ESTATUTO SEMIÓTICO DE MARCAS BRASILEIRAS DE CERVEJA: O BEBEDOR FANFARRÃO DA SKOL

Murilo Scoz
Universidade do Estado de Santa Catarina/UDESC

Resumo

O presente estudo investiga a construção semântica das cervejas no mercado brasileiro, através da perspectiva semiótica greimasiana. Buscando demonstrar as especificidades do mercado em questão, o corpus de análise recupera um anúncio contemporâneo de uma cerveja nacional, tendo em vista a identificação do seu posicionamento diante dos concorrentes e em relação a sua concorrência. Tal posição se define nos perfis dos possíveis bebedores de cerveja e indica caminhos para a construção de um mapa de posicionamento de marcas e produtos.

Palavras-chave: marca, sociossemiótica, cerveja

O contexto dos textos

De acordo com o Sindicerv, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, o Brasil é o quarto maior fabricante de cerveja do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da China e da Alemanha. No ano de 2005, o faturamento das cervejarias brasileiras foi de aproximadamente R$ 19,1 bilhões. Um mercado tão considerável precipitou a constituição de uma concorrência interna acirrada, que se reflete na participação desta indústria no mercado publicitário. Segundo a Associação Brasileira dos Profissionais em Cerveja e Malte (Cobracen), as cervejarias brasileiras estão hoje entre os principais anunciantes nos meios de comunicação do Brasil. Marcas com características de toda sorte lançam mão

de estratégias discursivas bastante diversificadas, no sentido de garantir-lhes sentido: uma posição semiótica neste mercado através de um estatuto próprio, que as diferencie das demais concorrentes e que ao mesmo tempo atenda alguma demanda dos consumidores. Buscando mapear este cenário, o presente estudo aborda o fenômeno do posicionamento das marcas pela perspectiva semiótica. Das marcas disponíveis no mercado, foram estudadas as cinco mais lembradas pelo consumidor brasileiro em 2007, segundo a pesquisa *Top of Mind* do Instituto Datafolha: Skol, Brahma, Antarctica, Kaiser e Schincariol. Na presente pesquisa, é apresentado um resultado parcial de tal mapeamento ainda incompleto, a partir da análise de comerciais e campanhas da cerveja Skol.

Como é sabido, o mercado publicitário é regulamentado pelo CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária), uma ONG que tem como objetivo supervisionar o atendimento ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O órgão é constituído por representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação. Em 2003, o CONAR aprovou a nova legislação que regulamenta a publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil. Entre as recomendações, destacam-se: a orientação da publicidade a difusão da marca do produto, a apresentação de suas características de maneira socialmente responsável, o emprego de *slogans* que não façam apologia ou apelo ao consumo, e a determinação de não dirigir as campanhas a crianças ou adolescentes. Além disso, crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios, e a linguagem empregada deve evitar recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, como animais “humanizados”, mascotes e animações.

Muito embora já tenham se passado seis anos da adoção da nova legislação, as marcas de cerveja ainda buscam acomodar-se às novas regras. A rigor, muitas das determinações têm sido cumpridas. Entre experiências e manobras enunciativas, observam-se novas abordagens, mas que de alguma forma articulam-se com os valores anteriormente consagrados por cada marca. Em outras palavras, verificou-se uma espécie de adaptação das estratégias enunciativas e uma manutenção dos posicionamentos dos produtos anunciados, preservando, na medida do possível, seus estatutos semióticos.

O estatuto semiótica da publicidade

A publicidade não somente aguça os sentidos dos consumidores para os produtos. Para além de tal determinismo, ela formula o simulacro destes produtos e, em última análise, configura seu estatuto semiótico no eixo sintagmático das experiências cotidianas: a publicidade é uma atividade eminentemente semiótica. Toda forma de expressão publicitária é, a priori, estratégia de semantização. Seu discurso formaliza-se de maneira oscilatória, ora mais informativo, ora mais lúdico. A publicidade reforça estereótipos, ratifica valores, recupera arquétipos, ressalta, exagera, sublinha, atenua, sempre em relação com seu duplo, qual seja, a própria imagem da sociedade.

Produtos têm que significar. Devem ser interessantes, persuasivos e sedutores. Entre controvérsias e contratos, a publicidade está, como sempre esteve, buscando formas novas e mais incisivas de construir tais significados. Em outras palavras, pode-se dizer que levar o consumidor a comprar é uma das muitas conseqüências do anúncio publicitário; sob o delicado véu deste "compre", "beba", "consuma", observa-se um esforço continuado no sentido de definir semioticamente cada item anunciado, de inseri-lo no universo significante do cotidiano mercantil. Se todo o homem é, como diagnosticou Greimas, condenado ao sentido, e se todo homem é um consumidor em potencial, toda compra é uma operação semiótica.

Tomando esta premissa como ponto de partida, é de fundamental importância problematizar, na gênese de tal fenômeno, os processos semióticos de posicionamento das marcas. Segundo pressupostos mercadológicos, podemos inferir que cada produto configure-se através de particularidades distintivas, atendendo desta maneira expectativas diferentes de públicos diversos. Se toda publicidade é, como coloca Landowski, uma promessa, perguntamo-nos, diante das marcas aqui estudadas, o que cada uma promete em particular, de que maneira cada uma constrói sua identidade, diferenciando-se das demais, e que simulacro é resultante destes processos discursivos?

Como já foi colocado, o presente artigo é parte de uma pesquisa ainda em andamento, que tem como corpus um anúncio de cada uma das cinco marcas de cerveja anteriormente apontadas. Tal redução justifica-se no caráter metonímico de cada campanha, que diacronicamente constitui-se como um fragmento significante, um fractal que carrega a filosofia da marca em questão. no presente artigo, está relatada a etapa de investigação da marca Skol.

O bebedor "fanfarrão"

O primeiro anúncio é da cerveja Skol. Segundo o site do fabricante,

A Skol é uma cerveja clara, com aroma refinado e sabor leve e suave. Skol é jovem, ousada, irreverente, é a marca referência em eventos e a mais inovadora: foi a primeira cerveja em lata e lata de alumínio do país, a pioneira em garrafa long neck, lata com boca redondona, garrafa big neck e lata de 473 ml. Por tudo isso é a líder em preferência e vendas no Brasil. Skol, a cerveja que desce redondo. Fonte: http://www.ambev.com.br/pro_20.htm, em 30/03/2008.

O trecho acima apresenta uma breve descrição do produto, abordando tanto suas qualidades físicas como seu posicionamento de mercado. Um produto leve, suave e ousado, voltado para um público jovem, irreverente, atento a inovações e tendências. No filme transcrito abaixo, tais características encontram-se reiteradas: o público-alvo é figurativizado de maneira caricata, mas dentro de um universo crível e coerente.

Transcrição Filme Skol

Narrador: A experiência mostrou que os camundongos, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento. É que como a recompensa é boa, eles se esquecem da experiência ruim.

- Bichinho estúpido, né? (Amigas concordando)

- Vou pegar uma Skolzinha... Ah! Isso aqui ta dando choque, sabia?

- Ô, também quero... Ah! Isso aqui ta dando choque, “cê” sabia?

- Pega pra mim aí!

- Claro, por que não pegaria? Ah!

- Que que foi, “rapá”?

- Tomei um choque!

- Ah, que mane choque... Ah! Pô! Por que você não conserta isso, hein?

- É que eu sempre esqueço...

- Esquece o quê? Ah! Lembrei... (Amigos rindo em grupo)

Locutor: Skol, tá na roda, tá redondo. Se beber, não dirija!

Figura 2 – Filme Skol

O anúncio em questão realiza uma comparação entre o comportamento de cobaias de laboratório e o de um grupo de jovens rapazes. A seqüência inicial traz uma televisão em que aparece a experiência com camundongos, narrada por uma voz masculina: “os camundongos, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento.” Em seguida, o narrador explica: “É que como a recompensa é boa, eles se esquecem da experiência ruim.”

E seguida, a câmera inverte o enquadramento, mostrando um grupo de garotas que assiste ao documentário. Diante do behaviorismo irracional, as amigas reconhecem em comum acordo a estupidez do camundongo. No deslizar da câmera, agora está enquadrado o ambiente da cozinha, movimento que sugere tratar-se da mesma casa. Neste terceiro momento do filme, cinco rapazes em volta de uma mesa substituem-se na função de pegar no congelador uma cerveja para os colegas. Tal como no experimento que divertia as garotas na sala de televisão, também os rapazes são surpreendidos com descargas elétricas ao tocar a geladeira. E tal como os camundongos, os rapazes repetiam a operação distraidamente para obter as latas de cerveja.

Tal analogia, por parte demeritória do consumidor, relacionando-o a um animal inferior (cuja motivação irracional o condena à repetição de uma tarefa capciosa), parece reforçar outro tipo de assertiva a cerca do público-alvo de Skol. Os jovens na cozinha submetem-se ao castigo por trás da tarefa pela cerveja, assim como os camundongos aguardam pelo alimento. Entretanto, o que parece em jogo aqui é o *estar junto*, a possibilidade de manutenção dos laços sociais e a reconquista efêmera da liberdade pueril a revelia da aprovação das parceiras – anti-sujeitos do “bebedor social”. A rigor, este é o investimento semântico depositado na marca Skol. Não se trata de uma cerveja para degustação. Seu lúpulo não é importado, nem a fonte mineral de sua água é anunciada. Beber Skol é, como reitera o slogan da cerveja, estar na “roda”. É fundamental perceber que tal posicionamento não desmerece seu sabor. Pelo contrário, propõe que se trata de uma bebida para estes momentos de descontração, de intimidade, própria para o gozo das amenidades da juventude. Além disso, é elemento fundamental do filme a desaprovação do grupo feminino, o que caracteriza dois momentos na narrativa retratada: um de

negação a esse comportamento enfadonho dos “animais” (a reprovação feminina) e outro de reafirmação de tal comportamento por parte dos sujeitos do beber (público-alvo), em que a reprovação feminina é subjugada.

Por fim, quando o grupo ri da anedota em que estão inseridos seus integrantes, o comportamento dos rapazes é sancionado e os laços sociais se estreitam. Produto tradicionalmente masculino, a cerveja que a encenação constrói (sim, pois se trata de uma construção arquitetada na esfera semântica), oferece essa passagem para o lúdico, para a diversão que as mulheres na sala ao lado reprovam de maneira metafórica.

Como nas outras campanhas da marca, as propriedades da cerveja não estão em questão, mas todo o entorno ritual de seu consumo. Esta mesma construção semântica é observada nas campanhas da Nova Schin. A marca empreende ações de marketing que reforçam tal estatuto, como o patrocínio de eventos musicais para o público jovem, bem como o carnaval de Salvador. Recentemente, ainda recrutou como garota propaganda a cantora Ivete Sangalo, para figurar em peças publicitárias em que múltiplas formas de diversão são encenadas por grupos alvoroçados de jovens bebedores de cerveja.

Skol quanto Nova Schin parecem disputar um mesmo segmento de mercado, buscando posicionarem-se como cervejas de baixo teor alcoólico, de fácil ingestão, o que lhes garante forte apelo junto ao público jovem, a quem tanto interessa a leve e inconseqüente narcose proporcionada pelo produto. Desta feita, podemos concluir que o estatuto semiótico de ambas as marcas aproxima-se, estando vinculado à promessa de *diversão*. Isto pode parecer óbvio e pouco conclusivo, mas quando empreendemos uma comparação com as demais marcas revelam-se aspectos curiosos. É o que acontece quando cruzamos tais conclusões com a análise das campanhas da terceira cerveja, a Brahma.

No Brasil, a marca lançou como estratégia comercial a associação recorrente de seu produto a imagem do cantor Zeca Pagodinho. Em um de seus filmes para a televisão, o cantor narra eventos marcantes de sua vida, construindo um percurso narrativo permeado de adversidades, mas que se viu coroado pelo sucesso através de muito esforço e merecimento. O cantor

identifica-se como um sujeito batalhador, que alcançou seus objetivos através de muito trabalho, e que no final de sua caminhada comemorou seus louros como um guerreiro. E tal gratificação é identificada como a posse do produto em questão. O enunciador inclusive cunha o termo “brahmeiro” para classificar o tipo de sujeito que, como o personagem, batalhou pra chegar onde chegou.

Toda a construção sintagmática deste comercial, bem como das demais campanhas da cerveja Brahma, parecem apontar num mesmo sentido, garantindo à marca o estatuto semântico de uma *recompensa*. E o simulacro de seu consumidor corresponde ao do trabalhador, que ao final do expediente “duro de batente”, merece um alento, um agrado, um prêmio.

Afinal, o simulacro

Retomando a questão do posicionamento da cerveja Skol, podemos apreender ainda a reiteração dos aspectos sensoriais do produto na encenação do comportamento de seu consumidor. A cerveja é sempre apresentada em segundo plano, como um coadjuvante da situação. Não é o fim em si da ação, mas seu meio, um de seus termos, o que a configuraria como objeto modal das narrativas apresentadas. É o que ainda é observado na nova campanha da marca, direcionada ao carnaval, que traz a discursivização de certas práticas “adolescentes” no período das festividades de fevereiro. Despir-se em público, dançar freneticamente ao som de músicas de qualidade questionável, festejar sem descanso, fantasiar-se, travestir-se.

Segundo tal análise, podemos depreender que o simulacro construído para a marca em questão corresponde à tentativa de socialização. O consumidor, sempre apresentado como o “fanfarrão”, busca recorrentemente enturmar-se, pertencer ao grupo e socializar. Ao contrário de marcas como a Bohemia, que constrói um percurso narrativo para o simulacro de seu consumidro relacionado a valores como a nobreza, a estesia do produto, e as propriedades artísticas de sua fabricação, a Skol ocupa uma posição diametralmente oposta. Esta marca oferece ao consumidor a possibilidade da embriaguez fácil, pela suavidade dos ingredientes e pelo baixo teor alcoólico.

Beber é *estar bebendo*, ter o copo a mão, estar em relação com outros bebedores, participando num ambiente onde o álcool é peça fundamental.

Referências

FIORIN, José Luiz. (2002). **As Astúcias da Enunciação: As Categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2 ed. São Paulo: Ed: Ática.

FLOCH, Jean-Marie. (2001). **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral.** 1ed. São Paulo: Ed. CPS.

GREIMAS, Algirdas Julien. (2002). **Da Imperfeição**. Trad. port. A.C. de Oliveira. São Paulo: Hackers.

_____ e FONTANILLE, J. (1993). **Semiótica das paixões - dos estados de coisas aos estados de alma**. Trad. Maria José R. Coracini. São Paulo: Ática.

LANDOWSKI, Eric. (1992). **A Sociedade Refletida.** São Paulo: Ed. Educ/Pontes.

_____. **Presenças do outro.** (2002).1ed. São Paulo: Ed. Perspectiva.

_____. **Passions Sans Nom.** (2004). Paris: PUF.

MERLEAU-PONTY, Maurice. (1994). **Fenomenologia da percepção**. Trad. de C. A. R. de Moura. São Paulo, Martins Fontes.

OLIVEIRA, Ana Claudia. (2002). **A interação na arte contemporânea**. In: Revista Galáxia, nº4.

_____. (1998). "Semiótica na gravitação dos sentidos". In: ***Nexos***, Nº3, São Paulo, Terra.

_____. (2004). (Org.) **Semiótica Plástica**.1. ed. São Paulo: Ed. Hacker.

RAMALHO, Sandra R. (2002). **Arte, estética do cotidiano e relações culturais**. Paris/Lille, Université des Sciences et Technologies de Lille. Pesq. de Pós-Dout.

Currículo resumido

Murilo Scoz

Possui graduação em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Santa Catarina, mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e é doutorando em Design na PUC/RIO. É Professor colaborador do Departamento de Design da Universidade do Estado de Santa Catarina e membro do Grupo de Pesquisa CNPq “Arte e Educação”.