

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

CIÊNCIAS SOCIAIS

IGOR LINCK MARQUES

Matrícula nº: 85522

**A APROPRIAÇÃO DO MERCADO CAPITALISTA MODERNO SOBRE O CONSUMO
DAS IDENTIDADES DE GÊNERO (LGBTQIA+): UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO E
SEMIÓTICA, A PARTIR DO MARKETING ONLINE DA SKOL (AMBEV)**

VIÇOSA-MINAS GERAIS

2022

IGOR LINCK MARQUES

**A APROPRIAÇÃO DO MERCADO CAPITALISTA MODERNO SOBRE O CONSUMO
DAS IDENTIDADES DE GÊNERO (LGBTQIA+): UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO E
SEMIÓTICA, A PARTIR DO MARKETING ONLINE DA SKOL (AMBEV)**

Monografia, apresentada ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais.

Orientador (a): Daniela Alves de Alves

VIÇOSA- MINAS GERAIS

2022

IGOR LINCK MARQUES

**A APROPRIAÇÃO DO MERCADO CAPITALISTA MODERNO SOBRE O CONSUMO
DAS IDENTIDADES DE GÊNERO (LGBTQIA+): UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO E
SEMIÓTICA, A PARTIR DO MARKETING ONLINE DA SKOL (AMBEV)**

Monografia, apresentada ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Viçosa como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais.

Esta monografia foi julgada e () aprovada/ () desaprovada para a obtenção do título de bacharel, no Curso de Ciências Sociais pela Universidade Federal de Viçosa.

Viçosa, 05 de agosto de 2022

Marcelo Ottoni Durante

Coordenador do Curso de Ciências Sociais

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Daniela Alves de Alves
(UFV)

Avaliador (a): Fabrício Roberto Costa Oliveira
(UFV)

Avaliador (a): Antônio Carlos Miranda
(UFV)

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do (a) autor (a).

Dedico este trabalho precipuamente a Deus em sua divina misericórdia por estar sempre me iluminando, abençoando e protegendo minha vida em todos os seus âmbitos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Francisco Carlos e Magaly por todo o apoio e incentivo que me dão, por estarem presentes e unidos em todas as etapas da minha trajetória acadêmica. Sem a participação de vocês a realização de concluir esta graduação não seria concretizada.

Agradeço aos meus amigos, familiares e ao meu irmão Thiago por estarem ao meu lado me incentivando a persistir em busca dos meus objetivos pessoais e profissionais.

Agradeço à professora/doutora Daniela Alves pelo auxílio na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Agradeço a Universidade Federal de Viçosa por me proporcionar uma das melhores e mais significativas experiências da minha vida, a sua ótima infraestrutura e organização administrativa nos projetos fomentados disponíveis a favor da minimização das lacunas entre a comunidade acadêmica e viçosense.

Agradeço a cidade de Viçosa, por estar sempre de portas abertas recebendo profissionais e estudantes do Brasil e do mundo inteiro pelo tempo que for necessário.

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a concretude do meu sonho.

“Não importa o que fizeram com você. O que importa é o que você faz com aquilo que fizeram com você.”

(Jean Paul Sartre)

RESUMO

Tendo em vista o modo como o mercado capitalista moderno tem se apropriado dos discursos e pautas das identidades de gênero LGBTQIA+, por intermédio de seu poder em criar racionalidade em sanar seus anseios e necessidades pela via do consumo, é que se faz necessária a produção de uma pesquisa que objetiva investigar as estratégias comunicacionais de engajamento da marca Skol (Ambev) junto a este público. Para isso, analisou-se o conteúdo (textos e imagens) das propagandas que a empresa Skol (Ambev) divulgou em seus veículos de comunicação digital, referente ao público LGBTQIA+, dos anos de 2016 a 2020, com o propósito de examinar o posicionamento da mesma concernente a diversidade de gênero e averiguar a relação entre discursos divulgados pela empresa e algumas iniciativas de apoio à causa LGBTQIA+. Metodologicamente, o trabalho faz uso da análise de conteúdo e análise semiótica de imagens paradas. Os resultados demonstram que os vocábulos encontrados nas legendas das fotografias não dizem respeito apenas ao universo LGBTQIA+ e que a marca deseja parecer inclusiva. Eles revelam as informações perceptíveis e ocultas das imagens verificadas, indicam que o reposicionamento adotado pela marca foi do tipo reativo, estando em transição do *marketing* 2.0 para o 3.0. Constatam também que o discurso divulgado pela empresa em seus meios de comunicação *online* se alinha com suas iniciativas de amparo às causas LGBTQIA+. Perante o exposto, conclui-se que o propósito central da referida obra foi auferido.

Palavras-chave: Capitalismo moderno. Identidades de gênero. Consumo LGBTQIA+. Marketing online. Skol.

ABSTRACT

In view of the way in which the modern capitalist market has appropriated the discourses and agendas of LGBTQIA+ gender identities, through its power in creating rationality to satisfy their desires and needs through consumption, it is that it becomes necessary to produce a research that aims to investigate the communicational strategies of engagement of the Skol (Ambev) brand with this public. To this end, we analyzed the content (texts and images) of advertisements that the company Skol (Ambev) released in its digital communication vehicles, referring to the LGBTQIA+ audience, from 2016 to 2020, with the purpose of examining its positioning concerning gender diversity and investigating the relationship between discourses released by the company and some initiatives to support the LGBTQIA+ cause. Methodologically, the work makes use of content analysis and semiotic analysis of still images. The results show that the words found in the captions of the photographs do not concern only the LGBTQIA+ universe and that the brand wishes to appear inclusive. They reveal the perceptible and hidden information in the verified images, indicate that the repositioning adopted by the brand was of the reactive type, being in transition from marketing 2.0 to 3.0. They also note that the discourse disseminated by the company in its online media is aligned with its initiatives to support LGBTQIA+ causes. In light of the above, we conclude that the central purpose of this work has been achieved.

Keywords: Modern capitalism. Gender identities. LGBTQIA+ consumption. Online marketing. Skol.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01- Respeito Is <i>On</i> | 42 |
| Figura 02- Latas de edição especial da Parada do Orgulho LGBTQIA+ 2017..... | 43 |
| Figura 03- Caminhões das marcas da Ambev..... | 44 |
| Figura 04- Fórum de Empresas e Direitos LGBT..... | 45 |
| Figura 05- Latas de Edição Especial Parceria Skol e Pantone..... | 50 |
| Figura 06- Homens se beijando na boca..... | 52 |
| Figura 07- Campanha Beats Queen da marca Skol Beats..... | 54 |

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01- Frequência total de ocorrências dos vocábulos presente nas legendas das figuras 01, 02, 03 e 04..... | 47 |
|--|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 Mercado Capitalista Moderno | 16 |
| 2.2 Consumo Moderno | 19 |
| 2.3 Marketing e Marketing Digital (Publicidade Online) | 23 |
| 2.4 Posicionamento e Reposicionamento de Marca | 27 |
| 2.5 Identidade e Identidade de Gênero | 29 |
| 2.6 Consumo das Identidades | 37 |
| 3. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS | 39 |
| 3.1 Análise de Conteúdo | 39 |
| 3.2 Análise Semiótica de Imagens Paradas | 48 |
| 4. MARKETING ONLINE SKOL (AMBEV) E DIVERSIDADE DE GÊNERO LGBTQIA+ (REPOSICIONAMENTO DE MARCA) | 56 |
| 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES | 63 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 66 |
| REFERÊNCIAS | 70 |

1. INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, assuntos acerca da diversidade de gênero têm ocupado uma parcela cada vez maior em discussões no âmbito social, político, religioso, acadêmico, dentre outros. Devido à importância de seu teor, este trabalho se debruçou sobre a esfera do consumo, averiguando a atuação do mercado capitalista moderno sobre a atividade de consumo das distintas identidades de gênero (LGBTQIA+)¹, analisando a relação da marca Skol (Ambev) para com este grupo de indivíduos estigmatizados socialmente.

A empresa Skol vende um produto (cerveja) que é muito associado à representação de masculinidade culturalmente machista e difundida². A marca por anos apresentou em suas campanhas publicitárias nas mídias de massa, como a TV, mulheres exageradamente sexualizadas e subservientes ao sexo oposto como um dos focos principais da propaganda para chamar a atenção do seu público-alvo. É relevante e ao mesmo tempo intrigante, a partir da visão machista que a cervejaria projetava no passado, perceber que em poucos anos houve uma mudança significativa não somente na inclusão das distintas identidades de gênero LGBTQIA+, como também na forma como as mulheres vêm sendo retratadas nas propagandas atuais.

Segundo dados oficiais da LGBT Capital³ para o ano de 2019 (2020), a população LGBTQIA+ estimada no Brasil é de cerca de 10.9 milhões de pessoas, com gasto nominal somado por volta de 96 bilhões de dólares. Com base nessas informações consegue-se vislumbrar a dimensão do poder de compra no segmento LGBTQIA+. Marcas como a Skol, nos últimos anos têm incluído em suas campanhas publicitárias difundidas nos mais diversos transmissores

¹ LGBTQIA+: Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, *Queers*, Intersexuais, Assexuais. Explicação de cada identidade de gênero presente no capítulo 2.3 do referencial teórico.

² Fonte: Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidade na propaganda de cerveja.

Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912012000200005>. Acesso em: 14 set. 2021.

³ Empresa especializada na implementação de dados macroeconômicos, administração, consultoria financeira e empresarial destinados ao público LGBT (Não utiliza as outras siglas que representam as outras diversidades de gênero).

Link com a tabela com o poder de compra do público LGBT por país para o ano de 2019 (2020). Disponível em: <[http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_- 2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_- 2020.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2021.

midiáticos, a presença de diferentes identidades de gênero, sendo também uma das patrocinadoras da Parada do Orgulho LGBTQIA+ com a oferta de seus produtos impressos com as cores da bandeira do movimento.

Esta pesquisa tem como objetivo geral, através da temática **“A Apropriação do Mercado Capitalista Moderno sobre o Consumo das Identidades de Gênero (LGBTQIA+): uma análise semiótica e discursiva, a partir do marketing online da Skol (Ambev).”** Investigar as estratégias comunicacionais de engajamento da marca Skol (Ambev) junto ao público LGBTQIA+. Visando consolidar o propósito descrito acima, foram elaborados três objetivos específicos. São eles:

- Analisar o conteúdo (textos e imagens) das propagandas que a empresa Skol (Ambev) tem divulgado em seus veículos de comunicação digital, referente ao público LGBTQIA+ dos anos de 2016 a 2020;
- Examinar o posicionamento da mesma concernente a diversidade de gênero;
- Averiguar a relação entre discursos divulgados pela empresa e algumas iniciativas de apoio à causa LGBTQIA+.

Este tema é relevante para a Ciências Sociais, principalmente na área da Sociologia, pois como esta ciência tem como finalidade analisar, compreender e explicar tudo o que diz respeito à ação de grupos de indivíduos e como estes se organizam nas variadas instâncias da sociedade, é essencialmente importante lançar mão de uma pesquisa que possa investigar a repercussão que o “Pink Money”⁴ gera no mercado do consumo das identidades LGBTQIA+, por intermédio do modo como as companhias se manifestam publicamente.

Os métodos utilizados para resolver este problema de pesquisa foram: a análise de conteúdo e a análise semiótica de imagens paradas. A primeira foi empregada com intuito de identificar a frequência e significação dos vocábulos que estão mais presentes nas legendas das fotografias extraídas das redes sociais da marca Skol. Já a segunda, auxiliou na descrição aparente das imagens selecionadas e também colaborou na interpretação de seus discursos ocultos.

O motivo pela escolha desta temática para o desenvolvimento da pesquisa, diz respeito a forma como contemporaneamente percebemos cada vez mais um entrosamento das empresas

⁴ “*Pink money*” ou “dinheiro rosa” é um termo utilizado para referenciar o poder de consumo do público LGBTQIA+.

capitalistas modernas que segmentam seus produtos ou mesmo utilizam o seu *marketing* como porta voz da imagem “acolhedora” que pretendem transmitir aos determinados sujeitos marginalizados socialmente, como por exemplo: negros, pessoas obesas e o público LGBTQIA+. Voltaremos a nossa atenção a este último grupo.

O capítulo 02 será destinado ao referencial teórico. O subcapítulo 2.1 abordará sobre a origem, funcionamento e organização do mercado capitalista moderno ao longo da história, expondo as circunstâncias necessárias para a sua manutenção; O subcapítulo 2.2 versará a respeito do consumo moderno, início dos seus estudos no Brasil, etimologia do conceito e sua ambivalência, suas implicações na cultura e nas relações sociais.

Na parte 2.3 do trabalho, o ponto principal a ser tocado é o *marketing* e o *marketing digital*. Será trazido à tona a significação do termo, funções, tipos mais utilizados ao decorrer do tempo e o papel das mídias sociais como ferramenta profissional; O subcapítulo 2.4, diz respeito ao posicionamento e reposicionamento de marca. Aqui será trazido a definição de marca e o que a compõe, o posicionamento e o reposicionamento de marca com suas principais categorias e aplicabilidades.

Identidade e identidade de gênero será o assunto do tópico 2.5. Ele tratará acerca de como a identidade se relaciona com o pertencimento e a diferença, a distinção entre identidade e singularidade e sua fluidez na modernidade. Na parte de identidade de gênero, será explanado um pouco sobre cada identidade de gênero existente na comunidade LGBTQIA+, princípio dos estudos de gênero e surgimento do conceito de homo e heterossexualidade.

A seção 2.6 discorrerá sobre a influência da prática do consumo na identidade dos sujeitos, demonstrando como as características identitárias podem ser reveladas para si próprio e para outrem, por intermédio da aquisição de um determinado bem e/ou serviço; Nos capítulos 03, 3.1 e 3.2 estarão contidas as descrições das metodologias operadas de análise de conteúdo e análise semiótica de imagens paradas, bem como seus respectivos diagnósticos.

O capítulo 04 fará uma breve descrição da empresa Skol (Ambev), relatando o surgimento da marca e companhia a qual pertence, inovações que a firma promoveu no seu segmento e também

mencionará os dados do mercado cervejeiro no Brasil. Será apresentado o antigo posicionamento de marca da Skol, o tipo de reposicionamento adotado por ela, a partir de 2016, no que tange a comunidade LGBTQIA+ e quais foram os meios operados para a realização dessa mudança.

O capítulo 05 explanará sobre resultados obtidos na execução desta obra, citando os efeitos de cada um dos objetivos específicos, enriquecidos com as discussões dos autores que fizeram parte da revisão de literatura. O capítulo 06 será o derradeiro, nele estarão as considerações finais de tudo o que será tratado nesta monografia, limitações encontradas e recomendações para as futuras explorações. Espera-se que ao fim desta empreitada o objetivo geral da pesquisa seja plenamente atingido.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Capitalista Moderno

Desde que ocorreram as transformações no capitalismo do viés mágico e sacralizado, para o material e econômico, que o poderio monopolista sobre a produção de bens concretos e sobretudo na padronização das identidades através do consumo em larga escala começaram a prevalecer. A indústria cultural representa uma parcela expressiva no poder do monopólio, tudo o que ela produz e reproduz faz parte de seu projeto de uniformizar a cultura social não diferenciando a identidade particular da universal, comprimindo ambas até que se tornem uma: a cultura de massas. (HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W., 1985)

O capitalismo aparece em todas as fases da história do ocidente - mesmo que de maneira rudimentar - preenchendo as necessidades humanas, desde que fossem por intermédio da negociação. Se no passado, como era o caso do Império Romano, as primordialidades da população eram supridas pelos funcionários públicos, atualmente este papel é desempenhado pelos serviços públicos com uso dos seus cálculos e administração racional que só a empresa capitalista moderna é capaz de oferecer. (WEBER, 2006, p.13 e 14)

A precondição para a emergência do capitalismo moderno é justamente a utilização normativa da contabilidade racional que as empresas capitalistas de cunho empresarial ou industrial dispõem para tentar sanar as indispensabilidades da população. São seis as precondições descritas por Max Weber (2006) em seu livro “A Gênese do Capitalismo Moderno” :

1. Apropriação de todos os materiais de produção (terra, aparelhos, máquinas, ferramentas etc.) como propriedade livre por empresas industriais ou comerciais privadas e autônomas. Trata-se apenas de um fenômeno apenas conhecido em nossos tempos; somente o exército constitui exceção em toda parte;
2. liberdade de mercado, isto é, liberdade de mercado de restrições irracionais da circulação de mercadorias; tais restrições podem a) ser de natureza estamental, quando pela condição estamental prescreve-se um determinado modo de viver ou quando o consumo é padronizado com respeito a essa condição; ou podem b) existir devido a monopólios estamentais. Quando, por exemplo, o indivíduo pertence ao estamento dos burgueses (habitantes dos burgos/cidades) não podia possuir uma propriedade senhorial de cavaleiro; ou quando o cavaleiro ou lavrador, por sua parte, não podem exercer nenhuma atividade de indústria de comércio; quando, portanto, não existe nenhum mercado livre, nem de trabalhos nem de bens;

3. técnica racional, ou seja, maximamente calculável e, por conseguinte, mecanizada, tanto da produção quanto do transporte, não somente dos custos de produção como também dos custos de movimentações de bens;
4. direito racional, isto é, calculável. A economia capitalista, para operar de modo racional, precisa poder confiar num judiciário e numa administração calculáveis. Isso não estava garantido nem nos tempos da pólis helênica, nem nos Estados patrimoniais da Ásia, nem nos ocidentais até a dinastia dos Stuarts. A justiça particular dos reis, com suas concessões de mercês, trazia constantemente perturbações para os cálculos da vida econômica; portanto, a frase "O Banco da Inglaterra apenas cabe numa república, não numa monarquia" (cf. p. 232) correspondida às circunstâncias do tempo;
5. trabalho livre, o que significa haver pessoas que não somente estão em condições jurídicas, mas que também se vêem obrigadas a vender livremente sua força de trabalho no mercado. Constitui condição contraditória à natureza do capitalismo, e impossibilita seu desdobramento, a falta de tal camada despossuída- e portanto obrigada a vender sua capacidade de trabalho- e, igualmente, quando existe somente trabalho livre de haver cálculo racional de capitais, ou seja, quando devido a existência de trabalhadores que se oferecem formalmente de modo voluntário- mas de fato compelidos pelo chicote da fome-, é possível calcular prévia e exatamente os custos dos produtos com base em unidades de tarefas;
6. comercialização da economia, pela qual se estende o uso generalizado da forma de títulos de valor para direitos de participação em empresas e, igualmente, para direitos patrimoniais. Resumindo: a possibilidade de orientar a cobertura das necessidades exclusivamente visando oportunidades de mercado e rentabilidade. Juntando-se a comercialização às outras características do capitalismo, aumenta a importância de outro elemento ainda não mencionado, a especulação. No entanto, esta somente pode ganhar tal importância a partir do momento em que bens patrimoniais assumem a forma de títulos de valor transferíveis. (WEBER, 2006, p. 15,16 e 17)

Diante destas pré condições supracitadas, defendidas pelo autor, pode-se argumentar que o capitalismo moderno tem origens muito mais profundas do que se imagina e pontos de contato com o capitalismo antigo, mostrando uma contínua evolução dos processos de racionalização econômico/financeira, jurídica e administrativa.

A utilização da energia a vapor e a mecanização dos meios de produção também são fatores determinantes no capitalismo moderno. Se antes se utilizava a energia hidráulica no uso dos aparelhos para facilitar a vida do trabalhador, na modernidade as fábricas começaram a operar com máquinas. Mas a principal peculiaridade desta era é a apropriação de todos os insumos, como oficina, ferramentas, fonte energética e matérias primas nas mãos de um empresário. (WEBER, 2006, p.45 e 46)

Até meados do século XVIII o recrutamento da força de trabalho era compulsório, isto é, a força. Todos os camponeses que foram destituídos de suas terras, após os cercamentos ocorridos na Inglaterra, eram incorporados pelas indústrias, seja pelos empresários ou mesmo pelo

mestre-artesão. Quem se recusasse a trabalhar nas fábricas receberia um tratamento de vagabundo. Esta forma de “contratação” foi empregada até metade do século XIX, mesmo que no início do século XVIII já tivessem sido criadas formas legais de estabelecimento de regras na relação entre empresário e trabalhadores, sendo antecessoras as atuais leis trabalhistas. (WEBER, 2006, p.52 e 53)

O Estado racional é um dos alicerces para que o capitalismo moderno consiga aflorar, mediante o funcionalismo especializado, no qual a burocracia tem como valor atuar com uso do conhecimento técnico do funcionário e com o seu distanciamento das questões políticas. O direito racional formal, exercido por juristas com o apoio do Estado moderno, a fim de viabilizar seu poder, também serve como esteio para a emergência do capitalismo moderno. Para Weber (2006), este tipo de direito possui caráter mensurável (calculável) com uma previsibilidade estendida e por este motivo se enquadraria na manutenção do funcionamento da máquina capitalista.

A primeira pista do surgimento de uma política econômica racional foi na Inglaterra com o mercantilismo. “Mercantilismo significa a transferência do impulso aquisitivo capitalista para a política.” (WEBER, 2006, p.101) Sua função era o fortalecimento governamental do Estado no âmbito externo mediante a importação barata de mercadorias e a exportação destes produtos por um preço extorsivo, desta forma a balança comercial estaria sempre positiva e o país permaneceria protegido do lado de dentro. O mercantilismo terminou somente quando o livre-comércio começou a vigorar.

O desenvolvimento da mentalidade do capitalismo moderno é oriundo do ethos⁵ adquirido com a racionalização da religião ocidental, o protestantismo ascético⁶, que elimina qualquer fundamentação calcada em princípios mágicos e compreende que “o caminho da salvação” é uma

⁵ *Ethos*: “um determinado estilo de vida regido por normas e folhado a ética”.

Disponível em:

<<https://www.sociologialemos.pro.br/wp-content/uploads/2018/11/A-ETICA-PROTESTANTE-E-O-ESPIRITO-DO-CAPITALISMO.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2022.

⁶ Max Weber em sua obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” cita as principais vertentes religiosas protestantes que mais se aproximam do ascetismo que influenciariam no racionalismo moderno presente no espírito do capitalismo.

“[...] é a concepção de graça religiosa, comum a todas denominações, como um status que distingue seu possuidor da degradação da carne, do mundo... Ela não podia ser garantida por nenhum sacramento mágico pelo alívio da confissão, nem por boas obras isoladas. Mas, pela prova de um tipo específico de conduta, inequivocamente diferente do tipo de vida do homem “natural”. Disto derivou-se um incentivo para que o indivíduo metodicamente supervisionasse seu próprio estado de graça, e assim introduzisse nela o ascetismo... Esta conduta ascética significa um planejamento racional de toda a vida do indivíduo, de acordo com a vontade de Deus.” (GUIMARAES, M.T.C., 2018, p.69 apud Weber, 1967, p.108)

colaboração individual para a bem-aventurança na Terra. Porém esta cooperação singular começou a ser reinterpretada pelo viés econômico e o “sinal da salvação” passou a ser pautado pelo acúmulo de riquezas materiais e não mais como pregava o tradicionalismo de suprir somente as necessidades primárias dos sujeitos. (WEBER, 2006, p.109)

O conceito de “desencantamento do mundo”⁷ é essencial para Weber (2006, p.119) no que tange ao racionalismo ocidental. Para o autor o desencantamento se dá pela substituição do sentido encontrado nas crenças e usos rituais secularizados no mundo tradicional, pelo uso racional da “dúvida metódica” presente na ciência. O capitalismo não conseguiria sobreviver em um ambiente tão instável e sem uma prolongada perspectiva como o que vive as sociedades tradicionais orientais, ou seja, houve uma transformação das convicções ideais e espirituais presentes nas bases do capitalismo emergente, para uma orientação material e de interesses concretos como cerne das atividades econômicas identificados na sua consolidação.

Se é possível afirmar o funcionamento de uma "lógica de capital" derivada da produção, talvez seja possível afirmar uma "lógica de consumo", que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais. Falar em consumo de bens imediatamente oculta o amplo leque de bens consumidos e adquiridos à medida que mais aspectos do tempo livre (que incluem atividades rotineiras de subsistência, além do lazer) são progressivamente mediados pela aquisição de mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p.35)

O consumo - assunto do qual trataremos a seguir - e a produção de mercadorias se tornaram atividades cada vez mais ávidas por dinheiro e lucro, sem estar imbuídas de nenhuma das concepções que outrora fizeram sentido.

2.2 Consumo Moderno

A análise do consumo moderno por cientistas sociais e historiadores é datada do fim da década 1970 e começo de 1980 nos Estados Unidos, a partir do estudo dos registros historiográficos sobre a Revolução Industrial. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.8) No Brasil, o interesse se dá por volta dos anos 2000 com publicações acadêmicas e o desenvolvimento de práticas metodológicas a respeito da temática. Mesmo diante de uma grande quantidade de estudos que abordam as diversas esferas da vida dos grupos marginalizados, minorias, camponeses e

⁷“Desencantamento do mundo” vem do alemão, *Entzauberung*, que significa “desmágicação”. (WEBER, 2006, p.119)

trabalhadores urbanos, por parte das Ciências Sociais, há uma defasagem na área do consumo por esta disciplina no que tange aos meios de obtenção, usufruto e utilização de bens e serviços adquiridos por esta porção da população nacional. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.9)

Foi sistematicamente ignorado entre nós um conjunto de temas de pesquisa tão ou mais importantes para a compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, como análises históricas baseadas em fontes primárias; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; mecanismos de mediação aos quais se encontra submetida a cultura material do mundo contemporâneo; estudo dos objetos e o que eles nos ensinam sobre a sociedade brasileira; instituições e cultura do capitalismo como estas afetam as lógicas e os padrões de consumo de diferentes segmentos sociais, faixas etárias, ciclos da vida, entre outros. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.10)

O baixo número de pesquisas tanto sobre consumo como tema, quanto no aparecimento seletivo de certos conteúdos e perspectivas teóricas e interpretativas, podem ser explicadas pela predileção estrutural e intelectual das Ciências Sociais no Brasil. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.10 e 11).

A dificuldade de se dissertar sobre o consumo deve-se a sua ambivalência conceitual, que é encarada como elusiva e ambígua. Elusivo, porque ao mesmo tempo que pode ser considerado como um reprodutor físico e social, ele também é reconhecido como supérfluo. Ambíguo, pois etimologicamente recebe dois sentidos completamente opostos. Consumo pode ser descrito, tanto como esgotamento e destruição no latim “*consumere*”, quanto somar e adicionar do termo “*consumation*” na língua inglesa. No Brasil, o consumo ganha a primeira definição. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21 e 22).

Afinal de contas, o que é consumo? Tradicionalmente, o consumo era percebido como um mero reprodutor físico e social capaz de suprir nossas necessidades primárias (fisiológicas e de segurança)⁸ e utilizado também para demarcar as relações sociais e construções identitárias à medida que conferia *status* social. Atualmente, aspectos que outrora eram referidos pela seara cultural, como manuseio, gozo e ressignificação de bens e serviços, hoje são adotadas como insígnia do consumismo moderno. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22 e 23).

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas Ciências Sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem;

⁸ Ver MASLOW, A. H. A theory of human motivation. York University, Toronto, 1943.

uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26).

Existem dois aspectos que diferem a natureza tradicional dos padrões modernos de consumo. O primeiro deles é a emoção, desejo e a imaginação. Essas capacidades psicológicas voltadas para a atividade do consumo são os impulsionadores das sociedades hodiernas. O segundo é ligado ao ponto anterior, é o individualismo que se encontra clarificado na grande quantidade de bens e serviços consumidos pelos indivíduos para uso pessoal. Sem deixar de citar o valor embutido pelo autor da compra ao deliberar por si mesmo, quais bens e serviços consumir. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.48 e 49).

A diversão é um dos aparatos da indústria cultural para manter as pessoas consumindo no intuito de se distraírem de seus afazeres laborais cotidianos. “A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio.” (HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W., 1985, p.128) Esta indústria reconhece as necessidades humanas e produz aquilo que a sociedade precisa, para que ela continue aumentando e mantendo o seu domínio. O alheamento chegou a tal ponto, que a “massa” não consegue mais perceber que os objetos tecnológicos nos quais ela se utiliza para o próprio entretenimento são os mesmos que ela produz no chão de fábrica, através da mecanização criada pela racionalização técnica desenvolvida pela indústria monopólica que a oprime dia após dia.

De acordo Horkheimer e Adorno (1985, p.138), a ideologia da indústria cultural encobre quase que totalmente a sua metodologia de alienação social. A linguagem de abstração que ela imprime com sentido, na realidade é uma das suas artimanhas de dominação, afastando-se ao máximo da verificação das evidências científicas e se aproximando com primor da informação conhecidamente falsa e verdadeiramente notória. Desta maneira, ela obscurece a consciência e revela toda a sua ubiquidade.

Segundo Featherstone (1995, p.31), a sociedade do consumo possui três perspectivas. A primeira, parte do pressuposto que a sociedade do consumo por intermédio do alastramento da produção de mercadorias no capitalismo, ocasionou o surgimento cultural da abundância material, propiciando um aumento de âmbitos de consumo para a aquisição de artigos, hábitos contemplados pelas sociedades ocidentais modernas. A segunda perspectiva é que o sentimento de satisfação e o prestígio na compra da posse são apoiadas pela ostentação do bem, tanto para o estabelecimento de

vínculos, como marcador distintivo de sua posição social em momentos de inflação. A terceira e última perspectiva, refere-se ao domínio emocional que o ato de comprar causa nas pessoas principalmente quando aguçado por lugares típicos de consumo.

Empregar o termo “cultura de consumo”, ressalta que o processo de estruturação que esteia o universo das mercadorias fornece entendimento sobre a sociedade vigente. Há dois eixos como enfoque: o primeiro, diz respeito à esfera cultural da economia com a percepção simbólica das mercadorias, como “comunicadores” sociais e não apenas utilitários; o segundo, corresponde aos elementos do mercado - acumulação de capital, oferta, monopolização, demanda e competição - que fazem girar a economia dos bens culturais, estilos de vida e mercadorias. (FEATHERSTONE, 1995, p.121)

Na sociedade do consumo as relações já não são tão pautadas por vínculos sociais como outrora, elas estão sendo estabelecidas com os objetos que rodeiam os seres humanos. Desta maneira os conceitos de ambiente e ambiência são cada vez mais disseminados, na medida em que se afasta da presença e dos discursos com os semelhantes para uma interação frequente com *gadget*⁹. “Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (BAUDRILLARD, 1995, p.15)

Conforme Bauman (2005, p.70), a plena satisfação faz com que o indivíduo ative o “modo consumista”, no qual a única função do objeto comprado é o de rejubilar quem o adquire. No instante que esta funcionalidade é perdida, seja por quaisquer justificativas, a peça é descartada.

O consumo serve como um meio entre a produção e a destruição. A criação de valor se dá pelo desperdício exacerbado, dando sentido à produção em larga escala. Para que se chegue ao propósito de produzir é necessário destruir, já que o uso do objeto possui uma degradação morosa. Então a sociedade de consumo necessita de seus objetos fabricados, bem como a devastação destes, para dar logicidade a sua existência. (BAUDRILLARD, 1995, p. 43)

⁹ *Gadget* é uma gíria tecnológica para designar dispositivos eletrônicos portáteis, criados para facilitar funções específicas e úteis no cotidiano. São comumente chamados de *Gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como smartphones, smartwatches, e-readers, vídeo games, etc. Então a grande característica dos Gadgets, é a sua portabilidade e praticidade durante o dia-a-dia.

De acordo com Baudrillard (1995, p. 208), a nossa era é a primeira que atribui tanto o dispêndio com alimentos para subsistência, quanto objetos que denotam *status*, como ato de consumir. A palavra consumo somente começou a vigorar quando a expressão se tornou um hábito. A agregação social que o consumo propiciou não seria possível sem sua fruição antecipada e aprofundada no consciente coletivo.

2.3 Marketing e Marketing Digital (Publicidade Online)

A definição de *marketing* de acordo com a *American Marketing Association*¹⁰ e pesquisa em *marketing*, são redefinidas a cada três anos por um grupo de cinco pesquisadores ativos da própria instituição. Esta descrição é do ano de 2017, a mais recente: “O *marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”¹¹ (Tradução nossa)

A indústria cultural e a publicidade andam de mãos dadas e até mesmo se intrincam tanto tecnicamente, quanto no viés econômico. A publicidade prolonga o tempo de prazer com que a mercadoria produzida pela indústria cultural causa nos consumidores, diminuindo o desinteresse pelo artigo comprado. Se na era concorrencial a publicidade guiava o cliente ao mercado e auxiliava o fornecedor a investir na sua mercadoria, atualmente somente as organizações que possuem o poder aquisitivo para pagar o montante cobrado por uma agência publicitária, estão aparentemente habilitadas a ter seu espaço no mercado. Todos os gastos são revertidos em lucros e estes últimos permanecem sob o julgo das corporações que não economizam esforços para combater suas concorrentes. (HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W., 1985, p.151-153)

Nos parágrafos acima foram citados dois conceitos distintos que estão intimamente ligados, mas que devem ser corretamente diferenciados. O primeiro é o *marketing*, que diz respeito às estratégias utilizadas por uma empresa que vão desde os estudos de criação de um produto, para quem deseja vendê-lo, como promovê-lo, até os modos de manutenção das relações com os clientes

¹⁰ A *American Marketing Association* é uma associação norte-americana de excelência para profissionais de *marketing* e acadêmicos.

¹¹ A definição de *Marketing* pode ser encontrada no link:

Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> >. Acesso em: 14 set. 2021.

no pós-compra. O segundo é a publicidade, que faz parte do *marketing* e precisa dos métodos desenvolvidos por ele para que sua função seja efetivada. A publicidade tem como finalidade, promover para o maior número de pessoas possíveis os produtos e serviços que uma organização está oferecendo, através dos meios de comunicação.¹²

Para que as trocas comerciais sejam efetivadas é necessária a compreensão de dois tipos de clientes que participam desse processo. O primeiro deles é o comprador organizacional (pessoa jurídica), que possui a função de comprar bens e serviços para a manutenção da sua própria empresa ou para vendê-los a outras empresas e/ou consumidores. O segundo tipo é o consumidor (pessoa física) que compra para suprir as próprias necessidades de subsistência e desejos ou para presentear outrem. (CHURCHILL JR, 2017)

O *marketing* é um dos principais instrumentos que ligam as relações de compra/venda de bens e produtos entre empresas e entre estas e os consumidores, bem como a função da clientela que faz parte das transações mercantis. Faz-se necessária uma breve explicação da segmentação de mercado como método para agrupar os prováveis compradores por suas características mais relevantes.

A segmentação é o processo de subdividi-lo em grupos de compradores potenciais, com necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamento de compra semelhantes. Os profissionais do marketing usam a segmentação porque um único composto de marketing raramente é adequado para dirigir a todo o mercado de um produto. Além disso, é mais eficiente servir apenas um subconjunto do mercado total. (CHURCHILL JR, 2017)

Ao longo do tempo o *marketing* passou por uma evolução no qual a cada período alterava-se o seu enfoque. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.3-5), subdividiram o *marketing* em três etapas:

- *marketing* 1.0- valorizado principalmente durante o período industrial, em que se pretendia uniformizar as mercadorias para vendê-las ao máximo de pessoas possíveis, gerando custos baixos de produção e preço reduzido. *Marketing* orientado no produto;
- *marketing* 2.0- teve origem no período tecnológico da informação, onde o consumidor se encontra muito bem inteirado em relação a tudo que o circunda. Em um universo no qual

¹²Para mais informações sobre as diferenças entre *marketing* e publicidade acesse o link abaixo:

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-marketing-e-publicidade>>. Acesso em: 19 out. 2021.

existe a facilidade de possuir um dispositivo com acesso à internet, o cliente consegue ver uma gama de ofertas de um mesmo produto e o profissional de *marketing* ao mesmo tempo que necessita apelar para o uso de recursos emocionais persuasivos em suas campanhas, se vê tacitamente nas mãos do consumidor. Nesta fase, o *marketing* é focado no cliente;

- *marketing* 3.0- nesta última etapa o *marketing* é centrado nos valores. O sujeito aqui não é mais visto apenas como um consumidor, ele é percebido em sua plenitude. Os clientes já não se contentam somente em serem atendidos no que tange à satisfação emocional e funcional que a compra de produtos das empresas lhes proporciona, eles também buscam por corporações que alinhem a missão, visão e os valores com suas perspectivas de um mundo melhor, através de ações e propostas que visem solucionar problemas sociais, ambientais e econômicos.

A tecnologia da informação desde o início do século XXI, tem se tornado preponderante no mercado, convertendo no que se conhece atualmente como nova onda da tecnologia, caracterizada por unir pessoas que se conhecem ou não ao redor do mundo. Ela é composta por três razões: internet com custos populares, fonte aberta e por fim, computadores e celulares com preços acessíveis. As tecnologias das mídias sociais permitem não somente a colaboração e interação entre os próprios usuários, mas também a participação destes na criação do conteúdo desenvolvido por elas. Os consumidores estão se transformando em “prosumidores”¹³ (consumidores + produtores). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.7)

Cláudio Torres (2009), assim como Philip Kotler (2010), também percebe as mídias sociais como instrumento de contatos entre pessoas para trocas de informações, bem como uma rede colaborativa comunitária na concepção dos conteúdos. Para alcançar o *marketing* 3.0, que humaniza as relações no campo mercadológico em um mundo globalizado, as corporações devem introjetar em seus valores três pilares:

1. Pilar colaborativo- as empresas precisam colaborar entre si, com seus *stakeholders*¹⁴, parceiros, funcionários e consumidores;

¹³ “Prosumidor”. Disponível em: <
<https://transformacaodigital.com/marketing/prosumidor-o-que-e-isso-e-qual-sua-importancia-na-era-digital/>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

¹⁴ “*Stakeholders*” são as partes interessadas nas ações de uma empresa, neste caso, os acionistas.

2. Pilar cultural- as companhias necessitam estar cientes das questões sociais ao redor das suas negociações;
3. Pilar espiritual- as firmas carecem explorar seu lado espiritual de autorrealização para além dos propósitos econômicos, atuando com empatia nas demandas humanitárias. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.12- 22)

Uma das maneiras mais eficazes de lidar com as adversidades sociais seria trabalhar com o *marketing* de causas, desta forma as organizações focariam tanto o seu dinheiro, quanto seu vigor em um só objetivo. Estimulando os seus consumidores de fato e também os seus possíveis consumidores a apoiarem a causa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.144)

O conceito de “*marketing digital*” conforme a AMA¹⁵ é: “*Digital marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This type of marketing can be executed on the Internet, social media, search engines, mobile devices and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior.*”

Trabalhar com *marketing digital* é fundamental no mundo contemporâneo que vivemos, pois a internet se tornou ubíqua e mesmo que uma organização decida por não se adaptar a esta ferramenta ela claramente estará fadada ao insucesso comunicativo e publicitário. (TORRES, 2009, p.61) Estar por dentro das informações a respeito de sua empresa é essencial para evitar uma reverberação negativa sobre ela. As mídias sociais servem como um diretório de qualificações e desqualificações. É então preponderante a participação das organizações no meio *online* como uma das alternativas de sobrevivência no mercado competitivo. (TORRES, 2009, p.111)

A visibilidade que as mídias sociais e redes sociais propiciam é crucial para o *marketing digital* das empresas. Contribuindo na criação de relacionamentos entre grupo de pessoas de diversas comunidades e na construção de conteúdos colaborativos. (TORRES, 2009, p.114) Criar

¹⁵*Digital marketing* segundo a American Marketing Association.

“Marketing digital é o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Este tipo de marketing pode ser executado na internet, mídia social, motores de busca, dispositivos móveis e outros canais. Ele requer novas formas de marketing para os consumidores e entendimento do impacto do comportamento deles.”- Tradução nossa

Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

uma imagem sustentável é o que as empresas mais têm que prezar para se manter no mercado, além de terem que se preocupar cada vez mais com seus clientes efetivos ou prováveis clientes através de um bom *marketing* de relacionamento no âmbito digital.

2.4 Posicionamento e Reposicionamento de Marca

A importância da compreensão do posicionamento e reposicionamento de marca, apenas adquire sentido diante da delimitação do conceito de marca¹⁶ (*branding*), que em concordância com a AMA- American Marketing Association seria: “*A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.*”

Compreendida a acepção de marca descrita acima, Telles (2004, p.38) elaborou resumidamente alguns termos que a compõe:

- Imagem de marca: síntese de composição de impressões (verdadeiras ou imaginárias), atitudes e crenças que um grupo de indivíduos possuem em relação a uma marca;
- Identidade de marca: conjugação de atributos, desenvolvido na perspectiva de unicidade e identificação de uma marca, conferindo-lhe significação, orientação e propósito;
- Personalidade de marca: conjunto de características comportamentais (simbolicamente emprestado do comportamento humano) que remetem a aspectos de postura e ação, associados à marca.

O valor de uma marca é adquirido através da sua capacidade de promover um significado único no pensamento que seu público possui no tocante a ela, diferenciando-a da concorrência. (SERRALVO; FURRIER, 2004, p.2). O conceito de “posicionamento de marca” é o que faz com que o consumidor escolha uma determinada marca por seus atributos e não escolha outras. (TELLES, 2004, p.46-47) Posicionamento e identidade de marca estão na mesma linha de raciocínio que identidade e diferença para Stuart Hall e Kathryn Woodward (2000). O posicionamento de marca articula características da identidade da marca como princípio de diferenciação de uma marca em relação a outras. Os dois conceitos estão ligados. Para o

¹⁶ “Uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores.” - tradução nossa.

posicionamento da marca ser efetivo ele precisa ser coerente com todas as dimensões do *marketing* da organização.

Segundo Serralvo e Furrier (2004, p.8) a definição de posicionamento de uma marca seria o "“processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação a concorrência numa categoria do ponto de vista da percepção de um público-alvo.”" Mesmo a marca expressando uma sinergia entre os componentes que compõe o posicionamento da marca (expressão da marca através das várias vias de comunicação com o cliente), podem existir alguns ruídos na transmissão da imagem pretendida pela marca e percebida pelo cliente, que pode dificultar a consistência do posicionamento esperado. A organização deve estar atenta às possíveis alterações ambientais, do mercado e dos clientes, como requisitos básicos para a permanência ou não da consistência do posicionamento da marca. (TELLES, 2004, p. 68-73)

O reposicionamento de uma marca se refere a uma mudança no rumo do posicionamento que a mesma adotou anteriormente. Em outras palavras, é uma alteração nos aspectos identitários que pautavam a marca e que eram transmitidos ao seu público. Os motivos que levam uma empresa a reposicionar sua marca podem ser variados. A decisão da marca para a adoção de um reposicionamento, é analisar a conjuntura determinada entre o mercado e a organização. Estas duas esferas orientam todo o processo de gestão da marca. (TELLES, 2004, p.74 e 119)

Existem quatro categorias de reposicionamento, e cada uma delas possuem tipos diferentes de aplicabilidade. A natureza delas são ideais e não puras, podendo apresentar ao mesmo tempo, de acordo com o caso, características de outras categorias daquela pré-selecionada. São elas:

1. Reposicionamento reativo: ocorre quando há alterações ambientais (econômicas, sociais, políticas, culturais e/ou tecnológicas) presentes no mundo globalizado, gerando uma perda de sentido dos valores expressos pelas organizações, afetando negativamente a marca. Uma das mudanças ambientais para o reposicionamento de tipo reativo é a transformação do comportamento do consumidor ao longo do tempo. O que fazia sentido para ele e estava vinculado à identidade de uma marca, sofre mudanças e pode não fazer mais. (TELLES, 2004, p.78 e 82)

2. Reposicionamento propositivo: é utilizado para viabilizar um *upgrade* na performance da empresa. Este modelo de reposicionamento busca readequar o posicionamento atual, com o objetivo de tornar a firma mais competitiva no mercado, a partir de três situações: operação *up trade* (quando a corporação decide afunilar a oferta de seus produtos para um nicho de mercado acima do qual ela estava atuando previamente); operação *down trade* (contrária a operação anterior, quando a marca difunde amplamente a oferta de seus produtos para o público em geral; oportunidade de inovação (a marca incorpora melhorias tecnológicas e de aprimoramento progressivamente). (TELLES, 2004, p.99 e 106)
3. Reposicionamento corretivo: ação que visa corrigir o posicionamento transmitido por uma marca e que está ocasionando a subestimação pelos consumidores das intenções inicialmente estipuladas pela companhia. (TELLES, 2004, p.108)
4. Reposicionamento adaptativo: decorre da dissociação entre as expressões da marca (aquilo que a marca deseja comunicar aos seus consumidores) com as impressões dos consumidores (o que consumidor apreende daquilo que foi comunicado pela marca) pela ineficácia do composto promocional aplicado pela empresa. Este tipo de reposicionamento readequa a comunicação da marca com seu público-alvo. (TELLES, 2004, p.112)

2.5 Identidade e Identidade de Gênero

Os modos de vida pré-modernos eram conhecidos, tanto por manterem estáveis as estruturas que sustentavam as identidades, - pré-definidas pelas regras implícitas pelo estamento social no qual advinha o sujeito, criando um roteiro simbólico a ser seguido em todas as fases da vida do mesmo - como por amparar as suas instituições. A modernidade trouxe consigo a liberdade da autoidentificação, a dissolução dos antigos referenciais e da longevidade das instituições.

A “identidade” e o “pertencimento” são fluidos, eles podem permanecer ou serem alterados de acordo com as decisões pessoais que o indivíduo assume. Significa dizer, que enquanto o pensamento do sujeito estiver somente na busca pelo “pertencimento”, como finalidade, então a escolha de “ter uma identidade” não será alcançada, pois esta é uma atividade a ser exercida várias vezes, não sendo possível obter êxito em uma única tentativa. (BAUMAN, 2005, p.17 e 18)

A aspiração por segurança tem sido a trama que desenrola a ambivalência da busca por identidade no “mundo líquido-moderno”. Ao mesmo tempo que se deseja experienciar momentos sem estar preso a uma estrutura fixa possa parecer ser “o melhor dos mundos”, no fim das contas isso acaba gerando preocupação. Em contrapartida, se manter estático dentre a infinidade de opções, não venha a se configurar uma decisão adequada. (BAUMAN, 2005, p.35)

A principal força motora por trás desse processo tem sido desde o princípio a acelerada "liquefação" das estruturas e instituições sociais. Estamos agora passando da fase "sólida" da modernidade para a fase "fluida". E os "fluidos" são assim chamados porque não conseguem manter a forma por muito tempo e, a menos que sejam derramados num recipiente apertado, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo das menores forças. (BAUMAN, 2005, p.57)

A subjetividade é fundamentalmente de carácter social, sendo experienciada pelos sujeitos em suas vidas privadas, estando presente em grupos sociais das mais distintas dimensões. A forma que os indivíduos se relacionam com a sua subjetividade varia em dois polos: 1º) um vínculo de alheação e dominação, quando o sujeito se conforma a subjetividade da mesma maneira que a obtém; 2º) um elo de exteriorização e inspiração, em que o indivíduo se apodera dos elementos da própria subjetividade, criando a singularização¹⁷. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.33)

A ordem capitalística produz os modos das relações humanas até em suas representações inconscientes: os modos como se é ensinado, como se ama, como se trepa, como se fala, etc. Ela fabrica a relação com a produção, com a natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, o presente, com o passado e com o futuro - em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo. Aceitamos tudo isso porque partimos do pressuposto de que esta é a ordem do mundo, ordem esta que não pode ser tocada sem que se comprometa a própria ideia de vida social organizada. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.42)

A indústria cultural destrói a individualidade e só permite a entrada do sujeito com a ausência da sua completude identitária com o universal, ou seja, a padronização do comportamento do ser tem se intensificado a tal ponto pelos meios midiáticos, que a diferenciação de uma pessoa da outra está cada vez mais árdua. “As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo natural.” (HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W., 1985, p.145)

¹⁷ “O termo ‘singularização’ para designar os processos disruptores no campo da produção do desejo: trata-se dos movimentos de protesto do inconsciente contra a subjetividade capitalística, através da afirmação de outras maneiras de ser, outras sensibilidades, outra percepção, etc.” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.45)

Identidade e singularidade possuem significados distintos. O primeiro, concerne a indicação e delimitação da vivência a campos de referências que podem ser reais ou imaginárias. O segundo, é um conceito baseado na existência. Por outra forma, a identidade se apresenta como aquilo que faz com que a singularidade se apresente em distintos modos de existir, pautado por um único ponto de referência detectável. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.68 e 69)

Para Stuart Hall e Kathryn Woodward (2000, p.74-76) a identidade representa um referenciamento que se esgota em si, sendo aquilo que o indivíduo é. Exemplo: sou branco, sou homem, sou velho, sou alemão, etc. A diferença assim como a identidade é autorreferenciada e autônoma, o que muda é que ela descreve aquilo que o outro é, em relação a si. Exemplo: sou negra, sou mulher, sou jovem, sou haitiana, etc. A necessidade de demarcação da autoidentificação é primordial na existência da heterogeneidade social, tornando a identidade e diferença conceitos intrínsecos.

Identidade e diferença são atos de criação linguística, ou seja, são produzidos por seres humanos em suas relações culturais e sociais. Não são da esfera da natureza ou transcendental. O que ocorre é uma naturalização das ações de linguagem, e elas estão imbuídas ofuscando sua origem. “A definição da identidade brasileira, por exemplo, é o resultado da criação de variados e complexos atos linguísticos que a definem como sendo diferentes de outras identidades nacionais.” (HALL; WOODWARD, 2000, p.76 e 77)

A Identidade e a diferença denotam uma relação social. Existe em seu âmago uma ligação de poder, de disputas e imposições. O que está sendo reivindicado é o favorecimento único aos bens sociais e o direito à demarcação da identidade e da diferença através do processo de diferenciação assinalada pela linguagem à medida que são simbolicamente e discursivamente criadas através de signos linguísticos. A título de exemplo: “nós e eles”, “normais e anormais”, “bons e maus”. Os binarismos são uma das formas de classificação mais assimétricas que existem, pois, um lado sempre é considerado positivo em detrimento do outro. Normalizar essas polarizações significa aceitar a hierarquização social. (HALL; WOODWARD, 2000, p.81-83)

A identidade e a diferença estão associadas a processos de significação localizados sob a alçada da representação social, determinante nas relações de poder. A centralidade da representação

no âmbito da teorização hodierna a respeito da identidade se dá pelo esteio oferecido aos movimentos sociais identitários. A representação dá sentido à identidade, então aqueles indivíduos ou grupos que possuem o poderio de representar, possuem o direito de fixar a identidade. (HALL; WOODWARD, 2000, p.91)

As representações sociais são articuladoras tanto na vida coletiva, quanto nos processos de formação simbólica, nos quais os sujeitos sociais se envolvem para dar significado ao mundo, compreendê-lo e localizar-se nele mediante a sua identidade social. Enquanto fenômeno psicossocial, as representações sociais estão arraigadas no espaço público e nos recursos utilizados pelos seres humanos para a constituição da identidade, criação de símbolos que se abrem na interface com os “Outros”. (GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S., 2013, p.54) O “Outro” é essencial na construção do próprio “eu”, pois a interação social é o local mais propício do reconhecimento de si.

A dinâmica dos fatores individuais e sociais no processo de concepção da identidade homossexual não podem ser desvinculados, porque tanto o reconhecimento do sujeito pela comunidade, quanto desta para com o indivíduo faz-se imprescindível. (SNJ PEREIRA, 2009, p.43)

Entendido os processos que circundam a identidade, faz-se também importante a compreensão das identidades LGBTQIA+, que são socialmente estigmatizadas por se diferenciarem dos ideais com que experienciam suas sexualidades. Estas identidades transgridem a demarcação biológica dos sexos homem e mulher e de seus respectivos papéis culturalmente incumbidos de masculinidade e feminilidade.

Os estudos de gênero começaram nos Estados Unidos por pesquisadoras feministas que se utilizavam da categoria “gender” (gênero) para analisar o atributo social das diferenças sexuais, afastando dos termos “sexo e diferença sexual” a noção subentendida de determinismo biológico. (SCOTT, 1995, p.72) No Brasil, os estudos datam das décadas de 1970 e 1980, desenvolvidos por movimentos feministas que clamavam igualdade entre homens e mulheres. Estas mulheres que outrora ficavam confinadas nos espaços privados, começaram a se organizar e ir para o âmbito público em busca do igualitarismo de direitos que também lhes cabiam, mas que muitas vezes eram cerceados e desigualmente distribuídos entre os sexos. (VELEDA DA SILVA S., 2009)

Para Joan Scott (1995, p.86) gênero seria:

Minha definição de gênero tem duas partes e diversos subconjuntos que estão relacionados, mas devem ser analiticamente diferenciados. O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder.

Para explicar o sentido de identidade de gênero primeiramente deve-se entender os papéis de gênero. No nascimento ou até mesmo antes dele, pelo uso de equipamentos modernos de ultrassonografia, todo indivíduo recebe um rótulo homem/mulher e masculino/feminino, respectivamente. Estas “etiquetas” distribuídas são biologicamente determinadas, de acordo com o sexo do sujeito, mas podem ser socialmente e culturalmente mutáveis dependendo dos costumes culturais da civilização que se nasce. Cada papel de gênero carrega consigo uma representação social de como um homem/masculino ou uma mulher/feminino devem se comportar nas várias instâncias da vida.

Portanto, identidade de gênero vai além do sexo biológico e do padrão comportamental atribuído a ele. É uma questão de identidade, ou seja, a forma como o indivíduo se auto expressa socialmente, pois o sexo é uma conformação biológica e gênero é uma construção social que varia entre culturas. (DE JESUS, 2012, p.8)

Os conceitos de “homossexualidade” e “heterossexualidade” foram criados desde o século XIX, sendo inexistente até aquele momento, denominações para definir o que era uma relação romântica e sexual entre pessoas do mesmo sexo ou de sexos diferentes. No máximo haviam nas sociedades judaico-cristãs um termo que pudesse nomear o coito anal entre pessoas do mesmo ou de diferentes sexos biológicos, seria a palavra "sodomia". O indivíduo nomeado homossexual começou a ser rotulado como tal em meados do mesmo século. Portanto, a homossexualidade é uma construção social oriunda da modernidade e de suas prescrições morais. (SNJ PEREIRA, 2009, p.24 e 25)

A identificação é um fator importante de separação social e está dividida em dois núcleos: o primeiro está ligado a ordenação de um grupo hegemônico em crescimento, que possui o poder de

estabelecer ou destituir uma identidade para si; o segundo está próximo daqueles que não possuem o poderio, tiveram a escolha de suas identidades rejeitada e que se veem reprimidos, porque outros lhes impuseram uma sem haver consentimento. (BAUMAN, 2005, p.44)

É importante salientar que orientação sexual e identidade de gênero são conceitos distintos, mesmo que ambos estejam representados na sigla LGBTQIA+. O primeiro, diz respeito à atração romântica ou sexual que um indivíduo sente por alguém do mesmo gênero ou diferente do seu, por ambos os gêneros ou até mesmo não sente atração por nenhum gênero. Estes sujeitos são os integrantes das siglas “LGBA”. O segundo conceito, se refere ao modo como os indivíduos se identificam de acordo com a binaridade homem/mulher ou não-binaridade. Quem recebe no nascimento o gênero masculino ou feminino de acordo com a sua genitália e se identifica respectivamente como homem ou mulher é denominado “cis-gênero”. Aqueles que não se identificam são os chamados “trans-gêneros ou transexuais” caracterizados pelas siglas “T” estes ainda podem ser não-binários caso sua expressão de gênero¹⁸ não se adeque a leitura social que se espera de uma mulher/feminina ou homem/masculino.¹⁹

O significado de cada uma das distintas sexualidades e identidades que compõem a sigla LGBTQIA+²⁰ é, portanto o seguinte:

- Lésbica: mulher que sente atração afetiva e sexual por outra mulher;
- *Gay*: homem que sente atração afetiva e sexual por outro homem;
- Bissexuais: pessoa que sente atração afetiva e sexual pelos dois gêneros binários, ou seja, aquela pessoa que se identifica estritamente com o gênero masculino e feminino;
- Travesti: pessoa que vivencia papéis de gênero feminino, mas não se reconhece como homem ou mulher, entendendo-se como integrante de um terceiro gênero ou de um não-gênero; Transexual/Transgênero: Termo genérico que caracteriza a pessoa que não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascimento.

¹⁸ A expressão de gênero é a maneira como a pessoa se expressa em relação a vestimenta, aparência e comportamento referentes a binariedade masculino/feminino ou homem/mulher.

¹⁹ A orientação sexual heterossexual e identidade de gênero “cis” não são representadas pela sigla LGBTQIA+ por questões de cunho ideológico, político e social.

²⁰ A explicação de cada identidade de gênero que compõe a sigla LGBTQIA+ foi retirada das seguintes fontes:

DE JESUS, Jaqueline Gomes. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. **Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**, 2012;

NEVES, Bruna Soares. **LGBTQIA+ um guia ilustrado para jornalista**, 2017.

- *Queer*: termo ainda não consensual com o qual se denomina a pessoa que não se enquadra em nenhuma identidade ou expressão de gênero;
- Intersexual: pessoa que tem configurações reprodutivas, genéticas, genitais e/ou hormonais que não se encaixa facilmente nos estereótipos de pessoas com vaginas e pessoas com pênis, podendo ter os dois em proporções diferentes;
- Assexuado: pessoa que não sente atração sexual por pessoas de qualquer gênero.
- (+): existem outras possibilidades de identidades de gênero e sexualidades.

As “identidades” são instáveis, às vezes elas são controladas e aparecem a critério do indivíduo, mas em outros momentos elas são incitadas por outras pessoas presentes no ambiente. É preciso estar atento, para resguardar as que podem ser comandadas em detrimento das que são instigadas por outrem. Quanto maior for a frequência com que se administra essa condição de ambiguidade entre as identidades nas relações sociais, menor será a angústia e o desconforto apresentado. (BAUMAN, 2005, p.19)

Guattari e Rolnik renomearam o que provavelmente seria conhecido como movimentos sociais identitários. Grupos de pessoas classificadas negativamente por aspectos sociais e culturalmente marginalizados, como raça, gênero e orientação sexual. Estas pessoas com “selos” iguais se reúnem em coletividades - movimento negro, feminista ou comunidade LGBTQIA+ - na luta por direitos de tratamento iguais aos grupos não-rotulados. As “revoluções moleculares” para Guattari e Rolnik (1996, p.45) nada mais seriam que as forças contrárias desempenhadas pelas minorias desviantes ao processo de serialização da subjetividade encontrada na ordem de subjetivação capitalística. As minorias sociais não demandam apenas legitimação identitária. Os homossexuais, exemplificando, não buscam apenas um reconhecimento de suas identidades nas diversas esferas da sociedade, mas que o movimento permanente de “devir” (tornar-se) homossexual seja introduzido nela, modificando tudo o que existe, como fonte de opressão dirigido a este grupo.

A homossexualidade que os homossexuais constroem não é algo que os especifique em sua essência, mas sim algo que diz respeito diretamente à relação com o corpo, à relação com o desejo do conjunto de pessoas que estão em torno dos homossexuais. Isso não quer dizer que os homossexuais pretendam fazer proselitismo ou instaurar uma ditadura da homossexualidade. Quer dizer, simplesmente, que a problemática que eles singularizam em seu campo não é do domínio do particular ou, menos ainda, do patológico, e sim do domínio da construção de uma subjetividade que se conecta e se entrelaça com

problemáticas que se encontram em outros campos, como o da literatura, da infância, etc. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.75)

Se os devires fossem trabalhados nos níveis em que se articulam, a construção e a produção da subjetividade, com certeza evitar-se-iam diversas projeções negativas sobre estas identidades minoritárias. É necessário sair da posição de defesa e ir para a linha de frente do combate. Os problemas de marginalização não afetam somente as minorias, mas também a sociedade como um todo.

Uma das mais profundas antinomias da dominação masculina, no que se refere à opressão baseada na sexualidade, é que os rotulados se indignam com o estigma socialmente imposto. O que deveria ser feito por estes é demandar uma nova ordem sexual em que a diferenciação entre as normas estabelecidas fosse comum entre os indivíduos (heterossexuais e LGBTQIA+). O problema é que a opressão sobre o grupo menosprezado é mantida, pois estes invertem o símbolo da estigmatização em bandeira, como o *Gay Pride*. Uma expressão de representatividade passageira e ocasional. Isto acaba por enfraquecer as bases sociais que servem para amparar a construção social, modificar a ordem simbólica hegemônica e corroborar a reivindicação que pleiteiam. (BOURDIEU, 2002)

Conforme Bourdieu (2002), para que haja mudança efetiva no que se refere a dominação e a violência simbólica contra os homossexuais (LGBTQIA+), seria necessário que houvesse uma insurreição arrevesando a ordem estabelecida dos alicerces intelectivos e sociais. O que ocorre por parte do grupo estigmatizado é a admissão da percepção hegemônica opressora, gerando um desequilíbrio entre o acanhamento e temor de ser notado experienciando sua sexualidade e a vontade de ser acolhido por outros homossexuais.

Respeitar a diferença não pode significar "deixar que o outro seja como eu sou" ou "deixar que o outro seja diferente de mim tal como eu sou diferente (do outro)", mas deixar que o outro seja como eu não sou, deixar que ele possa ser esse outro que não pode ser eu, que eu não posso ser, que não pode ser um (outro) eu; significa deixar que o outro seja diferente, deixar ser uma diferença que não seja, em absoluto, diferença entre duas identidades, mas diferença da identidade, deixar ser uma outridade que não é outra "relativamente mim" ou "relativamente ao mesmo", mas que é absolutamente diferente, sem relação alguma com a identidade ou com a mesmidade. (HALL; WOODWARD, 2000, p.101 apud PARDO, 1996, p.154).

2.6 Consumo das Identidades

“Consumo” e “identidade”, são conceitos que se interseccionam na medida que o consumismo moderno é preponderante na construção, consolidação e corroboração da identidade. O ato de comprar diz respeito às escolhas que se faz. Comprar é um processo de autognose (autoconhecimento), experimentação dos gostos pessoais e mediante a reação sentida frente aos objetos e serviços comprados consegue-se identificar a própria subjetividade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.53)

Falar de consumo moderno sem citar a importância do indivíduo é um erro, pois no processo de compra o mesmo exerce a sua identidade, através da exposição do seu desejo subjetivo materializado no bem e/ou serviço adquirido. Sempre pautado por critérios individuais de valor, que por algum motivo é plausível ao consumidor e explicam a efetivação da sua aquisição.

A forma como os indivíduos interagem na vida social pode ser notada através da representação que estes fazem de si mesmos, com a intenção de validar perante os outros, seus observadores ávidos por informações a seu respeito, que aquilo que demonstram ser é genuíno e credível. Existem veículos de sinais que o observador pode dispor para extrair informações de alguém que ele teve contato pela primeira vez. Comparando as características absorvidas deste sujeito com as peculiaridades parecidas encontradas em outros sujeitos que havia conhecido anteriormente, pautando-se pela aplicação não comprovada de estereótipos. (GOFFMAN, 2009, p.11)

A fachada²¹ serve como instrumento pelo observador para identificar e descrever o indivíduo que representa. Esta fachada pode ser notada pelo “cenário” onde a representação acontece e pela fachada pessoal mutável e fixa (cor, sexo, altura, expressões faciais, gestos corporais, vestimenta, etc.). A fachada pessoal é separada em dois tipos: “aparência” e “maneira”. O primeiro refere-se ao status social do sujeito e o segundo ao modo como ele age e se comporta durante a sua performance. É interessante que estas duas tipificações, além do cenário onde a atuação ocorre, se

²¹ “Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante a sua representação.” (GOFFMAN Erving, 2009, p.29)

coadunam para que a impressão seja ideal e o foco esteja voltado às situações desviantes. (GOFFMAN, 2009, p 31 e 32)

O modo como os sujeitos se colocam no mundo dizem muito sobre a impressão que eles querem passar a outrem. O consumo é uma via de expressão dessa subjetividade. O ato de comprar determinada coisa afirma a imagem que ele pretende transmitir, manipulando sua fachada pessoal de acordo com seus anseios.

As atividades que realizamos no cotidiano só fazem sentido, pois são pautadas em uma rede simbólica que lhes atribui significação. Desta forma quando estamos desempenhando os hábitos rotineiros estamos também nos "construindo", por intermédio dos significados concedidos aos produtos. Esta atribuição representa o esteio material que se produz a cultura. (SNJ PEREIRA, 2009, p.52)

3. METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa qualitativa desenvolvida é de caráter descritivo, recorrendo sobre os mecanismos de representação social utilizados pelos grupos que atuam na corporação analisada através do *marketing online*. Desta forma, foi elaborado um levantamento de dados dos conteúdos envolvendo o grupo de indivíduos ao qual o teor destas publicidades se destina, isto é, as identidades LGBTQIA+.

Os documentos selecionados (textos e imagens) foram retirados de todas as vias de comunicação *online* da marca Skol (Ambev) referentes ao tema LGBTQIA+, a partir do momento que a cervejaria introduziu seu foco de *marketing* às identidades de gênero supramencionadas. Os dois métodos de análise descritos abaixo foram eleitos, pois são de grande valia para conseguirmos alcançar os resultados que buscamos com a elaboração desta análise. Eles reforçam o poder das linguagens, em criar racionalidade e significação intersubjetiva que os indivíduos e grupos de indivíduos compartilham socialmente.

3.1 Análise de Conteúdo

Antes de chegar na análise de conteúdo propriamente dita, é fundamental apreender que já existiam no passado técnicas hermenêuticas, ou seja, de interpretação de textos escritos, como a retórica e a lógica, que tinham o intuito de elucidar o que estava obscurecido pelo discurso. (BARDIN L., 1977, p.14)

A análise de conteúdo começou nos EUA no início do século XX, alinhando sua cientificidade para a área jornalística, principalmente no que tange à medida e os estudos quantitativos dos materiais analisados. Na Segunda Guerra Mundial as análises passaram para a seara das propagandas voltadas para as averiguações políticas. O governo norte-americano incitava os especialistas a investigarem possíveis periódicos e jornais insurgentes. (BARDIN L., 1977, p.15 e 16)

De acordo com Bardin L. (1977, p.42), a análise de conteúdo seria:

“um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores

(quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

O critério de escolha utilizado para a análise de conteúdo, foi optar por examinar uma imagem parada presente em cada ano de investigação desta pesquisa (2016 a 2020), exceto o ano de 2018, por não haver documentos de divulgação dirigido às identidades LGBTQIA+ em nenhuma das vias de comunicação *online* da marca com o público naquele período. Outro parâmetro, foi separar somente fotos que tivessem legendas para que posteriormente fossem retiradas destas registros passíveis de investigação.

A opção de não aproveitamento das peças publicitárias de imagens em movimento, foi que a imagem estática viabilizaria o emprego da metodologia de análise semiótica de imagens paradas, também utilizada nesta monografia. Para que a análise de conteúdo fosse efetuada, primeiramente foi coletado todo o conteúdo dirigido às identidades LGBTQIA+ da marca Skol e companhia Ambev dos anos de 2016 até 2020 das redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. É importante salientar que a opção de não investigar somente os materiais da marca Skol, deve-se à baixa quantidade de fotografias com legendas publicadas em cada um de seus canais de comunicação citados acima.

As imagens e os vídeos são majoritariamente datados do mês de junho, período em que é celebrado o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, evidenciando uma homogeneidade na sazonalidade das postagens nas redes sociais da empresa. Por falta de documentos necessários, em um único período de tempo, voltados aos objetivos nos quais esta pesquisa se destina, a análise de conteúdo perde seu caráter de uniformidade, haja vista que as postagens de materiais inclinados à comunidade LGBTQIA+ não se mantêm ao longo de um ano completo, e sim esporadicamente. Outro obstáculo notado, é que as postagens das redes sociais da marca Skol dialogam entre si, o que aumenta a repetitividade dos conteúdos nas diferentes mídias digitais e diminui diametralmente a quantidade de elementos examinados. Devido a estas condições, os materiais averiguados não podem ser considerados como representativos de todo o continente publicitário veiculado pela empresa Skol no que compete ao público LGBTQIA+.

É essencial estabelecer delineamentos que direcionem o estudo, minimizando qualquer possibilidade de extrapolação dos objetivos propostos, bem como, deixar claro a escolha ou a não

escolha de determinados dados em detrimento de outros, recrudescendo o rigor técnico do trabalho e dificultando o seu enviesamento ao bel prazer do analista. A codificação é responsável por pegar os dados em seu estado rústico e convertê-los em uma representação do conteúdo analisado, através destas três opções:

- recorte- corresponde às unidades de registro e de contexto que se deseja trabalhar para efetuar a análise do material. (Ex: material escolhido é um artigo, as unidades de registro poderiam ser as palavras ou os temas. As unidades de contexto seriam os locais onde estariam contidas as unidades de registro. Neste caso específico, as frases e os parágrafos);
- enumeração- se refere aos tipos de contagem das unidades de registro selecionadas. (Ex: presença ou ausência, frequência ou frequência ponderada, intensidade, direção e ordem.)
- classificação e a agregação- seleção das categorias. (BARDIN L., 1977, p.103 a 112)

Para a realização da codificação das legendas das figuras, as palavras que têm ligação ao tema LGBTQIA+ foram eleitas para compor as unidades de registro. As frases de cada legenda representaram as unidades de contextos, nas quais foram retiradas as unidades de registro. As regras de enumeração das unidades de registros se deram por meio de medida de frequência simples de aparição das palavras- tema, no qual, quanto maior forem as ocorrências das mesmas dentro da análise, maior será seu peso de significação no momento da efetuação da interpretação dos resultados.

Após o processo de enumeração, seguiu-se para a categorização dos elementos que foram devidamente reagrupados. A categorização do tipo temática foi utilizada para ordenar as unidades de registros, que no caso deste trabalho dialogam com as identidades LGBTQIA+ e as estratégias comunicacionais desempenhadas pela marca Skol, no que toca a estas individualidades. As inferências a que Bardin (1977, p.39-41) se refere, fazem parte do processo intermediário da análise de conteúdo, marcadamente depois da fase de descrição do documento investigado após seu tratamento e antes do estágio final de interpretação do mesmo. Estas inferências ou deduções podem auxiliar na solução de dois tipos de problemas: um representativo da causa que orienta a mensagem e o outro do efeito que ela produz. A análise de conteúdo está alicerçada no próprio texto descrito e analisado com base nas especificidades inferenciais e nos fatores que definem estas especificidades.

O tratamento das informações obtidas com o processo de análise de conteúdo, não será realizado por meio de processos informáticos, por não haver demasiada quantidade de documentos e nem de variáveis a verificar.

3.1.1 Peças Analisadas Veiculadas no Facebook

24/05/16

Figura 01- Respeito *Is On*



Fonte: Página da Skol no Facebook²²

Legenda: “Respeitar a diversidade é um ótimo motivo para celebrar, afinal a festa fica mais redonda quando é para todas as pessoas. Apertar o ON é também ativar o RESPEITO. Skol, orgulhosamente, Apoiadora Oficial da 20ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. #RespeitoIsON”

²² Disponível em: < <https://www.facebook.com/skol/photos/10154288060182958> >. Acesso em: 14 set. 2021.

19/09/17

Figura 02- Latas de edição especial da Parada do Orgulho LGBTQIA+ 2017



Fonte: Página da Skol no Facebook²³

Legenda: “Recomendamos uma dessa, com moderação, para **curar** o **preconceito**. Um brinde ao **respeito**.”

²³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/skol/photos/10155818791782958> >. Acesso em: 14 set. 2021.

3.1.2 Peças Analisadas Veiculadas no Instagram

26/06/2020

Figura 03- Caminhões das marcas da Ambev



Fonte: Página da Skol no Instagram²⁴

Legenda: “A gente doou o amarelão da nossa marca pra levar a **bandeira LGBTQIA+** às ruas. Isso tudo porque mesmo sem celebração na rua, o **#Orgulho** NãoPara!”

²⁴ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CB6pvSYJN_O/ >. Acesso em: 14 set. 2021.

28/06/2019

Figura 04- Fórum de Empresas e Direitos LGBT

Fonte: Página Ambev no Instagram²⁵

Legenda: “Ainda sobre **#orgulho**: 🌈🍷 Você sabia que a Ambev é uma das poucas empresas nacionais parceiras do Fórum de Empresas Signatárias, assinando a carta com os 10 compromissos de **Diversidade LGBTQIA+**? E isso é só uma parte da nossa história. 🍷 Pra saber mais sobre nossa autenticidade na **causa**, é só entrar no nosso site! **#OrgulhoDaMinhaHistoria**”

Categorização:

Palavras por ordem de aparição diretamente ligadas ao tema LGBTQIA+, realçadas na cor verde.

- Legenda da figura 01

Respeitar; Diversidade; Respeito; Orgulhosamente; Orgulho; LGBT; Respeito.

- Legenda da figura 02

Curar; Preconceito; Respeito.

- Legenda da figura 03

Bandeira LGBTQIA+; Orgulho.

²⁵ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BzOlGniFV_x/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 14 set. 2021.

- Legenda da figura 04

Orgulho; Diversidade; LGBTQIA+; Causa; Orgulho.

Enumeração

Frequência simples de ocorrências.

Frequência de ocorrências de cada palavra presente na legenda de cada uma das figuras.

- Legenda da figura 01

Respeito (3); Diversidade (1); Orgulho (2); LGBT (1).

- Legenda da figura 02

Cura (1); Preconceito (1); Respeito (1).

- Legenda da figura 03

Bandeira LGBTQIA+ (1); Orgulho (1).

- Legenda da figura 04

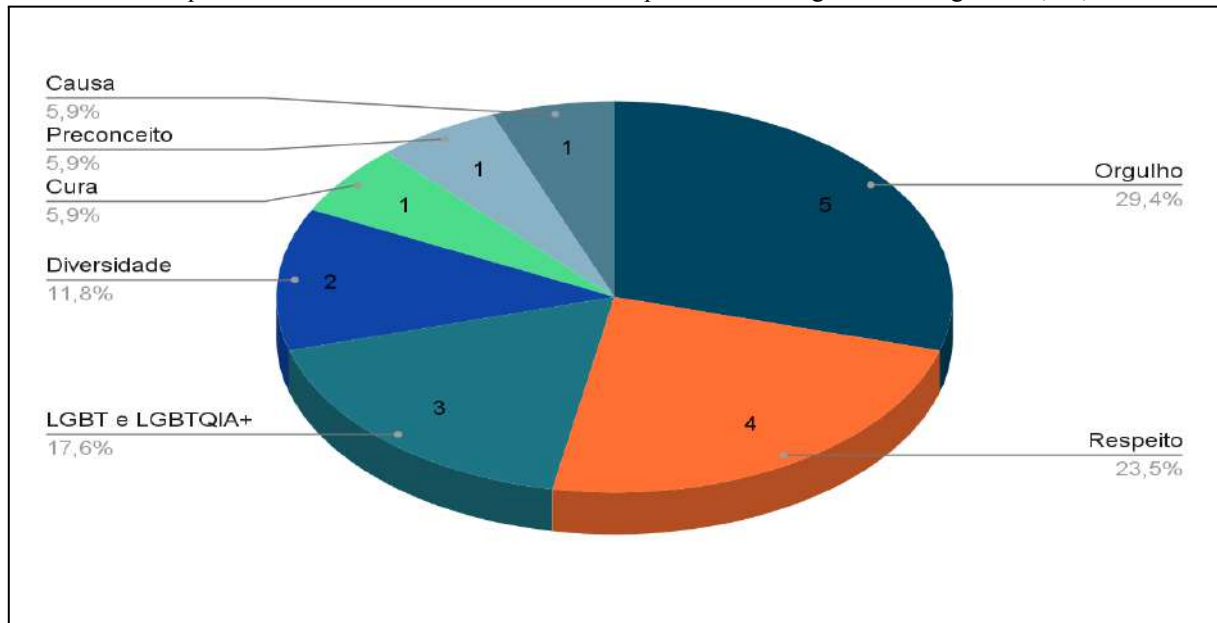
Orgulho (2), Diversidade (1), LGBTQIA+ (1), Causa (1)

Frequência total de ocorrências de todas as palavras presentes nas legendas de todas as figuras.
(Como mostra o gráfico 01.)

- Legenda das figuras 01,02,03,04

Orgulho (5); Respeito (4); LGBT e LGBTQIA+ (3); Diversidade (2); Cura (1); Preconceito (1); Causa (1).

Gráfico 01- Frequência total de ocorrências dos vocábulos presentes nas legendas das figuras 01, 02, 03 e 04



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Inferências

A inferência utilizada para guiar esta pesquisa a fim de amenizar a extrapolação dos resultados é voltada ao emissor da mensagem e não aos receptores dela.

- Quais são as palavras dominantes que aparecem nas legendas das fotos direcionadas ao público LGBTQIA+ nas redes sociais da marca Skol (Ambev)?

Interpretação

Os vocábulos que mais se manifestaram em ordem decrescente nas legendas das quatro fotografias escolhidas para fazerem parte da metodologia de análise de conteúdo foram: Orgulho (5); Respeito (4); LGBT e LGBTQIA+ (3); Diversidade (2); Cura (1); Preconceito (1); Causa (1). As palavras mais recorrentes acima, demonstram que a marca estudada tem a intenção de disseminar através das imagens orientadas à comunidade LGBTQIA+, através do substantivo “orgulho”, sentimentos de autoaceitação nos sujeitos de suas identidades de gênero.

O vocábulo “respeito” vem logo em seguida, evidenciando que a empresa quer convencer ao seu público que ela acolhe a todas as pessoas sem distinção independentemente de suas ações e decisões pessoais. Existe uma obviedade na presença das siglas LGBT e LGBTQIA+, pois elas são o símbolo explícito a quem as mensagens se dirigem e também permite àqueles que não pertencem, ou seja, aos grupos dominantes (heterossexuais e cis gênero) o posicionamento da firma concernente ao grupo referido.

Por fim, a palavra “diversidade” se apresentou em seu contexto denotativo, pois expressa a variabilidade de orientações sexuais e identidades de gênero que um indivíduo arbitrariamente pode requerer para si. As outras palavras encontradas (“cura”, “preconceito” e “causa”) por não suscitarem regularidade, não foram identificadas como viáveis a análise, uma vez que a regra de enumeração eleita foi frequência simples de ocorrências.

3.2 Análise Semiótica de Imagens Paradas

Aplica-se a semiótica na análise das imagens paradas presentes nas cenas das campanhas expostas nas mídias *online* de comunicação da empresa Skol (Ambev) que voltou seu *marketing* a inclusão das individualidades estigmatizadas LGBTQIA+. Com isso, são identificados os sentidos dos signos e o que eles representam. Segue abaixo, uma breve explanação da origem e finalidade da metodologia mencionada:

A semiologia nasceu da disciplina de linguística estrutural, que se originou da obra do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913). O enfoque estrutural vê a língua como um sistema e tenta descobrir "todas as regras que o mantêm unido" (Hawkes, 1977: 19, apud BAUER.; GASKELL, 2002, p.320). O sistema linguístico compreende unidades que Saussure chamou de signos, e as regras que governam suas relações. Saussure propôs um modelo simples e elegante do signo linguístico como sendo a conjunção arbitrária de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou conceito ou ideia. Estas duas partes podem ser analisadas como se fossem entidades separadas, mas elas existem apenas como componentes do signo, isto é, em virtude de sua relação recíproca. Saussure inicia sua explicação sobre a natureza do signo afirmando que a língua não é uma nomenclatura (1915: 66). O significado não existe anterior, ou independentemente, da língua: não é simplesmente uma questão de colocar nela um rótulo. (BAUER; GASKELL, 2002, p.319 e 320)

A percepção fundamental de Saussure é no tocante ao sentido. Para o autor, o sentido de alguma coisa é adquirido pela sua diferenciação com as demais. Saussure diferencia dois tipos de relação dentro do sistema linguístico que servem para dar sentido e valor. O valor de uma expressão

selecionada em determinada circunstância, provém de sua relação paradigmática e sintática, quer dizer, divergência da escolha de um termo em detrimento de outros, bem como dos vocábulos localizados anterior e posteriormente à ele na frase. (BAUER; GASKELL, 2002, p.320 e 321)

Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.137 e 138), a construção de pesquisa qualitativa com a utilização de imagens paradas ou em movimento, com ou sem som, apresentam três motivos principais para que seu emprego seja levado em consideração:

1. Poderoso instrumento de registros de ocorrências concretas e com marcações temporais estabelecidas;
2. Materialização da pesquisa social através do uso de informações visuais como fonte de dados primários;
3. Influência dos recursos visuais aplicados pelos meios de comunicação de massa nos tempos atuais.

As fotografias passaram por três estágios distintos e sequenciais que propiciaram as suas interpretações. Primeiramente a escolha das imagens, que foram selecionadas randomicamente; em segundo lugar, estas foram descritas da maneira em que se apresentavam, isto é, em seu sentido denotativo (literal), e por fim, elas foram desmembradas para o esclarecimento de suas significações conotativas (dependente do contexto inserido). As imagens paradas analisadas pertencem aos perfis da marca Skol, Skol Beats (outra linha de cervejas da Skol) e Respeito Is On²⁶.

²⁶ #RespeitoIsOn é a *hashtag* criada pela companhia Skol na Parada Internacional do Orgulho LGBTQ+ em 2016 para representar o posicionamento da mesma concernente a diversidade de gênero. Neste mesmo ano foi desenvolvido um perfil no *Instagram* com o nome Respeito Is On para celebrar o Dia dos Namorados. Disponível em: <<https://www.instagram.com/respeitoison/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

3.2.1 Peça Analisada Veiculada no Facebook

22/06/19

Figura 05- Latas de Edição Especial Parceria Skol e Pantone



Fonte: Página da Skol no Facebook²⁷

Inventário denotativo

A figura 05 está sendo apresentada por uma imagem retangular, acompanhada de texto, escrito em fonte de tamanhos distintos, na cor branco, na qual todas as letras são maiúsculas. Na parte central superior aparecem os logos da marca “Skol”, o sinal de mais (+) seguido pelo nome de outra marca denominada “Pantone”. Logo depois, em letras garrafais aparece escrito “Pride Pack” e abaixo a frase: “O Amor Não é Monocromático”. No canto superior à direita uma pequena frase: “Beba com moderação”.

Há no mesmo plano do texto a imagem de seis latas dispostas lado a lado, que somente podem ser visualizadas de sua porção média para cima. As latas possuem cores diferentes umas das outras, sendo separadas por listras verticais correspondentes às cores de cada lata, da borda superior metálica até o fim da imagem. As cores descritas em ordem de aparição da esquerda para a direita são: amarelo, alaranjado, vermelho, roxo, azul e verde.

²⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/skol/photos/10157424671222958> >. Acesso em: 14 set. 2021.

Significações conotativas

A primeira questão que a imagem carrega consigo é a apresentação, mesmo não estando na ordem correta, da bandeira LGBTQIA+ por meio das cores das latas. A segunda, é a colaboração das marcas Skol e Pantone através do sinal de mais (+) entre seus logotipos.

*Pride*²⁸ na língua portuguesa possui vários significados, mas o que cabe ao contexto de substantivo é: orgulho. “Orgulho” aqui, está remetendo mais uma vez a LGBTQIA+ tanto por estar inserida em uma fotografia no qual o pano de fundo tem as cores do lábaro que simboliza a comunidade retratada, quanto a data de publicação da postagem (22/06/2019) que é próxima ao Dia internacional do Orgulho LGBTQIA+.

*Pack*²⁹ em português quer dizer: pacote, embalagem. O que de imediato nos adereça as latas. Mediante a estas informações, o nome do produto *Pride Pack* se refere às latas e por este motivo elas são estampadas com esta determinada gama de cores.

A frase “O amor não é monocromático”, possui a intenção de se voltar mais uma vez aos produtos da publicidade por meio da palavra “monocromático”, que é confrontada com a policromia do conjunto de latas. Não se pode passar despercebida a mensagem sobre a diversidade que esta oração exprime. “Diversidade” expressa multiplicidade, variedade e a imagem reflete exatamente isso nas várias cores diferentes entre si.

As marcas querem transmitir a ideia, por intermédio da mercadoria à venda, de que “O amor” é diverso, plural. Existe a possibilidade de sentir amor não somente de uma única maneira (heterossexualidade), entretanto essa emoção é viável de ser experienciada de modos dessemelhantes (LGBTQIA+), assim como as cores das latas. A empresa consegue traduzir esse sentimento, bem como demonstrar apoio à causa pela via do consumo.

²⁸ Disponível em: < <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/pride> >. Acesso em 14 de set. 2021.

²⁹ Disponível em: < <https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/pack> >. Acesso em: 14 set.2021.

3.2.2 Peça Analisada Veiculada no Instagram

12/06/2016

Figura 06- Homens se beijando na boca



Fonte: Página Respeito Is On no Instagram³⁰

Inventário denotativo

A figura 06 é uma imagem de formato geométrico do tipo quadrado, mostrando duas pessoas próximas uma da outra, ambas do mesmo sexo, no qual os lábios das personagens se encostam. A foto foi registrada aparentemente com alta saturação nos quais os tons escuros são evidenciados e os claros se tornam alaranjados.

Em relação ao figurino e aspecto físico dos sujeitos: o indivíduo à esquerda da imagem está com camisa social clara de botões, possui barba levemente falhada e tom de pele claro; à sua direita há outra pessoa com uma camisa escura com pequenas bolas brancas por toda a área visível da fotografia, possui barba volumosa e apresenta cor de pele também clara, porém em menor intensidade do elemento à sua esquerda.

³⁰ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BzOlGniFV_x/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 14 set. 2021

Significações conotativas

Na figura 06 nota-se a presença de dois homens se beijando, a evidência de que são do sexo masculino deve-se ao cabelo curto, trajes masculinos e pelos na face, características físicas e de expressão tidas como representativas da masculinidade.

A saturação mais quente inserida na fotografia, através de aplicativos digitais de manipulação da imagem, traz consigo uma sensação de calor humano, afetividade romântica e sexual, indicando o “fogo da paixão”.

O beijo entre dois homens, destaca que a questão da diversidade de orientações sexuais e de gênero não simboliza um tabu que a marca Skol deseja ocultar. Porém, perscrutando o perfil Respeito is On no Instagram, local onde a foto foi retirada, percebe-se que a página não é mais movimentada desde o ano de 2016 quando a hashtag “#RespeitoIsOn” foi lançada como marcador explícito do esteio à comunidade LGBTQIA+ pela companhia.

Além do mais, não foram identificados em nenhum dos perfis oficiais (verificados) da firma estudada, nenhum tipo de demonstração notória de carinho entre pessoas do mesmo sexo, como outrora era veiculado nas peças publicitárias nos veículos de comunicação de massa, no tocante ao público heterossexual.

3.2.3 Peça Analisada veiculada no Google

09/06/2019

Figura 07- Campanha Beats Queen da marca Skol Beats



Fonte: Retirado do site Pausa Dramática³¹

Inventário denotativo

A figura 07 é uma imagem em formato retangular dividida em uma montagem com quatro fotografias distintas que a compõem. Cada foto tem a presença de uma personagem diferente desfocada no fundo segurando em suas mãos uma lata. Cada lata possui impressa as seguintes palavras escritas em língua inglesa, da esquerda para a direita: “*Nerve, Talent, Uniqueness e Charisma.*” Logo abaixo aparece a logo da marca Skol Beats³², em seguida a menção dos nomes do perfil de cada sujeito na rede social Instagram nesta sequência:” @rita_von_hunty, @liaclarkoficial, @ikarokadoshi e @aretuzalovi.”³³

³¹ Disponível em:

<<https://pausadramatica.com.br/2019/06/09/skol-beats-lanca-edicao-limitada-inspirada-em-rupauls-drag-race/>>. Acesso em: 14 set. 2021

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/beatsoficial/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 set. 2021.

³³ Link do perfil do *Instagram* de todos os sujeitos envolvidos na figura 07:

Disponível em: <https://www.instagram.com/rita_von_hunty/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 set. 2021.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/liaclark/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/ikarokadoshi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/aretuzalovi/?hl=pt-br>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Significações conotativas

Analisando a figura 07 e examinando o perfil da rede social dos personagens envolvidos na montagem, comprova-se que eles são do sexo masculino e exercem como profissão a arte *Drag Queen*³⁴, quando homens (cis gêneros)³⁵ se travestem com adereços peculiares da expressão do gênero feminino ou *Drag King* no caso oposto, para realizarem performances artísticas remuneradas.

Os produtos “Beats Queen” da linha de cervejas Skol Beats da marca Skol, foram inspirados no *reality show* norte-americano de *RuPaul’s Drag Race*, nos quais expressões como: “*nerve, talent, uniqueness e charisma*”, são utilizadas pelo apresentador RuPaul Andre Charles durante o programa televisivo e também fazem parte do título de uma das suas músicas concebidas em 2017.

As *Drag Queens* brasileiras escolhidas para participar da campanha são personalidades públicas famosas no cenário LGBTQIA+. Seus respectivos nomes por ordem de aparição na foto explorada são: Guilherme Terreri Lima Pereira, Rael Lima de Oliveira, Tiago Liberato, Bruno Tutida Nascimento.

É essencial salientar que *Drag Queens/Kings* não são considerados identidades de gênero, quer dizer que o sujeito que desempenha esta função pode se reconhecer com qualquer orientação sexual. Se caracterizar com indumentárias do sexo oposto não diz respeito à sexualidade. Esta é apenas mais uma das questões cristalizadas na sociedade suscetíveis de reflexão crítica.

³⁴ Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-drag-queen-travesti-e-transgenero/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

³⁵ Cis gênero é uma pessoa que se identifica com o seu sexo biológico (mulher/ homem) de nascença.

4. MARKETING ONLINE SKOL (AMBEV) E DIVERSIDADE DE GÊNERO LGBTQIA+ (REPOSICIONAMENTO DE MARCA)

A Skol³⁶ é uma das marcas no ramo de cervejaria, pertencente à corporação Ambev³⁷ (empresa multinacional na produção de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas). A Ambev surgiu em 1999 como resultado da junção da Cervejaria Companhia Antártica e Cervejaria Brahma compondo o grupo Anheuser Busch InBev³⁸ (maior grupo cervejeiro do mundo em volume de produção e vendas) formado pela união entre a organização brasileira Ambev e a belga Interbrew.

A Ambev é uma empresa de capital aberto, isto é, sociedade anônima (S/A) no qual o capital social é constituído por ações que podem ser compradas e vendidas na bolsa de valores livremente, dispensando a necessidade de escritura de propriedade. A firma é sediada em São Paulo, mas atua em todo o território nacional e em mais quinze países do continente americano.

Atualmente a Ambev conta com a patente de mais de cem marcas, dentre elas cervejas, chopes, refrigerantes, energéticos, sucos, água e chás. Possui trinta cervejarias, maltarias, refrigeranteiras, fábricas de vidro, rolhas e rótulos. A mesma emprega trinta e cinco mil pessoas em todo o país, dispõe de cem centros de distribuição, seis centros de excelência e o mais avançado centro de inovação cervejeira do mundo. Seus rótulos estão manifestos em aproximadamente um milhão de postos de vendas espalhados pelo Brasil.

Após esta breve descrição da empresa que detém os direitos autorais da marca que é peça chave neste trabalho, faz-se essencial discorrer sobre a história da Skol. De acordo com o site Meio & Mensagem³⁹ a marca teria surgido da seguinte forma:

Reza a lenda que a Skol que consumimos hoje no Brasil nasceu no Reino Unido, ainda no século 19, fabricada pela cervejaria Samuel Allsopp and Sons, transformada em 1934 na companhia Ind Coope, que em 1959 lançaria a versão Graham's Skol Lager

³⁶ Disponível em: <<https://www.skol.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2022.

³⁷ Todas as informações citadas sobre a Ambev neste capítulo. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/>>. Acesso em 20 jul. 2022

³⁸ Disponível em: <<https://www.ab-inbev.com/>>. Acesso em 20 jul. 2022

³⁹ Link do site onde as informações sobre a história da marca Skol foram retiradas. Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/skol/#:~:text=Skol%20%C3%A9%20a%20quinta%20cerveja.p%C3%A1gina%20os%20detalhes%20do%20estudo>>. Acesso em: 14 set. 2021.

Em 1964, as cervejarias Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-Bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) formaram uma nova companhia chamada Skol International, e seu objetivo era a criação de uma marca mundial de cerveja. Skol foi eleita como essa marca, que passaria a ser licenciada, fabricada e comercializada em todo o mundo.

Um dos países que adquiriram a licença de fabricação foi o Brasil. Mais especificamente, a cervejaria de nome Fábrica de Cervejas e Gelo de Carlos Pinho, do coronel de origem espanhola Carlos Pinho, em 1967. A cervejaria do senhor Pinho ficaria famosa por ter criado e comercializado pioneiramente a cerveja Caracu, durante anos a cerveja preta mais conhecida e consumida do País. Em 1980, a Companhia Cervejaria Brahma adquire o controle acionário das Cervejarias Reunidas Skol Caracu S.A. Em 1989, o Grupo Garantia adquire o controle acionário da Brahma e em 1999, por meio da compra da Antarctica, nasce a Ambev.

Em 1992, a fusão entre a Allied Breweries e a Carlsberg criou a Carlsberg-Tetley's, que detém até hoje a licença de exploração da marca Skol em todo o mundo.

A marca Skol foi pioneira em diversas inovações no mercado cervejeiro do Brasil. Dentre as suas criações estão os lançamentos da primeira cerveja em lata feita com folha de flandres e alumínio do país e garrafas *long neck* com tampa *pull over*.⁴⁰

A Skol, avaliada em US\$ 7,253 milhões de dólares, ocupava o terceiro e quarto lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil e da América Latina em 2020, respectivamente, em conformidade com o site da Kantar⁴¹. Um levantamento feito pela Bloomberg⁴², no tocante à participação de mercado das marcas de cerveja no mundo em 2015, a Skol vigorou em quinto lugar no *ranking* das dez marcas mais bem posicionadas.

O setor cervejeiro no Brasil é um dos que mais crescem, movimentando grandes quantias de dinheiro anualmente. No ano de 2017, conforme a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil)⁴³, o mercado de cervejas representou 1,6% do PIB nacional empregando cerca de 2,7 milhões de pessoas e com um faturamento de cerca de 107 bilhões de reais.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)⁴⁴, somente no ano de 2019, em que mil, duzentos e nove (1209) novas cervejarias foram registradas em todo o país, houve um aumento de 36%, tendo como referência o ano anterior (2018).

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.skol.com.br/inovacoes/> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴¹ Disponível em: < <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/latin-america> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴² Disponível em: < <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-21/the-world-s-top-10-beers> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴³ Disponível em: < http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/dados-do-setor/ >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴⁴ Disponível em: < <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cresceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209> >. Acesso em: 14 set. 2021.

O mercado cervejeiro demonstrou ser lucrativo e está em ascensão no Brasil. O número de pessoas LGBTQIA+ e seu mercado também têm se ampliado progressivamente não manifestando possibilidades de declínio. Dispor destes conhecimentos são importantes para compreender como estes dois setores se imbricam no campo do consumo.

O número de indivíduos LGBTQIA+ acima de 15 anos de idade no mundo, de acordo com a *LGBT Capital*⁴⁵, é de aproximadamente 371 milhões de pessoas em dados computados no final de 2019. Este público, naquele mesmo ano, foi capaz de movimentar a quantia de 3,9 trilhões de dólares. No Brasil, o poder de compra LGBTQIA+ em 2019 foi de 96 bilhões de dólares. Outras referências demonstram que os sujeitos LGBTQIA+ costumam desembolsar cerca de 30% a mais do que os heterossexuais que possuem o mesmo poder aquisitivo.⁴⁶

Todas estas informações acabam por evidenciar que este mercado é promissor para aqueles que desejam investir nele. As marcas durante um longo lapso de tempo evitaram reconhecer o poderio de consumo da coletividade LGBTQIA+, porém nos últimos períodos houve um aumento paulatino da representação dessas identidades em campanhas publicitárias e desenvolvimento de produtos dirigidos à elas.

A marca Skol, tinha como característica da sua estratégia de comunicação, o uso de imagens de mulheres sexualizadas, tanto nas propagandas anunciadas na televisão, quanto nos *posters* distribuídos nos pontos de venda.⁴⁷ O ponto crucial para a mudança de posicionamento de marca da companhia iniciou pouco tempo antes do carnaval de 2015, no qual a Skol difundiu cartazes com frases dúbias que poderiam incentivar o assédio sexual contra as mulheres: “Topo antes de saber a

⁴⁵ Empresa responsável por realizar consultorias financeiras e empresariais voltadas à comunidade LGBTQIA+. Os dados sobre o poder de compra do público LGBT por país e no mundo estão acessíveis no link abaixo.

Disponível em: < [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-_2020.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-_2020.pdf) >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴⁶ Disponível em: < <https://atarde.uol.com.br/economia/noticias/1785135-consumo-do-publico-lgbt-e-ate-4-vezes-acima-da-media> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴⁷ O antes e depois das campanhas de cerveja.

Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html> >. Acesso em: 14 set. 2021

pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o não em casa”. Estes anúncios causaram uma repercussão negativa para a Ambev e suas patentes, fazendo a marca se mobilizar para trocar as mensagens celeremente, substituindo-as por: “Tomou bota? Vai atrás do trio.”, “Quando um não quer o outro vai dançar.” e “Não deu jogo? Tire o time de campo.” Abaixo de todas estas mensagens havia uma recomendação expressa dizendo: “Neste carnaval, respeite.”

A partir do ano de 2016, a marca Skol começou a mostrar publicamente que a maneira com que vinha atuando no mercado não era mais representativo das transformações que estão ocorrendo na sociedade em termos de igualdade e diversidade no geral e que também foram introjetadas como parte dos valores da firma. Os colaboradores dos setores de *Marketing* e Recursos Humanos, implementaram fóruns com grupos de funcionários da empresa com perfis diversos que se candidatavam a participar de discussões de diversas temáticas específicas (LGBTQIA+, mães, mulheres, negros) com o objetivo de agregar na construção de uma nova identidade da marca frente as mudanças sociais. O resultado destas discussões se transformou em treinamento para todas as outras marcas do grupo Ambev, abrangendo seus 35 mil funcionários.⁴⁸

A Ambev assinou a carta elaborada pelo Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ com os “10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBTI+”⁴⁹, bem como instaurou uma equipe denominada de LAGER⁵⁰, que tem a função de auxiliar nos assuntos destinados aos servidores pertencentes à comunidade LGBTQIA+ no interior da companhia.

As primeiras postagens da marca Skol relativas ao movimento LGBTQIA+, são referentes ao seu patrocínio à Parada do Orgulho LGBT+ no ano de 2016 que tinha como temática: “Lei de Identidade de Gênero Já! Todas as pessoas juntas contra a transfobia”. Sendo então considerada a primeira marca de bens de consumo a apoiar este público. O conceito levantado pela empresa na passagem do seu trio elétrico foi: “Respeito Is On”. Além disso, a companhia postou no dia 26/06 deste mesmo período na plataforma de vídeos *Youtube*, uma peça publicitária intitulada “Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsOn”⁵¹.

⁴⁸ O marketing da Skol feat. Maria Fernanda de Albuquerque (Meio e Mensagem /Facebook).

Disponível em: < <https://es-la.facebook.com/meioemensagem/videos/1808405032544234/> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁴⁹ Disponível em: < <https://www.forumempresaslgbt.com/10-compromissos> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵⁰ Disponível em: < <https://www.ambev.com.br/carreiras/somos-autenticos/> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵¹ Vídeo Respeito Is On.

A propaganda “Reposter”⁵² de 2017 veio como uma “carta na manga” para um pedido de desculpas também público, mostrando que a marca estava aberta a novos conceitos e que todo o processo de mudança da cultura machista dentro da companhia frente às novas demandas das pessoas representadas por aquelas propagandas começavam a dar efeito e isso reverberava no modo como estavam sendo comunicadas ao público. A Skol continuou a patrocinar a Parada do Orgulho LGBTQIA+ em 2017, doando parte dos rendimentos das vendas das cervejas da marca com o logo da bandeira LGBTQIA+ impressos na lata⁵³ para apoiar a Casa 1⁵⁴, que é um centro de cultura e acolhimento à LGBTQIA+ em São Paulo, SP. Neste mesmo ano a Skol também realizou uma pesquisa sem precedentes, juntamente com o IBOPE Inteligência sobre LGBTQIA+fobia⁵⁵ no Brasil. Além do mais, desenvolveram mais um vídeo publicitário em comemoração ao Dia do Orgulho LGBTQIA+ no YouTube⁵⁶.

Também em 2017, a Skol treinou uma equipe de funcionários da Ambev para irem aos bares, hotéis e hostels ao redor da Avenida Paulista, local onde a Parada LGBTQIA+ acontece todos os anos, para ensinar aos donos e funcionários destes estabelecimentos como mostrar receptividade ao público LGBTQIA+. Eles realizaram a distribuição de cartilhas e colagem de selos com o logo da marca nas cores da bandeira LGBTQIA+ com os seguintes dizeres: “Lugar redondo é onde todxs⁵⁷ são aceitos.”⁵⁸

Em 2018 a marca Skol conduziu um projeto denominado “Marcas Aliadas”. Esta iniciativa tinha como finalidade juntar o máximo de marcas possíveis que quisessem apoiar a causa LGBTQIA+, doando simbolicamente uma letra do nome de suas marcas que concomitantemente

Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=l0V7QOvusb0&t=16s> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵² Vídeo Skol Reposter.

Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0 >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/skol/photos/10155818791782958> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵⁴ Disponível em: < <https://www.casaum.org/> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵⁵ Disponível em:

< <https://www.promoview.com.br/categoria/brand-experience/skol-realiza-pesquisa-inedita-sobre-o-preconceito.html> >.

Acesso em 10 ago. 2022.

⁵⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ECtu0FD1rV0> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁵⁷ Todos com “x” representa a não demarcação de gêneros pré-determinados, como sendo masculino e feminino, mostrando a pluralidade de identidades de gênero.

⁵⁸ Skol e o Novo Posicionamento de Causas| Social Media Week (canal: Canal Lifetime Brasil).

Disponível em: < <https://youtu.be/qoFjne5-BkU> >. Acesso em: 14 set. 2021.

fizesse parte da sigla do movimento apadrinhado. Todo o dinheiro arrecadado seria cedido às instituições de auxílio à comunidade LGBTQIA+.⁵⁹

A proposta de 2019 foi a publicação das latas da Skol em parceria com a Pantone⁶⁰ com as cores da bandeira LGBTQIA+ em homenagem ao Dia do Orgulho LGBTQ+, no qual todo valor arrecadado com as vendas foi destinado para instituições de apoio à causa. A Skol faz parte da Ambev, e esta última criou a hashtag “#OrgulhoDaMinhaHistória” na rede social *Twitter* no dia do Orgulho LGBTQ+ e a cada *tweet* que alguém repostasse com o que significa “#OrgulhoDaMinhaHistória” a Ambev doaria cerca de R\$ 1,00 para organizações Casa1 e Casinha⁶¹ chegando à quantia de até R\$100.000,00. O ano de 2019 foi o último em que ocorreram as festividades de celebração referentes ao Orgulho LGBTQIA+. Em 2020 e 2021 devido a pandemia mundial do “Novo” Coronavírus, Sars-coV-2, causador da COVID-19⁶², a Parada Gay foi transmitida por tecnologias de comunicação *online*.

As marcas Skol Beats e o Rappi (*startup de delivery*) em 2020 fecharam uma parceria para que a cada cerveja da Skol vendida e entregue pelo aplicativo da Rappi durante os dias 24 a 30 de junho daquele ano, 20% do valor da bebida seria revertido para ajudar a ONG Casa Chama.⁶³ Grande parte das estratégias comunicacionais utilizadas pela Skol para a divulgação da marca, perpassam pelas mídias digitais, sendo elas ferramentas fundamentais de interlocução com o seu público-alvo. Ao mesmo tempo que esta via de diálogo informal permite uma troca mais personalizada da empresa com o consumidor final, ela também proporciona um recrudescimento de posicionamento da corporação em questões sociais latentes reivindicadas pela sua clientela.

Neste ano de 2022 as comemorações voltaram a ser presenciais na cidade São Paulo no dia dezoito de junho (18/06), pois cerca de 79% da população brasileira se encontrava totalmente

⁵⁹ Disponível em: < <https://www.b9.com.br/93253/campanha-marcasaliadas-ja-tem-15-empresas-envolvidas/> >. Acesso em: 24 mai. 2021.

⁶⁰ Disponível em: < <https://www.pantone.com.br/> >. Acesso em 14 set. 2021.

⁶¹ Disponível em: < <https://www.atados.com.br/ong/casinha> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁶² Disponível em:

< <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/01/25/tire-suas-principais-duvidas-sobre-o-coronavirus-que-se-espalha-pelo-mundo.htm> >. Acesso em: 14 set. 2021.

⁶³ Disponível em: < <https://www.atados.com.br/ong/casa-chama/sobre> >. Acesso em 14 set. 2021.

imunizada e 7.1% parcialmente vacinada contra o coronavírus.⁶⁴ O tema da 26ª Parada do Orgulho LGBTQIA+ foi: “Vote com Orgulho - por uma política que representa”.

⁶⁴ Informações sobre vacinação. Disponível em:
<https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL> Acesso em: 20 jul. 2022

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, foi verificado se todos os objetivos específicos propostos com a formulação e desenvolvimento desta monografia foram atendidos ou refutados através das técnicas metodológicas utilizadas, bem como traçar um paralelo à luz dos autores que contribuíram com a revisão de literatura da pesquisa.

O que se conseguiu extrair com a aplicação da metodologia de análise de conteúdo, foi que a frequência de aparição das principais palavras averiguadas, fazem parte não somente do universo das identidades LGBTQIA+, como também carregam consigo por meio dos seus significados amplos, elementos aparentes em todos os âmbitos e situações sociais no geral, nos quais exista a presença coletiva de seres humanos.

A assiduidade dos vocábulos demonstra o quanto a marca deseja parecer inclusiva. De fato, ela se torna acolhedora pelas ações desenvolvidas interna e externamente com o público LGBTQIA+. Porém como parte da pesquisa foi realizada, a partir de dados fornecidos pela própria marca e à distância, a verificação completa das ações da marca não puderam ser realizadas. Percebe-se (HALL; WOODWARD, 2000) que as identidades dos sujeitos LGBTQIA+ só adquirem legitimidade pelo seu papel social de diferença e construção de binaridades do tipo heterossexual/homossexual, formulando consigo fronteiras simbólicas de poder entre o que “eu sou” e o “outro é”.

Entendendo a polarização entre identidade e diferença, e o jogo de poder que trazem à tona, é que se faz necessária a criação de movimentos sociais ou “revoluções moleculares”, como dizem Guattari e Rolnik (1996), reivindicatórios de direitos e de representatividade. Por meio destes grupos é que as conquistas, a duras penas, da comunidade LGBTQIA+ são hoje retratadas, ainda que pouco e por vezes de maneira caricata, pelas vias de comunicação de massa.

O emprego da análise semiótica de imagens paradas para fazer emergir o discurso encoberto tanto nas fotografias, quanto no processo de “ancoragem” e “revezamento” (BAUER; GASKELL, 2002) do texto utilizado para dar suporte a interpretação, foi fundamental para que a investigação fosse executada.

Na figura 06, existe troca de afeto entre indivíduos homossexuais do gênero masculino, entretanto, até mesmo em relações homoafetivas existe a presença da “dominação masculina” (BOURDIEU, 2002), o que dificulta o rompimento do arquétipo de masculinidade, por vezes “tóxica”, combatida pelos LGBTQIA+, já que no meio deste grupo ainda está enraizado padrões do grupo hegemônico.

Utilizar-se da transformação da “fachada pessoal” (GOFFMAN, 2009) com finalidade política, ajuda a criticar e estimular o debate de gênero, através do viés artístico, como ocorre no caso das *Drag Queens/Kings*, da mesma maneira que contrapõe a falsa “fragilidade feminina” na medida em que os homens, voluntariamente, escolhem se desvelar de sua virilidade construída.

Baseado na revisão de literatura do subcapítulo 2.4 e dos dados recolhidos no capítulo 4, percebeu-se uma mudança no posicionamento da marca Skol, no que tange a hipersexualização das mulheres nos comerciais, cenas que evidenciam o machismo e também a inclusão de outros grupos marginalizados (negros, *gays*, deficientes e gordos).

O reposicionamento adquirido foi, majoritariamente, do tipo reativo (TELLES, 2004), no qual a marca percebeu as transformações sociais e culturais que outrora faziam sentido para os clientes da empresa e atualmente não fazem mais. Ela identificou que a manutenção do antigo posicionamento, afetaria a visão que os consumidores têm da marca, conseqüentemente evitando obter seus produtos.

A marca Skol não alterou o seu posicionamento apenas por notar as mudanças na sociedade. Um possível motivo para o seu reposicionamento foi a adequação às diretrizes determinadas pelo CONAR⁶⁵ para a veiculação de publicidades referentes aos anúncios de bebidas alcóolicas.

Em relação ao posicionamento da marca Skol à comunidade LGBTQIA+, percebe-se que a empresa almeja estabelecer uma relação com seus clientes para além das vendas de seus produtos,

⁶⁵ CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária).

saindo do *marketing* 2.0 para se aproximar cada vez mais das iniciativas exigidas para conquistar o *marketing* 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Fica evidente nesta pesquisa, como uma das características centrais no reposicionamento de marca da Skol, o trabalho realizado com o *marketing* de causas destinado à população LGBTQIA+. Atuando desta maneira, a marca além de angariar mais clientes com afinidade à causa, ela também gera impactos positivos no que se refere à responsabilidade social que o Estado não consegue suprir totalmente. Graças ao ruído na transmissão da imagem pretendida pelo antigo posicionamento (TELLES, 2004), mediante a intervenção dos clientes nos canais de comunicação *online*, a Skol pôde identificar seus erros e promover um reposicionamento.

Com a junção de todos os dados coletados e interpretados com a assistência das metodologias de análise de conteúdo, a análise semiótica de imagens paradas, além dos documentos obtidos através de pesquisa *online*, verificou-se que as hipóteses levantadas por esta monografia foram atingidas. Os resultados comprovam que o discurso emitido pela marca Skol, bem como pela companhia a que pertence (Ambev), são verossímeis as atitudes que ambas estão tomando consoante as identidades LGBTQIA+. O que estas empresas reverberam pelos meios de comunicação averiguados, fazem parte do que elas têm praticado dentro do âmbito interno de suas corporações. As duas vêm promovendo apoio à causa LGBTQIA+ tanto para os indivíduos pertencentes a esta coletividade que compõe o quadro de funcionários, como para àqueles que estão fora das instalações de suas firmas.

É essencial salientar que não se pode afirmar que o discurso que as marcas transmitem é incondicionalmente fidedigno com a realidade que ambas demonstram, pois haveria a necessidade de uma investigação presencial das rotinas internas destas empresas e isto não foi feito, dado que a pesquisa foi empreendida remotamente por vias de comunicação e informação *online*. Sem deixar de citar que parte dos dados recolhidos foram disponibilizados pelos próprios funcionários destas corporações, o que acaba por enviesar a autenticidade deles.

Há uma união quase que indissociável da indústria cultural com a publicidade, a segunda, faz aumentar o tempo de entusiasmo que o consumidor atribui à mercadoria produzida pela primeira. Este processo impede o movimento de concepção da racionalidade do comprador em

perceber que o objeto que ele adquire para se divertir, no caso as cervejas da Skol, fazem parte do mecanismo utilizado pela indústria cultural para que o adquirente se mantenha alienado. Desta forma, ele não conseguirá refletir sobre os estratagemas que o fazem continuar consumindo. (HORKHEIMER, M; ADORNO, T.W., 1985) O termo “modo consumista” (BAUMAN, 2005) que a modernidade trouxe consigo, faz as pessoas quererem a qualquer custo suprirem suas demandas internas de satisfação, o que não acontecerá devido a não compreensão da lógica do capital que as move.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, no processo de elaboração desta monografia foi constatado que atualmente assuntos acerca da diversidade de identidades de gênero (LGBTQIA+) estão em voga nas diversas esferas da sociedade, gerando uma demanda na compreensão do modo como as empresas capitalistas modernas operam através de seus aparatos mercadológicos sobre as atividades de consumo dessa parcela da população. A proposta central da referida pesquisa, foi investigar as estratégias comunicacionais de engajamento da marca Skol (Ambev) junto ao público LGBTQIA+, amparadas pelas metodologias de análise de conteúdo, análise semiótica de imagens paradas e pelas contribuições dos autores incorporados na revisão de literatura. Para alcançar tal objetivo, foram traçadas três metas: analisar o conteúdo (textos e imagens) das propagandas que a empresa Skol (Ambev) tem divulgado em seus veículos de comunicação digitais, referente ao público LGBTQIA+ dos anos de 2016 a 2020; examinar o posicionamento da mesma concernente à diversidade de gênero e averiguar a relação entre discursos divulgados pela empresa e algumas iniciativas de apoio à causa LGBTQIA+.

No capítulo de “Resultados e Discussões”, foi demonstrado que o objetivo inicial proposto no trabalho de analisar como se dava o uso da representação das identidades LGBTQIA+ pela marca Skol em suas vias de comunicação *online* logrou êxito. A análise de conteúdo manifestou, a partir da periodicidade dos vocábulos extraídos das legendas das imagens verificadas, que os seus significados sobrepujaram o universo LGBTQIA+, além de revelar o quanto a marca estudada pretendia se apresentar como “inclusiva”. O uso da análise semiótica de imagens paradas auxiliou na elucidação do modo como as fotografias selecionadas não poderiam ser dadas de formas autoexplicativas, elas foram meticulosamente utilizadas pela marca com alguma intenção. Refletir tal finalidade através dos recursos desta metodologia reforçou a importância do fomento à criticidade.

A revisão de literatura conjuntamente a coleta de dados, estearam na descoberta do tipo de reposicionamento adotado pela Skol e as mudanças nas táticas de *marketing* utilizadas pela mesma. Observou-se predominantemente a adesão ao reposicionamento reativo, ampliação das técnicas mercadológicas não voltadas exclusivamente ao cliente, mas também aos seus valores, geram

maiores impactos positivos na imagem da marca do que apenas focar na vendagem de seus produtos.

A pesquisa também apontou que após o processo de reposicionamento de marca, a companhia começou a promover campanhas publicitárias mais abrangentes com a presença de distintas subjetividades tidas como marginalizadas, não apenas no aspecto da sexualidade, como também racial, étnico e físico. Houve incentivo às pautas da comunidade LGBTQIA+ dentro e fora da empresa, demonstrando uma não superficialidade da marca nas suas implementações e um ajustamento da mesma nas transformações sociais ocorrentes.

Uma das contribuições que esta monografia deixa para o autor e para a sociedade como um todo, é que se deve em todas as ocasiões sejam elas na esfera do consumo ou não, se autoquestionar sobre cada atitude a ser tomada, pois nada é tão simples, ingênuo quanto parece. Cada ação gera uma ou mais reações para além do que se espera e as consequências destas podem ser irreparáveis.

No processo de compra a maioria das pessoas não refletem sobre: quem está produzindo tal mercadoria a ser vendida, quais as condições de trabalho dessas pessoas, quais e quantos são os recursos naturais despendidos na fabricação, como será seu manuseio, transporte, estocagem, distribuição nos pontos de venda e qual será o destino deste objeto após seu descarte, quem está por trás da marca do produto, por que se vende tal objeto e qual a sua intenção por parte de quem vende e necessidades de quem usufrui, quais foram os veículos de comunicação usado e de que modo se deu a apresentação do item ao público e etc.

O que foi mencionado acima são algumas das indagações dentre várias outras que cada indivíduo deve se interrogar no ato da aquisição de qualquer bem ou serviço, podendo passar despercebidas aos olhares abstraídos dos consumidores. Porém essa omissão de julgamento é fundamental para que as companhias se articulem na criação de táticas de vendas mais precisas.

As corporações utilizam mecanismos estratégicos quase que imperceptíveis aos compradores, contudo identificá-los é fundamental para evitar se submeter a algumas das armadilhas do capitalismo. Outra contribuição que se pretende proporcionar com esta monografia é que a população comece a selecionar as marcas que se alinhem com seus propósitos e valores, para

que desta forma as firmas possam iniciar ou ampliar sua responsabilidade na cooperação do funcionamento e manutenção de causas sociais e ambientais.

O principal legado que esta obra deixa para as Ciências Sociais é um estudo acerca de temas complexos como identidade, identidades de gênero, consumo, meios de comunicação, modernidade e capitalismo. Assuntos estes que estão interligados e engendrados na medida em que eles atravessam a vida cotidiana de todos os indivíduos alocados no Planeta Terra.

Lançar mão de alguns dos recursos metodológicos desta abrangente área de conhecimento e aplicá-los no desenvolvimento desta pesquisa qualitativa, certamente auxiliará na averiguação não somente por parte dos pesquisadores acadêmicos, como também pelos entusiastas na temática a respeito do envolvimento dos grupos humanos na criação dos modos de coordenar, controlar e direcionar a si próprios e outrem (como um pacto tácito e intersubjetivo das maneiras de pensar e agir na civilização).

Um dos principais limites encontrados foi na coleta de dados, que não conseguiu recolher todas as imagens encontradas, pois algumas das mídias sociais que elas estavam dispostas não permitiam o seu *download* (baixar). O que ocasionou na seleção de amostras menores para a verificação. Um outro fator que dificultou a realização do trabalho foi a inter-relação entre as redes sociais das empresas analisadas, o que conseqüentemente causou uma repetição exagerada das publicações, diminuindo assim a quantidade de fotografias e legendas examinadas.

As legendas das fotos sobre LGBTQIA+ várias vezes foram escritas pelos indivíduos LGBTQIA+ representados nelas e não pelo *staff* de *marketing* da marca, o que prejudicou a ampliação de uma visão íntegra da firma sobre o tema da pesquisa, bem como no aproveitamento da metodologia empregue.

A pesquisa foi realizada por coleta de dados, a partir das informações que a marca Skol e também de seus colaboradores comunicavam através das plataformas *online*. Nenhuma verificação presencial na marca foi feita, para apurar se as informações que ela divulgava eram ou não verídicas. Então, uma das principais limitações notadas por este trabalho foi a falta de constatações das mudanças, principalmente, de posicionamento interno.

A partir dos resultados obtidos com este TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), abrem-se múltiplas perspectivas de se investir em novas pesquisas sobre a temática exposta e debatida aqui, com o intuito de fazer avançar o conhecimento científico, espalhando tal saber para além das fronteiras acadêmicas.

Um possível caminho de aprofundamento desta exploração seria analisar a marca Skol sob a ótica de seus consumidores LGBTQIA+. Organizando-se grupos focais com indivíduos que não se conhecem, porém frequentam diferentes locais de entretenimento LGBTQIA+ espalhados por uma determinada cidade. Desta maneira poderia se comparar as distintas opiniões dos entrevistados referentes ao papel da marca de cerveja no cenário das causas e iniciativas quanto ao público estudado.

Uma segunda recomendação seria elaborar um questionário com questões relativas à visão dos consumidores LGBTQIA+ da marca Skol- subdivididas em vários parâmetros de averiguação (renda, escolaridade, raça, religião) - sobre as ações da companhia no tocante a essa coletividade. Eles iriam ser distribuídos em quantidades iguais para cada bar LGBTQIA+ da cidade onde reside o pesquisador ou localidades adjacentes.

A partir dos dados coletados extrair-se-iam informações importantes como: saber se as opiniões entre os examinados sobre a marca variarão de local para local do município ou se elas permanecerão iguais, levando em consideração as variáveis supramencionadas; identificar através dos questionários recolhidos se haverá consonância ou distorção, com o atual posicionamento praticado pela marca, no tocante a diversidade de identidades de gênero, tendo como base os resultados alcançados por esta monografia.

Espera-se que esta pesquisa possa cooperar para novas abordagens nos âmbitos educacionais e profissionais dos legentes, provocando-os, aprimorando o que já se conhece, criando outras possibilidades, praticando e alastrando o que daqui for apreendido. Enfim, promover um ciclo virtuoso de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Editora Saraiva, 2017.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. **Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**, 2012.

DE OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção social da masculinidade**. Editora UFMG, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 16.ed- Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). **Textos em Representações Sociais**. 14. ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 4. ed. Petrópolis- RJ: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/Tomaz Tadeu da Silva (org.): tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. York University, Toronto, 1943

NEVES, Bruna Soares. **LGBTQIA+ um guia ilustrado para jornalista**. 2017.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Da 'invenção' da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. 2009. Tese de Doutorado.

SCOTT, Joan Wallach. **“Gênero: uma categoria útil de análise histórica”**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. Anais do VII Seminários em Administração, 2004.

SILVA, Susana Maria Veleda da. **Os estudos de gênero no Brasil: algumas considerações**. 2000.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

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

WEBER, Max. **A gênese do capitalismo moderno**. Organização e comentários Jessé Souza; tradução Rainer Domschke. São Paulo: Ática, 2006.