

MULTIMODALIDADE EM PROJETOS ORGANIZACIONAIS: ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DA SKOL PILSEN, DA EMPRESA MULTINACIONAL ANHEUSER-BUSCH INBEV

Bruna Santiago Magalhães¹
Igor RussiDequech²

RESUMO

O Brasil é um país mundialmente conhecido pelo alto consumo de produtos de cervejarias por sua população e isso se deve a diversos fatores. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar os elementos verbais e não verbais na construção de sentido em propagandas veiculadas, na imprensa escrita, pelo setor de marketing da Empresa em estudo. Para este projeto foi definida a pesquisa bibliográfica e documental. O perfil dos consumidores de cerveja no país vem se modificando com o passar das décadas e diante disso, o público que consome o produto cresce a cada dia.

Palavras-chave: *Marketing*. Projetos Organizacionais. Multimodalidade.

1. Introdução

De acordo com Regis, Pereira e Salazar (2017), o Brasil é um país que se notabiliza pelo alto consumo de produtos da cervejaria. Desde, pelo menos, o século XIX, marcas de cerveja como a Bohemia, a Brahma e a Skol obtêm sucesso no mercado nacional devido a fatores diversos, como o clima tropical, o hábito de frequentar bares e o fato de haver no calendário cultural do país festas populares como o carnaval, por exemplo.

Nesse sentido, este artigo, intitulado *Multimodalidade em projetos organizacionais: estudo de caso sobre o marketing da Skol Pilsen, da empresa multinacional Anheuser-BuschInbev*, tem como objetivo analisar os elementos verbais e não verbais na construção de sentidos em propagandas veiculadas, na imprensa escrita, pelo setor de *marketing* da empresa belgo-brasileira. Esses

¹ Graduanda em Administração – e-mail: brunasmagalhaes1995@gmail.com

² Graduado e Mestrado em Administração – e-mail: igor.dequech@uniptan.edu.br

materiais são chamados textos multimodais, ou seja, aqueles que empregam duas ou mais modalidades semióticas. A partir desse contexto, levantou-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a importância da integração de distintos códigos semióticos para o *marketing* de uma marca no meio organizacional?

Parte-se da hipótese de que, devido ao público consumidor heterogêneo, em termos de classe social, gênero e geração, a implementação de diferentes recursos semióticos (ou seja, que envolvem imagens e textos escritos) pode proporcionar maior interação do receptor com a temática sugerida, emergir diferentes pontos de vista e aprimorar a interpretação do conteúdo. Portanto, analisa-se a importância da multimodalidade em projetos organizacionais na Administração, a partir de um estudo de caso sobre o *marketing* da marca Skol Pilsen. É apresentada uma análise do setor *marketing* nos projetos organizacionais no âmbito da administração empresarial e investigado, a partir do conceito de multimodalidade, a correlação entre elementos verbais e não verbais no campo do marketing empresarial, com enfoque na mídia impressa, realizando um panorama histórico sobre o setor de cervejaria no Brasil, com ênfase na marca Skol Pilsen e em suas características de divulgação ao longo da história no país e demonstrado a funcionalidade da inserção da linguagem verbal e não verbal na atividade administrativa para a construção de sentidos no marketing da cerveja trabalhada neste estudo.

O tema escolhido justifica-se por oferecer uma análise pouco explorada no campo da Administração, qual seja, a interação de múltiplos elementos semióticos na construção de sentidos em projetos de *marketing*. Segundo Rodrigues (2016), os temas geralmente focalizados se dirigem especificamente ao consumo, e não tanto à ideologia por trás das propagandas. Afinal, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, nos campos da linguística textual e da publicidade, com enfoque específico nos procedimentos teórico-metodológicos e analíticos dessas áreas de estudo. Assim, a abordagem da multimodalidade no exame do marketing na Administração pode alargar o espectro de possibilidades analíticas e, também, oferecer uma visão mais complexa sobre como as empresas criam seus projetos de *marketing* e quais efeitos de sentido são gerados a partir da multiplicidade semiótica dos elementos verbais e não-verbais. A pesquisa em multimodalidade possibilita a ampliação do sentido textual, tendo o respaldo não apenas de signos alfabéticos, mas de elementos imagéticos e visuais. De acordo com Silva (2007), a implementação da multimodalidade linguística em projetos organizacionais é

relevante para a progressão dos envolvidos, de modo que a leitura incentive o posicionamento crítico, fazendo com que a compreensão vá além do entendimento superficial.

2. Referencial teórico

2.1. O *marketing* nos projetos organizacionais em administração

A gestão de marketing é um processo de controle dos aspectos de marketing, definindo os objetivos de uma empresa, organizando os planos passo a passo, tomando decisões para a empresa e executando-as para obter o máximo de faturamento atendendo às demandas dos consumidores. De acordo com o estudioso Cobra:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. (COBRA, 1992, p. 34).

Uma pessoa que é gerente de marketing deve fazer um estudo aprofundado para ter a ideia do que realmente é gestão de marketing e como torná-la melhor a favor de sua empresa. Isso porque a gestão de marketing é baseada em produto, praça, preço e promoção para atrair consumidores.

Esses planos são decididos pela gestão da empresa de acordo com a demanda dos clientes o que eles querem comprar, com preços adequados ao mercado e fáceis de encontrar nas lojas ou online. Segundo Las Casas (2012), a gestão de marketing tem que lidar e fazer influxo desses elementos para a sobrevivência do negócio.

Os objetivos de cada negócio são pré-estabelecidos e são conduzidos por objetivos de gestão de marketing. Os objetivos básicos e importantes da gestão de marketing são diversos, e devem ser indicados os principais.

O primeiro importante objetivo da gestão de marketing é atrair novos clientes para aumentar as vendas de produtos. Diferentes estratégias são definidas para garantir que o máximo de clientes seja atraído pelos produtos da empresa, como

exibir anúncios em canais de TV ou mídias sociais, panfletos e organizar uma equipe de vendas que demonstre os produtos. (LAS CASAS, 2012).

Segundo Malhotra (2005), outro objetivo importante da gestão de marketing é manter satisfeito o cliente que está associado aos produtos da empresa por um longo período. Para este efeito, a qualidade importa muito, mas para além deste bom serviço preocupa-se também com o fornecimento atempado dos produtos e sem danos, os produtos são fornecidos.

Nesse aspecto, a opinião de Kotler sobre agradar aos interesses dos clientes consolidados e potenciais clientes:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e a sociedade. (KOTLER, 2000, p. 48).

Outro objetivo da administração de marketing é obter o máximo de participação de marketing. Para isso, as empresas utilizam diferentes ferramentas para obter o máximo de vendas no mercado de seus produtos por meio de comparação com uma economia de mercado. Às vezes, as empresas oferecem descontos para atrair clientes. Às vezes, eles fazem embalagens atraentes e exclusivas e oferecem promoções (LAS CASAS, 2012). Esse aspecto é importante, pois a multimodalidade (emprego de estratégias como cores, imagens, figuras etc.) consiste em um recurso bastante utilizado no marketing, conforme este trabalho busca enfatizar.

Além disso, a reputação pública desempenha um papel importante no crescimento de uma empresa. Se a empresa se destacou como uma boa figura pública, significa que tem mais chances de crescer e diversificar, mas se estiver com má reputação, não sobreviverá mais. Através do marketing, a reputação de uma empresa pode se tornar boa e confiável para os consumidores. (TURCHI, 2012).

A gestão de marketing é importante, pois ajuda a permanecer competente em uma competição altamente próspera no mercado. Isso também ajuda a desenvolver estratégias para melhorar os lucros e reduzir o custo dos produtos. A gestão de marketing tornou-se a principal fonte de troca e transferência de mercadorias. Por exemplo, como afirma Kotler, a informação passou a ser fundamental para estabelecer uma ligação mais profunda com o cliente:

Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p. 3).

Uma boa empresa é reconhecida por sua reputação no mercado. O marketing inclui vender, comprar, trocar, transportar mercadorias que constroem sua reputação. Se uma empresa se enquadra nesses parâmetros, ela se mantém firme e ganha uma reputação clara e boa entre o público que é o único de um negócio e não pode ser negada.

Se uma boa reputação for construída, será benéfica para a empresa para seu crescimento e promoção. Quando se trata de reputação, empresas boas e respeitáveis não abrem mão disso e tentam. Empresas com boa reputação obtêm mais oportunidades de crescimento e mais licitações para torná-las competentes no mercado e economicamente fortes.

2.2. O *marketing* nos projetos organizacionais em administração

Muitas mudanças rápidas na estrutura empresarial e na competição do mercado ocorreram nas últimas décadas. Essas mudanças, conforme Silveira et al (2013), anunciam a era pós-industrial, causando impactos profundos em nossas instituições econômicas e sociais. Nesse contexto, estratégias de marketing são necessárias para lidar com ambientes complexos e dinâmicos. De acordo com os pesquisadores Chiavenato e Sapiro(2003), a empresa deve estar atenta a diversos elementos decisivos para o êxito no marketing:

O sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coleta e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macro ambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respectiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p. 471).

Na perspectiva de Fernandes e Berton (2005), as organizações tentam sobreviver e alcançar um desempenho empresarial superior em seus mercados

concorrentes. O sucesso das organizações pode ser alcançado por diferentes caminhos. Algumas empresas pensam em suas capacidades internas, enquanto outras consideram sua posição externa. O terceiro grupo de organizações pensa tanto em suas capacidades internas quanto em sua posição externa.

Ainda segundo os autores Fernandes e Berton (2005), uma organização pode alcançar um desempenho comercial superior apenas se puder fornecer produtos pelos quais os clientes pagarão mais do que custa à empresa fornecê-los. Isso significa que a organização deve ser capaz de criar valor para seus clientes. A criação de valor parece estar no centro de qualquer estratégia de sucesso (especialmente estratégia de marketing).

Nessa mesma linha de raciocínio, Turchi (2012) afirma que se as empresas precisam sobreviver e sustentar o crescimento, elas precisam ser proativas em todas as funções do marketing. Uma empresa com boa estratégia de marketing tem especialistas funcionais em áreas como administração de marketing, propaganda e promoção de vendas, pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, atendimento ao cliente, planejamento de marketing, logística de mercado e desenvolvimento comercial.

Em projetos elaborados pelas organizações, o marketing decide as formas de vencer a concorrência do mercado e fazer boas vendas. Esses projetos desenvolvem planos para anunciar seus produtos de forma afetada e quando os produtos são anunciados, eles estão no radar para serem vistos e conhecidos pelo público(MALHOTRA, 2005).

Os anúncios ajudam a divulgar a descrição do produto a um grande nível por meio de amigos e familiares. Suponha que quando uma garota ficasse sabendo da venda fixa de 50% nas marcas de roupas, ela contaria a seus amigos e familiares, divulgando animadamente a propaganda dos produtos daquela marca.

Segundo Malhotra (2005), em projetos, o marketing ajuda a promover novas ideias que dependem dos benefícios e ofertas para o público a serem agarradas rapidamente. Essas ideias continuam nutrindo e diversificando as empresas, mantendo-as diferenciadas da presença de outras empresas no mercado.

Dessa forma, produtos recém-lançados por uma empresa com a qual o público não está familiarizado, precisam ser anunciados. O marketing permite a divulgação do produto de uma forma melhor e eficaz que pode atrair um grande público para o novo produto.

O marketing faz com que o público perceba se está escolhendo um bom produto ou não. Assim, o marketing se mantém atualizado e propicia avaliações dos produtos lançados no mercado. Eles trabalham para o desenvolvimento de produtos levando em consideração as matérias-primas, tecnologias e boas inovações que podem obter boas críticas e popularidade em público. (TURCHI, 2012).

Como será observado a seguir, os produtos passam por diferentes processos para garantir que possam ser entregues ao mercado para uso do cliente e um desses aspectos será a utilização da multimodalidade (imagens e texto escrito).

2.3. A multimodalidade no campo do *marketing*

Primeiramente, é preciso definir o que se entende neste trabalho por multimodalidade. Textos multimodais são aqueles criados usando vários modos de construção de significado (ALMEIDA, 2018). Este termo é baseado no conceito de multimodalidade que surgiu no final do século XX. Segundo Kress e Van Leeuwen, citados por Almeida (2018), o conceito de multimodalidade reside na crença de que a comunicação não se limita apenas ao uso da linguagem que é o modelo tradicional. Em vez disso, deve ser concebido no escopo semiótico mais amplo que abrange outros modos, por exemplo, imagem e *layout* da propaganda.

De acordo com o conceito de multimodalidade, os modos são várias formas de apoiar a construção de significado. Para textos, existem elementos que incluem recursos sintáticos, gramaticais e lexicais, recursos gráficos como tipo de fonte e tamanho. Além disso, as imagens contêm recursos modais ligeiramente diferentes, incluindo forma, tamanho, cor e posição (KERSCH; COSCARELLI; CANI, 2016).

Conforme Lupton (2006), o design de textos multimodais reflete a intenção dos designers de atrair o público. Isso se refere ao processo de dar forma aos interesses, propósitos e intenções do marketing. Entretanto, é importante que os designers conheçam o público-alvo com o qual preferem se envolver. Segundo a autora, os interesses dos designers e as características do público podem trabalhar juntos na concepção de textos multimodais.

De acordo com Almeida (2018), os princípios de design de recursos visuais no design de texto multimodal são: como a imagem e o texto interagem para conotar significado, como a imagem reflete a realidade e estimula a interação dos

espectadores, como a imagem apela para as emoções dos espectadores e como os três princípios anteriores também podem ser aplicados ao design do vídeo.

Lupton (2006) complementa que a interação imagem-texto é como o texto colabora com a imagem para transmitir significado, enquadrando-se ou criando informações contextuais para interpretação. Em um anúncio, a imagem geralmente é adicionada como um complemento ao texto para esclarecimentos. Apesar do texto digital em uma tela, uma imagem pode fornecer uma melhor compreensão não apenas da mensagem, mas do que está por trás da mensagem explicada de maneira mais fácil, rápida e clara do que apenas um conjunto de palavras escritas.

Nesse sentido, para Silva (2016), a interação entre imagem e texto no campo do marketing pode ser observada de três formas: concorrência, complementaridade e divergência. A concordância da informação acontece se a mensagem-chave da informação visual e textual for a mesma e se fortalecerem mutuamente. Se a informação visual e textual for ligeiramente diferente, mas fornecer uma mensagem adicional, a interação é complementaridade. Finalmente, se a imagem e o texto transmitem mensagens diferentes ou conflitantes, eles criam divergência de informações.

Kersch, Coscarelli e Cani (2016) enfatizam que, como vários aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos surgiram rapidamente, os profissionais de marketing de mídia social tendem a confiar no uso de textos multimodais em seu marketing e anúncios online. Esses textos são vistos como multimodais porque são projetados com o uso de múltiplos modos (ou seja, linguístico, visual, auditivo, gestual e espacial) para se comunicar com o público. Portanto, é importante que os empresários e profissionais de marketing saibam como criar textos multimodais para envolver os clientes online.

2.4. O campo da cervejaria no Brasil: aspectos históricos e mercadológicos

A história da cerveja no Brasil acompanha o desenvolvimento da própria história do país desde antes da chegada dos portugueses, conforme explicam Rotolo e Marcusso (2019, p. 74):

A história da cerveja no Brasil é mais antiga que podemos imaginar 3
. Desde tempos remotos, havia entre os povos indígenas uma vasta

tradição de produção e consumo de bebidas fermentadas. Tanto o Cauim, como o Caxiri, fermentados a partir da mandioca ou do milho (PINELI; GINANI, XAVIER (2010), como os fermentados a base de frutas, diversas etnias indígenas cultivavam o hábito de beber, e em algumas, as bebidas fermentadas podiam, tal qual na Europa Medieval, até mesmo substituir o consumo de água

No entanto, o desenvolvimento da bebida para fins comerciais está ligado ao contexto da ampliação do comércio no país a partir da vinda da família real em 1808. De acordo com os estudos de Suzigan (2000), o Brasil fabricava sua própria cerveja por volta de 1830, quando os imigrantes começaram a fabricar cerveja artesanal em casa. Até então, os portugueses temiam que a produção de cerveja no Brasil interferisse em suas prósperas importações de vinhos e os portos brasileiros estavam fechados para navios não portugueses. O Príncipe-Regente português Dom João veio ao Brasil em 1808 quando abriu os portos brasileiros para as “nações amigas” e a Inglaterra aproveitou ao máximo.

Naquele momento, ainda segundo o autor Suzigan (2000), o Brasil começou a importar cerveja da Inglaterra. Por volta de 1830 imigrantes alemães chegaram ao Brasil e começaram a produzir cerveja artesanal em casa. Esta cerveja costumava ser feita por mulheres enquanto cozinhavam em casa. Aí os vizinhos quiseram comprar a cerveja, obrigando-os a melhorar sua produção e a comercializá-la. Produtores de cervejas como a Bohemia deram os primeiros passos para produzir cerveja no Brasil. Essas cervejas tinham um elevado grau de fermentação pelo que, mesmo quando engarrafadas, produziam uma enorme quantidade de dióxido de carbono criando assim grande pressão.

Rotolo e Marcusso (2019) acrescentam que, já em 1882, foi criada a cerveja Antarctica, que hoje é a terceira marca mais consumida no Brasil. Iniciada no sudeste, ela, por volta de 1970, começou a ampliar os investimentos nas regiões Norte e Nordeste. Um exemplo de como a cerveja logo se popularizou no país pode ser notado em uma letra de carnaval de 1935, composta por Ary Barroso:

O Brahma chope em garrafa/ Querido em todo o Brasil/ Corre longe, a banca abafa/ É igualzinho ao de barril/ Chope em garrafa/ Tem justa fama/ É o mesmo Chope/ Chope da Brahma/ Quando o tempo desabafa/ É a Brahma Chope gelado/ De barril ou garrafa/ Desde maio até janeiro/ E de fevereiro a abril/ Chope da Brahma é o primeiro/ De garrafa ou barril/ Quem ao contrário proclama/ Diz uma coisa imbecil/ Inveja do Brahma Chope/ De garrafa e barril (BARROSO, apud FARIAS, 2011, p. 171).

Fica evidente, na letra, como as marcas de cerveja passavam a representam a própria bebida na linguagem popular, assim como é comum hoje em dia, segundo Santos (2004), alguém chegar a um bar e pedir “Quero uma Brahma” em vez de mencionar que se trata de uma cerveja. De fato, segundo Suzigam (2000), em 1996, a Brahma era a maior produtora de cerveja da América Latina, posicionando-se como a quinta maior cervejaria do mundo. As duas empresas, Brahma e Antarctica, tiveram uma trajetória de crescimento semelhante nos anos seguintes, sempre brigando pela primeira posição no Brasil e investindo na promoção de marketing.

Mais adiante, em 1999, segundo Farias (2011), a fusão da Brahma e da Antarctica criou a AMBEV e, em 2004, a InBev, de propriedade da Bélgica, comprou a Ambev, criando a maior cervejaria do mundo, a AB InBev. Assim, o mercado da cerveja foi cada vez mais se ampliando e diversificando:

Marcas de cervejas como Colorado (incorporada à Ambev em julho de 2015), Dado Bier, Baden Baden e Eisenbahn (as duas últimas incorporadas à Brasil Kirin em 2007 e 2008, respectivamente) foram pioneiras no setor (surgiram no final da década de 1990 e início da década de 2000) e abriram espaço para outras cervejarias que vêm surgindo desde então (ROSALIN; GALLO; 2016, p. 87).

Assim, seguindo esse fluxo, novas marcas de cerveja foram incorporadas ao mercado brasileiro nos anos seguintes. Segundo Rosalin e Gallo (2016), a Heineken começou a operar no Brasil em 2010 quando adquiriu a Sol e a Kaiser. Já em 2016, a Amstel chegou ao Brasil e no ano seguinte adquiriu Brasil Kirin, das marcas Eisenbahn e Baden Baden.

Ainda segundo esses autores, a microcervejaria é uma nova tendência no Brasil. O mercado no Brasil está concentrado em grandes cervejarias que representam mais de 90% do mercado brasileiro de cerveja, porém as microcervejarias já representam quase 10%(ROSALIN; GALLO; 2016).

3. Metodologia

Para esse projeto foi definida a pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica se caracteriza pela consulta a materiais de referência, como livros, capítulos de livros e artigos de periódicos, consultados nas formas físicos e virtuais. Para a consulta virtual, recorreu-se a bases de dados, como o *Scielo*, a partir dos seguintes descritores: projetos organizacionais;

marketing; propaganda; cerveja, multimodalidade. Por sua vez, a pesquisa documental, conforme Gill (2002) consiste no estudo de fontes primárias, ou seja, materiais originais disponibilizados pelas empresas. Esse tipo de pesquisa consistirá no estudo de materiais de primeira mão (fontes primárias) disponibilizados pelo sítio virtual da empresa, como imagens, propagandas antigas e atuais, etc.

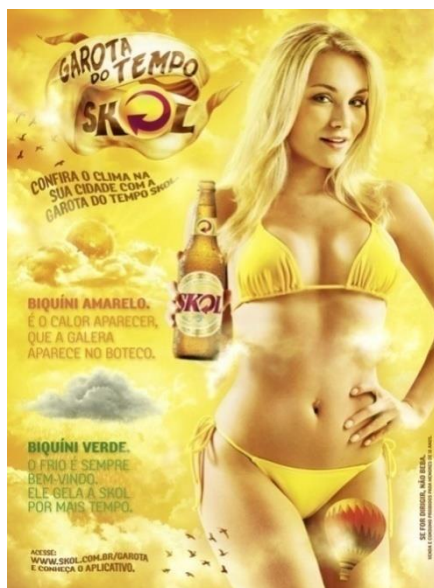
A partir da pesquisa bibliográfica e documental, será realizado um estudo de caso sobre um conjunto de seis propagandas da referida empresa, que compõem o corpus adotado nesta pesquisa. A seleção do corpus se deu mediante escolha aleatória com enfoque naquelas imagens que retratassem com mais nitidez diferentes perspectivas históricas em relação aos padrões de gênero relacionados ao consumo. Dessa forma, consultou-se um amplo espectro de propagandas e se optou pelo referido número por que uma pesquisa com corpus mais abrangente extrapolaria os limites desta pesquisa.

4. Resultados e discussões

Nesta seção, procede-se a análise de um conjunto de propagandas impressas, veiculadas em diferentes contextos históricos e culturais pela empresa responsável pela marca de cerveja Skol. Adota-se como critério o escrutínio da evolução das referidas propagandas no que concerne a representação de estereótipos de gênero. Ou seja, busca-se avaliar como padrões de masculinidade e feminilidade, como construtos culturais, são historicamente contingentes e, portanto, variam conforme mudanças ideológicas e pressões sociais. Para efeitos de comparação, analisam-se as propagandas sob um ponto de vista diacrônico a fim de verificar possíveis mudanças no repertório do marketing adotado. Como se tem argumentado ao longo deste trabalho, as empresas lançam mão de recursos semióticos variados para veiculação de determinada ideia que se pretende incutir no público consumidor. Nesse sentido elementos verbais e não verbais convergem como partes constitutivas de uma mesma materialidade textual.

Passa-se agora a análise de cada uma das seis propagandas impressas selecionadas como *corpus* desta pesquisa. Na figura 1, apresenta-se uma mulher loira, com formas corporais atinentes ao padrão de feminilidade sensual.

Figura 1: Propaganda sensual



Fonte: Google Imagens

Na figura 1, a mulher está vestida apenas com biquíni de cor amarela, que remete a cor da cerveja. Esse detalhe, reforçado pelo fundo também amarelo lembra a bebida de modo que o céu representado ao fundo nos remete a espuma da cerveja. Esse detalhe associado à ideia de verão reforçada pelo traje do biquíni dá a ideia de um país tropical e de toda noção de diversão, descontração e sensualidade que no imaginário social coletivo se associa ao país.

Nota-se o olhar malicioso da figura feminina e o modo como ela segura a cerveja como que a oferecendo ao consumidor e de forma sub-reptícia ela própria se oferece. Isso já indica que o público consumidor é essencialmente masculino. Esse detalhe está coadunado com uma sociedade que divide os espaços de gênero tal que a mulher fica no lar e o homem no bar. O direito ao lazer, portanto, é parece estar ligado mais ao homem. Afinal, nesse contexto a imagem sugere que espaços sociais ligados à bebida alcoólica são mais propícios para o homem. De acordo com Rodrigues (2016), no senso comum um homem sentado sozinho na mesa de um botequim está apenas se descontraindo, mas em contraposição, uma mulher sentada sozinha na mesma mesa é imediatamente considerada disponível sexualmente, como se estivesse vulnerável ao desejo masculino.

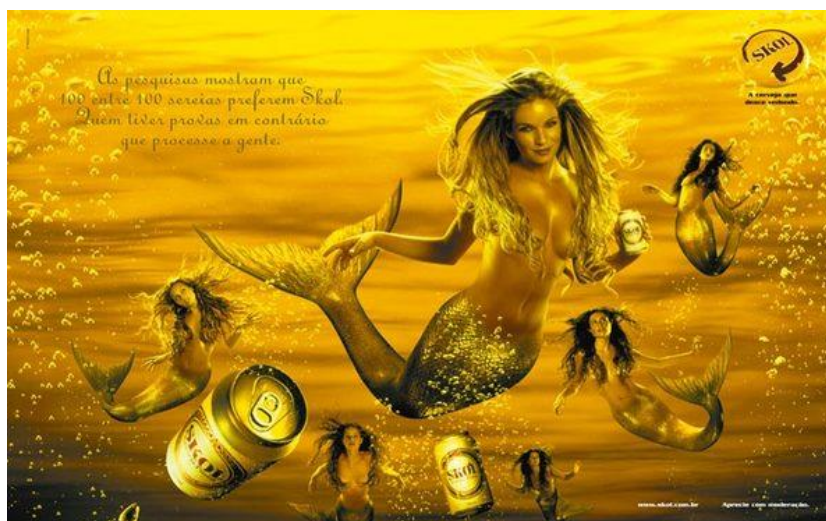
O teor sexual da propaganda é reforçado ainda por um estereótipo de feminilidade duplamente preconceituoso, conforme Rodrigues (2016), pois, em primeiro lugar, apresenta a mulher como objeto sexual; em segundo lugar propagandas como essa veiculam o reforço social de que a mulher loira é o padrão

de beleza idealizado e mais do que isso associado à duplicidade entre beleza loira e ausência de intelecto.

Somam-se a esse elemento não verbal as mensagens verbais contidas tanto no texto principal quanto nas textualidades periféricas. No texto principal se diz que “tem sempre clima”. O substantivo clima é retomado no texto periférico no qual se diz mediante recurso a função apelativa da linguagem: “confira o clima (...) com a garota do tempo Skol”. Note-se que a repetição do termo clima não é casual: é usada exatamente para reforçar a ideia de sensualidade, afinal remete o consumidor alvo (o homem) à ideia de que a cerveja se presta ao pretexto para pintar um clima entre esse consumidor e a loira gelada que vai refrescá-lo nesse verão.

Na mesma linha de raciocínio, ainda no viés das marcas de cerveja e do consumismo voltado apenas para o público masculino, não podemos esquecer o apelo feminino. Na figura 2, analisamos quanto à configuração na interação visual a exploração da temática feminina.

Figura 2: Interação visual



Fonte: Google Imagens

A mesma apresenta seis personagens femininas e para ter um apelo ainda mais enfático voltado para sensualidade, são na verdade seis sereias, a representação das sereias foi pensada para enaltecer que a cerveja remete a vaidade e a luxúria. Uma das sereias fica em destaque no centro da imagem segurando uma lata da cerveja Skol, no seu olhar, nota-se a malícia e a languidez, diretamente direcionadas a quem olha à imagem, como se estivesse convidando o homem para junto delas.

Todas com belos corpos esculturais, com seios avantajados e curvilíneos, de pele e cabelos claros remetem novamente ao estereótipo de que essa é a beleza padrão, a beleza que é procurada por consumidores de cerveja. As cinco sereias que ficam em segundo plano, olham fascinadas para as latas de cerveja que flutuam ao redor das mesmas, com olhar de desejo. As seis sereias têm tons de amarelo e dourado, com nuances mais claras remetendo a bebida feita de cevada, como se dissessem que ao beber uma Skol os homens pudessem experimentar todo o imaginário sexual com elas. A mulher é usada com objeto de desejo, tal qual o produto que divulga como é o caso das sereias. Logo, naturalizou-se no país que publicidade de cerveja precisa um personagem feminino, a mulher, competindo com outro também feminino, a “cerveja”. Assim a metáfora reforça esse conceito ao dissimular e mesclar tais papéis.

Conforme Silva (2007), a cor de fundo utilizada é uma saturação da cor amarela refletindo tanto como estímulo ao consumo, quanto à excitação, há uma relação metafórica com o sol, representado sempre por essa cor. A cor também conduz uma acepção positiva quando a associamos a expressões metafóricas: “Sol é vida. Sol é energia”, trazendo tons quentes que lembram também alegria, calor e otimismo, características importantes para publicidades de cerveja. No aspecto textual das cores, há uma ligação entre o produto que vende e o clima ensolarado brasileiro. Na imagem apresentam-se também bolhas em suas laterais, como as formadas pela gaseificação natural que a cerveja tem, assim como é em um copo de cerveja que acaba de ser servido gelado é pronto para consumo. Coadunam também elementos verbais na imagem através da frase “as pesquisas mostram que cem entre cem sereias preferem Skol. Quem tiver provas em contrário que processe a gente”.

O que é colocado em evidencia no início da frase é o entendimento que todas as sereias têm preferência pela cerveja Skol, o que diz na verdade que elas têm preferência por homens que bebam Skol. A segunda parte da frase pergunta que caso tenham provas do contrário que os processem, enfatizando ser impossível provar o contrário pelo fato de não terem acesso às sereias.

Na figura 3, a propaganda evidencia um general colocando vários foliões para seguir seus comandos, refere-se à “operação Skol folia “Podendo veicular com um dos eventos mais conhecidos por todo o mundo o carnaval”. A eventualidade normalmente envolve uma festa pública. Em geral, as pessoas dançam, comem e

bebem alegremente em festas, bailes de máscaras, desfiles de blocos, escolas de samba, trios elétricos e até na própria rua.

Figura 3: Operação Skol folia



Fonte: Google Imagens

Na figura 3, estão presentes alguns foliões, em destaque um homem usando um chapéu de comandante, com um traje descontraído, em suas mãos está uma lata de cerveja Skol, ao lado tem um suposto acompanhante, um amigo, atrás desses homens tem duas figuras femininas, são mulheres bem esbeltas, são mulheres sensuais, usando roupas justas, elas fazem poses atraentes, que também fazem o gesto de bater continência, como se estivessem seguindo o que o capitão mandou. Ao fundo os foliões parecem estar se divertindo, onde cai fardo de cerveja do céu acompanhado de confete. A figura na cor amarela que representa a estação do verão que acompanha o carnaval, também entendido como amarelo a cor da cerveja e aparece um sombreado da cor branca indicando a espuma da cerveja. Neste grupo também é notado a presença da figura feminina, expondo toda sua sexualidade, com roupas justas, fazendo pose para atrair terceiros.

A análise de linguagem verbal da propaganda tem o seguinte trecho “você no comando dos melhores carnavais do país”. Sendo assim “conquiste uma viagem com 3 Brothers”. Está explícito nesta propaganda que apenas a figura masculina pode ganhar esta viagem, que apenas o homem tem o poder de comandar algo, o único que tem o poder de se divertir. Continuando assim a marca enaltece a imagem apenas masculina. A propaganda parece utilizar a figura feminina apenas para deleite do desejo masculino, reproduzindo um ideal de beleza que os padrões de feminilidade geralmente exigem das mulheres na sociedade.

Desse modo, podemos considerar o homem como consumidor, e a mulher como objeto atrativo do homem para a aquisição do produto, demonstra uma visão de mundo que a mulher é coisificada. Tais práticas realizadas por mulheres, que bebem cerveja com amigas, ainda são consideradas em desacordo com o que a sociedade patriarcal estabelece, conforme indica Rodrigues (2016). Os homens geralmente protagonizam uma história, com um corpo belo, forte; já as mulheres fazem parte de um cenário em que parecem estar subalternas e passivas à situação em que são expostas, como se estivessem ali apenas para servir a seus superiores. Assim, as mulheres são apontadas como objeto de desejo, que estão à disposição daqueles que consomem a cerveja.

Na figura 4, apresenta-se uma mulher negra, com formar corporais fora do padrão de beleza exigido pela sociedade. Esta mulher está vestindo uma saia curta da cor rosa, uma camiseta decotada da cor amarela, e o cabelo dela é crespo. Antes as propagandas da cerveja Skol eram apenas com mulheres de corpos esculturais que usavam roupas atraentes, para que conseguissem atrair os olhares masculinos, que consumindo a Skol também iria conseguir uma mulher nessa forma de padrão exigido pela sociedade e ainda mais pelos homens. Com essa propaganda de uma mulher negra consumindo a cerveja, com roupas decotadas rompe totalmente o preconceito racial que o marketing adotava colocando sempre mulheres brancas ou loiras para fazer essas propagandas para atrair os homens.

Figura 4: Padrão de beleza



Fonte: Google Imagens

A mulher usa uma saia curta de cor rosa e uma camiseta amarela que se refere à cor da cerveja, tem um cabelo crespo que é totalmente fora do padrão de beleza que a sociedade exige, com brincos coloridos e com a cerveja Skol na mão. A cor da camiseta dela se refere à cor da cerveja que assim que como a loira gelada ela também pode ser pretendida pelos homens, o fundo da imagem de cor amarela com listras brancas se refere a cerveja. A frase “redondo é sair do seu passado” é por causa da mulher que está na propaganda por sair de um padrão onde era só feita por mulheres brancas e loiras e agora está sendo feita por mulheres negras que romperam com o marketing que a empresa pregava para fazer suas propagandas.

Considera-se a evolução nas propagandas da Skol visto que, até o início da década de 2010, víamos nos comerciais apenas mulheres atraentes com roupas sedutoras para chamar atenção do público masculino. Porém, buscando atingir novos públicos, a marca aumentou consideravelmente sua gama de produtos e diversificou suas propagandas, a fim de atingir também a clientela feminina. Na figura 5, vemos duas amigas sorridentes se divertindo, ambas segurando uma Skol, sendo uma garota com o corpo um pouco acima do peso, vestida com roupas de inverno nas cores amarelo e vermelho, inclusive o cabelo que remetem às cores do rotulo da cerveja e a outra com o corpo mais em forma, com um *look* no estilo do verão um pouco mais descolado, trajando short curto e camiseta regata, passando a informação que não importa se está calor ou frio para tomar uma Skol.

Figura 5: Duas amigas sorridentes se divertindo



Fonte: Google Imagens

O fundo da imagem de listras amarelo indica a cor da cerveja e as listras brancas fazem alusão à espuma. Na imagem, as duas personagens têm aparência bastante jovem, levando ao entendimento de que independente da sua idade (acima de 18 anos), classe social, gênero ou estereótipo corporal “Não importa se este calor ou frio. Tem sempre clima para uma Skol com as amigas”. Abordando outro âmbito, buscando incentivar o consumo diretamente no “bico”, a marca passou a envasilhar o produto em garrafas menores (*longneck*), dispensando o uso do copo e fazendo com que quem esteja consumindo automaticamente faça uma propaganda de qual produto está consumindo.

Como parte integrante do contexto social, a indústria publicitária busca progressivamente por mais informações e comportamentos ao seu redor, baseando-se no interesse do público a fim de criar grandes campanhas de comunicação. Através desse ponto de vista, os comerciais de cerveja, tipicamente utilizando a espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno para estimular o consumo, tem se tornado cada vez mais escasso nos anúncios atuais.

Consequentemente, como forma de comemoração do Dia Internacional da Mulher, a empresa Skol selecionou oito artistas do gênero feminino, para realizarem a releitura de pôsteres de campanhas com o antigo posicionamento, que explorava a figura da mulher e que foram bastante rejeitados por apresentarem-se com cunho machista. Como resultado, reproduziu-se a campanha exposta na figura 6, reformulando o conceito padrão da marca onde a imagem feminina sempre era representada servindo o público masculino ou sendo comparada a uma mercadoria, enfatizando que as mesmas possuem igualmente os direitos de vivenciar momentos em casa, no trabalho ou até mesmo em um bar, mas agora como consumidoras da bebida.

Figura 6: Campanha comemorativa – Dia da Mulher



Fonte: Google Imagens

O anúncio apresenta-se retratando a garrafa de cerveja não mais em evidência, com *layout* formado nas cores roxa, amarelo, com predominância da cor rosa, composto por símbolos que remetem ao gênero feminino e elementos verbais que dão ênfase ao poder da mulher, como: “Lugar de mulher é onde ele quiser. Em casa, no trabalho ou no bar” e “Redondo é sair do seu passado” que reforçam a autonomia da mulher em meio à sociedade.

Considerações finais

A finalidade principal deste trabalho de conclusão de curso consistiu em analisar propagandas e a influência que o *marketing* tem sobre as pessoas, fazendo-as consumir sempre mais, utilizando o campo da multimodalidade para dar sentidos e dialogar com seu público alvo. A análise formou-se de propagandas de cervejas que circulam na mídia, bem como se compõem os discursos publicitários usados com ênfase na marca Skol. Nota-se o constante uso estereotipado da imagem feminina, que acabam reforçando e construindo uma identidade de superioridade do universo masculino. Percebemos que a cerveja estava relacionada apenas as coisas que proporcionam prazer ao público masculino, como o futebol, as mulheres, a praia e a cerveja, formando um quarteto que garante prazer e que estava sempre

pertinente à diversão e descanso. Sendo assim, a cerveja era apresentada como passaporte para o sucesso e para a conquista de belas mulheres.

Vimos que, a propaganda é um meio de seduzir o cliente, fazendo com que ele seja consumidor de um determinado produto, ainda que esse consumo não seja por uma necessidade. Para tanto, o meio da mídia utiliza-se de muitas formas de convencimento do consumidor. Nas primeiras análises critica-se a “mulher objeto”, criado em muitas propagandas. Com a evolução dos anúncios publicitários, podemos notar que o corpo feminino foi apropriado para fins utilitários e discursos de incentivo à manutenção de um comportamento submisso. Felizmente, essas propagandas estão mudando o foco da mensagem passada para o consumidor, visando o aproveitamento do próprio produto e fazendo campanhas com um fundo mais cômico do que sensual, uma vez que identificaram a mulher não apenas como um ícone de campanha, mas, sim, como uma possível consumidora. Por isso, a representação feminina passou a se dar de forma mais construtiva e não depreciativa.

Após ter sido feito relatos da evolução das mulheres no âmbito social, e também no contexto da publicidade no campo da cervejaria, e não apenas promovendo campanhas meramente para o público masculino, visando que mulheres também têm um alto percentual no consumo de cerveja no país. Devido que as mulheres passaram a notar que o lugar delas é onde elas bem entenderem, reformulando a antiga ideia de que o lugar da mulher é na cozinha, mas sim em um bar consumindo cerveja com amigas, igual aos homens.

É preciso considerar, todavia que a mudança de perspectiva de marketing adotada pela empresa nas propagandas de cerveja analisadas neste trabalho não se deu unicamente em decorrência de uma politização das relações de gênero. Pode se inferir, com efeito, que subjacente as mensagens de empoderamento da mulher permanece o interesse mercadológico na veiculação do produto. Afinal, mesmo nas propagandas voltadas para a libertação da mulher em relação às amarras patriarcais, o objetivo de *marketing* fica evidente na indicação de que a mulher empoderada consome essa marca de cerveja.

No entanto, não é possível mensurar qual o efeito das referidas propagandas na recepção dos consumidores. Seria necessário para tanto uma pesquisa de campo, com vistas ao exame do grau de satisfação dos consumidores em relação à marca. Disso decorre uma limitação da pesquisa que poderá ser retificada em

pesquisas posteriormente pautadas na perspectiva do consumo. Isso não impede, contudo que as pesquisas posteriores expandam as materialidades textuais examinadas e mesmo as compare em cotejamento com outros *corpora*.

Referências

ALMEIDA, Danielle B. Lins de (org.). **Perspectivas em Análise Visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Campus, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

FARIAS, Edson. **Ócio e Negócio**: festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Curitiba: Appris, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

KERSCH, D. F; COSCARELLI, C. V; CANI, J. B. (Orgs.). **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: Guia para designers, escritores, editores e estudantes. Trad. André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

REGIS, S. V. C.; PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Cervejas artesanais e a experiência de consumo de nordestinos brasileiros. **Temática**, v. 13, n. 6, p. 34-50, 2017.

RODRIGUES, C. M. B. **A Cidade Noctívaga**: Ritmografia Urbana de um PartyDistrict na Cidade do Porto. Tese de doutoramento em Sociologia – Cidades e Culturas Urbanas, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2016.

ROSALIN, João Paulo; GALLO, Fabricio. Uma proposta de análise do circuito espacial produtivo e dos círculos de cooperação no espaço das “cervejas especiais” a partir do crescimento das microcervejarias no Estado de São Paulo. **Formação**, v. 2, n. 23, p. 82 -103, 2016.

ROTOLO, T; MARCUSSO, E. A cerveja no Brasil Holandês: notas sobre a instalação da primeira cervejaria do Brasil. **Contextos da Alimentação**, V. 6, N. 1, p. 73-93, 2019.

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

SILVA, Joseli Maria. Amor, paixão e honra como elementos da produção do espaço cotidiano feminino. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 97-109, 2007.

SILVA, Nadiana Lima da. **Referenciação, multimodalidade e tipografia cinética: reflexões em Linguística Textual**. Recife. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

Silveira, C. S., Esteves, P. S., & Rossi, C. A. V. O que os outros pensam sobre Marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, 12(2), 49-69, 2013.

SUZIGAN, Wilson. **Indústria Brasileira: origem e desenvolvimento**: São Paulo: Hucitec, 2000.

TURCHI, Sandra R. **COMMERCE – Livro digital**. São Paulo: Atlas, 2012.