

Estratégias de posicionamento de marca: Estudo comparativo entre duas cervejas nacionais.

Branding strategies: comparative study of two national brands.

Scoz , Murilo; Msc; Universidade do Estado de Santa Catarina
muriloscoz@superig.com.br

Resumo

O presente estudo investiga posicionamento das cervejas no mercado brasileiro, através da perspectiva semiótica greimasiana. Buscando demonstrar as especificidades do mercado em questão, o corpus de análise recupera dois anúncios específicos que representam exemplos da articulação de uma oposição semântica de base. Tal oposição delimita os 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, posicionamento.*

Abstract

The present study investigates the positioning of beer brands in the Brazilian market, through greimasian semiotics. In order to demonstrate the specificities of the market in question, the analysis corpus uses two specific ads that represent a semantic opposition. Such joint delimits the profiles of the possible drinkers of beer and indicates ways for the construction of a brand positioning map.

Keywords: *branding, sociossemiotics, positioning.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A rigor, os anúncios publicitários não podem tornar presente o produto em si. Pelo contrário, ao assumirem a inviabilidade de tal operação, valem-se de sua ausência no enunciado para reconfigurá-lo semanticamente no processo da enunciação. Retomando Lipovetsky, longe do culto da objetividade das coisas, ou seja, ressaltando outros aspectos que não somente os de sua finalidade prática.

Uma encenação possível é a própria apreensão pelo consumidor dos objetos anunciados. Ao se apropriar desse efeito imediato do produto sobre o sujeito dentro do anúncio, a publicidade pode interpelar seu destinatário da maneira que lhe é mais conveniente. É freqüente a encenação de situações em que modelos aparecem possuídas pelas sensações despertadas pelo produto.



Figura 1 – Corpo possuído
Chanel, Vogue 2004

Metodologia

Esta problemática encontra-se profundamente ligada aos esforços de construção de identidade dos produtos e das empresas, cujo objetivo final parece relacionar-se com a definição do posicionamento destes mesmos no mercado. Para sua investigação, lança-se mão de um modelo de construção do sentido, baseado na semiótica greimasiana. As análises desenvolvidas baseiam-se na semiótica discursiva francesa, e os resultados apontam caminhos para o direcionamento projetual. Os anúncios datam de agosto de 2007, e há um sincronismo entre seus posicionamentos.

Skol e o bebedor “fanfarrão”

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.¹

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.

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!

¹ Fonte: http://www.ambev.com.br/pro_20.htm, em 30/03/2008.

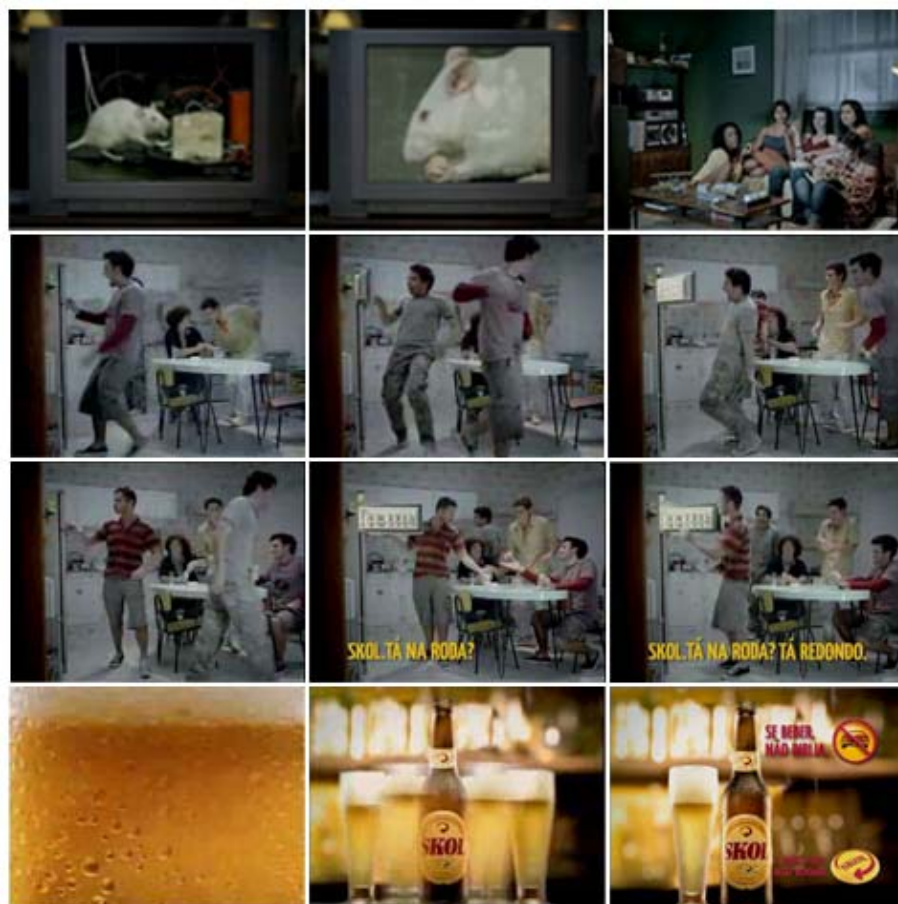


Figura 2 – Filme Skol

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. Neste segundo momento, em que o grupo ri da anedota em que estão inseridos seus integrantes, o comportamento dos rapazes é sancionado e os laços sociais se estreitam.

Bohemia e o bebedor esteta

A rigor, é de se esperar que as marcas apresentem comportamentos distintos, almejando fatias diferentes do mercado. Diz o texto no site da cerveja Bohemia:

Ao longo de 150 anos, a Bohemia têm sido fiel às suas principais características: aroma e sabor. Nosso mestre cervejeiro se dedica à alquimia desta fórmula original desde 1853 que é um produto único e garante um padrão de qualidade extremamente rígido e superior.²

De maneira diversa da concorrente anteriormente apresentada, a cerveja Bohemia parece construir-se a partir de valores enlevados. O parágrafo acima revela a preocupação com a tradição cervejeira no país, com a idade da marca, e em especial com os aspectos aromáticos e gustativos do produto. Aliás, ao longo de todo o filme analisado a seguir, estes aspectos fazem-se sentir de forma recorrente e sinestésica. As palavras “único” e “superior” reiteram o conceito de sofisticação e exigência, o que ainda é reforçado pela idéia de um mestre cervejeiro que se dedica à “alquimia desta fórmula original desde 1853”. É bastante comum, na publicidade desta marca, encontrar referências a um processo de fabricação artesanal, requintado, em que cada ingrediente é cuidadosamente manipulado (o que reforça a idéia de um processo alquímico), de modo a respeitar com rigor uma receita centenária de sabor inigualável. Uma cerveja assim não fala de modernidade, nem sequer se coaduna com o estilo de vida contemporâneo. Se o fizer, é enquanto apego ao tradicional, ao antigo.

Transcrição Filme Bohemia

Narrador: Bohemia, a primeira cerveja do Brasil. Aprecie com moderação.

² Fonte: http://www.ambev.com.br/pro_15.htm, em 30/03/2008.

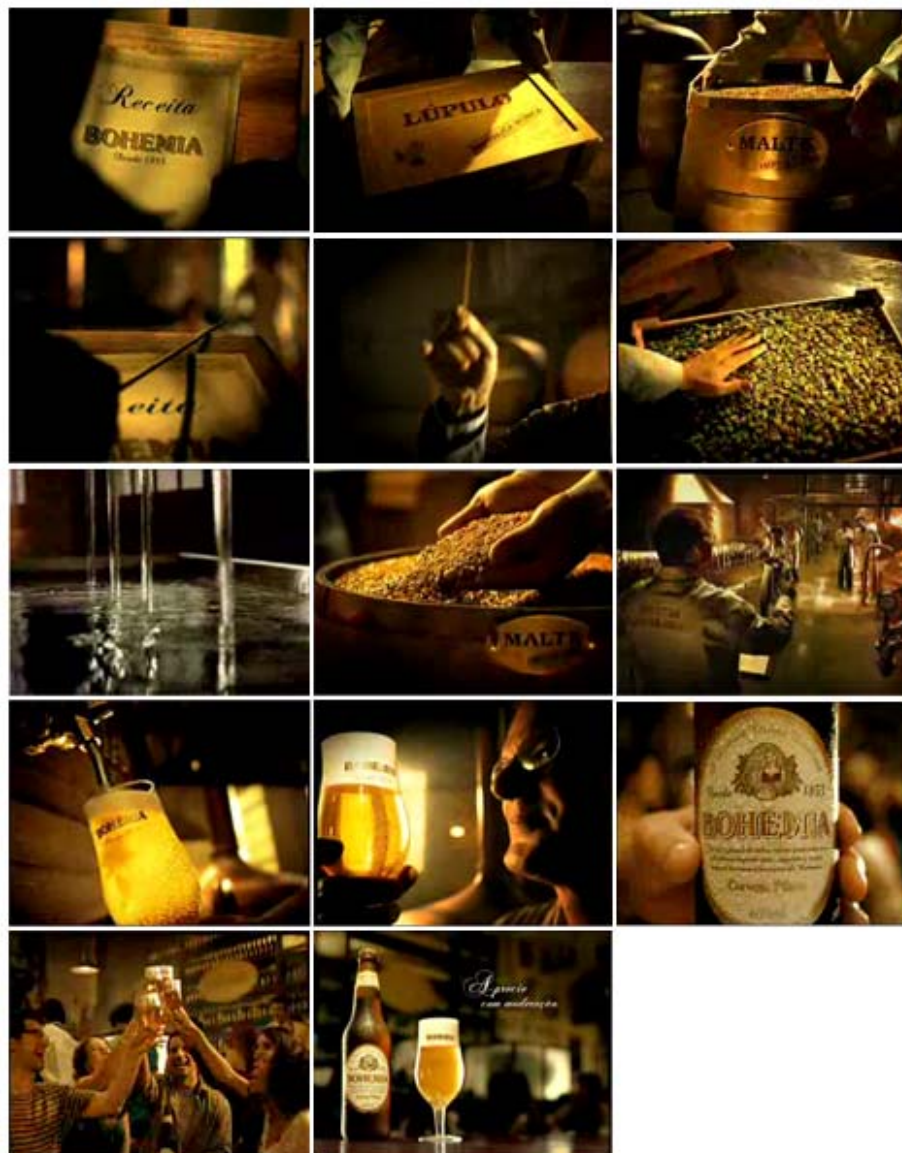


Figura 3 – Filme Bohemia

A cerveja obra-prima é preparada com ingredientes que são conduzidos em belas caixas de madeira sob a batuta do mestre cervejeiro, numa atmosfera outonal que faz alusão ao tom amarelado do próprio produto. Cada caixa tem em seu interior um dos elementos fundamentais para a preparação da seiva nobre que a música anuncia, e suas propriedades táteis (sensações ao toque) são investigadas por mãos que acariciam respeitosamente sua delicada materialidade. A água cristalina, os grãos aveludados, a música erudita, a luz que revela o brilho do líquido, todos os componentes de um produto único, que não é bebido, é apreciado com moderação.

Tal encenação e tal figuratividade constroem um simulacro de consumidor dado a toda esta sofisticação, interessado neste tipo de experiência que uma Bohemia oferece. Um esteta, apreciador das qualidades de cada um dos ingredientes, de seus diferentes matizes, do buquê e da textura da cerveja: um enólogo, em busca do contato erótico com o amargor familiar da cevada, com o torpor conhecido da dosagem alcoólica. Um apreciador das artes, bem como do caráter artístico de se produzir a cerveja. A única frase pronunciada reitera o aspecto

centenário da fórmula e a tradição da marca. Ao final, a peça publicitária antecipa ao interlocutor (potencial comprador) a sensação estética da cerveja prometida, que é deleite para o paladar e para os olhos: uma obra de arte.

Posicionamento

Partindo das análises das duas marcas, pode-se propor um mapa de posicionamento traçado sobre as seguintes categorias semânticas:



No mercado brasileiro, observam-se diversas marcas que transitam sobre este eixo semântico. Algumas se amarram mais claramente ao mercado jovem, tendo em vista um tipo de consumo relacionado com a sociabilidade e com o “estar junto”. Estas marcas oferecem 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 o meio para a fruição das companhias. Por outro lado, as marcas que tem seu enfoque na apreciação da cerveja também se fazem presentes. É o caso das cervejas *pielsen*, mais encorpadas, e de certas marcas que também se valem de valores existenciais como o luxo e a nobreza, como a Stella Artois.

Referências Bibliográficas

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.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal**. Porto Alegre: Sulina.

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