulgadas pela marca, a grande maioria de cantores, mas também de grupo de comédia.

As postagens dessas *lives*, no entanto, seguem um padrão e são muito parecidas umas com as outras, elas têm o objetivo de informar o internauta sobre a *live* que irá acontecer e também se utilizam da função conativa para convencer o público a assistir a *live* e da mesma

forma, por vezes, a utilização da função fática que inicia um diálogo com a audiência. Devido à grande quantidade de publicações muito parecidas e, seguindo o mesmo padrão, foi escolhida uma postagem para a análise e representação desse grupo de postagens.

Figura 39 - Publicação da Brahma



A figura 39 está inserida no seguinte contexto: Em meados de março de 2020 algumas pessoas começaram a ficar em casa, mas em abril a situação se agravou. Algumas cidades, como São Luís do Maranhão tiveram que adotar o *lockdown* que bloqueia todas as atividades não essenciais e ainda poderia multar quem descumprisse a medida (BRASIL, 2020). Como já mencionado, as *lives* tiveram início justamente nesse período, no qual as pessoas começaram a ficar mais dentro de casa, e foi um grande sucesso e uma forma de entretenimento durante a quarentena.

O texto da imagem, que fica na frente dos cantores que participaram da *live*, diz "Tô maluco para te ver. Não vou negar." é uma referência a uma música dos cantores Zezé di Camargo e Luciano, que participaram da *live*, mas pode-se dizer que é também uma brincadeira em referência ao cenário da época, onde as pessoas embora tivessem vontade, estão impedidas

de se verem devido ao isolamento social. Essa mensagem é reforçada com um trecho final da legenda, onde diz “[...] que você quer contigo nessa *live*. Mas, ó é cada um(a) em sua casa, ok?”. A função da linguagem empregada no texto da imagem é emocional, na legenda encontra-se mais de uma função ora a função referencial ora função fática, mas a de maior hierarquia é a função fática, iniciando uma conversa com o público.

A Brahma, em diversas postagens, inicia uma conversa com seu público na tentativa de iniciar um relacionamento mais forte entre marca e consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.29) afirmam sobre a importância de a marca criar um relacionamento horizontal com o consumidor, considerando-o como um colega e amigo da marca desse modo criando um caráter autêntico sobre si (a marca), e assim ela se torna confiável para o público.

Para Aaker (2001, p.80) a marca deve constantemente comunicar a seu público-alvo quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam da marca concorrente. É percebido que a Brahma não adota uma comunicação constante com o seu público-alvo a respeito dos benefícios acima, principalmente em relação ao seu produto, a cerveja que te traz um benefício emocional, funcional ou de auto expressão. Entretanto, em algumas postagens sobre as *lives* são informados benefícios emocionais que a Brahma *live* traz ao consumidor.

Figura 40 - Publicação da Brahma



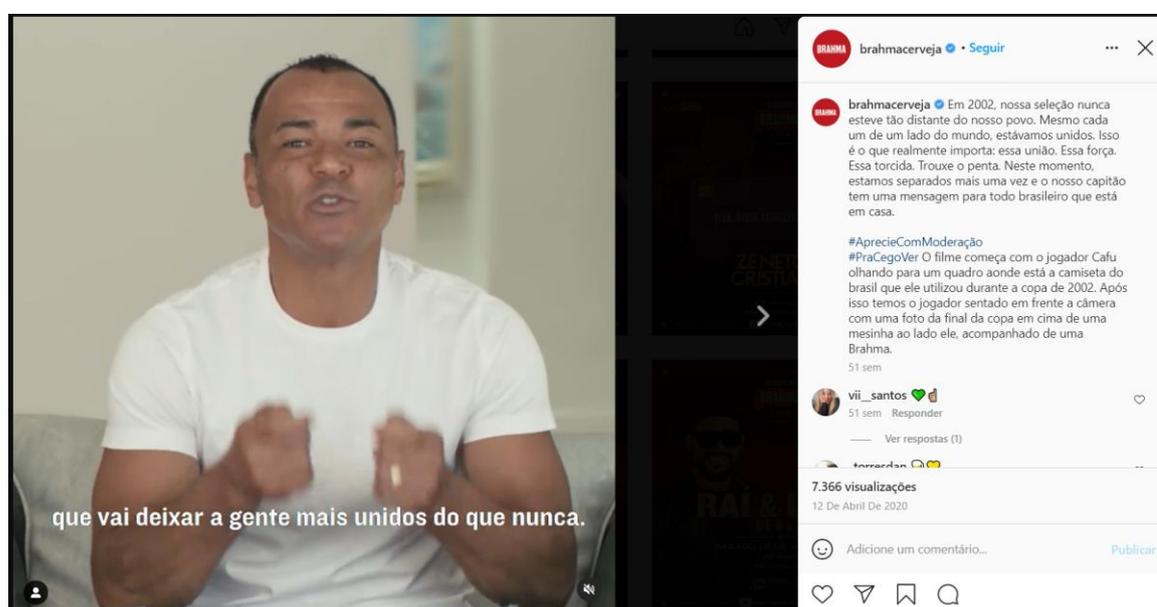
Outro tipo de postagem que a Brahma criou em diversos momentos, com o mesmo padrão de mensagem, em relação às *lives* foram publicações que encorajavam o público a divulgar a *live* nos *stories* utilizando a *hashtag* da *live* e assim participar de forma mais ativa, aparecendo nela. Nas postagens referentes a essa ação elas promovem ocorrência de eventos, e seu discurso é mais simples utilizando a função referencial, explicando como participar da ação e sua vantagem.

Não será realizada a análise do discurso nos *posts* do grupo semântico de ações sociais, pois ainda que a marca tenha feito cinco postagens referentes ao tema, elas não seguiam os pré-requisitos para a avaliação do trabalho. Durante o período de coleta a Brahma realizou ações sociais em função da pandemia, um exemplo, foi a ação realizada em março de 2020 em que o álcool retirado das cervejas “Brahma 0.0%”, cerveja não alcoólica, foi doado para os hospitais públicos. O discurso dessa postagem, no entanto, era voltado somente para a informação e devido a esse fato ela, e as demais postagens, não foram analisadas.

O grupo semântico de informativos também não terá uma análise por falta de publicações da Brahma durante o período de coleta de material que correspondesse ao pré-requisito da pesquisa.

O último grupo semântico é sobre os *posts* especiais voltados para a pandemia: incentivo ao isolamento, fique em casa, respeite a quarentena. A empresa teve apenas um único *post* correspondente aos pré-requisitos da pesquisa para ser realizada a análise.

Figura 41 - Publicação da Brahma



Como citado anteriormente, em abril de 2020 o Brasil estava em estado de alerta com relação ao COVID-19, algumas cidades decretaram *lockdown* e outras adotaram isolamento social, para conter a doença e não sobrecarregar o sistema de saúde pública.

A publicação realizada em 12 de abril de 2020 é um vídeo onde o capitão da seleção brasileira de 2002, conhecido como Cafu, diz que

30 de junho de 2002. O dia que me lembrou de onde eu vim. De quem sempre estive ao meu lado. Meus pais, meus parentes, meus amigos. Meu povo do 100% Jardim Irene! A gente nunca esteve tão unido, mesmo que cada um de um lado do mundo. Mais uma vez, estamos separados. Mas talvez seja isso que vai deixar a gente mais unido do que nunca. Cada um na sua casa. Vamos juntos mais uma vez.

O texto dito pelo jogador tem uma função emocional, e passa a mensagem que mesmo com a distância, isso não impede a união em um momento tão delicado. A legenda completa no fim: "Neste momento estamos separados mais uma vez e o nosso capitão tem uma mensagem para todo o brasileiro em casa." portanto a mensagem direcionado para as pessoas que estão em casa, com um tom de esperança, de união para que no futuro o problema seja superado.

A escolha do último capitão da seleção brasileira que ganhou uma Copa do Mundo, que trás uma admiração e respeito e ao mesmo tempo com seu perfil humilde, alguém que está ligado a família, sua comunidade, seu bairro, é uma imagem que reflete, de certo modo, o arquétipo da marca: o cara comum.

A associação do *post* ao arquétipo do o cara comum, se torna um fator positivo na relação entre empresa e cliente. De acordo com Mark e Pearson (2010, p.35) os arquétipos são os pulsos de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo, sendo assim os clientes têm uma relação com ele. E ter essa relação com a companhia, revelando seu caráter autêntico, sendo honesta sobre o seu valor a torna confiável para o público (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.27).

4.3 Antarctica

Ocupando o 3º lugar das marcas de cerveja mais vendidas no Brasil²⁸, a Antarctica é considerada uma das cervejas pioneiras no mercado cervejeiro nacional, além de uma das mais populares do país. A Ambev, empresa produtora da bebida, colocou em seu portal digital:

Como toda típica cerveja do tipo pilsen, ANTARCTICA é clara e tem baixa fermentação. Tem aroma, sabor e amargor suaves. É uma clássica cerveja pilsen que combina tradição e qualidade há mais de um século. Leve e Saborosa para celebrar as coisas boas da vida. Antarctica surgiu como uma fábrica de gelo e passou a produzir cerveja um ano depois, em 1889. É o complemento perfeito para momentos de prazer e para descontrair em boa companhia. Seu aroma levemente frutado e o balanço entre a acidez e o dulçor são bastante característicos. (Disponível em:

²⁸ SAIPOS. Saipos: Marcas de cerveja mais pedidas em bares e restaurantes, 2020. Disponível em: <https://blog.saipos.com/marcas-de-cerveja-mais-vendidas/>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/antarctica/antarctica-pilsen> . Acesso em 22 abr. 2021).

Tendo sua origem como um abatedouro de porcos, A Antarctica foi fundada em 1885 após a associação entre o proprietário Joaquim Salles e Louis Bücher, proprietário de uma cervejaria de pequeno porte na época. Após a associação, em 1888 criou-se a primeira fábrica de cerveja do país com tecnologia de baixa fermentação. Vale ressaltar, que nesse período as cervejas não possuíam marca e nem rótulo como hoje em dia, pois, em sua maioria, a bebida era comercializada em barris.

O primeiro anúncio da marca foi realizado, por vias impressas, em março de 1889 no jornal "A Província de São Paulo", atual "O Estado de S. Paulo": "Cerveja Antarctica em garrafa e em barril - encontra-se à venda no depósito da fábrica à Rua Boa Vista, 50". Veja a figura:

Figura 42 - Primeiro anúncio Antarctica

CERVEJA
Antarctica Paulista

E' nesta cerveja reunida toda a superioridade : Economica, livre de substancias nocivas, de sabor agradabilissimo, etc.
Pelos medicos tem sido, esta CERVJA, aconselhada em substituição aos vinhos de meza.

E' encontrada nas principaes confeltarias, restaurantes, casas de fructas, botequins, desta capital.
Remessa para qualquer ponto desta provincia e fóra della.

ANTARCTICA LAGER-BIER
MARCA REGISTRADA

Deposito da Fabrica : N. 50 A Rua da Boa Vista N. 50 A
(Alt.) 10-2

Em 9 de fevereiro de 1891 foi oficialmente fundada a "Companhia Antarctica Paulista" como sociedade anônima. Em 15 de maio de 1891, o atual presidente da República, Marechal Deodoro, decretou autorizando a Companhia Antarctica Paulista a funcionar, seguindo os estatutos apresentados dentro da legislação vigente na época.

O nome Companhia Antactica Paulista só veio a ser alterado em 1999 após a fusão da companhia com a então concorrente: Companhia Cervejaria Brahma (Rio de Janeiro), dando origem a Ambev.

Atualmente, a Ambev tem operações em mais 15 países além do Brasil: Canadá, Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai, Uruguai, Guatemala, República Dominicana, Cuba, Panamá, Barbados, Nicarágua, Saint Vincent, Dominica e Antígua. Empenhada à produção de bebidas, entre as quais cervejas, refrigerantes, energéticos, sucos, chás e água, a marca já entra no ranking de maiores empresa do Brasil, ocupando o 16º lugar²⁹.

4.3.1 Linguagem publicitária e *Slogans*

Devido a variedade de produtos, a Ambev realiza uma linha de comunicação muito única para cada um de seus produtos, incluindo a Antarctica. A comunicação é um processo desenvolvido nas mais diversas situações e realidades sociais. No contexto de uma marca, a comunicação cumpre uma função importante, pois permite, maiormente, que ela se mantenha em constante interação com os diversos agentes que participam do seu ambiente de atuação. É diante dessa conjuntura, que profissionais do marketing tem que estar constantemente alinhados com público alvo da marca e os objetivos da empresa. De acordo com a matéria publicada pela Folha Online, do portal Uol, no ano de 2002, o diretor de marketing da empresa se pronunciou a respeito do público alvo da cerveja:

O diretor de marketing da Ambev diz que cada marca tem sua força regional -a Antarctica é considerada pela companhia como a cerveja da Bahia e a Skol a do Rio de Janeiro. O perfil do consumidor da Antarctica é o do público adulto, apaixonado por cerveja e que gosta de discutir sobre a bebida. Por isso, a empresa trabalha com o slogan "Com Antarctica é mais gostoso". Além de todos os filmes serem voltados para a sensação de prazer, a marca patrocina eventos de grande visibilidade, como alguns dos principais blocos dos carnavais de Recife (PE) e Salvador (BA). (Moura, 2002)

²⁹ Disponível em:

https://www1.folha.uol.com.br/fofha/especial/2002/topofmind/top_performance.shtml#:~:text=O%20perfil%20do%20consumidor%20da,de%20discutir%20sobre%20a%20bebida.&text=Na%20defini%C3%A7%C3%A3o%20institucional%20da%20Ambev,em%20todas%20as%20faixas%20et%C3%A1rias. Acesso em 10 de abril de 2021.

Ter acesso a essa fala do diretor de marketing da companhia, favorece nosso entendimento com relação a linha de comunicação adotada pela marca. A popularização do uso das redes e o barateamento das tecnologias de acesso tem mudado radicalmente a maneira como os adultos se informam sobre novos produtos e serviços e se relacionam com as marcas. No momento em que a Antarctica foi lançada a principal forma de divulgação foi por meio do boca a boca e dos jornais impressos. Hoje a marca tem que se atentar a toda uma produção de conteúdo offline e, principalmente, online. Toda essa mudança de contexto, exige que a marca deixe mais nítido seu posicionamento, seus valores e sua visão.

Quadro 6 - Slogans e assinaturas de campanha da Antarctica

Anos	Slogans e assinaturas de campanha da Antarctica
Anos de 1970	Produto de Qualidade
Anos de 1970	Antarctica, a cerveja nossa
1982	Gostosíssima
1993	Uma Paixão Nacional
1999	Onde Tem Festa Tem Antarctica
2001	Com Antarctica é mais gostoso
2004	Boa! Só se for Antarctica.
2010	Boa é Antarctica
2010	Boa é Antarctica. A cerveja da Diretoria
2015	Cada um com sua BOA

O que mais chama atenção nos slogans utilizados pela marca é que em todos, o foco da mensagem está no produto, ou seja, na própria Antarctica. O que de certa forma vai de encontro com a tendência de mercado, de focalizar sua comunicação em uma entrega de estilo de vida.

4.3.2 Posicionamento de marca

Apesar do foco no produto em seus slogans, a Antarctica sempre buscou construir em seus canais de comunicação uma conexão entre a marca e as iguarias tipicamente brasileiras. Lugares paradisíacos, povo hospitaleiro, música cativante, belas praias, mulheres divinas, o melhor futebol são apresentados como marcas do país e, conseqüentemente, da marca. A Antarctica quer associar, no mercado e na mente do consumidor, como Randazzo (1997, p. 47) afirma, essas identidades nacionais a sua imagem.

A Antarctica utilizou de atores nacionais e globais, como Juliana Paes, a fim de enaltecer a marca no mercado e garantir sua qualidade, uma vez que essas figuras públicas possuem prestígio e fama. O clima de festa e calor sempre é fortemente marcado nas suas campanhas, sempre fazendo uma associação com o clima de verão. As pessoas presentes têm corpos perfeitos, são jovens, sensuais e felizes. A figura masculina associada à força, à virilidade e à conquista. Enquanto a figura feminina, representada pela sexualidade, formosura e alvo da conquista.

Com essa perspectiva de imagem, a Antarctica já emitiu alguns de seus posicionamentos, dentre eles o que ganhou maior destaque foi o anunciado após a criação da campanha pela AlmapBBDO, responsável por trazer a assinatura "Boa é Antarctica". A cerveja da Diretoria.". De acordo com a marca, os estudos indicam que os consumidores de Antarctica Pilsen valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade, além de serem "bons de papo" e de gostarem de saborear a bebida com seus amigos de longa data e com a família*.

4.3.3 Análise de discurso

No Instagram, o perfil da Antarctica consta com mais de 84 mil seguidores até a data de execução do trabalho e com 29 postagens, número baixo se comparado às 2 marcas líderes do

ranking. A Antarctica costuma ter uma quantidade média de veiculação de postagens, todavia pelo fato do Instagram ser um aplicativo de rede social com diversas funcionalidades, dentre elas a capacidade do gerente do perfil em anexar postagens, alguns *posts* são inviabilizadas de acesso por parte dos internautas, sendo assim no período determinado desta nossa pesquisa foram selecionadas apenas duas publicações.

A primeira publicação separada para análise realizada pela Antarctica foi semelhante a primeira publicação examinada (figura 8) no *corpus* de publicações da Skol, pertencente ao grupo semântico de publicações com relação a postagens de memes. Veja-se a figura:

Figura 43 - Publicação da Antarctica



Remetendo ao meme “LinkedIn, Facebook, Instagram e Tinder” ou como mencionado pela marca na legenda da publicação: #dollypartonchallenge, a postagem apresenta um caráter lúdico e com um discurso que atribui um benefício emocional, segundo Aaker (2001).

Na legenda da publicação (figura 43), a marca já inicia com o uso da função fática da linguagem, falando diretamente com os internautas ao utilizar a expressão “Fala aí”.

Acompanhado logo em seguida por “boa é aquela que tá em todas”, a Antarctica volta a posicionar seu slogan na cabeça do consumidor, utilizando de uma paráfrase do mesmo. Unindo esta parte da legenda com o conjunto de imagens presentes no *post*, notamos que a publicação apresenta um caráter que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto, uma vez que as imagens leva o sujeito consumidor a remeter o produto da Antarctica com diversão em locais públicos, como bares e orla do mar. Além disso, a imagem de segundo enquadramento induz o internauta ao desejo de consumir o produto com um grupo de consumidores.

A segunda publicação analisada é um produto audiovisual publicado em 22 de maio de 2020. O vídeo possui cerca de 5 segundos e apresenta a seguinte mensagem “#Vemcoisaboaporaí, beba com moderação. Veja-se a figura:

Figura 44 - Publicação da Antarctica



O *post* faz uma prévia sobre um vídeo veiculado no Instagram e nas demais mídias da marca, o filme se encontra disponível no link: <https://vimeo.com/434461852> (acessado em 25 de abril de 2020). Apesar da publicação não possuir um discurso direto que estimule o internauta a ficar em casa, ela se torna relevante para nosso projeto por se tratar de uma campanha de marketing que promove a marca, além de incentivar que mais pessoas fiquem em casa.

A ação divulgada no *post* consiste em uma parceria realizada pela Antarctica junto com o tradicional Biscoito Globo, referência das praias do Rio de Janeiro, em que todo o valor arrecadado com a venda de um “combo” foi revertido para ambulantes afetados pela pandemia. Com as praias interditadas em virtude da pandemia de Covid-19, a fábrica do biscoito teve sua produção reduzida nos primeiros meses de 2020. A campanha contou com o apoio do aplicativo Zé Delivery, responsável pela venda e distribuição.

4.4 Schin

Entre as cervejas mais comercializadas, ocupando a 4ª posição do *ranking*, temos a cerveja Schin, anteriormente chamada de Schincariol (1989) e Nova Schin (2003). Construída à base de uma imagem popular, a Schin é uma cerveja com espuma consistente, cremosa e lúpulos nobres da Alemanha, o que chama atenção de parte dos consumidores em dias de calor.

A história da marca começou em 1939 com a criação da empresa Schincariol, na cidade de Itu, interior do estado de São Paulo. Inicialmente produzindo em uma pequena fábrica no quintal, a empresa começou com a produção e popularização do refrigerante Itubaína,. Após cair no apreço popular, a marca decidiu aumentar a sua linha de produtos e lançou a cerveja Schincariol, em 1989.

Todo esse avanço e ampliação dos produtos fez com que a Schincariol, em 2002, já atingisse 9.8% de participação de mercado, incomodando muito as marcas líderes, algumas das

quais extremamente tradicionais. Todavia, dentre as cervejas estudadas nesta pesquisa, a Schin foi a empresa que mais sofreu oscilação com relação a crescimento. Resultado disso foram as constantes quedas dos valores da empresa no mercado de ação e as repentinas trocas de donos da marca.

Em 2011, a *Kirin Holdings*, do Japão, anunciou a compra de parte majoritária, 50,45% das ações, da cervejaria brasileira Schincariol, por R\$3,95 bilhões. No final do mesmo ano, o CADE (Conselho de Administrativo de Defesa Econômica) aprovou a compra de 100% da empresa pela empresa Kirin Holdings por R\$ 7,3bilhões. Em 2012 a Schincariol passa a se chamar Brasil Kirin³⁰.

Porém, antes mesmo dessas sucessivas transações de venda, a empresa sempre investiu fortemente na infraestrutura de seus parques de produção. Entretanto, a própria marca percebeu que o ritmo de investimento não estava sendo acompanhado pelo ritmo de vendas.

Foi então que a empresa contratou, em 2003, pela primeira vez, uma agência de publicidade que já tinha experiência no ramo. Dentre as diversas pesquisas realizadas pela empresa, notou-se que dois dos problemas mais graves da marca eram: a ausência de um marketing estratégico para gestão de crises e a imagem da marca para a população. Boa parte do público-alvo da marca julgava a cerveja para pessoas de baixa renda e com qualidade inferior a outras do mercado, o que gerava um alto índice de rejeição.

Diante de toda essa conjuntura, a empresa precisou se reinventar. No dia 1º de setembro de 2003, a empresa criou a Nova Schin, uma cerveja com nova fórmula, nova embalagem e, o mais importante, nova estratégia de marketing.

³⁰ Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/cade-aprova-compra-da-schincariol-pela-kirin/>

Os anúncios da campanha, veiculados de forma maciça em todas as mídias, surpreenderam o mercado publicitário e coroaram toda uma estratégia traçada para reinventar uma cerveja e uma marca. Além da nova fórmula, o rótulo e o logotipo também foram alterados. Houve uma revitalização nas vendas com um trabalho para recuperar a autoestima das equipes responsáveis pela comercialização e distribuição do produto. Afinal, a rejeição da antiga marca era tão forte que essas equipes estavam desmotivadas e acomodadas, acabando por utilizar apenas o preço como argumento de venda. Convenções, eventos e programas especiais foram desenvolvidos para valorizar a marca e reforçar o conceito da nova cerveja e do novo sabor.

Em 2014, a marca passou por um novo processo de mudanças. Primeiramente, houve a alteração do nome da cerveja, passando a se chamar SCHIN. Dessa vez, as alterações principais foram com relação à identidade visual e à linguagem da marca. Além disso, a marca apresentou seu novo posicionamento através de uma enorme campanha publicitária, batizada de “Porque Sim!”. O objetivo da campanha era dar voz para aqueles consumidores que não curtiem dar explicação para tudo. A partir da campanha o consumidor poderia mostrar tudo que adorava, mas sem a parte impertinente de ficar dando satisfação.

4.4.1 Linguagem publicitária e Slogans

Como citado anteriormente, a Schin contratou uma agência publicitária apenas em 2003 para cuidar da construção e repaginação da imagem da marca. Neste mesmo ano, foi a primeira vez que a campanha promocional da Nova Schin foi ao ar, contando com a participação de diversos atores da emissora de televisão Rede Globo e o cantor Zeca Pagodinho, alvo de polêmicas futuramente, em que todos com uma cerveja na mão gritavam “Experimenta! Experimenta! Experimenta!”.

Não só presente nos meios de comunicação midiáticos, a Nova Skin investiu pesado na comunicação *offline* de seus produtos. Exemplo claro dessa nova aplicação de capital, foi com

relação ao Carnaval, em especial os eventos de Salvador e Rio de Janeiro, com o patrocínio de trios, blocos e camarotes. Em 2007, a marca contratou a cantora Ivete Sangalo para estrelar suas campanhas. Outro investimento realizado pela Schin foi tornar-se patrocinadora oficial da Fórmula 1, custeando o Grande Prêmio Brasil desde 2004.

Diante de todo esse investimento, a empresa teve que cada vez mais deixar sua linha de comunicação clara e consistente, para manter um diálogo coeso com seu público. Para alcançar esse objetivo, a marca contou com *slogans* criativos e de impacto. Veja-se o Quadro 6:

Quadro 6- Slogans e assinaturas de campanha da Schin

Anos	Slogans
2003	Experimenta!
2004	Nova Schin. Essa é a nova.
2005	Pensou Novo, Nova Schin.
2006	Nova Schin: ou seja cerveja.
2007	Pegue leve, Pegue Nova Schin.
2010	Um cervejÃO.
2014	Porque sim!
2015	Do jeito que o povo gosta.

Fonte: elaborado pelos Autores (2021)

Fazendo uma breve interpretação dos *slogans* utilizados pela marca, notamos que os bordões iniciais adotados pela marca estão todos atrelados à sensação de novidade, o que faz jus a história da marca citada anteriormente e ao próprio nome utilizado pela marca durante os anos 2003 e 2014: Nova Schin. Só houve uma quebra dessa recorrência em 2005, quando o *slogan* da marca passou a ser “Nova Schin: ou seja, cerveja.”. Subentende-se que essa alteração ocorreu, devido à consolidação da marca no mercado.

Nos anos seguintes, vemos que o foco dos *slogans* passam a ser as características do produto em si, como em 2007, quando a marca utiliza “Pegue leve, Pegue Nova Schin.” fazendo

uma referência à característica de leveza da cerveja Pilsen e em 2010, com a utilização do *slogan* “Um cervejÃO.”, aludindo à qualidade da cerveja, uma vez que os brasileiros costumam dar ênfase às dadas ações ou objetos, por meio do grau aumentativo das palavras ao quais se referem.

Por último, a Schin utiliza até os dias atuais, abril de 2021, o *slogan* “Do jeito que o povo gosta.”. Após um levantamento de informações sobre os *slogans* da Schin, conseguimos, por meio do site Grandes Nomes da Propaganda, encontrar uma fala do gerente de Marketing da Schin sobre o *slogan*:

Segundo Marcio Avolio, gerente de Marketing de Schin, a mudança foi pautada em estudos de mercado, que apontaram um forte interesse do consumidor por uma comunicação que respeite suas particularidades. “Schin é uma cerveja que nasceu do jeito que o povo gosta. É leve, saborosa e acessível. Também é democrática e por isso conversa com o povo de diferentes maneiras do norte ao sul do país. Trata-se de uma marca que valoriza seu consumidor e que entrega uma cerveja do jeito que ele gosta”, comenta.³¹

Ter conhecimento desse pensamento é importante para entender a comunicação que a Schin utiliza em suas campanhas e conteúdos veiculados nas suas redes sociais.

4.4.2 Posicionamento de marca

Devido a toda sua trajetória no mercado, a Schin diversas vezes teve que renovar sua estratégia de negócios e investir em novos posicionamentos para sua linha de cervejas. Como dito anteriormente, a marca de cerveja adotou a assinatura: “Do Jeito que o Povo Gosta”, que apanha uma reflexão sobre a essência da marca.

O *slogan* foi constituído a fim de alcançar mais a base fiel de consumidores da Schin. O objetivo é se conectar com os valores de milhões de brasileiros: um jeito democrático,

³¹ Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/cerveja-schin-aposta-em-novo-posicionamento/> Acesso em 20 de abril de 2021.

simples, inclusivo, acessível, que já faz parte de seu DNA. Para isso, os maiores investimentos da marca foram em pesquisa, embalagens e comunicação.

Vale ressaltar que o grupo Kirin adotou a estratégia de liderança em custo (*low cost low price*), uma vez que posiciona o preço de sua principal cerveja, a Schin, sempre abaixo das cervejas de largo escopo de seus concorrentes, como a Skol, cerveja produzida pela AmBev, além de possuir uma estrutura de custos que propicia posicionar seus produtos na média de preços do mercado.

4.4.3 Análise de discurso

No Instagram, o perfil da Schin consta com mais de 35 mil seguidores até a data de execução do trabalho e com mais de 440 postagens. Com uma identidade visual marcada: cores quentes e tipografia firme, a Schin tem um nível de postagem elevado, considerado a sua média semanal. Todavia, no período de postagem da nossa pesquisa, o perfil só consta com uma única publicação no *feed*. Veja-se a figura:

Figura 45 - Publicação da Schin



Realizada em 31 de janeiro de 2020, a publicação foi selecionada para nossa pesquisa por possuir um discurso que promovia a ocorrência de oportunidades de aglomeração de pessoas, ao mesclar a sentença inicial da legenda “Dia 2 de fevereiro, Iemanjá reúne multidões” com um trecho do conteúdo audiovisual em que o narrador da publicação diz “o Brasil se une na beira do mar” e uma cena em que um grupo de pessoas se encontram na orla da praia.

A publicação apresenta uma homenagem da marca à comemoração do Dia de Iemanjá, 2 de fevereiro. Iemanjá, também conhecida como "Rainha do Mar" é um orixá africano feminino, e faz parte da religião do candomblé e de outras religiões afro-brasileiras. Nessa perspectiva, vemos que a Schin não faz um discurso que estimula ou inibe a vontade do internauta de consumir seu produto. A única interpretação cabível que leva a esse discurso seria o uso da #BebaComModeração. Todavia essa *hashtag* é utilizada em todos os *posts* por se tratar de um produto que o uso excessivo pode causar complicações futuras.

Apesar da singularidade do discurso, nota-se que o mesmo encontra-se em paralelo com o posicionamento da marca de se conectar com os valores de milhões de brasileiros, principalmente, se tornando uma marca inclusiva com relação à matriz religiosa brasileira. Após o advento das ciências humanas especializadas, como a antropologia, a sociologia, a história e a psicologia, o debate sobre a inclusão de outras religiões, fora do catolicismo, nos meios de comunicação tem crescido. Isso porque, a pluralidade da matriz religiosa brasileira é muito pouca difundida entre a população.

4.5 Heineken

Reconhecida no mundo inteiro, a Heineken, é comercializada em 192 países ao redor do mundo, é a principal marca da Heineken N.V., segunda maior cervejaria do mundo e que possui mais de 165 unidades de produção em 117 países, atingindo assim o patamar de uma das cervejas mais populares do mundo. O grupo Heineken Brasil³² postou em seu portal digital, a história da marca:

Nossa história se iniciou em 1864, quando Gerard Adriaan Heineken adquiriu uma pequena cervejaria em Amsterdã, no coração da Holanda. Cinco anos depois, em 1869, Gerard decidiu mudar o processo de produção da cerveja, adotando o método alemão de baixa fermentação. O resultado foi um líquido de altíssima qualidade, apreciado em todo o mundo há mais de um século. Assim nascia a primeira cerveja Heineken, batizada desta maneira para provar ao mundo a confiança de nosso fundador em seu produto.

A Heineken é uma marca muito conectada com suas raízes e a família do seu criador, sua história de origem transita constantemente entre o lado comercial e familiar. Prova disso, é que a marca, presente no mercado desde 1864, teve por *target* inicial o público holandês com maior poder aquisitivo, uma vez que estes eram os consumidores mais próximos do núcleo familiar de Gerard Adrian Heineken.

³² Disponível em <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil>
Acesso em 24 de abril de 2021.

Desde o início, o foco principal de Gerald Heineken era pesquisar e implementar novas técnicas de produção. E graças a essa constante busca, a marca conseguiu produzir uma cerveja com baixa fermentação, o que destacou a qualidade da bebida frente às suas então concorrentes.

Mantendo as suas origens, até os dias atuais, a Heineken aposta fortemente na modernização dos métodos de produção. Todavia, devido à globalização e ao aumento da concorrência no mercado de cervejas, a marca passou a também investir mais em estratégias de mercado e, principalmente, na sua comunicação, objeto principal do nosso trabalho.

Todo esse investimento realizado pela empresa, tem proporcionado à Heineken um reconhecimento eminente. Reconhecida pela cor de suas embalagens até sua linha de comunicação nas redes sociais, a Heineken é diretamente ligada a associações positivas, como celebrações, relações sociais, proximidade, amizades e felicidade.

Utilizando-se de um marketing estratégico, as principais apostas da Heineken têm sido: os ambientes digitais e o marketing experiencial, uma vez que a marca reconhece o mercado *online* como uma oportunidade de influência na decisão de compra, de criação de associações e de disseminação de partilhas de conteúdos da marca pelos seus consumidores.

O plano de crescimento da marca introduz medidas ousadas como a aplicação de grandes verbas em festivais e eventos esportivos. Aqui no Brasil, por exemplo, a marca utilizou parte da verba de marketing para tornar-se a patrocinadora oficial de cerveja do festival *Rock in Rio*. Devido a essa ação, a marca teve contato com um público direto, ou seja, as pessoas que foram ao evento, em número de mais de 700 mil, apenas na edição de 2011 do festival.

Outro evento patrocinado pela marca, desde o ano de 2005, é a Liga dos Campeões da *Union of European Football Associations* (UEFA), principal competição europeia de futebol de clubes. Apesar de ser um evento restrito a times europeus, o torneio tem uma grande reverberação no mundo todo, uma vez que os jogadores mais valiosos do mercado de futebol

jogam nesses times. Este patrocínio é o principal investimento de marketing da empresa no mercado de comunicação.

Vendo por essa conjuntura, entendemos que a Heineken, foge um pouco da construção comum das marcas de cervejas comercializadas no Brasil, as quais são mais focalizadas na cultura popular brasileira. Até mesmo a questão da sensualização da figura feminina é desassociada com a comunicação da marca.

Ter essa saída da “zona de conforto” construída pela constante utilização de estereótipos do marketing de cerveja, proporcionou à Heineken traçar novas estratégias de *co-branding*, reforçando assim a sua imagem de empresa jovem e inovadora.

4.5.1 Linguagem publicitária e *Slogans*

A Heineken fez um forte investimento publicitário em publicidade de “conscientização do produto”, comunicando aos consumidores que a cerveja Heineken tem sabor superior e uma alta qualidade. A marca utiliza em sua comunicação campanhas publicitárias e ações de marketing, uma dose exata de inteligência e criatividade, aliadas com muito bom humor.

A tendência utilizada pela marca é desenvolver ações e conteúdo midiático a partir de experimentos, para conquistar mídia espontânea e atrair admiradores para a marca. Quando analisado o quadro de *slogans* da marca, fica nítido que há um interesse por parte da empresa em se aproximar de seus consumidores, inicialmente por conta de seu produto chefe, a cerveja, e logo em seguida por conta de sua identidade. Veja-se o quadro, com os *slogans* e assinaturas de campanha da marca, em escala internacional, ou seja, em inglês:

Quadro 7- Slogans e assinaturas de campanha da Heineken

Anos	Slogans
1950	<i>Heineken Tastes Tremendous.</i>
1962	<i>Good people good home Heineken.</i>
1973	<i>Refreshes the parts other beers cannot reach.</i>
1991	<i>Just being the best is enough.</i>
1991	<i>Beer as it's was meant to be.</i>
1998	<i>How refreshing! How Heineken!</i>
2000	<i>It's all about the beer.</i>
2003	<i>The world's favorite beer.</i>
2004	<i>We believe in better.</i>
2004	<i>Meet you there.</i>
2008	<i>Serving the planet.</i>
2011	<i>Open Your World.</i>
2019	<i>As refreshing as can be.</i>
2019	<i>For a Fresher World.</i>

Atrelada ao universo da marca, nota-se que a Heineken tem utilizado uma linguagem fortemente vinculada ao seu público-alvo, jovens e adultos, possuindo um caráter altamente cosmopolita, já que está presente em quase todos os países do globo. Seus consumidores são cidadãos do mundo. Adorada pelos jovens modernos, sejam homens ou mulheres.

A linguagem utilizada pela marca deixa explícitos os valores que a Heineken busca construir: Paixão pela qualidade, marcas que as pessoas amam, prazer na vida, respeito pelas pessoas e pelo planeta, código de conduta empresarial, desfrute com responsabilidade. Como uma das principais cervejarias do mundo, a responsabilidade da Heineken é informar aos consumidores que a cerveja deve ser apreciada com moderação.

A Heineken implementa uma abordagem que parece consistente e eficaz para encorajar atitudes responsáveis em relação ao álcool e desencorajar ativamente o uso abusivo de álcool. Ao fazer isso, ela desempenha um papel ativo no apoio à redução do consumo prejudicial de álcool. Em todos os seus principais eventos internacionais - música, esporte e entretenimento - a marca busca transmitir pela linguagem, uma forte mensagem de “Desfrute com responsabilidade”.

4.5.2 Posicionamento de marca

Por ser uma marca tradicional no mercado de cervejas mundial, a Heineken trabalha com uma visão mais macro de seu posicionamento. A marca se posiciona como a cerveja *premium* mais “internacional” do mundo, uma vez que é apreciada em 192 países, e construiu sua imagem de uma marca confiante e ambiciosa que representa abertura, criatividade e pensamento inovador (“um líder progressivo e inovador”). Embora o posicionamento da marca Heineken permaneça o mesmo por muitos anos, sua estratégia de comunicação passou por várias mudanças importantes na última década. A marca construiu essa imagem, citada anteriormente, graças ao consumidor estruturado e idealizado pela Heineken - um indivíduo admirável, charmoso, refinado, cosmopolita, engenhoso e aventureiro, que sabe como se comportar em todas as situações, independentemente do gênero.

A Heineken continua a posicionar-se como uma bebida para amigos, encontros e bons momentos - está ligada à abordagem ao internacionalismo, na medida em que é uma marca que liga as pessoas, não exclui ninguém e é “para todos”.

O posicionamento da marca possui as características e atitudes de uma imagem arquetípica do explorador. Quando analisado o *slogan* mais famoso utilizado pela marca: “*Open your world*”, que traduzido para a língua portuguesa fica “Abra seu mundo”, este arquétipo fica mais nítido. Ou seja, desde o *slogan* é possível perceber um *link* com o arquétipo do explorador,

que aborda a seguinte visão: “Quando o arquétipo do Explorador está ativo no cliente, seu chamado é para explorar o mundo e, nesse processo, encontrar a si mesmo para poder saber quem ele é” (MARK; PEARSON, 2001, p.88).

É nessa perspectiva que a empresa reforça a importância de ir além, de não parar ou deixar algo estagnar.

4.5.3 Análise de discurso

Diferentemente das demais marcas analisadas nesta pesquisa, a Heineken apresenta mais de uma conta oficial no Instagram. A principal delas se encontra em uma escala global, enquanto as demais variam de acordo com o país da conta. A principal (@Heineken) tem mais de 568 mil seguidores, enquanto o perfil brasileiro (@Heinekenbr) ultrapassa a marca do perfil principal, contando com mais de 667 mil seguidores, até a presente data de execução da pesquisa (2021).

Com 798 *posts* veiculados, a Heineken deu à sua conta do Instagram um toque completamente diferente dos seus perfis do Facebook e Twitter, sendo mais pessoal e humanizado. O perfil mescla constantemente o produto da marca, a famosa garrafa verde, com diversos quadros que revelam um contexto mais amplo da marca.

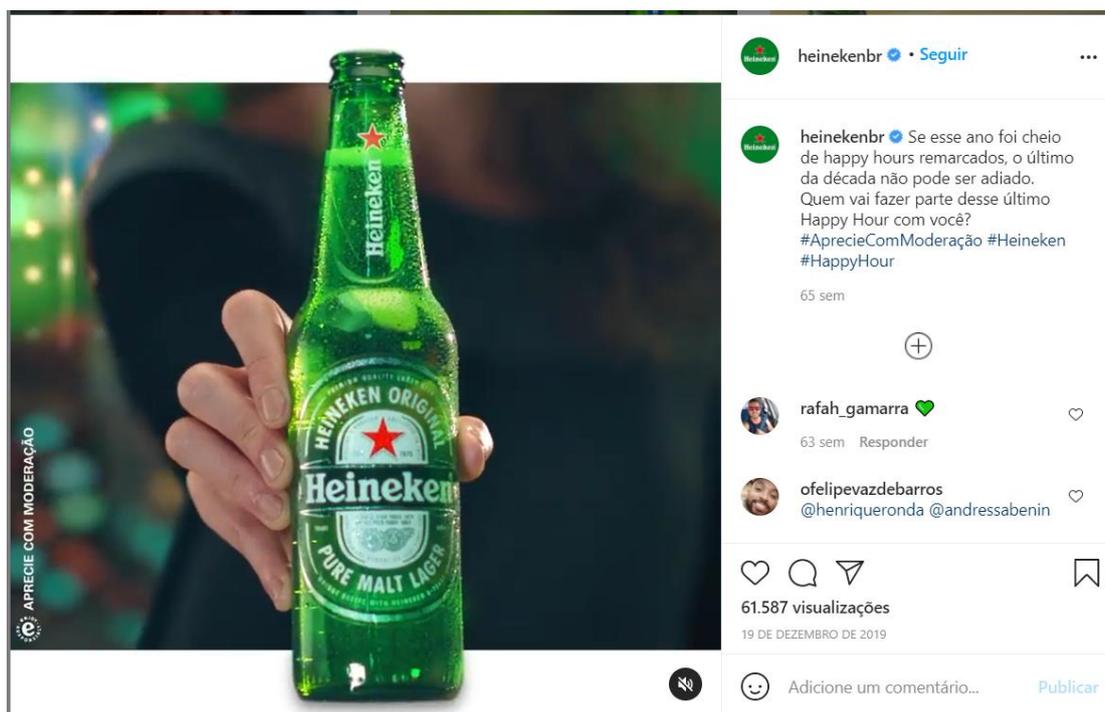
O perfil da Heineken no Instagram tem como objetivo transmitir diferentes aspectos da personalidade e história únicas da marca que muitas vezes se tornam histórias de pessoas autênticas - as histórias dos bebedores da Heineken. Além de histórias relevantes e autênticas, eles também promovem regularmente suas outras plataformas sociais no Instagram - como o YouTube.

Dentre o período delimitado da nossa pesquisa, a Heineken realizou 12 postagens que se enquadram nos pré-requisitos para a avaliação, das quais quatro são referentes ao grupo

semântico das datas comemorativas e oito ao grupo semântico das publicações, com intuito de promover uma ação ou evento que a marca oferece ou patrocina.

Com relação ao grupo semântico da promoção de ações ou eventos, duas das publicações selecionadas foram realizadas antes da data da primeira morte causada pelo vírus da COVID-19 no Brasil e nove posteriormente. Veja-se a figura referente à primeira publicação:

Figura 46- Publicação da Heineken



Ratificando fortemente seu posicionamento, o *post* faz uma menção à imagem construída pela marca de ser uma cerveja para amigos, encontros e bons momentos. Apesar da simplicidade da parte visual do *post*, fica subentendido que a cena se passa em um bar ou casa noturna. Esse pressuposto é reforçado pela primeira frase da legenda “Se esse ano foi cheio de *happy hours* remarcados, o último da década não pode ser adiado.”, uma vez que a ocorrência do evento consiste neste tipo de ambiente. Utilizando-se desta mesma sentença, percebe-se a presença de um discurso que estimula a vontade do internauta de sair de casa para consumir o produto, além de promover a ocorrência de eventos e oportunidades de aglomeração de pessoas.

Através da publicação, a Heineken traz um benefício emocional e de autoexpressão, como apresenta Aaker (2001).

Vale ressaltar que, ao utilizar uma pergunta como finalização da legenda “Quem vai fazer parte desse último *happy hour* com você?”, a Heineken utiliza da função fática da linguagem para tornar o internauta um sujeito ativo na conversa. Além disso, mais uma vez, temos um discurso que estimula a ocorrência de aglomeração de pessoas.

Não obstante esse discurso, a próxima publicação analisada dentro do grupo semântico retoma algumas características com relação ao discurso emitido pela anterior (figura 46), como: a presença de um discurso que estimula a vontade do consumidor de sair de casa para consumir o produto e um discurso que promove a ocorrência de eventos e oportunidades de aglomeração de pessoas. Veja-se a figura:

Figura 47 - Publicação da Heineken



Realizado no dia 8 de março, comemorado Dia Internacional da Mulher, o *post* faz uma menção com relação ao festival GRLS!, um evento que visa reconhecer e valorizar o papel das mulheres na cultura, bem como promover a inclusão feminina no cenário musical brasileiro. O evento, foi programado para os dias 7 e 8 de março de 2020 no Memorial da América Latina, teve curadoria da Popload³³ e irá mesclar palestras, oficinas, rodas de conversa e música. Foi um evento que foi feito não só por para elas, mas para todes (palavra que será usada no festival para se referir ao público de forma a respeitar a diversidade das identidades).

É importante, atentar-se que o período de realização do evento foi próximo à marca da primeira morte causada pela COVID-19, dia 12 de fevereiro de 2020. O Brasil identificou a primeira contaminação pelo novo coronavírus no final de fevereiro de 2020, enquanto a Europa já registrava centenas de casos de covid-19, ou seja, o assunto a respeito da proliferação do vírus já era um tema recorrente nas mídias. Neste início da pandemia do coronavírus houve uma série de cancelamentos e suspensões de shows, festivais, peças e exposições ao redor do mundo, então parte dos consumidores da Heineken cobraram um posicionamento da marca com relação ao evento. Todavia a marca não se pronunciou e manteve a produção do evento.

Ter essa visão sobre a historicidade do momento é importante, pois a pandemia é de um fenômeno mundial e mesmo assim, a Heineken, que possui um posicionamento pautado na sua intencionalidade, manteve um evento de larga escala.

Contudo, em sua próxima postagem, realizada no dia 14 de abril de 2020, ou seja, após o registro da primeira morte ocasionada pelo vírus da COVID-19, a Heineken traz um novo discurso nas suas redes sociais. Veja-se a figura:

³³ Plataforma de música formada pelo Popload News (site de cultura pop do jornalista Lúcio Ribeiro) + Popload Gig (selo de shows) + Popload Festival (evento anual). Site de música e cultura pop editado e capitaneado pelo jornalista Lúcio Ribeiro, DJ e colaborador da Folha de São Paulo. Inovador e relevante desde sua estreia, ainda no papel, deu espaço a inúmeros artistas independentes que não chegavam ao alcance da grande mídia. Passou pelos portais iG e UOL até virar um site independente em 2014. Em 2016, completou dez anos em versão online. https://www.facebook.com/poploadgig/about/?ref=page_internal

Figura 48 - Publicação da Heineken

heinekenbr • Seguir
Em Casa

heinekenbr Sabe o que você e seus amigos vão fazer neste fim de semana? Ir para vários shows juntos. Vem aí Heineken Home Sessions, feito direto da casa dos artistas para a sua. Dias 18 e 25 de Abril, às 16h, ao vivo pelo YouTube do Queremos! Cheers! #SocializeResponsibly #StayHome #FicaemCasa #AprecieComModeração

E durante a quarentena, a Heineken se juntou às outras marcas do grupo HEINEKEN para ajudar os bares a se manterem abertos. Você compra dos bares no [brindedobem.com](#) e o Grupo HEINEKEN vai igualar o valor em doação. Acesse e saiba mais. *Live destinada a maiores de 18 anos.

Curtido por karolinalima_05 e outras 17.043 pessoas

14 DE ABRIL

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Um dos fenômenos analisados durante o período da quarentena causada pelo coronavírus foi o expansivo crescimento no número de transmissões ao vivo por plataformas como o Instagram, Youtube ou Facebook. Com conteúdos completamente variados, as *lives* têm como objeto de trabalho desde dicas motivacionais até grandes apresentações musicais. Artistas de diferentes gêneros, locais ou renomados nacionalmente ou internacionalmente foram para a frente das câmaras gravarem seus shows, levando um pouco de alegria e diversão para quem estava em casa.

A Heineken, analisando esse cenário de grandes transmissões ao vivo sendo formado, inclusive por parte de seus concorrentes, não poderia ficar de fora desta tendência. Para isso, a marca reuniu um grupo de músicos e em parceria com a plataforma global de eventos “Queremos!”, a Heineken criou o projeto *Heineken Home Sessions*. Os shows escalados pela marca foram divididos em duas datas, dias 18 e 25 de abril de 2020, possuindo uma duração de

45 minutos cada. Na primeira apresentação houve a participação dos cantores: Clarice Falcão, Tássia Reis, Duda Beat e Silva; já no segundo dia, o cantor norte-americano Mayer Hawthorne se juntou com Seu Jorge, Luedji Luna e Céu. A apresentação da transmissão ficou responsável pelos influenciadores Yuri Marçal e Jéssica Lobo. Observa-se que todos esses nomes estão presentes na arte visual da publicação.

Além dos nomes dos cantores e apresentadores da transmissão, a arte também contém símbolos na sua composição visual, como coração, casa, garrafa de cerveja, *wifi*, entre outros, representando elementos relacionados à ação de assistir a *live* em casa, de maneira que represente bens materiais necessários até emoções proporcionadas pelo evento. Além disso, logo em baixo das datas selecionadas, a marca adicionou três *hashtags* na arte: *#SocializeResponsibly*, *#StayHome* e *#Fiqueemcasa*. A primeira do grupo ganha um destaque, dentro da nossa análise, por ser uma *hashtag* pouco utilizada no contexto das redes sociais brasileiras. O objetivo do emprego desta *hashtag* é lembrar que mesmo neste momento de isolamento, é importante manter a socialização viva, mas de forma responsável, pois estar isolado é também uma oportunidade para aproveitarmos outras maneiras de ficarmos juntos. As duas outras *hashtags* do grupo são as clássicas utilizadas pelas maiorias dos perfis das redes sociais incentivando que os internautas cumpram o isolamento social proposto pela Organização Mundial da Saúde, como, melhor medida paliativa contra a proliferação do vírus da COVID-19. Uma observação relevante a respeito das *hashtags* empregadas, é o uso dos termos em inglês “*SocializeResponsibly*” e “*StayHome*”, reforçando o posicionamento da Heineken de ser uma marca internacionalizada e que está de olho com a realidade do mundo.

Diante desse olhar para a realidade, a marca ainda se preocupa com outros negócios, como os bares, uma vez que essa campanha organizada pela marca se trata de um projeto que busca apoiar bares que tiveram seus faturamentos drasticamente reduzidos devido à COVID-

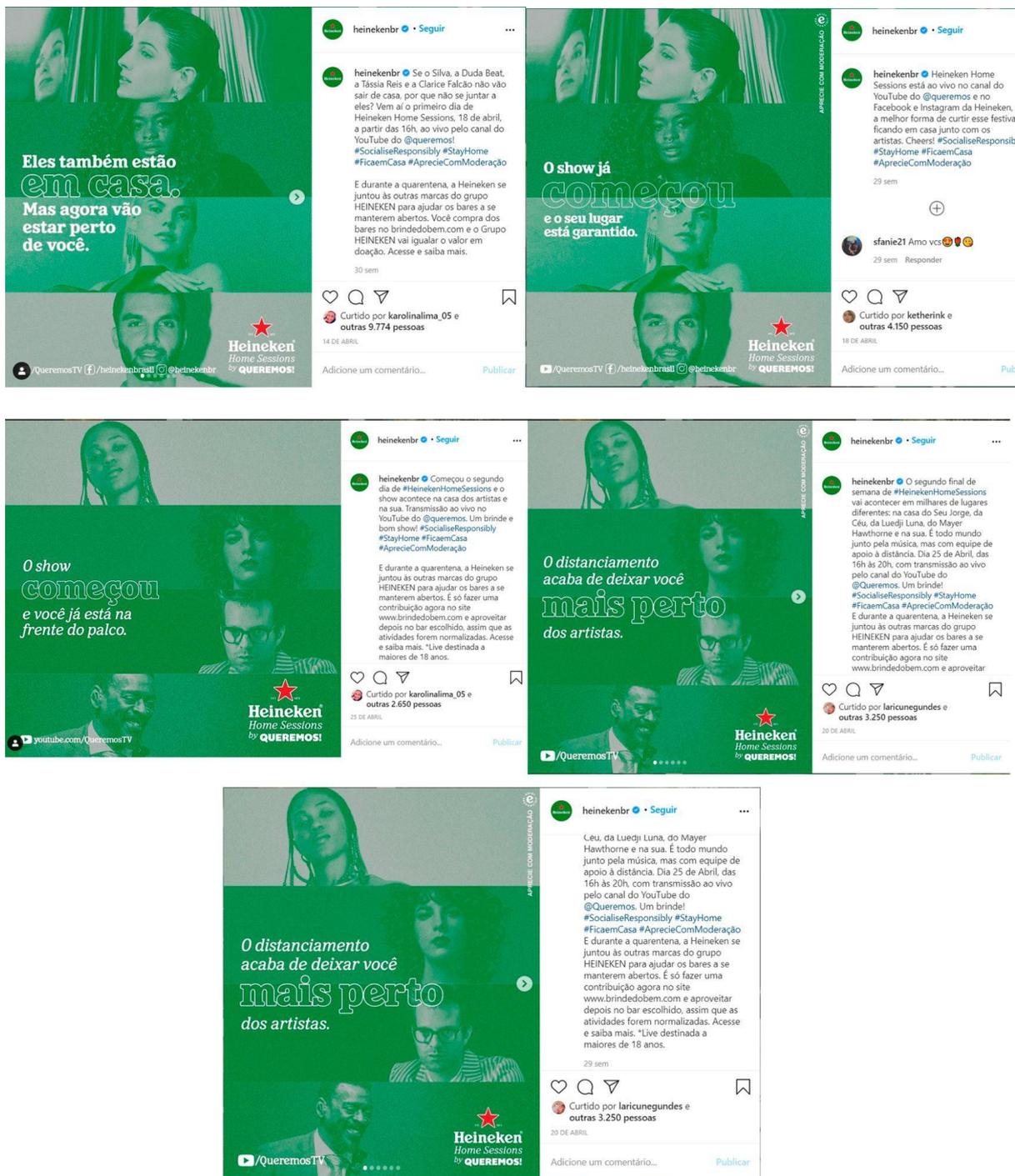
19, ajudando a permitir que os estabelecimentos possam manter empregos, pagamentos e salários em dia.

Utilizando-se de uma linguagem direta e pontual, a marca adota um discurso que estimula a vontade do internauta de consumir seus produtos de casa, sentenças como “feito direto da casa dos artistas para a sua” ratificam este discurso. Além disso, apesar do emprego da expressão “Ir para vários shows juntos” respondendo à primeira interrogação da legenda, o discurso deste *post* não estimula a promoção de eventos ou oportunidades de aglomeração, uma vez que a interpretação da frase é de que cada internauta junto com seus amigos, cada um em sua residência, irá acompanhar o shows simultaneamente.

Por fim, uma última análise com relação ao discurso do *post*, é a presença da localização da publicação: Em casa. Para incentivar seus usuários a não saírem de casa, o Instagram lançou, no dia 14 de março de 2020, uma campanha que, logo em seguida foi reconhecida graças à figurinha “Em casa”, disponível para publicações na história do internauta. Essa campanha fez tanto sucesso que marcas passaram a abordar também em suas publicações, como se vê no caso da Heineken.

Os demais *posts* pertencentes ao grupo semântico analisado tratam-se de publicações informativas lembrando ao internauta das apresentações comentadas no segundo *post* do grupo e dos objetivos dessa campanha, como ajudar os bares com dificuldade durante a pandemia. Veja-se as figuras referentes aos *posts*:

Figura 49 - Quadro de publicações da Heineken



No intuito de beneficiar nossa pesquisa, as publicações foram analisadas em conjunto, e pode-se observar que em todas as publicações: há a presença da imagem dos artistas

selecionados e um título (eu ainda não sei se é considerado um título) que levar o internauta a entender que as apresentações serão gravadas dentro da casa de cada cantor e transmitida para a casa de cada internauta, e que isso irá diminuir a distância entre eles. Elementos como as *hashtags*, os canais de acesso à transmissão, o objetivo da campanha e as cores da marca, voltam a aparecer como no primeiro *post* (figura 48).

Todas as publicações apresentam um discurso que estimula o internauta a consumir os produtos da marca em sua própria residência, além de atribuir um benefício emocional e de autoexpressão para o consumidor.

Dando continuidade à análise de discursos da marca, o próximo grupo semântico analisado foi o referente aos *posts* que remetem a datas comemorativas. Nesse conjunto foram agrupadas quatro publicações, sendo duas realizadas no período anterior à primeira morte causada pelo coronavírus e duas posteriores à data. Realizada no dia 30 de dezembro de 2019, a primeira publicação tem como temática o Ano Novo. Veja-se a figura:

Figura 50 - Publicação da Heineken

The image is a screenshot of an Instagram post from the account 'heinekenbr'. The main visual is a green Heineken beer bottle on a reflective surface, with a city skyline and fireworks in the background. The text overlaid on the image reads: "Se você não gosta de espumante, não precisa fingir só porque é Ano Novo." The post header shows the account name 'heinekenbr' with a verified badge and a 'Seguir' button. The caption says: "Começando 2020 com sua cerveja favorita. Feliz ano novo. #AnoNovo #Heineken #AprecieComModeração". Below the caption, there are three comments from users: '123maikon' with four thumbs up, 'katiapiccoli94' saying 'Quer esse vídeo preciso repassar', and 'eslanecs' saying 'Descreve muito uma'. The post has 60.805 visualizações and was posted on 30 DE DEZEMBRO DE 2019. At the bottom, there is a text input field for comments and a 'Publicar' button.

De todos os dias do ano, uma data ganha um significado especial para o mundo: o Réveillon. No Ocidente a data é comemorada no dia 31 de dezembro, porém em outras culturas a data é comemorada nos meses de janeiro ou outubro. Independentemente das datas estipuladas, o mesmo sentimento de transformação é responsável por unir as pessoas. Nenhuma outra noite carrega consigo o estigma da esperança de uma nova vida, novos sonhos, realizações e promessas.

Comumente marcado por ser uma data comemorativa onde amigos e familiares se juntam para comemorar, realizar uma publicação a respeito do tema, faz com que a marca reproduza um discurso que estimula a vontade do internauta em consumir o produto dentro ou fora de casa. No caso do *post* analisado, percebe-se que o local onde a situação se passa é um ambiente externo, ou seja, a sensação de consumir o produto fora de casa é maior.

Com relação à linguística do *post*, nota-se que o texto principal da publicação “Se você não gosta de espumante, não precisa fingir só porque é Ano Novo” já se inicia com o emprego da função fática da linguagem, levando o internauta a se sentir presente no enunciado. Analisando a interpretação da frase, observamos que o objetivo da sentença é induzir o internauta a consumir o produto da Heineken durante a data comemorativa, em que se tem o costume pelo consumo do vinho branco espumante³⁴.

Adiante, na análise do grupo semântico, no mês de março de 2020, a marca realizou a publicação de um conteúdo audiovisual no Instagram referindo-se ao Dia Internacional da Mulher, que faz parte de uma campanha global “*Cheers to All*”, transmitida em diversos meios de comunicação, como Youtube e canais de televisão. Veja-se a figura:

³⁴ Disponível em: <http://www.winetag.com.br/artigos/index.cfm?artigo=173> Acesso em 15 de abril de 2021.

Figura 51 - Publicação da Heineken



Com o propósito de estimular uma reflexão sobre estereótipos de gênero que estão associados às bebidas, a Heineken lançou a campanha com vários vídeos de 15 a 30 segundos, que retratavam pessoas em momentos de consumo em bares, clubes, jantares e *happy hours*, onde é comum que as bebidas pedidas ao garçom sejam entregues na ordem errada por conta dos rótulos que estão associados aos gêneros. Com um tom divertido, a ação da Heineken mostra bebidas sendo entregues e, logo em seguida, homens e mulheres precisando fazer a troca para o que realmente pediram. No caso, a cerveja foi solicitada pelas mulheres e os *drinks* pelos homens. Toda a cena se passa dentro de um bar, logo observa-se que há a presença de um discurso que estimula o internauta a sair de casa para consumir o produto. Vale ressaltar que a publicação ocorreu no período em que a discussão a respeito das consequências da pandemia vinha crescendo, ou seja, ter uma marca de grande porte, como a Heineken, reproduzindo

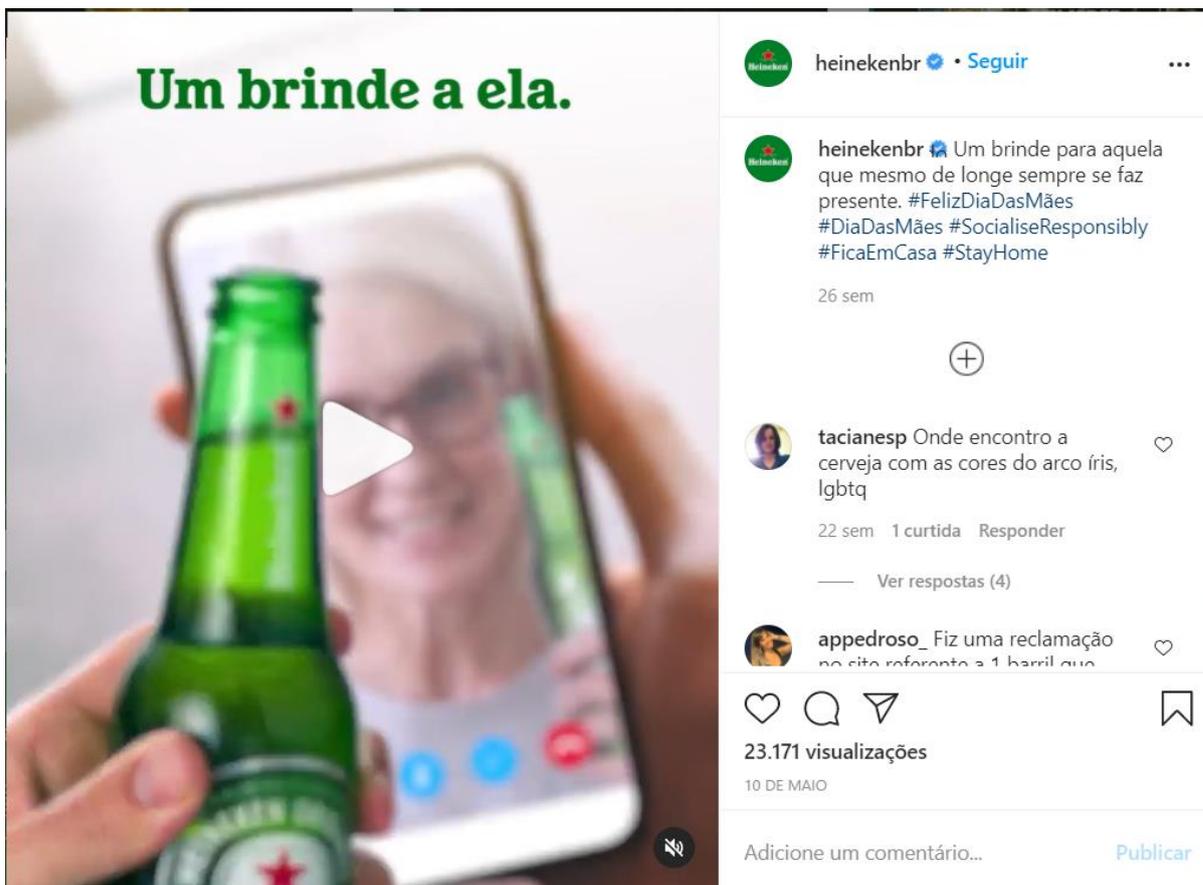
conteúdos que vão de encontro a recomendações da Organização Mundial da Saúde é algo a ser questionado.

O debate a respeito das questões de gênero e identidade de gênero tem ampliado muito. Discutir sobre a opressão e o enquadramento vivenciado pelas mulheres é um deles, mas para que haja um entendimento disso, é necessário partir do pressuposto de que homens e mulheres vivem sob dadas condições objetivas e subjetivas que são produto das relações sociais. Ou seja, a construção social das respostas que dão às suas necessidades e vontades tem na sociabilidade sua determinação central, fazendo que muitos dos indivíduos reproduzam práticas que reiteram processos de alienação e de subalternidade. Dada essa visão, é possível ver-se a necessidade de perfis com alta visibilidade, como a Heineken, levantar essa discussão em ambientes compartilhados.

Nessa publicação, a marca deixa muito forte o benefício de autoexpressão, apresentado por Aaker (2001), uma vez que ao consumir o produto, a personagem se sente livre para fazer suas próprias escolhas e reforça seu sentimento de empoderamento.

Após essa publicação, a Heineken dá um salto nas publicações do grupo semântico das datas comemorativas e retoma com o *post* em homenagem ao Dia das Mães, ocorrido em 10 de maio de 2020, outra data marcada por ser um momento em que famílias se reúnem para celebrar o laço afetivo entre mães e filhos. Veja-se a figura:

Figura 52 - Publicação da Heineken



Sendo o primeiro ano comemorado, desde o surgimento do vírus causador da COVID-19, O Dia das Mães, comemorado no dia 10 de maio de 2020, foi um pouco diferente devido ao isolamento social provocado pelo coronavírus. Apesar do distanciamento, o sentimento e o amor dos filhos com as mães permanece o mesmo — e é isso que boa parte das campanhas produzidas em 2020 para a data procuram mostrar.

A Heineken divulgou em suas redes sociais um conteúdo audiovisual que explora as questões da distância e da presença, estimulando que as famílias permaneçam unidas, mesmo precisando estar longe. Com um discurso que estimula a vontade do consumidor em permanecer em casa, além de estimular o consumo da bebida - representado pela cerveja em frente ao celular -, a marca reforça que o importante é estar presente, mesmo que virtualmente. Esta ideia é reforçada pelo emprego da legenda “Um brinde para aquela que mesmo de longe sempre se faz

presente” e pela cena da publicação, em que um jovem “brinda” com a mão duas cervejas Heineken em comemoração à data.

Não obstante o enquadramento apresentado na última publicação (figura 52), o próximo *post* utiliza dos mesmos artifícios visuais e textuais para transmitir a ideia de que independentemente da falta de contato físico, existem formas de manter uma relação interpessoal, neste caso, com seu parceiro ou parceira, se referindo ao Dia dos Namorados. Veja-se a imagem:

Figura 53 - Publicação da Heineken

APRECIE COM MODERAÇÃO

heinekenbr • Seguir

heinekenbr • Esse
#DiaDosNamorados pode ser um pouco diferente do que os outros, mas não menos romântico. 🍷❤️
#SocialiseResponsibly #FiqueEmCasa

39 sem

+

jonas.galdino.71 Vai tomar no cu com essa campanha de bosta!
39 sem Responder

thiagoferriturra @fernandacorso
39 sem 1 curtida Responder

41.016 visualizações
12 DE JUNHO DE 2020

#SocialiseResponsibly Heineken

Adicione um comentário... Publicar

Ir a um restaurante, jantar à luz de velas, comer um prato favorito, são algumas das tradições mais realizadas no Dia dos Namorados, porém graças à pandemia vivida no planeta, muitos casais tiveram que se readaptar a uma nova forma de comemorar esta data. Com o aumento exponencial das videochamadas como forma de comunicação no ano 2020, vários

casais tiveram o seu encontro virtualmente, e é este momento que a Heineken buscou retratar na publicação, ao posicionar o jovem rapaz “colocando” a comida na boca de sua parceira.

A marca volta a utilizar as *hashtags* “*SocializeResponsibly*” e “*FiqueEmCasa*”, associadas com a imagem de seu produto sobre a mesa da foto, no intuito de ratificar o discurso que estimula as pessoas a consumirem seus produtos dentro de casa.

4.4 Discussão

Quadro 8 – Discussões Skol e Brahma

Marca	Skol
Número de posts (discursos) analisados	18 publicações
Teorias das quais a marca se aproxima	<ul style="list-style-type: none"> •Dentre os discursos analisados na rede, foi possível analisar que a marca, no que se refere ao posicionamento de marca, comunicou constantemente a seu público-alvo quais são os seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão de seu produto/marca. Tal ação vai ao encontro da afirmação realizada por Aaker (2001, p.80). Com o material analisado, foi possível notar que a marca realizou oito publicações indicando a seu público-alvo os benefícios apresentados por Aaker (2001); •A Skol é uma marca ativa em suas redes sociais, circunstância reforçada pelo número de discursos avaliados da marca, 18 discursos, maior número dentre as marcas selecionadas. Tal fato é importante porque reforça a teoria de que as redes sociais são de extrema importância para uma marca, uma vez que elas contribuem para que a empresa exponha seu posicionamento e sua publicidade, permitindo um alavancamento da publicidade e, por conseguinte, que ela alcance um número maior de consumidores e um estreitamento da relação cliente-marca (ROMANO, 2012); •Note-se que a Skol reforçou o arquétipo de bobo da corte de acordo com as definições de Mark e Pearson (2010) durante seus discursos. Ficou evidente que dentre as 18 publicações selecionadas pela marca, 10 delas apresentavam um discurso lúdico, adotando uma linguagem criativa e próxima à utilizada pelo público-alvo da Skol; •Com relação ao marketing, observa-se que a marca utilizou de forma coesa o marketing digital para promover ações e defesas da marca, indo ao encontro da teoria postulada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.80) de que o foco do marketing digital é promover resultados para a marca. Além disso, observa-se que a marca utilizou com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa, ratificando a teoria de marketing estratégico (OLIVEIRA, 2001 apud SILVA e MARION, 2013); •Aprofundando no quesito da linguística, observa-se que a marca designou de forma consistente uma condição de sincronização de repertório, no qual o receptor da mensagem, internauta, intercepta-se e se identifica com o conteúdo da publicação. A marca emprega uma linguagem simples e direta para conversar com seu público. Por meio dos discursos analisados, a Skol se utilizou da linguagem publicitária para ditar comportamentos, criar hábitos, fomentar desejos e estimular a concorrência mercadológica (CARVALHO, 2007). Tal feito foi diagnosticado em 14 discursos investigados. Além disso, verifica-se que a Skol utilizou dentro de seus discursos, a função fática da linguagem, a fim de ativar e capturar a atenção dos internautas, ocorrência que reforça a teoria de Sandmann (2005) que destaca que, na linguagem publicitária, um dos propósitos mais significativos é capturar a atenção do público. A função da linguagem foi encontrada em oito posts.
Teorias das quais a marca se afasta	<ul style="list-style-type: none"> •Dentre os discursos analisados nas publicações, a marca não preferiu nenhum discurso que fosse de encontro às teorias abordadas no referencial teórico. Vale ressaltar, que a ausência de publicações selecionadas que convergem com as teorias estudadas, não significa a inexistência desse tipo de publicação, apenas que elas não foram investigadas neste estudo.

<p>Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A Skol é uma marca que sempre buscou deixar seu posicionamento claro ao consumidor, pautado, principalmente, pela associação de seus produtos com diversão, alegria, união e festas. Este posicionamento de marca foi reforçado graças ao uso do arquétipo de bobo da corte empregado pela marca; • Vale ressaltar que a marca passou por diversos processos de reposicionamento ao longo de seu desenvolvimento. A marca teve que trabalhar o realinhamento de conexões que seu produto tinha – com a sexualização e o estereótipo de gênero – tirando a antiga imagem e colocando uma nova ideia na mente do consumidor. Com um público-alvo jovem, a marca buscou em seu posicionamento trabalhar mais temas como: orientação sexual, minorias, igualdade de gênero e direitos humanos.
<p>Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantendo a base de seu posicionamento, ou seja, buscar associar na cabeça do consumidor de que a Skol é um produto ligado a diversão, alegria, união e festas, a marca procurou alterar, baseando nos discursos examinados, a questão do tópico “festa”, retirando-o de suas diretrizes de discurso. Nota-se que a Skol, antes da primeira morte pela COVID-19, teve sete publicações que estimulavam o internauta a sair de casa para consumir seu produto e passou a ter sete publicações com discurso que estimula o internauta a consumir o produto dentro de casa ou ficar em casa respeitando o isolamento. Esta modificação dos discursos, aponta que a marca reformulou seu posicionamento, de forma sutil, para adequar-se à presente situação do Brasil e do mundo, causada pela COVID-19; • É notável, que dentre os discursos selecionados para análise, a Skol não abordou em nenhuma de suas publicações temas relacionados à orientação sexual, minorias, igualdade de gênero e direitos humanos. Esta ocorrência indica a mudança de temática trabalhada em seu posicionamento. Após a data marco da análise, observou-se que a temática mais abordada pela marca foi com relação à promoção de eventos realizados por transmissão ao vivo nas redes sociais da marca, totalizando seis publicações. • Na análise dos discursos, ficou notório que, após o primeiro caso de morte ocasionado pela COVID-19, a marca deixou de reforçar, constantemente, o arquétipo de bobo da corte, indicando uma mudança em seu posicionamento, em respeito à gravidade provocada pela pandemia. Vale ressaltar que, a marca manteve uma linguagem lúdica, todavia o discurso reforçava a seriedade do momento, dando enfoque na necessidade e importância do isolamento social, indo de encontro com a ideia por trás do arquétipo de bobo da corte, ou seja, de não levar a vida tão a sério e ter um espírito alegre e descompromissado.
<p>Marca</p>	<p>Brahma</p>
<p>Número de posts (discursos) analisados</p>	<p>Onze publicações</p>
<p>Teorias das quais a marca se aproxima</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Em cinco publicações avaliadas da marca, o seu discurso estava alinhado com o dos autores Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) em relação à ação de promoção ou defesa da marca e com a relação entre a empresa e seu público no meio digital. • Para Bakhtin (2000), os consumidores da atualidade não são mais considerados ouvintes passivos, uma vez que se tornaram participantes ativos da comunicação verbal. Em seis postagens, no discurso, a marca empregou a função fática com o intuito de iniciar uma relação com o público. Em outras postagens foi possível visualizar que a marca utilizou a função emotiva, que ajuda a criar uma conexão com o leitor, mas também assume o papel de chamar a atenção do interlocutor, que é um dos maiores papéis da linguagem publicitária, de acordo com Sandmann (2005). • Após a primeira morte por COVID-19, a Brahma passou a utilizar muito mais a rede social do que usava antes, promoveu mais de 80 lives durante o período analisado e fez mais de 125 posts durante esse período. Essas ações convergem com Romano (2012): as redes sociais são de extrema importância para uma marca, pois permitem um alavancamento da publicidade e, por conseguinte, que ela alcance um número maior de consumidores e um estreitamento da relação cliente-marca. • Ao aumentar o seu uso na rede social, para, principalmente, promover eventos online, a marca utilizou também o marketing estratégico. Observa-se que a estratégia se refere à capacidade de utilizar com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa. (OLIVEIRA, 2001 apud SILVA e MARION, 2013, p. 15) • Em algumas postagens, principalmente relacionadas ao carnaval, a marca utilizou o arquétipo do cara comum de acordo com as definições de Mark e Pearson (2010). Após o início da pandemia foi usado o arquétipo, uma vez em um post de conscientização.
<p>Teorias das quais a marca se afasta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para Aaker (2001, p.80), em seu posicionamento de marca, a empresa deve comunicar constantemente seus benefícios para o público. A Brahma, no entanto, não comunicou os seus benefícios, nem antes nem durante a pandemia em relação ao seu produto. Em um dos discursos avaliados, ela chegou a exaltar o benefício emocional de assistir a sua live. Portanto, ainda que ela tenha comunicado sobre os benefícios emocionais, isso não foi feito constantemente
<p>Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A Brahma, ao longo dos anos, trabalhou sua marca como uma cerveja muito popular, sendo relacionada a elementos que ligam a cerveja ao brasileiro, como futebol, festas e amigos e, por isso, possui um posicionamento percebido como a “cerveja brasileira”;

	<ul style="list-style-type: none"> • Como dito, a Brahma trabalha sua imagem com elementos que se conectam ao brasileiro e relaciona sua imagem ao futebol, à família, festas e amigos, com clima de descontração e alegria, além de ser uma cerveja conservadora; • A imagem arquetípica da marca é ligada ao cara comum e sendo uma cerveja popular utiliza o arquétipo para se ligar a um público democrático que são pessoas que têm vontade de pertencer a um grupo.
Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • O posicionamento percebido da marca manteve sua essência como uma “cerveja brasileira”, com uma imagem festiva e descontração. No entanto, após a primeira morte por COVID-19, notou-se uma adaptação no discurso da marca a respeito de como fazia sua ligação com “festas”. No entanto as festas/eventos, agora, são vividas em casa, nem sempre com a companhia física da outra pessoa. • A Brahma, em seu discurso, reforçou o vínculo de sua imagem a eventos, amigos, descontração e alegria. Durante a pandemia foi a marca de cerveja que mais promoveu lives, eventos de artistas online, e ficou mais ativa no Instagram do que costumava ser antes. Nos discursos dos posts, analisados após o início da pandemia, cinco das seis postagens falavam sobre as lives, promovendo esse evento, incentivando os consumidores a assistir com alguém, ao mesmo tempo, mas cada um em sua casa e com clima de descontração. No entanto, durante a pandemia, a marca relacionou sua imagem com futebol apenas em um dos posts analisados, não se associando com aquele esporte como fazia antes. • O arquétipo do cara comum não deixou de fazer parte da marca. Sua utilização foi principalmente relacionada a eventos, porém depois da primeira morte por COVID-19, a marca não utilizou o arquétipo para promoção de eventos, mas sim em um post sobre conscientização.

Quadro 9 – Discussão Antartica

Marca	Antartica
Número de posts (discursos) analisados	Duas publicações
Teorias das quais a marca se aproxima	<ul style="list-style-type: none"> • Observa-se que a marca utiliza os princípios de Bakhtin (2000), segundo os quais o consumidor não é mais um ouvinte passivo e sim ativo na comunicação e a Antartica fez isso através da utilização das funções fáticas e emotivas da linguagem para criar um diálogo e estabelecer pontos de conexão com sua audiência.
Teorias das quais a marca se afasta	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo Aaker (2001, p.80), a empresa deve constantemente comunicar a seu público-alvo quais são os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que a diferenciam da marca concorrente. A Antartica vai ao encontro desta teoria, uma vez que durante o período selecionado para a coleta de dados, só realizou duas postagens, das quais apenas uma apresenta o benefício emocional da marca. • Com um número baixo de postagem com relação a suas demais concorrentes, a Antartica parece entrar em confronto com a teoria expressa por Romano (2012) de que as redes sociais são de extrema importância para uma marca, uma vez que elas contribuem para que a empresa exponha seu posicionamento e sua publicidade. • Outra teoria da qual a marca diverge é com relação ao seu marketing estratégico, uma vez que a estratégia envolve a capacidade de utilizar com eficiência os recursos humanos, físicos, tecnológicos e financeiros, perseguindo a redução dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente externo da empresa (OLIVEIRA, 2001 apud SILVA e MARION, 2013, p. 15). Observa-se que a Antartica não utilizou seus recursos disponíveis virtualmente para promover oportunidades para a própria marca.
Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • A Antartica construiu seu posicionamento buscando vincular-se aos consumidores que valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade, além de serem "bons de papo" e de gostarem de saborear a bebida com seus amigos de longa data e com a família. • A marca buscou associar-se com as iguarias tipicamente brasileiras. Lugares paradisíacos, povo hospitaleiro, música cativante, belas praias, mulheres divinas, o melhor futebol. Tudo isso mantendo o arquétipo de cara comum;
Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> • Com apenas uma postagem realizada após a primeira morte devido ao COVID-19, o seu discurso não abandona a linha de comunicação e slogans que a marca adotou ao longo do tempo sempre a exaltando por ser uma cerveja “BOA”. A marca permaneceu buscando vincular-se aos consumidores que valorizam relações pessoais estáveis baseadas em confiança e reciprocidade, além de serem "bons de papo" e de gostarem de saborear a bebida com seus amigos de longa data e com a família. Todavia, após a data marco da pesquisa, a marca emitiu um único discurso que não estimulava a vontade do internauta de sair de casa, ou seja, inibindo o anseio do consumidor em saborear a bebida com seus amigos de longa data e com a família. • Outra percepção com relação ao posicionamento da marca foi que a Antartica não realizou nenhuma publicação durante os três meses analisados associando-se com as iguarias tipicamente brasileiras, incluindo a postagem examinada nesta pesquisa.

Quadro 10 – Discussões Heineken e Schin

Marca	Heineken
Número de posts (discursos) analisados	Doze publicações
Teorias das quais a marca se aproxima	<ul style="list-style-type: none"> • Para Aaker (2001, p.80), no que tange ao posicionamento de marca, a empresa deve constantemente comunicar a seu público-alvo quais são os seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Dentre os discursos analisados, é possível notar que a marca realizou sete publicações indicando a seu público-alvo os benefícios apresentados por Aaker (2001); • O marketing realizado pela Heineken converge para a teoria expressa por Silva (1976) de que a publicidade é capaz de alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar etc.), condicionando este público para a compra de um produto. Esta concordância é importante para reforçar o posicionamento da marca de ser a cerveja premium mais “internacional” do mundo; • Na questão da linguística, semelhante à Skol, a marca também designou de forma consistente uma condição de sincronização de repertório, no qual o receptor da mensagem, internauta, intercepta-se e se identifique com o conteúdo da publicação. Uma observação com relação aos discursos analisados da marca foi a forte presença da função emotiva da linguagem, empregando a teoria de que a linguagem publicitária busca fazer um apelo, principalmente aos desejos, tende a falar diretamente com seu público, por meio de um foco no emocional humano. Assim, o consumidor é atingido na dimensão privada, na qual se identifica com as histórias transmitidas, ou se projeta no lugar encantado da publicidade. Nessa estratégia, o ato de consumo é fundado na identificação subjetiva, mais do que no cálculo das prioridades (VOLLI, 2003); • Em todas as suas postagens analisadas, a Heineken se utilizou da linguagem publicitária para ditar comportamentos, criar hábitos, fomentar desejos e estimular a concorrência mercadológica (CARVALHO, 2007); • A Heineken construiu, de forma concisa, por meio de seus discursos, o arquétipo de explorador. Tal construção é significativa, pois constrói um personagem que assume características necessárias para que o consumidor crie uma conexão e se associe com o personagem (SOBRINHO, 2004).
Teorias das quais a marca se afasta	<ul style="list-style-type: none"> • De acordo com Aaker (2001), o marketing estratégico é orientado pelo argumento de que o ciclo de planejamento é inadequado para lidar com a alta taxa de mudança que pode ocorrer no ambiente externo de uma empresa. Todavia, ao analisar-se o caso da Heineken, foi possível observar que a marca não possuía um marketing estratégico consistente, uma vez que a Heineken não foi capaz de sanar a alta taxa de mudança ocasionada pela pandemia da COVID-19 inicialmente. Durante a análise, tal discordância ficou evidente no discurso a respeito do festival “GRLS!” (figura 47, p.136), visto que o discurso foi emitido indo de encontro ao aumento do debate acerca da pandemia e a consequência de aglomerações no período; • Apesar da forte presença da função emotiva da linguagem, a Heineken utilizou em poucos momentos as funções da linguagem, o que não impossibilita a marca de comunicar-se com seu público, porém não melhora ainda mais o grau de qualidade da comunicação com o mesmo. Por exemplo, a marca só utilizou a função fática, um dos elementos responsáveis por prender a atenção do leitor, apenas três vezes em suas publicações. Esta baixa ocorrência vai em contrapartida à teoria de que a linguagem publicitária deve ativar e capturar a atenção do público (SANDMANN, 2005).
Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela	<ul style="list-style-type: none"> • A Heineken sempre possuiu um posicionamento bem delimitado: uma marca confiante e ambiciosa que representa abertura, criatividade e pensamento inovador (“um líder progressivo e inovador”). A marca buscou construir na cabeça de seus consumidores de que seu produto é “Uma bebida para amigos, encontros e bons momentos;”;

COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> •A marca se posiciona sendo a cerveja <i>premium</i> mais “internacional” do mundo, uma vez que é apreciada em 192 países; •O posicionamento da marca possui as características e atitudes de uma imagem arquetípica do explorador. •A marca tem como base de seu posicionamento se conectar com os valores de milhões de brasileiros: <u>um jeito democrático, simples, inclusivo, acessível, que já faz parte de seu DNA.</u>
Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> •A Heineken continuou construindo a imagem de ser uma marca confiante e ambiciosa que representa abertura, criatividade e pensamento inovador, prova disto foi seus discursos empregados com relação às transmissões ao vivo realizadas pela marca; •Houve uma alteração na construção da imagem na cabeça de seus consumidores sobre a cerveja Heineken ser “Uma bebida para amigos, encontros e bons momentos”. Dentro do material coletado, observou-se que a marca, por conta da pandemia, passou a difundir um discurso que estimula o internauta a ficar em casa, por exemplo, incentivando que as pessoas evitem encontros pessoais com amigos e familiares. Na realidade, a marca reforçou a ideia que, mesmo durante um período marcado pelo isolamento, com a presença da Heineken, a pessoa é capaz de aproveitar bons momentos com os amigos e familiares, mesmo à distância, por vias <i>online</i>; •A marca permaneceu com características e atitudes de uma imagem arquetípica do explorador, todavia num novo cenário. Ou seja, a marca desenvolve uma visão para seu consumidor de que ele deve continuar explorando o mundo e, nesse processo, encontrar a si mesmo para poder saber quem ele é, porém nesse momento por meio das vias <i>online</i>. Não foi possível detectar alteração no posicionamento, baseado na análise. A Schin, teve somente um post analisado, que datava antes da primeira morte por COVID-19, portanto não temos materiais e parâmetros para realizar uma análise ou comparação.
Marca	Schin
Número de posts (discursos) analisados	Uma publicação
Teorias das quais a marca se aproxima	<ul style="list-style-type: none"> •Por possuir um único discurso investigado, não foi possível identificar nenhuma teoria trabalhada nesta pesquisa nas publicações da Schin. O único ponto que pode-se reconhecer diante da análise, é que o universo da marca da Schin permaneceu nivelado de forma direta com seu produto. Uma vez que, reforçando seu posicionamento, a marca produziu um discurso que conecta seu produto com os valores de parte dos brasileiros que se identificam com a matriz religiosa africana.
Teorias das quais a marca se afasta	<ul style="list-style-type: none"> •Como explicado por Romano (2012), as redes sociais são de extrema importância para uma marca, uma vez que elas contribuem para que a empresa exponha seu posicionamento e sua publicidade. A Schin, apesar de já ter sido ativa no Instagram em anos anteriores, atualmente usa muito pouco a rede. Ela teve apenas uma publicação avaliada e há sete meses que a marca não atualiza seu perfil.
Posicionamento da marca antes da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> •A marca tem como base de seu posicionamento se conectar com os valores de milhões de brasileiros: <u>um jeito democrático, simples, inclusivo, acessível, que já faz parte de seu DNA.</u>
Alterações perceptíveis do Posicionamento das marcas nas redes sociais depois da primeira morte ocasionada pela COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> •Não foi possível detectar alteração no posicionamento, baseado na análise. A Schin, teve somente um <i>post</i> analisado, que datava antes da primeira morte por COVID-19, portanto não temos materiais e parâmetros para realizar uma análise ou comparação.

5. CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Nossa pesquisa teve o intuito de analisar quais alterações foram perceptíveis no posicionamento de marca, durante a quarentena, das cervejarias Skol, Heineken, Brahma, Antarctica, e Schin através da análise do discurso nas redes sociais.

O posicionamento é a busca por um espaço dentro da mente do consumidor. Um modo eficiente de se conseguir é através de uma forte comunicação com o público, e consequentemente, através do discurso adotado. Embora seja totalmente possível uma empresa adotar um reposicionamento, a consistência é a palavra-chave para se ter um posicionamento de sucesso.

Após a última etapa do trabalho: aprofundamento, análise e discussão, nossa pesquisa revelou que os discursos empregados nas redes sociais das marcas demonstram de forma ainda muito limitada as reais alterações do posicionamento de marca causadas pela pandemia da COVID-19. Em alguns casos, como Skol, Heineken e Brahma, foi mais perceptível uma modificação de posicionamento. Os resultados desta pesquisa endossam que o posicionamento de uma marca não é facilmente alterado, pois, diante de um cenário de uma pandemia mundial, que afetou os hábitos de consumo da bebida e diretamente as empresas de cerveja, a modificação do posicionamento e dos discursos empregados foram alterados gradativamente. Uma perspectiva levantada por nós, autores da pesquisa, é de que, em suma, as marcas mantiveram a essência de seus posicionamentos, apenas se adaptando aos novos cenários e problemáticas causadas pela pandemia. Como empregado nos quadros das discussões, vemos que a Skol, Heineken e Brahma, por exemplo, desvincularam seu produto com a construção de um imaginário festivo em seus discursos pelo contexto da COVID-19 .

Dentre os objetivos desta pesquisa, foi proposta a comparação do posicionamento das marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia nas

redes sociais. Através da análise das redes sociais dessas marcas, foi possível constatar que a Brahma foi a cervejaria que mais agiu para reforçar seus discursos e se manter presente nessa nova realidade em que cada consumidor precisa participar dos eventos dentro de sua própria casa. Em contrapartida, a marca da Schin não se adequou bem a essa nova investida digital, pois nenhuma de suas postagens pós-pandemia pôde sequer se enquadrar nos critérios de análise. A Schin foi uma marca que chamou bastante atenção, dado que, durante a pandemia, a marca realizou um número muito baixo de postagens, e em nenhuma delas a marca abordou assuntos relacionados ao cenário criado pela COVID-19.

Outro objetivo presente neste trabalho era comparar a temática utilizada nas publicações das redes sociais pelas marcas de cervejas Skol, Heineken, Brahma, Antarctica e Schin antes e durante a pandemia. Ao final da pesquisa, foi possível constatar que a Skol manteve sua linha de produção de discurso voltada para a promoção de eventos, porém com uma abordagem que estimula os internautas a ficarem em casa, promovendo eventos *online*. Além disso, a Skol parou de abordar temas relacionados à orientação sexual, minorias, igualdade de gênero e direitos humanos, que, antes da pandemia, estavam fortemente presentes em suas postagens. A Heineken, por sua vez, aumentou a produção de discursos voltados à temática de promoção de eventos, integralmente *online*. Antes da pandemia, a Brahma tinha uma temática voltada para eventos, festas e futebol. Durante a pandemia, a Brahma aumentou significativamente a sua atividade no Instagram, com os temas voltados quase totalmente para eventos *online*. Ela ainda teve seu discurso ligado ao futebol, porém muito menos do que se comparado anteriormente, visto que, durante o período da análise, os jogos de futebol estavam paralisados devido à COVID-19. Nas demais marcas, Antarctica e Shin, não foi possível identificar essa mudança de temática, pela escassez de discurso investigado.

Ao final da pesquisa, concluímos também que, a maioria das marcas de cerveja utilizaram de forma limitada seu espaço das redes sociais para criar debates sobre o cenário

construído após o surgimento do vírus. A nosso ver, por serem marcas com grande impacto no contexto brasileiro, as presenças de discursos que estimulam o internauta a ficar em casa no período inicial da pandemia teria feito uma grande diferença no quadro de casos atual do país. As marcas Heineken, Brahma e Skol ganharam destaque na nossa pesquisa, uma vez que, durante a investigação do material, as marcas trabalharam de forma direta com o discurso do “fique em casa”, além de transmitirem ao vivo conteúdos que prendessem a atenção do internauta em casa.

Como dito anteriormente, no decorrer do trabalho foram encontradas algumas limitações que afetaram nossa pesquisa, principalmente em relação à coleta dos dados dos *posts* que podem ter sido facilmente excluídos ou ocultados pela empresa e não termos acesso a eles. Diante das limitações da pesquisa, sugerimos que as novas pesquisas abordem diferentes perspectivas sobre o tema. Uma possibilidade é trabalhar com a pesquisa quantitativa para realizar a análise do posicionamento das marcas de cerveja perante a visão dos consumidores, outra alternativa seria trabalhar com entrevistas das agências publicitárias, ou representantes das marcas de cervejas e trabalhar com o ponto de vista deles sobre o posicionamento. Além disso, seria interessante investigar outros canais de comunicação como a televisão e a mídia *offline*, uma vez que as marcas de cerveja costumam veicular boa parte de seus conteúdos por esses meios. Outra recomendação para futuras pesquisas sobre o tema é a ampliação do recorte temporal para análise de discursos, uma vez que, trabalhamos com o período inicial da pandemia da COVID-19.

Durante a nossa pesquisa, foi constatado que o consumo de álcool por parte do público feminino durante a quarentena aumentou. Entretanto, como não era objeto do estudo da pesquisa, não foi trabalhado. Por se tratar de um tema com grande relevância social e potencial para gerar novas concepções acadêmicas a respeito do tema, fica como sugestão para futuras pesquisas o desenvolvimento dessa linha de análise.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ADCOCK, D. **Marketing Strategies for Competitive Advantage**. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 3ª ed., São Paulo: Martins Fontes 2000.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRAHMA. *In*: DIAS, K. **Mundo das marcas**. [S. l.], 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/brama-nmero-1.html>. Acesso em: 15 fev. 2017.

BILLIG, M. Rhetorical and discursive analysis: how families talk about the royal family, 1997.

CAREGNATO RCA, Mutti R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. *Texto Contexto Enferm.* 2006;15(4):679-84. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acessado em 25 de janeiro de 2020.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008

CHINELLATO, Thais Montenegro. **Mitologias no imaginário da publicidade**. 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

COUTINHO, Carlos Alberto. A cerveja no Brasil de 1800 a 1850 (Século SVII a XIX). *In*: **Cervesia: Tecnologia cervejeira**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/6-a-cerveja-no-brasil-de-1800-a-1850-seculo-xvii-a-xix.html>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2021.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo Valentim. **Introdução ao marketing digital**. Brasília, 2021. [no prelo]

FREITAS, Adriana Gomes. Relevância do mercado cervejeiro brasileiro: avaliação e perspectiva e a busca de uma agenda regulatória. **Revista Pensamento e Realidade**, v.30, n. 2, 2015. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/24655>. Acesso em 07 de fevereiro de 2021

FREITAS NETO, José Alves de; TASINAFO, Célio Ricardo. **História Geral e do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Harbra, p. 996, 2011.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. Personagem, pessoa. In FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; GHESTI, Ivânia. (Coord.). **Personagens da propaganda brasileira: como pessoas e grupos são representados na mídia**. Brasília: Editora Universa, 2004.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009. Disponível em <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acessado em 5 de maio de 2021.

HEINE, Palmira. **O ethos feminino em propagandas de cerveja**. 2012. 9 f. Artigo - Curso de Letras, Uefs, São Paulo, 2012. Disponível em: http://revistapandorabrasil.com/revista_pandora/ethos/palmira.pdf Acesso em: 05 de março de 2021.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte dos Slogans: As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

JAKOBSON, R. **Linguística. Poética. Cinema: Roman Jakobson no Brasil**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

IVES, Martin. Como **A cerveja salvou o mundo**. Produção: Martyn Ives. Estados Unidos: Discovery Channel, 2011. Disponível em: <https://youtu.be/xO53rQ9nqQs>. Acesso em: 7 fev. 2021.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.

KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAZUROSKI JR, Aristeu. **Bebendo cultura: Construção da Linguagem e Epidemiologia Cultural da Cerveja**. Orientadora: Elena Godoi. 2015. 232 p. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40782/R%20-%20T%20-%20ARISTEU%20MAZUROSKI%20JR.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 7 fev. 2021

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MÜHLBACHER, Hans; DREHER, Angelika; GABRIEL-RITTER, Angelika. **MIPS – Managing industrial positioning strategies. Industrial Marketing Manegement**. New York. 1994

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ORLANDI, E. P.; GUIMARÃES, E.; TARALLO, F. **Vozes e contrastes: Discurso na Cidade e no Campo**. São Paulo: Cortez, 1989.

OLIVEIRA, B. A. C.; GUAGLIARDI, J. A. **O Posicionamento Global de Ofertas**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.08, n° 4 outubro/ dezembro 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINSKY, Ilana; EL JUNDI, Sami ARJ. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, n. 4, p. 362-374, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462008005000015&script=sci_arttext Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

RAMOS, Diana dos Santos. **Memória e publicidade no Brasil na década de 1930**. Rio de Janeiro: UNIRIO, Programa de Pós-graduação em Memória Social, 2013. Disponível em: <http://www.memoriasocial.pro.br/documentos/Disserta%C3%A7%C3%B5es/Diss332.pdf> Acesso em: 10 de fevereiro de 2021.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. *The positioning era cometh*. **Advertising Age**, v. 24, p. 35-38, 1972. Disponível em: <http://www.ries.com/wp-content/uploads/2015/09/Positioning-Articles002.pdf> Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2004.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies Research Journal. v.6,n.1.São Paulo. 2012.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. Tradução James Gama. São Paulo: Blucher, 2010.

SANDMANN, Antônio José. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Arlene Lopes. Comunicação e manipulação em anúncio de cerveja. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/article/view/1208> Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

SEVERINO, Emilly Furtado et al. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2012. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448> Acesso em: 7 de fevereiro de 2021.

SILVA, H.S.; LEITE, M.A; PAULA, A.R.V. de. **Cerveja e sociedade**. Contextos da Alimentação - Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade, v.4, p.85-91, 2016. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Palias. Rio de Janeiro .1976

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: Epapers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

UPSHAW, L.B. **Building Brand Identity**. John Wiley & Sons, Inc., New York.1995

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 200

YAMAMOTO, Cesar Hideki. **A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil**. 88 p. Dissertação (mestrado profissional) - Escola de Economia de São Paulo. FGV, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8612> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.