

Produção de Sentidos na Indústria Cultural da Cerveja: Aspectos do processo discursivo nas ações de Marketing de Experiências

Autoria

RENATO AUGUSTO DA SILVA MONTEIRO - renatomonteiro@gastronomia.ufrj.br
Instituto de Nutrição /UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Fábio Francisco de Araujo - fabiofdearaujo@gmail.com
Instituto de Nutrição Josué de Castro/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil. As estratégias discursivas das ações de marketing representaram, em grande medida, um importante valor simbólico socialmente construído para direcionar hábitos e preferências desta prática de consumo ao longo do século XX. Recentemente, a experiência é introduzida como a nova tendência nas práticas empresarias para fomento do consumo. Este estudo parte da teoria crítica a fim de refletir o consumo cerveja a partir das ações de marketing. A pesquisa foi realizada no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia e utiliza a análise do discurso de dados advindos de imagens, textos e vídeos das salas de exposição. Os resultados apontam para a construção de uma elaboração discursiva a partir da experiência e aciona elementos que justifiquem juízos de gostos que sirvam à distinção da marca de cerveja Bohemia, ocultando as contradições socioeconômicas que dão sentido às práticas e aos repertórios que visam à condução e à manutenção dos hábitos de consumo. O espaço de experiência se apresentam com a finalidade da lógica produtivista voltada à formação ideológica do público consumidor, trazendo um diálogo direcionado sobre as características da cerveja, sua produção e sua significação.



Produção de Sentidos na Indústria Cultural da Cerveja: Aspectos do processo discursivo nas ações de Marketing de Experiências

Resumo:

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil. As estratégias discursivas das ações de marketing representaram, em grande medida, um importante valor simbólico socialmente construído para direcionar hábitos e preferências desta prática de consumo ao longo do século XX. Recentemente, a experiência é introduzida como a nova tendência nas práticas empresarias para fomento do consumo. Este estudo parte da teoria crítica a fim de refletir o consumo cerveja a partir das ações de marketing. A pesquisa foi realizada no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia e utiliza a análise do discurso de dados advindos de imagens, textos e vídeos das salas de exposição. Os resultados apontam para a construção de uma elaboração discursiva a partir da experiência e aciona elementos que justifiquem juízos de gostos que sirvam à distinção da marca de cerveja Bohemia, ocultando as contradições socioeconômicas que dão sentido às práticas e aos repertórios que visam à condução e à manutenção dos hábitos de consumo. O espaço de experiência se apresentam com a finalidade da lógica produtivista voltada à formação ideológica do público consumidor, trazendo um diálogo direcionado sobre as características da cerveja, sua produção e sua significação.

Palavras-chave: Marketing de experiência, discurso, consumo, bebidas alcoólicas, cerveja.

Introdução

A expectativa quanto às mudanças comportamentais dos consumidores em relação à interação com marcas, produtos e serviços marcaram significativamente o novo milênio. Entretanto, esse movimento teve seu início na década de 1980, com o estudo de Holbrook e Hirschman (1982) ao abordar os aspectos experienciais do consumo. Como pontuado por Vargo e Lusch (2004), a lógica dominante do paradigma centrado nos bens não era capaz de responder todas as especificidades do mercado de consumo e, nesse sentido, Schmitt (2001) destaca a importância de processos interacionais com ações que promovem experiências para gestão de marketing no mercado e no consumo. Nesse sentido, observa-se uma mudança paradigmática nas estratégias de marketing, na qual se tira o olhar da entrega do bem ou do serviço e o transfere para o processo da relação e interação com o consumidor.

Ao observarmos para o consumo de produtos e serviços que promovem ações de interações com o consumidor, o mercado de bebidas se destaca, dado o seu apelo às relações e a sociabilidade. A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, cerca de 61% do consumo. A segmentação de tal consumo está distribuída entre as classes, se sobressaindo nas classes B, C e D (MONTEIRO & GOUVÊA, 2016). Faz-se interessante compreender como se deu tal direcionamento popular ao produto cerveja, considerando o papel do marketing nesse processo (CRUZ et al., 2014), visto que a cerveja não contava um apelo de consumo no século XIX (MARQUES, 2014). Para compreender melhor esse processo, entretanto, é preciso refletir as imagens sociais que representam o homem contemporâneo, incluído no mercado de consumo de massa e na lógica produtivista do sistema capitalista.

Este estudo parte da teoria crítica para refletir sobre o consumo das bebidas alcoólicas no Brasil, notadamente aqui se analisa a cerveja a partir das práticas de marketing de experiência empregada o Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB), espaço conhecido como o museu da Cervejaria Bohemia, localizado em Petrópolis. O artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação realizado pelo Centro de Experiência da Cervejaria Bohemia para compreender as estratégias de produção de sentido, bem como o processo de significação enquanto práticas de gestão realizado pela organização no contexto de um centro de experiência junto aos consumidores. Nesse sentido, o estudo se refere à análise da construção de uma elaboração discursiva de cunho ideológico que articula a lógica produtivista e a

experiência da visita, a fim de justificar o gosto e o hábito de consumo por cervejas especiais da marca Bohemia. Para isso, optou-se por realizar recortes sócio históricos que possibilitassem observar de forma panorâmica a configuração de hábitos e de agenciamentos coletivos em torno do consumo da cerveja, o que nos leva a problematizar as práticas que incidem sobre o imaginário e essa prática de consumo.

A indústria de cerveja e o processo de formação do gosto do produto no Brasil

A produção de cerveja atravessou as duas revoluções industriais, sendo uma das primeiras manufaturas a se beneficiar do aumento populacional das cidades. Antes dos tecidos, as cervejarias teriam se tornado a primeira indústria de consumo de massa da Inglaterra, passando a serem produzidas em larga escala, favorecida pela abundância do carvão como fonte energética. Os grandes produtores se diferenciavam dos pequenos, ao passo que uma nova divisão do trabalho na segmentação de tarefas foi implementada nas unidades fabris. No final do século XIX, foram introduzidos o termômetro e os sistemas de refrigeração artificial, esse último atribuído a Carl Von Linde, tecnologias consideradas marcos no controle do processo produtivo de cerveja que substituiriam a provisão de gelo natural cara e insuficiente diante da crescente demanda da indústria de alimentos. Assim, a partir de 1870, as cervejarias industriais se difundem para países com pouca tradição cervejeira, como é o caso do Brasil, pois “com a refrigeração abriu-se a perspectiva de se produzir cerveja nos mercados consumidores e sob quaisquer condições ambientais, inclusive nos trópicos” (MARQUES, 2014, p. 29).

Uma das formas mais usuais de classificação de cervejas as divide basicamente entre duas famílias de acordo com o tipo de levedura. As cervejas de alta fermentação da família *Ale* atuam sob temperaturas mais elevadas, entre 18°C a 22°C, sendo o mesmo levedo utilizado para a fermentação do pão, de modo que ao longo de toda Antiguidade e Idade Média muito provavelmente existiam apenas essas cervejas. As cervejas de baixa fermentação da família *Lager* surgem a partir do século XVI na Alemanha, sendo caracterizadas pela atuação do levedo *Saccharomycesuvarum*, que atua sob temperaturas mais baixas, entre 7°C a 15°C (BELTRAMELLI, 2012).

O sistema de classificação norte-americano *Beer Judge Certification Program* (BJCP) serve de referência para classificação, categorização da cerveja a partir do sabor, apresentando um conjunto padronizado de descrição dos estilos, criado para uso em competições *homebrew*, que nos EUA surgiram na segunda metade do século XX a partir das associações de cervejeiros artesanais, com a prática de produção de cerveja em casa. O BJCP é utilizado como um guia para degustação de cervejas, de modo que as categorias e os estilos são descritos seguindo os seguintes critérios de avaliação: impressão geral, aroma, aparência, sabor, sensação de boca, história, ingredientes, comparação de estilos, estatística vital (unidades de cor, unidade de amargor (IBU), ABV (%), unidade de álcool, OG – Original Gravity e FG – Final Gravity). Nesse sentido, a crítica de Beltramelli ao que entende como ditadura *Lager* se apresenta mediante das inúmeras possibilidades de se produzirem diferentes estilos de cerveja, como observamos no BJCP, sendo, no entanto, produzido e posto em circulação no mercado brasileiro, majoritariamente, um único estilo de cerveja. Para se ter uma ideia da multiplicidade de estilos de cervejas que podem ser produzidos atualmente, o BJCP apresenta 34 categorias de cerveja (grupamentos maiores), em que cada qual conta com dois a nove estilos diferentes.

Em relação ao consumo de bebidas no Brasil, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil (61%), cujo consumo se encontra relativamente distribuído entre as classes, se sobressaindo nas classes B, C e D, ao passo que o consumo de destilados, nos quais se inclui a cachaça, apresenta maior consumo na classe de menor poder aquisitivo, classe E (31%), ainda que a classe A apresente o consumo de 15% da mesma forma que a classe D, o que no primeiro caso pode estar relacionado ao uso de destilados de maior índice de valor como

o whisky, de modo que o consumo de vinho se apresenta de forma mais significativa na classe A (MONTEIRO & GOUVÊA, 2016).

Em uma comparação as bebidas alcoólicas mais populares no país, Yamamoto (2011) sublinha a incidência de variáveis demográficas entre o consumo de cerveja e o de cachaça, estando o primeiro mais localizado nos domicílios urbanos, com famílias menos numerosas, cujos chefes possuem maior escolaridade. O consumo de cachaça tende a se localizar em domicílios fora dos centros urbanos, com chefes de família com menor escolaridade e menor poder aquisitivo, de modo que, conforme a renda aumenta, a cachaça passa a ser substituída pela cerveja, havendo ainda variações em função das regiões. A probabilidade do consumo de cerveja e de vinho é menor em domicílios localizados no Nordeste em relação a outras regiões do país. Se a família reside no Sudeste, a probabilidade de ser consumidora de aguardente será menor relativamente às outras regiões

De acordo com o levantamento do setor de bebidas alcoólicas do BNDES (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014), ao longo do século XX se consolidou no Brasil uma estrutura econômica caracterizada pelo oligopólio, em que grandes indústrias cervejeiras fazem elevados investimentos em marketing, na ampliação dos canais de distribuição e na capacidade instalada, de forma a garantir maior participação no mercado, que conta com acirrada rivalidade entre os fabricantes, existindo altas barreiras à entrada de novos competidores. No início do século XXI, observamos que quatro companhias responderam por cerca de 98% do volume total de cerveja produzida, se apresentando a divisão do mercado da seguinte forma: Ambev (67,9%), Cervejaria Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,8%), Heineken (8,4%) e outros (1,6%).

Diante desse panorama, buscando desnaturalizar o gosto pela cerveja como algo inato, apresenta-se elementos sobre as intrincadas relações de poder que teriam contribuído, não apenas para que a cerveja se tornasse a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, como também para que dissesse respeito ao consumo de um tipo específico de cerveja. As marcas produzidas pelas cervejarias industriais, descritas acima, configuram uma monocultura *Lager*, uma vez que 98% das cervejas comercializadas no país se referem a um tipo de cerveja que poderíamos classificar como cervejas *light Lager* (categoria) da subcategoria *standard american Lager* (estilo) de acordo com o *Beer Judge Certification Program* (BJCP, 2016).

A Indústria da Cerveja no contexto da Indústria Cultural

A indústria cultural é entendida por Adorno e Horkheimer (1985) como aquela destinada às massas, da qual participariam milhões de pessoas, atuando por meio de métodos de reprodução e de disseminação de bens padronizados para satisfação de necessidades iguais. A técnica conquistaria seu poder na sociedade, sendo exercida como forma de dominação, legitimada racionalidade técnica. Na indústria cultural, Adorno e Horkheimer entendem que as distinções de preço entre os produtos teriam menos a ver com o conteúdo dos mesmos, do que com a utilidade que encerram para a classificação e computação de estatísticas de venda, criando uma hierarquia de qualidades. Para os autores, a distinção entre os produtos seria, no entanto, ilusória, de modo que “as vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha” (1985, p.102).

Cruz et al. (2014) e Monteiro e Gouvêa (2016) reconhecem a existência de relação da estratégia promocionais de marketing, tais como a propaganda, com o conceito de indústria cultural, no sentido de há uma propagação de um discurso informacional voltado à comunicação das massas, com um objetivo específico a partir de um processo de significação cultural.

Na indústria de cerveja, esse tipo de estratégia não é nova, como aponta a análise feita por Marques (2014) a partir de uma propaganda de cervejas da marca Brahma nas primeiras décadas do século XX, em locais como o Jockey Club ou o restaurante Assírio do Teatro Municipal, frequentados pela elite carioca, que patrocinava eventos de visibilidade a fim de fortalecer sua posição no cenário político nacional. Segundo o autor, as cervejarias industriais

foram as primeiras a destinar gastos importantes em marketing nesse momento, sobretudo na época do carnaval, buscando popularizar o produto, porém o direcionando às classes elitizadas:

A iconografia utilizada na sua propaganda está repleta de símbolos que remetem à tradição da indústria cervejeira europeia. O frade medieval, imagem que lembra os mosteiros onde, diz a tradição, fazia-se a melhor bebida da Europa; a estrela de seis pontas, para alguns, um símbolo da pureza da bebida, feita sem aditivos, e, para outros, um dos principais instrumentos de trabalho do mestre-cervejeiro naquela época, o densímetro. Algumas peças de propaganda mostram consumidores vestidos de modo sofisticado, a usufruir da beleza da baía da Guanabara nos anos da *belle époque*. (MARQUES, 2014: 147-148).

Nesse contexto, a propaganda acionava signos relacionados à tradição da indústria cervejeira europeia, à imagem do frade medieval, a pureza da bebida, aos instrumentos de trabalho associados às últimas tecnologias e ainda a certo estilo de vida como o da *belle époque* considerado sofisticado na época, atuando na construção de identidades e de posições a serem ocupadas pelos consumidores por meio de produtos com os quais pudessem se identificar.

Quando observamos o panorama atual das cervejarias industriais no Brasil, caracterizado pela concentração oligopolista, cuja produção majoritária se refere a um tipo de cerveja voltada ao consumo de massa, é possível relacioná-la a indústria cultural. Com propagandas voltadas ao grande público enquanto um produto de massa, as cervejas pouco se diferenciam entre si pelo conteúdo, o que corresponde à existência de uma ilusão de forma e a de uma falsa liberdade de escolha. Ainda que seja possível notar atualmente movimentos de tipificação, como o da cerveja super *premium*, seriam especificações mais baseadas em critérios mercadológicos do que em características intrínsecas aos produtos, não coincidindo, por exemplo, com as classificações adotadas internacionalmente pelo BJCP, pois “na verdade, o que motiva as grandes companhias brasileiras a ingressar nesse nicho de mercado é a possibilidade de auferir melhores margens de lucro e conquistar maior fidelidade às marcas vendidas” (ROSA, COSENZA e LEÃO, 2006, p. 132).

Segundo Adorno e Horkheimer, com o desenvolvimento e a padronização da técnica, a indústria cultural teria excluído o amadorismo por um processo de repetição no aperfeiçoamento da produção em massa, reforçando estereótipos reconhecidos dentro de ideologias as quais os conteúdos possam corresponder às identidades criadas, ainda que se refira a uma pseudoindividualidade, de modo que “a indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social”. Dessa forma, “na indústria cultural, o mais inflexível de todos os estilos, revela-se justamente como a meta do liberalismo, ao qual se censura a falta de estilo” (1985, p. 108).

A partir do século XX, a padronização dos meios de produção fez com que os produtos se assemelhem, passando a se diferenciarem da concorrência cada vez mais por meio das marcas, a dimensão imaterial dos produtos, sendo, no caso das cervejarias industriais, notório os elevados investimentos em propaganda. No mesmo sentido, Fontenelle (2013), analisou a trajetória do McDonalds fazendo uma leitura da indústria cultural em uma versão mais próxima dessa disputa mercadológica. O produto da indústria cultural reduziria o prazer que promete ao fetiche da mercadoria, de modo que os altos investimentos em propaganda acabariam retornando às grandes corporações, como no caso das cervejarias industriais, pois “o poder de fixação de preços acontece via construção de marcas, o setor demanda altos gastos com propaganda, tendo nessa necessidade uma das grandes barreiras a novos entrantes. Desse modo, como previam Adorno e Horkheimer, a propaganda se torna tão essencial que o abandono dessa prática corrente incorreria em perda de prestígio constituindo uma infração, pois o próprio sistema obriga à utilização da técnica promocional a todo produto da indústria cultural. Assim, a propaganda aciona tudo o que seja portador e gerador de significados que expressem valores e comportamentos com o objetivo de efetivar o consumo, entendido como um ato

essencialmente cultural, pois não acontecem sem um significado ou sentido, não se limitando à capacidade de comprar a disponibilidade do produto.

Assim, as marcas teriam um peso central na determinação do valor de mercado das empresas, podendo ser avaliadas de acordo com uma metodologia baseada em aspectos mercadológicos (AAKER, 1997). Nessa direção, observa-se o estudo de Silva (2012) que analisou as propagandas de cerveja das marcas Itaipava e Skol, de modo que a Skol lançou, em 2011, a campanha Chegou Skol 360° graus, fruto de três anos de pesquisa, que levaria ao mercado uma cerveja que “não estufa” e que “desce redondo”. No ranking da Interbrand (2015), que classifica as 25 marcas mais valiosas do mercado brasileiro, identifica-se quatro marcas de cerveja da Ambev. No ranking, em primeiro e em segundo lugar estão os bancos Itaú e Bradesco, respectivamente, em terceiro lugar está a marca mais valiosa de cerveja do país, a Skol, seguida pela Bhrama em quarto, pela Antartica em oitavo e pela Bohemia em vigésimo quarto lugar.

Estratégias de Marketing de Experiência

Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros a direcionarem um estudo sobre o impacto da experiência sobre nos hábitos e nas práticas de consumo. Para esses autores, o ato de comprar é mais complexo do que apenas ir a lojas em busca de produtos (GRIFFITH, 2003). A experiência da compra deve satisfazer além de atributos utilitários, dando conta de atributos emocionais e multissensoriais, chamados de experiências hedônicas (SCHMITT, 2001). Baudrillard (2008), nessa linha, pontua que o consumo ultrapassa as questões apenas utilitárias, estando mais relacionado aos significados que este consumo pode trazer ao indivíduo.

A emergência de estudos sobre a cultura hedônica do consumo reflete as mudanças econômicas e sociais vividas no final do século passado. Nesse contexto, as ações que promovem experiências surgem como a estratégia de diferenciação de produtos, serviços e marcas em resposta ao caminho de massificação que as estratégias de vendas foram assumindo no processo de disponibilização dos produtos e serviços. Por essa razão que Pine II e Gilmore (1998) chamou esta era que vivemos de era da “economia da experiência”.

Esse contexto, somado ao domínio da tecnologia da informação, à ascensão da cultura do entretenimento (ARAUJO; CHAUVEL, 2012) e, no campo do marketing, ao surgimento do discurso da supremacia das marcas, tornou-se terreno fértil para o nascimento do conceito de marketing de experiências (SCHMITT, 2001). Diferente do marketing tradicional, focado nas características e benefícios dos produtos, o marketing de experiências volta-se para as experiências proporcionadas em situações de consumo.

Schmitt (2001) propõe que as associações sensoriais, afetivas e cognitivas dos consumidores com as marcas podem resultar em experiências memoráveis e compensadoras. Nesse contexto, Schmitt (2001) elabora a abordagem do marketing de experiências, defendendo que os consumidores esperam que os produtos e serviços estimulem os seus sentidos e mexam com suas emoções, traduzindo seus estilos de vida. O autor defende que o consumidor quer mais que comprar, mas deseja obter experiências únicas durante as práticas de consumo.

No mesmo sentido, Ding et al. (2010) e Meyer e Schwager (2007) seguem na direção de que a experiência é a interpretação e sentimento pessoal do processo de serviço, da interação e envolvimento durante esse processo por meio de uma série de pontos de contato. Para Vargo e Lusch (2004) a experiência é percebida puramente a partir do ponto de vista individual do cliente, sendo inerentemente pessoal, existindo apenas na mente do cliente. É oportuno observar o crescente interesse entre os pesquisadores da área sobre temas relacionados ao marketing de experiências, questionando os paradigmas tradicionais do marketing, como pode ser observado em estudos recentes (ARAUJO; ROCHA, 2016; BRAKUS et al., 2009; BRITO et al., 2017; SCHMITT, BRAKUS; ZARANTONELLO, 2015; SHAMIM; BUTT, 2013, entre outros).

Percebe-se, assim, que o conceito de experiência deve ser percebido como uma variável relevante nas ações promocionais das empresas no mercado (HOLBROOK, 2000).

Método

Para etapa empírica deste estudo, buscou-se selecionar uma empresa que atua no mercado da industrial de cerveja e tenha utilizado alguma ação de estratégia de marketing de experiência. A partir desse critério, definiu-se o caso escolhido: análise da visita promovida aos consumidores no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB). Vale lembrar que a marca Bohemia pertence à Ambev, em que pese o mercado de bebidas alcoólicas se tratar de um setor extremamente competitivo, e empresa é considerada uma das líderes nesse ramo. De outro lado, por conta de este estudo ser de natureza crítica e considerando as dificuldades de acesso que esse tipo de abordagem ao pesquisador (ALCADIPANI e HODGSON, 2009), a escolha da Bohemia também se deu pela facilidade de acesso dos pesquisadores, estabelecida no CECB que é aberto para visita do público.

Buscou-se problematizar a marca a partir do fetichismo das imagens e o discurso que estas carregam consigo, sugerindo que o sujeito atual não seja alguém encantado e passivo diante das imagens. A coleta de dados considerou métodos advindos da etnografia, notadamente a observação participante, tendo sido realizado durante as visitas no CECB (ALCADIPANI e HODGSON, 2009). Inicialmente se realizou uma leitura panorâmica dos dados da pesquisa de campo que se iniciou em 2015, mas ocorreu sobretudo durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2016, de sexta-feira a domingo. Nesse período, foram realizadas 66 voltas completas pelo *tour*, que levava em média de uma hora a uma hora e meia, sendo utilizada para registro uma câmera fotográfica e um caderno de campo para as anotações (ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003). A coleta recaiu, portanto, sobre as exposições no que se refere ao conteúdo de textos e imagens, sendo o contato com visitantes e monitores restrito às observações de campo que levassem a uma visão panorâmica do conjunto, contribuindo para compreensão do contexto. Para a constituição dos dados da pesquisa, transcreveu-se os textos de painéis, aparatos e vídeos, bem como imagens por meio de fotografias de trechos, ambientação ou aparatos das salas de exposição.

Optou-se pela Análise de Discurso (AD) como o principal delineamento metodológico adotado na etapa empírica da análise de dados deste estudo, quando se estruturou os procedimentos de pesquisa assumindo uma perspectiva ampla sobre os textos colhidos, reconhecendo-o ao mesmo tempo como produto e articulador da atividade humana, como algo carregado de sentidos que, por sua vez, são compreendidos a partir de seus respectivos contextos de produção e interação social (CARNEIRO, 2011). Assim, reforçamos o intento da perspectiva habermasiana de análise da linguagem tomada em consideração às estruturas sociais historicamente constituídas, porém, sem deixar de considerar o objeto textual em sua própria natureza (HABERMAS, 1989). Contudo, antes da AD, foi necessário que se realizasse uma análise prévia do espaço dos aparatos que o compõe, o que foi feito pelo método sócio-histórico (THOMPSON, 2000). Assim, este estudo foi realizado a partir de duas etapas fundamentais. Primeiramente, foi realizada a análise do contexto sócio-histórico de produção dos discursos em todas as formas apresentadas aos consumidores durante a experiência do *tour* no CECB, que visa à análise de formas simbólicas a partir de seu contexto social e histórico de produção e reprodução. Segundo Thompson (2000), a análise sócio-histórica reconstitui o caráter diacrônico das formas simbólicas, delimitando seu escopo de significação em determinado contexto espaço-temporal e por determinadas condições sociais de produção desses significados. No caso da ação de marketing de experiência em análise, o discurso de enquanto prática de ação comunicativa foi contextualizado a partir da trajetória dos consumidores durante a experiência da visita e suas atuais práticas formais de interação

comunicativas durante esse processo, tais como: ambientação, fotos, imagens, vídeos, aparatos da sala de exposição, conversas informais com monitores e consumidores visitantes etc.

Na segunda etapa, foi realizada a AD dos principais elementos identificados na etapa anterior (STRAUSS; CORBIN, 2008; THOMPSON, 1997), considerados como recursos importantes no processo de construção da significação do produto cerveja a partir da ação de experiência proposta pela Bohemia. A AD seguiu os protocolos indicados por Carneiro (2011), considerando o objetivo delimitado, iniciou o processo de análise dos significados atribuídos às mensagens a partir do discurso obtidos nos objetos, filmes e fala dos monitores da visita. A escolha de documentos que constituíram o *corpus* se deu em função de um recorte a partir das salas de exposição, entendidas como unidades de significação, o que levou à preparação do material para uma análise interpretativa mais profunda e refinada do conteúdo selecionado.

A maioria dos procedimentos de análise se organizam ao redor da categorização, que pode ser entendida como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo a analogia, com critérios previamente definidos. Nesse processo, os elementos são isolados e reagrupados, tendo como objetivo fornecer uma representação simplificada dos dados brutos (STRAUSS; CORBIN, 2008). Entretanto, a operação de isolamento e reagrupamento das categorias encontrou limitações nesta pesquisa, uma vez que optamos por contemplar a análise dos dados mediante a sequência de sala no percurso por entendermos que cada sala corresponde a uma unidade de pensamento que se articula com o todo na construção de dada narrativa do discurso sistematicamente produzido (CARNEIRO, 2011).

Por fim, observa-se que pela natureza qualitativa do estudo, não há intenção de generalização ou de extrapolação dos resultados. Pelo caráter exploratório, busca-se contribuir, a partir de uma análise mediada sob outra perspectiva paradigmática, permitindo o avanço do conhecimento e do debate sobre o referido tema.

Análise dos Resultados

Esta seção apresenta e discute os resultados da pesquisa de campo, apresentando o processo de significação do marketing de experiência na ação promovida pelo Centro de Experiências Cervejeira da Bohemia (CECB) durante o período de visita. Como informado no anterior as categorias de análise foram classificadas por unidade de significação considerando o percurso da visita. Para este artigo, dedicaremos um debate sobre o marketing de experiência na sala Saga da Cerveja.

(1) Marketing de Experiência na sala Saga da Cerveja

Algumas pistas sobre o que seja cerveja aparecem na primeira sala intitulada Saga da Cerveja. O termo saga se aproxima da ideia de antigas narrativas, histórias, contos, o que, no espaço, se refere à construção de um discurso através do tempo dando à cerveja o caráter lendário ou heroico. Não seria, porém, uma saga qualquer, mas uma saga da cerveja, que parte de um locutor autorizado a contar a história da cerveja, o que se diferencia, por exemplo, de contar uma história sobre a cerveja, opção que colocaria em relevo a existência de uma construção discursiva marcada e situada em dado contexto.

Nessa primeira sala, o visitante pode se mover livremente na ordem que desejar, ainda que o percurso se baseie em uma perspectiva temporal linear. A sala se organiza em torno de linhas do tempo que dizem respeito a trechos que destacam datas importantes de cada período. Os períodos são representados por meio de uma museografia que divide a sala da seguinte forma: Pré-história, Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Os aparatos se situam em ambos os lados do percurso, dando a impressão de se estar imerso em outros mundos, como diante de uma estátua de Hamurabi ou em uma taverna medieval. A sala possui um ligeiro aclave que valoriza o efeito do piso como se escorresse um líquido de cerveja

sob os pés. Em tom amarelo claro simula um líquido borbulhante que parece lembrar o efeito do gás dióxido de carbono que confere a carbonatação na cerveja. Esse efeito chama a atenção dos visitantes, em especial das crianças, que comumente tentavam pisar sobre as borbulhas que pareciam estourar em diferentes pontos; uma visão panorâmica da entrada da sala pode ser observada na foto a seguir:

Figura 1: Entrada da Sala Saga da Cerveja



Fonte: Acervo dos Pesquisadores

Além do investimento em aparatos interativos, como quiosques multimídia, computadores com telas *touch screen*, que possibilitavam ao visitante aprofundar o conhecimento sobre o tema, sublinhamos a profusão de imagens que recria realidades a partir de objetos substitutos que recriam a ideia de objetos originais por meio de uma museografia. Vale situar que alguns aparatos apresentavam vídeos que utilizam recurso sonoro, como para contar um mito ou criar um burburinho que se assemelhasse ao de uma taverna medieval. No trecho a seguir, sublinhamos a ideia da cerveja enquanto ouro líquido, que aparece duas vezes no painel que introduz a sala:

Uma viagem pela alquimia do ouro líquido. Vamos retroceder 8.000 anos na história da humanidade e conhecer a origem e a evolução da cerveja nas principais civilizações, e como ela influenciou os povos em diversas áreas do conhecimento. Esta história começou com o sopro dourado, uma lenda recheada de magia e inspirada no sopro de uma antiga deusa, que revelou ao mundo o ouro líquido. Através dele você vai percorrer as grandes eras da civilização antiga, medieval, moderna e contemporânea, descobrindo a saga da cerveja paralelamente à evolução humana. Divirta-se! (Grifos dos pesquisadores, Painel da entrada Sala Saga da Cerveja).

Nota-se que o termo ouro se refere a um material visto socialmente como nobre, relacionado às joias de alto valor, sendo a cerveja tomada como um ouro líquido na narrativa. Nesse sentido, fica clara a associação da cerveja como uma bebida de valor, o que se estende ao seu consumidor, de modo que nessa experiência a marketing atua valorando a bebida e, logo, o seu bebedor. A valorização da cerveja enquanto uma bebida de mais elevado valor agregado quando comparada as demais, em especial o vinho, que também é uma bebida fermentada, remonta às antigas civilizações. Na Grécia Antiga eram vistos como mal bebedores os povos que consumiam cerveja, sendo o vinho cultuado como símbolo de civilização, de modo que ao longo de toda Idade Média o vinho era a bebida mais procurada e valoriza do que a cerveja (FLANDRIN, 2015). Essa questão leva Bamforth (2008) a se debruçar em uma comparação histórica, tecnológica e social entre cerveja e vinho, buscando entender o lugar social de destaque dado ao vinho, comumente associado ao glamour e à existência de um ritual próprio, enquanto a cerveja seria vista de modo geral como uma bebida ordinária e menos nobre. Em relação à matéria-prima, considera que o vinho requer mais cuidados no que refere ao cultivo da uva, quando comparada ao cultivo de grãos, de modo que o próprio conceito de *terroir* seria pouco comum na produção de cereais.

Sem esgotar o mérito da discussão que pode suscitar um debate em torno do lugar social dado a cerveja em relação a outras bebidas alcoólicas, nos interessa sinalizar que as estratégias de marketing nessa sala buscam construir uma narrativa segundo a qual a cerveja seria uma bebida diferenciada, que com o ouro não perde suas características independente do meio. A história da cerveja teria começado com um sopro dourado de uma antiga deusa, o que aponta para a existência de uma origem envolta em certa dimensão onírica. O trecho se dirige a um você, ou seja, que apresenta como um chamado, um convite para que se descubra algo, o que pressupõe a participação ou a interação com o visitante na experiência do percurso.

Tendo a cerveja origem na Pré-história, a exposição dessa sala aborda os povos da Mesopotâmia (sumérios e babilônicos): “os principais povos da Mesopotâmia, sumérios e babilônios, criaram as duas mais belas lendas que ilustram a história da cerveja no mundo antigo”, de modo que “aos sumérios é creditada a descoberta da cerveja. Segundo a lenda, surgiu com o sopro mágico, uma dádiva da deusa Ninkasi, que transformou uma simples mistura de água e cevada no líquido dourado de sabor agradável”. Podemos sinalizar que tanto aqui como ao longo do percurso, nos textos de outras salas, são retomados termos como sopro mágico, dádiva da deusa, líquido dourado, o que diz respeito à intenção de dar à cerveja uma dimensão valorativa de origem histórica emoldurada pela magia, o que contribui para pensar que os usos das bebidas alcoólicas fazem parte da cultura desde épocas remotas. Ou seja, a cerveja adviria de um lugar que situado historicamente no percurso leva o visitante a se sentir parte dessa história, que emoldurada por mitos e contos reforçam sua importância.

A passagem da Antiguidade para a Idade Média parece ter sido feita por meio dos romanos, de modo que os romanos, tendo herdado o conhecimento cervejeiro dos egípcios, teriam se tornado difusores da cerveja, como na narrativa contada na sala:

Conquistadores e desbravadores do mundo antigo, os romanos herdaram o conhecimento cervejeiro dos egípcios, e a partir daí tornaram-se os responsáveis por sua difusão. Da mesma forma que levaram a bebida aos novos territórios conquistados, também trariam ao conhecimento de Roma as novas fórmulas e receitas aprendidas com outros povos. (Grifos dos pesquisadores, Painel do trecho dos romanos, Sala Saga da Cerveja).

Apesar da associação da cerveja aos romanos, não seriam os romanos os povos historicamente conhecidos como os difusores da cerveja na Europa, uma vez que era produzida e cultuada, sobretudo pelos povos da Europa nórdica e central, sendo os romanos grandes produtores e apreciados do vinho, levando o cultivo da uva a diversas regiões de seu império (FERNANDES, 2004). Como aponta Montanari (2015), a cerveja, somente com o tempo, deixaria de ser um líquido denso para se tornar um líquido transparente e aromatizado pelo lúpulo, ascendendo aos poucos em prestígio social. Entretanto, apesar das fontes históricas sobre o assunto, nesta sala, os romanos são apresentados como os difusores da cerveja, como pode ser observado no aparato oval situado na parte superior da imagem a seguir:

Figura 2: A cerveja e os romanos



Fonte: Acervo dos Pesquisadores

O vídeo apresentado nesse aparato tem como imagem de fundo um mapa da Europa antiga, onde se simula o percurso de conquista dos romanos, que parte de Roma com o ouro líquido, que vai pingando em diferentes pontos do mapa e se referem às regiões conquistadas pelos romanos. Assim, a associação da cerveja com os romanos se apresenta como uma estratégia de marketing que ao revés da história, construiria uma narrativa na qual os romanos ficaram encantados pela diversidade de cereais para a produção de cerveja, aderindo àquela que se tornaria uma bebida de muito popularidade:

Os romanos são grandes aprendizes dos egípcios no preparo de cerveja. Encantados pela diversidade de cereais que podem adicionar ao preparo, diferente do vinho que necessita de muitos cuidados, os romanos aderem à cerveja e a tornam uma bebida de muita popularidade. (Texto do quiosque, trecho dos romanos, Sala Saga da Cerveja).

Dessa forma, a cerveja seria a bebida difundida pelos romanos na Europa, o que se revela, portanto, como uma estratégia de marketing que busca valorizar a experiência do lugar, gerando certo encantamento que relaciona a cerveja a povos tidos como conquistadores. A cerveja colocada ao lado dos difusores do vinho, potencialmente atuando em sentido contrário ao imaginário social, no qual ocuparia a cerveja um lugar valorativo secundário em relação ao vinho, inversão que nos remete às propagandas adotadas pela Marlboro na década de 1950. Segundo Fontanelle (2013), os cigarros de filtro eram considerados afeminados nos EUA, de modo que a marca Marlboro buscava transmitir em suas propagandas uma imagem contrária a esse imaginário, optando por um tipo masculinizado de homem, um cowboy, que se tornou o herói bronzeado, valente e solitário em meio a uma imagem do país no esplendor de suas possibilidades. Ou seja, ao colocar os romanos como difusores da cerveja na Europa, o que além de se apresentar como uma apropriação histórica questionável, leva ao apagamento dos usos da cerveja associada aos povos da Europa nórdica e central, conhecidos, não raro, pelos usos intemperantes, como os povos germânicos (FERNANDES, 2004). A cerveja estaria, assim, associada a povos conhecidos como herdeiros da cultura helênica, símbolo de civilização, o que incorre no apagamento do lugar que a cerveja teria entre os povos para os quais possuía de fato um sentido físico-material e sócio histórico central na cultura e que deram origem a uma miríade de mitos tão profícuos como aqueles que se originariam nas civilizações mediterrâneas a partir da vinha, como é o caso do mito de Dionísio (grego), reconfigurado na cultura romana como Baco (DETIENNE, 1998). Dessa forma, o discurso de marketing se antecipa produzindo a inversão de sentidos contrários ao imaginário social, fazendo com que a cerveja passa se ser considera socialmente uma bebida superior ao vinho, o que se revela como estratégia de apropriação histórica permeada de contradições.

O quiosque intitulado “Livro do conhecimento cervejeiro” inicia com a seguinte frase: “eu sou um monge, um estudioso, um alquimista, um profundo conhecedor da arte cervejeira. Escrevo estas páginas para deixar às futuras gerações o conhecimento cervejeiro que reuni através de anos de pesquisa”. Assim, a cerveja adentraria nos mosteiros medievais passando a ser produzida mediante um conhecimento tido como mais acurado, como nesse trecho do painel: “na Idade Média, o conhecimento da escrita, de domínio quase exclusivo dos monges, dá aos mosteiros o monopólio da produção cervejeira. Dentro desse ambiente de disciplina e perfeição, a cerveja é produzida conforme a alquimia dos cervejeiros da época”. Nesse quiosque, que se destina aos santos cervejeiros, as estratégias de marketing visam a conferir ao visitante a possibilidade de acessar informações referentes às datas de celebração dos santos, sendo cada santo relacionado a uma cerveja específica.

Na tela o visitante pode escolher o santo com o qual se identifica e aprofundar as informações sobre os mesmos, como a data em que se celebra o santo e sua relação com a cerveja. Alguns santos são considerados padroeiros da cerveja de cidades ou regiões situadas na Europa como Áustria, Bohemia, Bélgica, Escócia e França. Tomando um dos santos como exemplo, na imagem a seguir, podemos observar São Columbano, que “fundou vários mosteiros

pela Europa, criando as bases para as atuais cervejarias modernas. Por sua importância para a cultura cervejeira é homenageado até os dias de hoje”.

O monge seria um “estudioso”, um “alquimista”, um “profundo conhecedor da arte cervejeira”, que teria deixado o conhecimento acumulado de suas pesquisas para as futuras gerações, de modo que esse conhecimento seria herdado e assegurado as “futuras gerações”. Aqui, observamos a estratégia de valorização do conhecimento sobre a produção da cerveja enquanto uma bebida que não é feita de qualquer maneira, mas nos mosteiros, espaços de guarda e divulgação do conhecimento no período medieval, sendo os “metres cervejeiros” dos mosteiros os “guardiões dos segredos do líquido doutorado”, cuja missão seria aperfeiçoar a cerveja e transmitir o conhecimento de uma “alquimia milenar” as futuras gerações, o que reforça a ideia da tradição europeia da bebida.

(2) O Processo de Produção Saga da Cerveja a partir da Experiência da Visitação

Almeida e Rocha (2008) que utilizam o conceito de pátina a fim de analisar os efeitos de pátina presentes nas garrafas, rótulos e propagandas de cinco bebidas alcoólicas: Grant (uísque), Ypióca (cachaça), Dom José (vinho), Frangelico (licor) e da cerveja Bohemia Pilsen. Segundo McCracken (2003) efeito de pátina não diz respeito à pátina em si, mas a uma propriedade simbólica da cultura material que objetiva autenticar o status da marca. A pátina não seria uma propriedade física dos objetos, mas uma representação dos sinais da passagem do tempo inscrita nos objetos, tratando-se de uma propriedade simbólica que atua com propósitos de distinção. Assim, uma garrafa de vinho do Porto não teria cem anos, mas o efeito da ilusão da pátina que marca a passagem do tempo por meio de desenhos, fotografias, relatos, histórias etc. Esse conceito pode ser aplicado as estratégias de marketing utilizadas nesse quiosque no que se refere a criação de uma cenografia de um tempo passado, recorrendo a uma das características do efeito de pátina que se refere ao acionamento da história de personagens reais, de um local ou de uma empresa, buscando gerar o interesse e a ligação do consumidor com a marca. Uma marca de cerveja que se utiliza dessa estratégia são as cervejas trapistas, agregando valor ao produto por meio da produção de sentidos simbólicos da marca, remetendo à ideia de tradição, como uma cerveja cuja receita e modo de produção resistiria a passagem do tempo. Nesse quiosque as cervejas trapistas são abordadas como aquelas produzidas no “mosteiro de Notre-Dame de La Trappe”, onde “vivem monges conhecidos como Trapistas. Eles produzem uma cerveja de alta qualidade que é o resultado de uma alquimia perfeita”.

Outro espaço que investe no efeito de pátina se refere ao quiosque da taverna medieval: “é nas tavernas e na vida cotidiana que a cerveja encontra o seu grande mercado consumidor, sempre como o líquido que alegrava e brindava as celebrações da idade medieval”. Quando comparada aos bares e restaurantes modernos, bem como as *publics houses* da era vitoriana, as tavernas medievais estariam mais próximas de uma hospitalidade “pura” (SCHIVELBUSCH, 1992), portanto, menos mercadológica. Entretanto, o quiosque coloca em relevo a existência de uma relação comercial no contexto de um “mercado consumidor”, fazendo com que o consumidor de hoje pudesse nessa experiência se sentir o consumidor da taverna, produzindo um sentido de continuidade marcada pelo consumo. Ao passo que o visitante se aproximava da taverna era possível ouvir um som que dava a impressão de um burburinho, como se pessoas estivessem conversando e bebendo. As estratégias de marketing produziram sentidos relacionados a um ambiente no qual a experiência de estar em uma taverna medieval seria recriada, investindo em um sentido de proximidade, pois qualquer visitante poderia associar o burburinho a uma experiência de sua vida cotidiana ao estar em um bar ou restaurante, conforme se observa na imagem a seguir:

Figura 3: Trecho das tavernas e dos brasões medievais



Fonte: Acervo dos Pesquisadores

A interação com o aparato era possível a partir do toque do visitante na tela da mesa que gerava uma imagem reproduzida na tela da parede, sendo o cenário composto por objetos como tochas, painéis e canecos, uma cenografia que buscava remeter a uma taverna medieval, recriando um espaço em que o consumidor se sentisse imerso na experiência. Como descreve o aparato intitulado “brasões medievais”, as tavernas criavam seus brasões a fim de serem identificadas às cervejas vendidas no local: “Na Idade Média, os cavaleiros usavam os brasões para serem identificados com rapidez pelos seus companheiros. Assim, os brasões ganharam um significado mais simbólico: indicar nobreza e a qual nível da corte pertencia”.

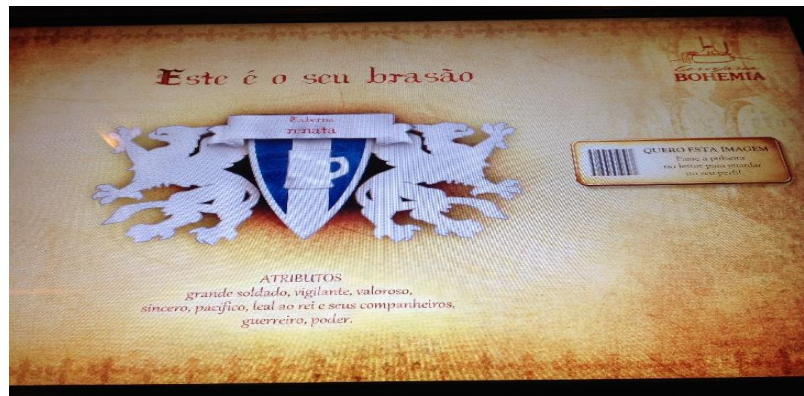
Entretanto, a nobreza dos brasões medievais associada às tavernas se refere a uma contradição, uma vez que as tavernas eram desde a origem romana (*tabernae* e *propinae*) espaços públicos frequentados pela plebe, onde era possível comer e beber, recuperando o acesso aos valores dos quais se era excluído, como o convívio dos banquetes da elite romana. Segundo Montanari (2015), o termo *tabernae* pode ser entendido como uma loja de bebidas onde também é possível se alimentar, ao passo que *popinae* estaria associado à ideia de taberna ou bodega, onde são servidas refeições acompanhadas de bebidas, sendo alimentos comumente cozidos em grandes caldeirões que forneciam comida quente. Grande parte das informações que se dispõe sobre esses lugares provém de textos de autores das classes superiores, de textos nos quais as tavernas das cidades medievais eram vistas como locais mal afamados, sendo esnobados como espaços sebosos e enfumaçados, onde se poderia encontrar comida quente, sopas e cozidos. Dessa forma, consideramos que estar em uma taverna medieval não significava possuir uma origem nobre, como se busca significar no aparato dos brasões medievais, o que associamos a uma estratégia de marketing de experiência que busca conferir status de nobreza à cerveja, sentido que se estende ao visitante que pode formar seu próprio brasão no aparato, como se assim fosse possível se tornar, digamos, um nobre bebedor. Acessando com o toque a tela na mesa da taverna, o visitante poderia, então, escolher entre três formatos de brasões a partir de três maneiras de dividi-lo. Em seguida, a escolha se dava entre três cores “que tenham mais a ver com sua personalidade”, tal como a seguir:

Vermelho (Gules) e Ouro (Or): força militar. Dependendo da situação é capaz de ser muito generoso com todos. Azul (Azure) e Prata (Argent): sincero e adepto da paz. Utiliza a força a serviço da lealdade ao rei e aos companheiros. Verde (Vert) Ouro (Or): generoso, cultiva a esperança e é leal ao amor (Mesa dos brasões medievais, Sala Saga da cerveja).

Dessa forma, a escolha giraria entre o “vermelho” e “ouro” relacionado à “força militar”, o “azul” e “prata” ao “sincero” e a “paz”, o “verde” e o “ouro” ao “generoso”, que “cultiva a esperança e é leal ao amor”. Nesse sentido, o aparato recorre a estratégia de gerar sentidos relacionados à personalidade do visitante, investindo em uma relação de identidade e de personalização da experiência na taverna. Ao final, se deveria optar por um animal, que aparece

no centro do brasão relacionado a valores, tais como: o “leão, muita coragem e força”; “o dragão, que é muito valente, tem o espírito da defesa sempre presente” e o “grifo, grande soldado que está sempre vigilante para defender os seus valores”. Finalizadas as escolhas, surge na tela um brasão com espaço para que seja inserida uma palavra, que poderíamos prever antecipar a sugestão da inscrição de um nome ou sobrenome, conforme a seguir:

Figura 4: Trecho das tavernas e dos brasões medievais



Fonte: Acervo dos Pesquisadores

Como podemos observar à direita do brasão em “quero essa imagem”, o visitante poderia registrar a imagem em sua pulseira a partir do código de barras, de modo que a imagem do brasão formado poderia ser enviada para e-mails e redes sociais. Esse aparato costumava gerar especial interesse dos visitantes, como pais e mães com filhos e filhas que se juntavam para construir o brasão da família. A formação de brasões com atributos busca dar aos visitantes um lugar pretensamente nobre de acordo com sua personalidade. No caso do brasão medieval que formamos acima, se apresentam os seguintes atributos: “grande soldado, vigilante, valoroso, sincero, pacífico, leal ao rei e seus companheiros, guerreiro, poder”. Ainda a partir do brasão medieval que se forma, podemos observar, no canto superior direito, a identidade visual da marca de cerveja Bohemia inserida em um aparato no contexto da diversão. Essa pesquisa corrobora com o estudo de Fontanelle (2013) sobre o processo de construção da imagem da marca se processa em consonância com os valores da época, pois a diversão um dos elementos que influenciariam a escolha de Ronald do McDonalds e todo o universo mitológico do circo. As lanchonetes do McDonalds buscariam transmitir uma experiência de diversão em concomitância com os contornos da sociedade que se delineava na década de 1960, quando a sociedade americana já seria entendida como a sociedade do entretenimento, do lazer e do espetáculo. A ênfase na diversão seria um valor central da imagem que o McDonalds buscava transmitir aos seus consumidores, em função da própria formação dos valores e do modo de vida do consumidor alvo: a família de classe média americana. Do pós-guerra em diante, as ações de promoção começariam a construir e a contar narrativas associando seus produtos e serviços a mitos sedimentados no imaginário americano. Nesse contexto, conforme a lógica trazida por Holbrook e Hirschman (1982), o *fun* ocuparia um espaço central nas relações de experiências advindas das ações de marketing que propõem interação direta com o consumidor.

Como assinala Fontanelle (2013), o uso intensivo da experiência no setor de serviços de alimentação busca reforçar o lugar da marca com atributos com os quais o consumidor possa se identificar, em um processo no qual a marca aciona sentidos que buscam preencher o vazio existencial deixado pela sociedade de consumo onde tudo se torna descartável. Um exemplo é a cafeteria Starbucks, que buscava se diferenciar como um espaço que possibilita certa experiência do lugar, o que pode ser notado pela existência de uma mobília estilizada, iluminação parcial, enfim, um lugar onde é possível tomar café se ouvindo jazz. Nesse sentido, consideramos que a experiência proporcionada por esse aparato se apresenta na perspectiva da

experiência da marca Bohemia em um local de diversão. Assemelharia-se, assim, nas devidas proporções, a outros espaços de entretenimento, como a própria Disney, figurando, quiçá, como um parque de diversão dos adultos, uma vez que se debruça sobre o tema da cerveja, cujo consumo é proibido para menores de 18 anos.

Considerações finais

A análise do Centro de Experiência da Cervejaria Bohemia (CECB), vinculada organização produtiva Ambev, que detém a marca Bohemia, revela nuances de como a produção dos sentidos se configura como um importante mecanismo de controle e cooptação dos sujeitos, tanto consumidores e quanto trabalhadores. Os resultados da análise revelam o uso de um processo de significação empreendido por um discurso que se propõe a contar a “história da cerveja” desde o sentido amplo (produto cerveja) até o sentido estrito (cerveja Bohemia). Contudo, como observado, o conteúdo retórico do discurso é sistematicamente preparado para construir uma rede de significados mediante um processo de sedução focada no espetáculo da hiper-realidade. Nesse sentido, as estratégias de marketing analisadas nesse estudo buscam produzir sentidos que remetem ao imaginário de um lugar distante, tanto geograficamente (Europa), quanto no tempo, acionando a ideia de uma cerveja “ouro líquido” que resistiria a passagem do tempo chegando aos dias atuais, o que confere sentidos de continuidade ao produto (cerveja) e a marca como algo durável e de uma origem situada historicamente.

Assim, se torna necessário que a experiência possibilite ao consumidor se sentir imerso em uma cenografia diferente da habitual, ao mesmo tempo em que recorre a produção de sentidos com os quais possa se identificar, como é o caso do som produzido pelo murmurinho de uma taverna medieval, a semelhança do que possa encontrar na experiência do cotidiano ao entrar em bar nos dias atuais. As estratégias da experiência de marketing podem se apropriar de elementos históricos de forma adversa, como no caso da associação da cerveja aos romanos, com a finalidade de produzir discursos que buscam conferir um lugar social de destaque à cerveja relacionada a povos que embora sejam conhecidos como conquistados, símbolo de civilização, em verdade pouco se identificaram com a cerveja, mas com a cultura do vinho.

Outras estratégias recorrentes se referem a produção de *status* relacionado à cerveja, a exemplo da construção de discursos em que a cerveja é tida como uma bebida cuja produção requer saberes acurados, sendo feita em mosteiros, locais de guarda e difusão de conhecimento. A relação entre os santos cervejeiros, estilos de cerveja e cidades/regiões reforçam a ideia da cerveja enquanto uma bebida de estudiosos e de origem europeia. Na mesma perspectiva, os efeitos de pátina são acionados emoldurados por uma cenografia que investe na passagem do tempo, a exemplo do quiosque da taverna medieval. Nele, o visitante pode produzir brasões medievais colocando seu nome/sobrenome, reforçando sentidos de tradição, o que confere ao consumidor um lugar distinto relacionado à nobreza. A produção do brasão ainda que esteja associado à nobreza contrasta, por sua vez, com o lugar social que no período medieval era conferido às tavernas, incorrendo em outra apropriação histórica duvidosa. Em suma, as estratégias de marketing atuam por meio da diversão, fazendo com que a experiência no *tour* cervejeiro se apresente como uma possibilidade de fuga, de preencher o lugar do vazio deixado pela sociedade do consumo, na qual tudo se torna descartável, oferecendo produtos e marcas capazes de dizer quem somos e onde estamos.

Esse processo está longe de ser um ato ingênuo, pois apesar de apresentando no contexto do exercício da aparente liberdade, o produto da significação está direcionado para um resultado específico da aparelhagem social, econômica e ideológica (Adorno & Horkheimer, 1985). Como se viu na análise proposta neste estudo, trata-se de um processo cultural produzido por agenciamentos coletivos em torno de seus usos, que busca a previsão de condicionamentos e comportamentos relacionados às condições comuns de existência. Essa tentativa de previsão de condicionamentos e comportamentos busca engendrar hábitos por meio de disposições

incorporadas, de modo que mesmo as bebidas e seus usos, adquirem na forma material e simbólica, valores comuns que dão sentido às práticas na formação do gosto, bem como significação ideológica de seu consumo.

Referências:

- Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (1), pp. 347-56.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1985) *A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Alcadipani, R., & Hodgson, D. (2009). By any means necessary? Ethnographic access, ethics and the critical researcher, *Tamara: Journal of Critical Postmodern Organization Science*, 7 (3-4), 127-146.
- Almeida, V.C.; & Rocha, A. (2008). Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. *Comunicação, mídia e consumo*. 5 (13), p. 97-120.
- Araujo, F. F., & Chauvel, M. A. (2012). Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, vol. 15 (3), pp. 298-315.
- Araujo, F. F., & Rocha, A. (2016). Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. *Podium: sport, leisure and tourism review*, 5 (2), pp. 38-55.
- Bamforth, C. (2008). Vinhos versus Cervejas: uma comparação histórica, tecnológica e social. São Paulo: Senac.
- Baudrillard, J. (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Beltramelli, M. (2012). *Cervejas, brejas e birras: um guia complete para desmistificar a bebida mais popular do mundo*. São Paulo: Leya.
- BJCP. Diretrizes de Estilo para Cerveja do *Beer Judge Certification Program* (BJCP). Revisão de 2008 das Diretrizes de 2004. Disponível em: <<http://www.bjcp.org/intl/2008styles-PT.pdf>>. Acesso em 12/05/2019.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 52-68.
- Brito, S.R, Oliveira, A.M., Nobre, L.H.N, & Macêdo, A.F.P. (2017). Dimensões de Brand Experience no Contexto Brasileiro. *RACE*, Joaçaba, 16, (4), 121-146.
- Carneiro, V. C. V. (2011). A análise do discurso como instrumento de pesquisa para os estudos em sustentabilidade. In: III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Anais...* João Pessoa: Anpad.
- Cervieri Júnior, O., Teixeira Júnior, J. R., Rangel, G., Rawet, E. L. & Silveira, C. T. J. (2014). O setor de bebidas no Brasil. *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, 40.
- Cruz, C.O., Prado, S.D., Freitas, R.F., Ferreira, F., & Carvalho, M.C.V.S. (2013). Alimentação, publicidade e identidade no universo do consumo. In: Ferreira, F., Prado, S. D., & Carvalho, M. C. V. S. (Org.). *Alimentação, Consumo e Cultura*. 1ª. Ed. Curitiba: CRV, p. 155-179.
- Detienne, M. (1988). *Dioniso a céu aberto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ding, D. X., Hu, P. J., Verma, R., & Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, 13 (1), 96-110.
- Elliot, R., & Jankel-Elliot, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, vol. 6 (4), pp.215-223.
- Fernandes, J. A. (2004). Selvagens bebedeiras: álcool, embriaguez e contatos culturais no Brasil colonial. Tese de Doutorado em História. Niterói: UFF.
- Flandrin, Jean-Louis. (2015). Tempero, cozinha e dietética nos séculos XIV, XV e XVI. In: Flandrin & Montanari. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 478-495.

- Fontenelle, I. A. (2013). *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo/Fapesp.
- Habermas, J. (1989). *Theory of communicative action: lifeworld and systems a critique*. Boston: Beacon Press, v.2.
- Griffith, D.A. (2003). Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning from lifetime shopping experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 13 (3), pp. 263-278.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (1), pp. 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, vol. 20, n°2, p.178-192.
- Marques, T. C. N. (2014). *A cerveja e a cidade do Rio de Janeiro: De 1888 ao início dos anos 1930*. Brasília: EdUNB/Paco Editora.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, Boston, 85, pp. 117-126.
- Montanari, M. (2015). Plena e baixa Idade Média (séculos XI-XV). In: Flandrin, Jean-Louis & Montanari, M. *História da Alimentação*. 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 381-386.
- Monteiro, R., & Gouvêa, G. (2016). Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia: um Museu de Ciência e Tecnologia? *ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia*, 9, (2), 303-327.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- Rosa, S. E. S., Cosenza, J. P. & Leão, L. T. S. (2006). Panorama do setor de bebidas no Brasil. In: *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, 23, p. 101-150.
- Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental: das características e benefícios às experiências*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21 (9), pp. 727-733.
- Schivelbusch, W. (1992). *Tastes of Paradise: a social history of spices, stimulants, and intoxicants*. Tradução: David Jacobson. New York: Vintage Book.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), pp. 102-117.
- Silva, S. (2012). *A persuasão na propaganda de cervejas: sob o enfoque sistêmico-funcional*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. (2ª Ed). Porto Alegre: Artmed.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), pp. 1-17.
- Thompson, C.J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34 (1), p. 438-455.
- Thompson, J. B. (2000). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era das comunicações de massa*. Petrópolis: Vozes.
- Yamamoto, C. H. (2011). *A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil: 2008-2009*. Dissertação de Mestrado. Escola de Economia de São Paulo. São Paulo: FGV.