

CONSUMO E DISCURSO NA INDÚSTRIA CULTURAL DA CERVEJA: o lugar da mulher no Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia

CONSUMPTION AND DISCOURSE IN THE BEER INDUSTRY: the woman's place in the Bohemia Brewery Experience Center

CONSUMO Y DISCURSO EN LA INDUSTRIA CULTURAL DE LA CERVEZA: el lugar de la mujer en el Centro de Experiencia Cervejera de Bohemia

Renato Augusto da Silva Monteiro¹ (renatomonteiro.ufrj@gmail.com)

Fábio Francisco de Araujo¹ (fabiofdearaujo@gmail.com)

Isabel Balloussier Cerchiaro² (icerchiaro@uol.com.br)

Karla Andréa Dulce Tonini¹ (karlatonini@yahoo.com.br)

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro

²Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar o processo discursivo realizado pelo Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB) para compreender as estratégias de produção de sentido sobre o lugar da mulher, considerando o processo de significação enquanto práticas de ações de promoção e fomento do consumo de cerveja da marca Bohemia. Este estudo parte do paradigma pós-estruturalista e a fim de problematizar as estratégias discursivas para compreender as estratégias de produção de sentido sobre o lugar da mulher na ação do CECB. A pesquisa adotou métodos advindos da etnografia para colher imagens, textos e vídeos das salas de exposição, bem como observações das interações sociais entre os visitantes. A imagem de uma mulher que emerge como protagonista na história da Bohemia sugere que o lugar da mulher no CECB seria o de um importante membro da família. Esse lugar parece corresponder ao perfil do consumidor ao qual se pretende atingir, atuando de modo a projetar uma imagem diferenciada da mulher a partir da personagem de Caroline Kremer na construção da narrativa sobre a história da Cervejaria Bohemia. A estratégia explora a imagem da Caroline no contexto da promoção de uma cerveja diferenciada voltada à família, o que se contrapõe aos estereótipos da cerveja de massa no Brasil no que se refere ao reforço de certo tipo de masculinidade.

Palavras-chave: Narrativas do Consumo. Imagem de Marca. Consumo de Cerveja. Mulher.

Abstract

The objective of this study is to analyze the discursive process carried out by the "Centro de Experiencia" Bohemia's Breveira (CECB) in order to understand the strategies of meaning production about the place of women, considering this process of signification as practices of promotion and consumption promotion the of beer brand Bohemia. Starting from the post-structuralist paradigm and in order to problematize the discursive strategies to understand the production of meaning about the place of the woman in the actions of the CECB. The research adopted method derived from ethnography to collect images, texts and videos from the exhibition rooms, as well as observations of social interactions among visitors. The image of a woman who emerges as the protagonist in the history of Bohemia suggests that the woman's place in CECB would be that of an important member of the family. This place seems to correspond to the profile of the consumer to whom it is intended to act, in order to project a differentiated image of the woman from the character of Caroline Kremer in the construction of the narrative about the history of the Bohemian Brewery. The strategy explores Caroline's image in the context of promoting a differentiated family-oriented beer, which contrasts with the stereotypes of beer in Brazil with regard to strengthening a certain type of masculinity.

Keywords: Consumption Narratives. Brand Image. Beer Consumption. Woman.

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el proceso discursivo realizado por el “Centro de Experiencia Cervejeira” de la Cervecería Bohemia (CECB) para comprender las estrategias de producción de sentido sobre el lugar de la mujer, considerando el proceso de significación como prácticas de acciones de promoción y fomento del consumo cerveza de la marca Bohemia. Este estudio parte del paradigma post-estructuralista para problematizar las estrategias discursivas y comprender las estrategias de producción de sentido sobre el lugar de la mujer en la acción del CECB. La investigación adoptó métodos provenientes de la etnografía para coleccionar imágenes, textos y vídeos de las salas de exposición, así como observaciones de las interacciones sociales entre los visitantes. La imagen de una mujer que emerge como protagonista en la historia de Bohemia sugiere que el lugar de la mujer en el CECB sería el de un importante miembro de la familia. Este lugar parece corresponder al perfil del consumidor al que pretende alcanzar, actuando a fin de proyectar una imagen diferenciada de la mujer a partir del personaje de Caroline Kremer y su construcción en la narrativa sobre la historia de la Cervecería Bohemia. La estrategia explora la imagen de Caroline en el contexto de la promoción de una cerveza diferenciada orientada a la familia, lo que se contrapone a los estereotipos de la cerveza de masa en Brasil en lo que se refiere al refuerzo de cierto tipo de masculinidad.

Palabras Clave: Narrativas de Consumo. Imagen de marca. Consumo de Cerveza. Mujer.

Introdução

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo discursivo realizado pelo Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB) para compreender as estratégias de produção de sentido, considerando o processo de significação enquanto práticas de ações de promoção realizadas pela organização no contexto de um centro de experiência junto aos frequentadores e o papel atribuído à mulher nesse contexto. Assim, o estudo se refere à análise da construção de uma elaboração discursiva de cunho ideológico que articula elementos da tradição na perspectiva da distinção e da lógica produtivista, a fim de justificar o gosto e o hábito de consumo por cervejas especiais da marca Bohemia, ocultando as contradições que atuam nessa configuração.

Esta pesquisa analisa a experiência promovida pelo CECB, um espaço de visitação organizado em salas de exposição, que buscam promover cervejas especiais da marca Bohemia. Nele, a tradição da cervejaria emerge no sentido de promover a ideia de qualidade do produto preservada desde a fundação da Bohemia em Petrópolis, em 1853, sendo relacionada ao legado europeu de herança alemã, em um cenário marcado por uma nobreza imperial. Na “Sala do mestre cervejeiro” encontramos objetos antigos de produção de cerveja, bem como quadros relacionados à família Kremer a exemplo da árvore genealógica. Entre os membros da família Kremer destacam-se Henrique Kremer, “um profundo amante da arte de desenvolver cervejas artesanais”, Leiden “um exímio Mestre Cervejeiro com formação na Europa” e Caroline Kremer. A imagem de Caroline é apresentada em destaque no centro da parede principal, embaixo do letreiro luminoso da marca Bohemia, ao centro de uma fotografia em preto e branco, junto aos demais membros da família. Como nos conta a última parte do vídeo acionado na sala, Caroline assumiria a cervejaria, fazendo-a crescer com seu primo esposo, estando sua imagem também

presente no rótulo da cerveja “em homenagem à sua contribuição decisiva nos caminhos da primeira cerveja do Brasil”.

Destarte, a imagem de uma mulher que emerge como protagonista na história da Bohemia sugere que o lugar da mulher no CECB seria o de um importante membro da família, o que parece corresponder ao perfil do público consumidor ao qual se pretende atingir, atuando de modo a projetar uma imagem diferenciada da mulher a partir da personagem de Caroline na construção de uma narrativa sobre a história da Cervejaria Bohemia. Nesse sentido, o artigo tem como objetivo analisar o processo de comunicação realizado pelo Centro de Experiência da Cervejaria Bohemia (CECB) para compreender as estratégias de produção de sentido, bem como o processo de significação sobre o lugar da mulher na promoção do consumo da cerveja. Para isso, optou-se por realizar recortes sócios históricos que possibilitassem observar, de forma panorâmica, a configuração de hábitos e de agenciamentos coletivos em torno dos usos das bebidas, o que nos leva a problematizar as práticas que incidem sobre esse uso.

1. O lugar da mulher na sociedade: simulacros ideológicos

As revistas sobre temas femininos retratavam a diferença sexual predominante entre homem e mulher. Essas revistas eram *O Cruzeiro*, *Jornal das Moças*, *Querida*, *Vida Doméstica e Você*. Em tais publicações e nas seções para mulher de *O Cruzeiro*, encontrava-se, nos perfis feminino e masculino, o ideal de família: branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. “Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na Ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidade de contestação” (PINSKY, p. 609, 2012).

Pode-se resumir que à mulher, como marca de feminilidade e para a sua “condição natural”, cabiam a vocação para a maternidade e a vida doméstica; ao homem, cabiam a iniciativa e a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura. Uma linguagem bastante reveladora era a classificação que se dava às moças, qual seja: *moças de família* ou *moças levianas*. Havia mais códigos linguísticos igualmente reveladores, que definia um conjunto de imposições ideológicas, que funcionavam como pressão sobre o comportamento social da mulher (FERRAZ, 2013).

Nessa sociedade, movida pelo crescente progresso, que se consolida outra face do feminino, com uma sensualidade que vai transmitir o seu interesse por um mundo mais livre, e a mulher passa a frequentar de forma mais ampla a universidade, entra no mercado de trabalho e usa pílula anticoncepcional. Nesse momento há uma maior valorização do prazer sexual e do amor-paixão. Toda essa realidade encontra inspiração na revolução sexual que se prolifera nos

países desenvolvidos (MELLO e NOVAIS, 1998, p. 643). Por outro lado, um misto de sensualidade e necessidade de reconhecimento social vai transformar essa sociedade em um assombro de si mesma, pela constatação de que uma vida inspirada no consumismo é uma forma racionalizada de sobreviver à competição, sobreviver ao culto ao corpo, sobreviver à obsessão pela saúde, sobreviver ao medo da velhice e sobreviver ao pânico da morte. Chega-se dessa forma, ao mundo da aparência, ao universo da beleza sem outra utilidade que não seja a satisfação do lucro (MELLO e NOVAIS, 1998).

As mudanças de mentalidade ocorrem, porque a sociedade não é estática e as atitudes e visões do mundo seguem seu curso no tempo, para Pinsky (2012), a sociedade não muda radicalmente e até hoje se identificam traços dos Anos Dourados, em certos costumes e valores que aproximam e distanciam homens e mulheres. Porém não se devem ignorar as atitudes ousadas daquelas mulheres que não se calaram e reagiram à plena dominação, aquelas que superaram a pressão que se impunha, para cercear a liberdade e instaurar o domínio, para fazer valer a hegemonia do mundo masculino. Segundo Pinsky (2012), a essas mulheres deve-se a libertação feminina, mais do que aos fatores sociais de avanços dos tempos, novas mentalidades, fatores político-econômicos e demográficos.

1.1 Estratégias de marketing para o mercado brasileiro cervejeiro

Atualmente, a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no país (61%), cujo consumo se encontra relativamente distribuído entre as classes, se sobressaindo nas classes B, C e D (YAMAMOTO, 2011). Segundo o levantamento do setor de bebidas alcoólicas do BNDES (*apud* CERVIERI JÚNIOR et al., 2014), ao longo do século XX se consolidou no Brasil uma estrutura econômica caracterizada pelo oligopólio, em que grandes indústrias cervejeiras fazem elevados investimentos em marketing, na ampliação dos canais de distribuição e na capacidade instalada, para garantir maior participação no mercado, que conta com acirrada rivalidade entre os fabricantes. No início do século XXI, observamos que quatro companhias responderam por cerca de 98% do volume total de cerveja produzida, se apresentando a divisão do mercado da seguinte forma: Ambev (67,9%), Cervejaria Petrópolis (11,3%), Brasil Kirin (10,8%), Heineken (8,4%) e outros (1,6%).

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

Cruz *et al.* (2013) e Monteiro e Gouvêa (2016) reconhecem a existência de relação da estratégia promocional de marketing, tais como a propaganda, com o conceito de indústria cultural, no sentido de que há uma propagação de um discurso informacional voltado à comunicação das massas, com um objetivo específico a partir de um processo de significação cultural. O próprio ato de consumir passa, assim, a se apresentar sob a aparência de um gesto cultural legitimador na forma de bens simbólicos, o que se consumiria seriam estilos de vida, sendo a cultura peça fundamental da produção de sentido (FONTANELLE, 2013).

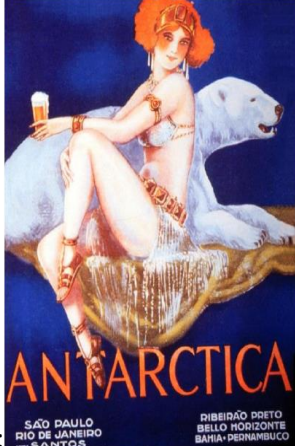
Para Hall (1997, p.3) o efeito tempo e espaço no contexto da globalização contribuiu para tendência de homogeneização cultural do mundo como um lugar comum nos aspectos cultural, temporal e espacial. Produtos padronizados lançados no mercado se apropriam e reformulam particularidades locais, como parte de seu processo de expansão. No entanto, uma das características deste movimento seria a distribuição irregular e contraditória das divisões de poder e o fato da cultura global ter na diferença uma aliada para prosperar.

1.2 Representações femininas nas propagandas de cervejas

Dias (2011) realizou um trabalho na Universidade Estadual de Londrina em que analisa as representações imagéticas de mulheres em propagandas de cervejas, observa que recorrentemente gerando o que o autor chamou de “clichê visual”. Nas imagens selecionadas abaixo, percebe-se que a mulher nos anúncios, ao se comunicar com o público masculino, vai servir de atrativo para valorizar o “bom gosto” pela cerveja, sugerindo que quem gosta de mulher, gosta de cerveja. As Figuras 1 e 2, que reúnem imagens de propagandas de diferentes momentos da indústria cultural de cerveja, que expõem em diferentes perspectivas as mulheres como garotas propagandas do produto. Destaca-se que conforme o produto vai se popularizando, a exposição do corpo feminino vai se intensificando, fenômeno que fica mais evidentes nos anúncios de cerveja depois de 1920. Esse fenômeno perdurou durante todo o século XX, modificando-se a partir do início do século XXI, tendo vista o reflexo de movimentos sociais que questionaram a forma do uso da imagem da mulher nos anúncios de bebidas alcoólicas.

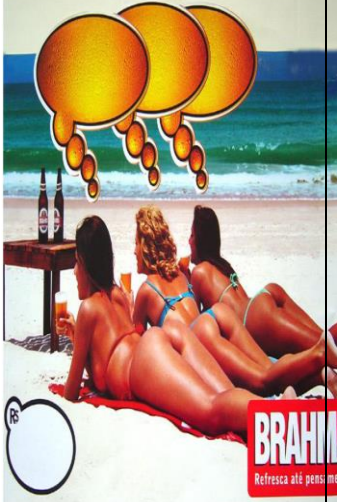
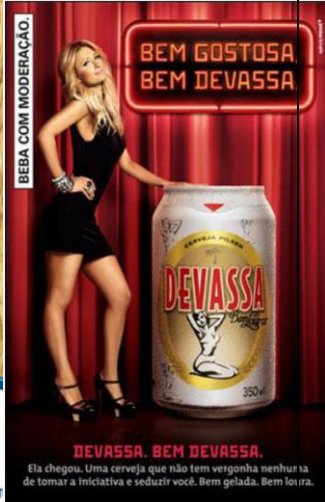
A seguir serão apresentadas figuras que exemplificam o debate referido acima. Os anúncios foram divididos em dois blocos, cada um com quatro anúncios cada, denominados de Figura 1 e Figura 2. A Figura 1 destaca quatro imagens que reúnem quatro exemplos de propagandas que foram veiculadas à mídia em diferentes momentos dos séculos XIX e XX. Já a Figura 2 retrata quatro imagens que reúnem quatro exemplos de propagandas que foram veiculadas à mídia, a primeira na transição do século XX para o século XXI e as demais em diferentes anos da primeira década do século XXI.

Figura 1: Recorte de imagens de mulher em anúncios de cerveja nos séculos XIX e XX

IMAGEM 1:  Anúncio Cerveja Antarctica – 1891 Imagem: Reprodução Fonte: Memória da Propaganda.	IMAGEM 2:  2: Folhinha Cerveja Antarctica – 1918 Imagem: Reprodução Fonte: acervo pessoal.	IMAGEM 3:  3: Cartaz Cerveja Antarctica – 1920 Imagem: Reprodução Fonte: Memória da Propaganda.	IMAGEM 4:  4: Cartaz Cerveja Antarctica – 1926 Imagem: Reprodução Fonte: Memória da Propaganda.
---	--	--	---

Fonte: Dias (2011, p. 35 e 36).

Figura 2: Recorte de imagens de mulher em anúncios de cerveja no século XXI

IMAGEM 5:  Cartaz Cerveja Brahma Refresca até pensamento – 2000 Imagem: Reprodução Fonte: Memória da Propaganda	IMAGEM 6:  Cartaz Cerveja Antarctica Até a cevada é mais gostosa – 2003 Imagem: Reprodução Fonte: AlmapBBDO	IMAGEM 7:  Cartaz Cerveja Antarctica Boa, só se for Antarctica – 2003 Imagem: Reprodução Fonte: AlmapBBDO	IMAGEM 8:  Anúncio Cerveja Devassa Bem gostosa. Bem devassa – 2010 Imagem: Reprodução Fonte: Agência Mood
--	--	---	--

Fonte: Dias (2011, p. 44, 68, 73 e 76).

A temática dos anúncios recobre várias associações com o tema da sensualidade e em épocas bem distintas: dançarina em trajes curtos, mulheres charmosas e sedutoras, mulher tentadora, referência explícita à “bunda” [nádega] da mulher como parte preferida dos homens, relação da mulher e da cerveja com as palavras “gostosa” e “boa” e ainda a imagem de mulher cuja atitude é ser “devassa”. Certamente, há um público feminino que também se identifica com esses anúncios e de alguma forma se influencia e tira proveito deles, além do público masculino. Isso mostra mais outra concepção sobre a “imagem do feminino”, destituída de uma reflexão crítica, acerca da relevância do papel da mulher na sociedade, o que torna tarefa árdua a busca por credibilidade, quando se quer autenticar a identidade do feminino (DIAS, 2011).

No mesmo sentido, observa-se na pesquisa de Vaz (2011), quando se debruça sobre dez anúncios de cinco marcas de cervejas produzidas no Brasil, que a existência de discursos estereotipados do feminino, com efeitos apelativos e de exploração da sensualidade, construindo e reforçando determinados aspectos da identidade masculina aos consumidores de cerveja.

Woodward (2000) nos lembra que os significados envolvidos nos sistemas de representação engendram posições assumidas pelos indivíduos a partir de sua identificação. A autora aponta que o marketing e a mídia constroem novas identidades deslocando da representação para as identidades criando posições a serem ocupadas os anúncios, por exemplo, pretendem vender a consumidores coisas com as quais possam se identificar. É neste sentido que Silva (2012) analisa em sua dissertação duas propagandas das cervejas Skol e Itaipava a fim de analisar o universo verbo-visual e de persuasão a partir do campo da linguística. Observa que no Brasil há uma evidente competição entre as empresas do setor cervejeiro o que justifica os elevados investimentos em propaganda.

A propaganda da Skol que analisa “Chegou Skol 360° graus” foi veiculada em 2011, fruto de três anos de pesquisa do grupo AmBev, que pretendia colocar no mercado uma cerveja que informa ao consumidor um benefício, pois se trata de uma cerveja “que não estufa”. Contudo, é importante considerar a questão de gênero que perpassa a trajetória da cerveja, que assumem elementos discursivos nas propagandas relacionados à beleza e ao corpo feminino (DIAS, 2011), produzindo efeitos no imaginário do consumidor para fomentar apelo à compra do produto, é a estratégia mais utilizada nos anúncios durante várias décadas em comparação à divulgação de benefícios e inovações desenvolvidas nos últimos anos ao produto.

Ainda que seja necessário um olhar mais atento sobre a relação gênero e cerveja em relação ao consumo, as mulheres respondem a pelo menos 1/3 do consumo de cerveja no Brasil. Segundo pesquisas como a do *SophiaMind*/Pesquisa e Inteligência de Marketing (Monteiro e Gouvêa, 2016), com 2.815 mulheres com idades entre 25 e 50 anos, 47% das mulheres bebem bebida alcoólica, destas 88% bebem cerveja. Sentimentos como de “descontração” e “confraternização”, seguidos de “relaxamento” e “refrescância”. Sobre propaganda, a pesquisa

mostrou que existe alta concordância de que “a propaganda é machista” (70%), no entanto, 73% discordam de que “as mulheres deixam de consumir cerveja pela publicidade”, e que 43% acreditam que “a publicidade desrespeita o público feminino” com alta discordância de que “a cerveja não denigre a imagem da mulher” e de que “beber não é feminino” (82%). A pesquisa conclui que embora a propaganda seja voltada para os homens as mulheres não deixam de consumir por este motivo.

2. Procedimentos Metodológicos

A perspectiva do artigo se insere dentro de um paradigma pós-estruturalista (Calás e Smircich, 1999), e adota a métodos advindos da etnografia (ALCADIPANI e HODGSON, 2009). As abordagens pós-estruturalistas vieram, então, para demonstrar a instabilidade da linguagem como forma de representação. Muitas feministas veem a abordagem pós-moderna devido ao relativismo da pós-modernidade (NICHOLSON, 1990). Para Flax (1990), as noções de “ser”, conhecimento e verdade podem ser mais apropriadamente respondidas por abordagens pós-modernas. A linguagem não é só mutável ao longo do tempo, mas também pode ter diversos significados em um mesmo tempo. Uma corrente pós-estruturalista se desenvolveu a partir da aplicação das ideias de Foucault sobre poder e conhecimento e os pontos de interseção entre corpo, discurso e práticas. Assim, os feminismos pós-modernos/pós-estruturalistas permitem interseções mais complexas de gênero e outras categorias sociais, que tanto desconstroem posições analíticas tradicionais (por exemplo, mulheres e opressão feminina como categorias unitárias) quanto abrem espaço para diferentes engajamentos políticos que reconhecem relações assimétricas de poder entre aqueles que pretendem ser o “mesmo” (HARTSOCK 1990 e NICHOLSON 1990).

A pesquisa procurou analisar o processo discursivo realizado pelo Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia (CECB) para compreender as estratégias de produção de sentido do papel atribuída à mulher para promoção da cerveja. Atualmente, a marca Bohemia pertence à Ambev, em que pese o mercado de bebidas alcoólicas se tratar de um setor extremamente competitivo, e empresa é considerada uma das líderes nesse ramo. De outro lado, por conta de este estudo ser de natureza crítica e considerando as dificuldades de acesso que esse tipo de abordagem ao pesquisador (ALCADIPANI e HODGSON, 2009), a escolha da Bohemia também se deu pela facilidade de acesso dos pesquisadores, estabelecida no CECB que é aberto para visita do público em geral.

Buscou-se problematizar a marca a partir do fetichismo das imagens e o discurso que estas carregam consigo, sugerindo que o sujeito atual não seja alguém encantado e passivo diante das imagens. A coleta de dados foi realizada por observações durante as visitas no CECB. Inicialmente se realizou uma leitura panorâmica dos dados advindos da pesquisa de

campo que se iniciou em 2015, mas ocorreu, sobretudo durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2016, de sexta-feira a domingo. Nesse período, foram realizadas 66 voltas completas pelo *tour*, que levava em média de uma hora a uma hora e meia, sendo utilizada para registro uma câmera e um caderno de campo para as anotações, seguindo protocolos dos métodos etnográfico, como a observação participante (ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003).

Optou-se pela Análise de Discurso (AD) como o principal delineamento metodológico adotado na etapa empírica da análise de dados deste estudo, quando se estruturou os procedimentos de pesquisa assumindo uma perspectiva ampla sobre os textos colhidos, reconhecendo-o ao mesmo tempo como produto e articulador da atividade humana, como algo carregado de sentidos que, por sua vez, são compreendidos a partir de seus respectivos contextos de produção e interação social (CARNEIRO, 2011). Ao partir desse critério, reforça-se o intento da perspectiva habermasiana de análise da linguagem tomada em consideração às estruturas sociais historicamente constituídas, porém, sem deixar de considerar o objeto textual em sua própria natureza (HABERMAS, 1989). Primeiramente, foi realizada a análise do contexto sócio histórico de produção dos discursos em todas as formas apresentadas aos visitantes durante a experiência do *tour* no CECB, seguindo uma análise interpretativa (THOMPSON, 1997), que buscou analisar as formas simbólicas a partir de seu contexto social e histórico de produção e reprodução. Segundo Thompson (2000), a análise sócio histórica reconstitui o caráter diacrônico das formas simbólicas, delimitando seu escopo de significação em determinado contexto espaço-temporal e por determinadas condições sociais de produção desses significados.

Por fim, observa-se que pela natureza exploratória do estudo, não há intenção de generalização ou de extrapolação dos resultados. Busca-se contribuir, mediante uma análise mediada sob outra abordagem paradigmática, com o avanço do conhecimento do tema a partir de diferentes perspectivas epistemológicas.

3. Análise dos Resultados

Esta seção apresenta e discute o processo de significação, interpretados a partir das trocas simbólicas identificadas na ação promovida pelo Centro de Experiências Cervejeira da Bohemia (CECB) durante o período de visitação. A análise dos resultados foi dividida em três partes: (1) representação da Marca: discurso e produção de sentidos; (2) autenticidade de marca: os personagens da Bohemia e o efeito pátina; (3) representação e Significação: o lugar da mulher apresentado no discurso do CECB; apresentados a seguir.

3.1 Representação da marca: discurso e produção de sentidos

A visitação no CECB é uma proposta de promoção de experiências por meio de uma ação que promove uma oportunidade de interação direta com os consumidores, que permite entreter e divertir enquanto promove uma relação com a marca ou com o produto (ARAUJO e ROCHA, 2016; BRAKUS *et al.*, 2009; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). A visitação estava dividida em

seis salas: sala saga da cerveja, sala do mestre cervejeiro, sala dos ingredientes, sala da alquimia, sala da transformação, e sala do ritual. O termo saga utilizado para nomear a primeira sala intitulada saga da cerveja já remete o consumidor ao desencadear de um processo de significação do produto. Embora, nesse primeiro momento, apenas em caráter sugestivo, enquanto lança elementos reflexivos. Saga se aproxima da ideia de antigas narrativas, histórias, contos, o que, no espaço, se refere à construção de um discurso por meio do tempo dando à cerveja o caráter lendário ou heroico. Não seria, porém, uma saga qualquer, mas uma saga da cerveja, que parte de um locutor autorizado a contar a história da cerveja, o que se diferencia de contar uma história sobre a cerveja, opção que colocaria em relevo a existência de uma construção discursiva marcada e situada em dado contexto.

Durante a observação, percebeu-se que o visitante podia se mover livremente na ordem que desejar, ainda que o percurso se baseie em uma perspectiva temporal linear. As salas apresentam diferentes objetivos, como contar a história da cerveja, mostrar o processo produtivo, evidenciar a tradição da cervejaria Bohemia, demarcar a identidade de marca, promover experiências de consumo, entre outros, apresentando caracterização e narrativas próprias conforme o interesse. Na primeira sala, por exemplo, os períodos são representados por meio de uma museografia que divide a sala da seguinte forma: Pré-história, Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea. Os aparatos se situavam em ambos os lados do percurso, dando a impressão do consumidor estar imerso em outros mundos, como diante de uma estátua de Hamurabi ou em uma taverna medieval. A sala da saga da cerveja possui um ligeiro aclave que valoriza o efeito do piso como se escorresse um líquido de cerveja sob os pés. Em tom amarelo claro se simula um líquido borbulhante que parece lembrar o efeito do gás dióxido de carbono que confere a carbonatação na cerveja. Esse efeito chama a atenção dos visitantes, em especial das crianças, que comumente tentavam pisar sobre as borbulhas que pareciam estourar em diferentes pontos. Além do investimento em aparatos interativos, como quiosques multimídia, computadores com telas *touchscreen*, que possibilitavam ao visitante aprofundar o conhecimento sobre o tema, se sublinha a profusão de imagens que recria realidades a partir de objetos substitutos por meio de uma museografia. Vale situar que alguns aparatos apresentavam vídeos que utilizavam recurso sonoro, como para contar um mito ou criar um burburinho que se assemelhasse ao de uma taverna medieval.

Segundo Fontenelle (2013), no século XX, com os ganhos em produtividade e a explosão dos produtos fabricados em série, surgiria a necessidade de as empresas criarem uma imagem-marca a fim de diferenciarem seus produtos. Logo, a marca se tornaria um diferencial da concorrência em resposta à tensão gerada pela homogeneização da base produtiva, fazendo com que as empresas buscassem, cada vez mais, diversificar seus produtos a partir da construção da imagem da marca. O contexto da concorrência passa, então, a ser marcado pelas tecnologias da informação, determinantes no paradigma pós-fordista para a expansão de mercados. A

centralidade que adquirira a marca na sociedade contemporânea levaria à passagem do predomínio do mundo das coisas para o mundo das imagens (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Esse deslocamento parece bastante evidente no contexto da acirrada disputa de mercado entre as marcas de cervejas de massa que destinam significativos investimentos em propaganda, buscando conferir uma diferenciação às cervejas por meio da construção da marca, ainda que na dinâmica da indústria cultural se apresentem as cervejas como mais do mesmo.

Dessa forma, a lógica produtivista da produção industrial de cervejas se insere na perspectiva da indústria cultural que se utiliza de estratégias para a construção da forma-imagem da marca de cerveja Bohemia diante da homogeneização dos meios de produção. Esse contexto nos remete à produção em série representada no trecho observado a seguir, em que um aparato simula uma esteira por onde se movimentam garrafas de cerveja com o rótulo de Bohemia conferindo mobilidade cênica, que comumente chamava a atenção dos visitantes, em especial, das crianças. A industrialização e a conversão tecnológica contribuíram para que as grandes cervejarias tomassem a dianteira do mercado no Brasil, o que diz respeito à emergência de modos de produção relacionados à produção em série significada na visitação e que sugere ter possibilitado o acesso da cerveja a um maior número de consumidores sem a perda da qualidade, conforme sublinhado a seguir:

Com o início da produção em série, o envase foi a etapa produtiva que mais se beneficiou. A criação de maquinários específicos permitiu o aumento na escala de produção bem acima dos obtidos com o processo manual. **A produção em série possibilitou o acesso da cerveja a um número maior de consumidores sem perder a qualidade.** (Grifo dos autores, quiosque da produção em série, Idade Contemporânea, Sala Saga da Cerveja).

De todo modo, o que nos parece necessário sublinhar em relação à significação da produção em série nessa sala se refere à elaboração de um discurso sobre inovação tecnológica que se apresenta em uma perspectiva linear e determinística. A saga da cerveja chegaria ao desenvolvimento científico e tecnológico na Idade Contemporânea associada às inovações, como as que possibilitaram a conversão tecnológica, sendo a produção industrial tomada como partícipe do progresso como ocorria nas exposições universais. A produção em série que mostra as garrafas de cerveja rotuladas com a marca Bohemia passando enfileiradas por uma esteira seria talvez o ponto auge do desenvolvimento da produção de cerveja apresentado na narrativa da sala, conduzindo o visitante à ideia de que as inovações tecnológicas industriais serem percebidas como as melhores, porque possibilitou acesso com discurso de ampliação de acesso e manutenção de qualidade.

Essa produção de sentido é possível porque o discurso sugere à representação de constante incorporação dos avanços tecnológicos na produção, remetendo ao cuidado na qualidade. De outro lado, a ampliação de acesso emerge no discurso quando relaciona a marca Bohemia à tradição e à ação empreendedora da família Kremer, especialmente a partir da gestão

de uma mulher, Caroline Kremer. A neta do fundador da marca, uma mulher, emerge no discurso como personagem fundamental para o crescimento da Bohemia, pois reforça o cuidado com a qualidade da cerveja, com a ampliação de acesso para o consumo do produto, refletindo comprometimento com o desenvolvimento e a tradição da marca Bohemia.

3.2 Autenticidade de marca: os personagens da Bohemia e o efeito pátina

Almeida e Rocha (2008) utilizam o conceito de pátina para analisar os efeitos de pátina presentes nas garrafas, rótulos e propagandas de cinco bebidas alcoólicas: Grant (uísque), Ypióca (cachaça), Dom José (vinho), Frangelico (licor) e da cerveja Bohemia Pilsen. Segundo McCracken (1990), o efeito de pátina não diz respeito à pátina em si, mas a uma propriedade simbólica da cultura material que objetiva autenticar o status da marca. A pátina não seria uma propriedade física dos objetos, mas uma representação dos sinais da passagem do tempo inscrita nos objetos, tratando-se de uma propriedade simbólica que atua com propósitos de distinção. Assim, conforme exemplificam Almeida e Rocha (2008), uma garrafa de vinho do Porto não teria cem anos, mas o efeito da ilusão da pátina que marca a passagem do tempo por meio de desenhos, fotografias, relatos, histórias etc.

Uma das estratégias do efeito de pátina seria vincular a marca ao passado e gerar associações legatárias, criando simbolicamente uma ligação do objeto com o passado e suas origens, evidenciando aspectos relacionados à tradição e à autenticidade da marca. Dessa forma, é possível considerar que a sala se apresenta por meio de efeitos de pátina como através da cenografia de um tempo passado, recorrendo ainda a uma das características que se refere ao acionamento da história de personagens reais, de um local ou de uma empresa, buscando gerar o interesse e a ligação do consumidor com a marca. Nesse sentido, a história de Bohemia teria sido iniciada por personagens reais como Henrique Kremer, Henrique Leiden e, mais adiante, na outra parte do vídeo, Caroline Kremer e Henrique Kremer Neto, conforme destacado:

A história de Bohemia começa com um grande personagem, **Henrique Kremer**, um profundo amante da arte de desenvolver cervejas artesanais. Essa paixão ganhou vida quando **Kremer** adquiriu a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional de **Henrique Leiden**, que mais tarde se tornaria a Companhia Cervejaria Bohemia. Estima-se que **Leiden**, um exímio Mestre Cervejeiro com formação na Europa, chegou a Petrópolis em 1853, data que marca o início da saga de Bohemia. **Henrique Kremer** dedicou a sua vida a produzir a melhor cerveja do Brasil Imperial, uma história cheia de trabalho e tradição cervejeira, rica em detalhes que vocês podem conhecer mais nas fotos e objetos que estão nas paredes dessa sala e que contam e guardam a saga de Bohemia. (Grifos dos autores, trecho do vídeo da Sala do Mestre Cervejeiro III).

Os personagens de Bohemia descritos, como Henrique Kremer, que seria “um profundo amante da arte de desenvolver cervejas artesanais”, que “dedicou a sua vida a produzir a melhor cerveja do Brasil Imperial”, bem como “Leiden, um exímio Mestre Cervejeiro com formação na Europa”, que fundaria a Bohemia em 1853, acionam o imaginário de um legado europeu, daquilo

que venha de fora, como a herança alemã, em um cenário marcado por uma nobreza imperial relacionada à cidade Petrópolis, uma cidade planejada, que encantou Dom Pedro I.

Nesse sentido, os efeitos de pátina dialogam com a lógica da classificação social, no que se refere à elaboração de um discurso sobre uma história de Bohemia nobre e europeia, branca e abastada, que aciona um sistema de valores que atua por meio de dicotomias, como entre tradição e sem origem, nobreza e plebe, europeus e brasileiros, cuja representação ultrapassa “aquilo que de fato é” por “aquilo que parece ser” em razão do conteúdo simbólico sugerido pela narrativa. Assim, poucos seriam os motivos para resistir à ultrapassagem da dicotomiana entre os visitantes mediante da confortável evidência de sucesso da marca.

Figura 3: Árvore Genealógica da Família Kremer



Fonte: Acervo de pesquisa dos pesquisadores (2017)

A imagem representada no quadro com a árvore genealógica da família Kremer, acionando efeitos de pátina (letras e moldura) que remetem à ideia de nobreza, como nos brasões medievais, o que pode dizer respeito, ainda, a estratégias de mercado voltadas a segmentação de mercado, sugerindo que a marca Bohemia produz bebidas para um público específico, que se identifica com essas características apresentadas sobre a família Kremer.

Figura 4: Trecho da Visitação da Sala do Mestre Cervejeiro – Fotos da Família Kremer



Fonte: Acervo de pesquisa dos pesquisadores (2017)

A marca Bohemia propõe uma representação própria identidade, socialmente construída no discurso. Segundo Fontanelle (2013), o próprio ato de consumir passa a se apresentar sob a aparência de um gesto cultural legitimador na forma de bens simbólicos, de modo que o que se consumiria seriam estilos de vida, sendo a cultura peça fundamental da máquina reprodutiva do capitalismo, quando as próprias coisas, os produtos, passam a se referir à marca para ganhar identidade própria. Talvez por esse motivo, a imagem a seguir, que parece formar uma espécie de painel, seria um dos cenários preferidos pelos visitantes para fazerem fotografias ou *selfs*.

Esse espaço apresenta de atrativo seria o nome da marca, em verdade, não apenas o nome da marca, mas tudo aquilo que, sob o efeito de pátina (ALMEIDA e ROCHA, 2008), busca conferir distinção nas estratégias da indústria cultural. Como se pode observar na imagem, a fotografia em preto e branco de Caroline Kremer se apresenta em destaque ao centro da parede, abaixo do nome da marca, em meio a fotografias da família Kremer e aos objetos semióforos de sugere que a família viveu em ambiente de intelectualidade. Como nos conta a última parte do vídeo, Caroline assumiria a cervejaria, fazendo-a crescer com seu primo esposo:

“Em 1856, Caroline Kremer, neta de Enrique, assume a cervejaria com a mesma determinação de seu avô e, auxiliada por seu primo esposo Henrique Kremer Neto, fazem a Companhia Cervejaria Bohemia crescer. Até hoje, podemos ver no rótulo de Bohemia a imagem de Caroline em homenagem à sua contribuição decisiva nos caminhos da primeira cerveja do Brasil. **E, assim, durante os anos, Bohemia foi afirmando a sua qualidade, tornando-se símbolo de tradição e conhecimento, sempre à frente de seu tempo.** Uma saga, uma cidade, uma cervejaria... Bohemia”. (Trecho do vídeo exibido na Sala do Mestre Cervejeiro, grifo dos autores).

3.3 Representação e significação: o lugar da mulher apresentado no discurso do CECB

Interessante notar que a imagem de Caroline, uma mulher, à frente de uma cervejaria destoa das mensagens de propaganda de cervejas analisadas por pesquisadores que se

debruçaram sobre o tema, tais como Dias (2011) e Vaz (2011), quando sublinham que anúncios de marcas de cervejas produzidas no Brasil. Esses autores destacam que as ações promocionais de cervejas apresentam discursos estereotipados do feminino, com efeitos apelativos e de exploração da sensualidade. A estrutura proporcionada pela visita no CECB, porém, sinaliza que o lugar dado à Caroline a coloca em uma posição de destaque, apresentando-a como uma gestora. Curiosamente, o discurso proposto pelo CECB desloca a mulher ao lugar de gestão, destacando-a como empreendedora cuidadosa, que por isso estaria “à frente de seu tempo”, porém, surge na narrativa o auxílio “fundamental” de seu “primo esposo”.

Cabe pontuar que o destaque da figura “fundamental” do esposo na representatividade institucional da Caroline, corrobora com que foi apontado no estudo de Hryniewicz e Vianna (2018) sobre mulheres em posição de liderança. Os autores sublinham que ainda que as mulheres consigam se perceber ou serem percebidas na posição de líderes, a estas são atribuídas uma definição de líder com características andrógenas, sendo naturalizados traços do perfil masculino em si mesmas ou a liderança é relacionada a presença de um homem próximo, que no caso de Caroline Kremer foi o marido. Nesse sentido, é ao estereótipo do homem que é atribuído e reconhecido como as características e o perfil de um líder natural (HRYNIEWICZ e VIANNA, 2018). Desse modo, a representação de empreendedora construída na exposição discursiva não se processa de forma espontânea ou afastada do contexto organizacional e social da fábrica Bohemia, que sinalizam sucesso sem deixar sinalizar características demarcadas nos arranjos desiguais presentes na estruturação do mundo da vida, bem como na própria estruturação da indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Além disso, os recursos permitidos pelo efeito de pátina (ALMEIDA e ROCHA, 2008) também contribuíram para demarcar o lugar da mulher proposto pelo CECB. Cabe enfatizar o movimento temporal cujos efeitos de pátina podem sugerir impressão de que Bohemia estaria sempre à frente de seu tempo, como na última frase sublinhada no trecho citado do item anterior. Ainda que o produto cerveja seja recém-fabricado, como descreve o vídeo apresentado na sala Mestre Cervejeiro, em seu rótulo seria possível observar a imagem de Caroline “em homenagem à sua contribuição decisiva nos caminhos da primeira cerveja do Brasil”. A distinção então se apresentaria por meio destes efeitos a fim de agregar valor à marca Bohemia a partir da construção de uma narrativa mítica sobre a história de uma cervejaria de origem tradicional, nobre e europeia, cunhada desde tempos longínquos.

Como mostra a pesquisa de Vargas (2001), os agenciamentos coletivos dos diferentes perfis do uso de bebidas alcoólicas e tabaco estaria mais concentrado nas faixas etárias dos 36 aos 50 anos e dos 26 aos 35 anos, respectivamente. Em relação ao estado civil, em primeiro lugar estariam os casados, seguido pelos separados, desquitados ou divorciados e, por último, solteiros e viúvos. Esse cenário se assemelha ao perfil que observado no CECB, formado em grande parte por grupos de familiares, compostos por pais e mães com filhos e filhas, não raro, menores de 18

anos. Assim, o lugar da mulher no CECB aparece como o de um importante membro da família, o que parece corresponder ao perfil do público consumidor ao qual se pretende atingir, atuando de modo a projetar uma imagem diferenciada da mulher a partir da personagem de Caroline na construção de uma narrativa sobre a história da Cervejaria Bohemia.

Dessa forma, imerso em um ambiente idealizado onde a vida seria diferente, os mecanismos da indústria cultural apresentam aos visitantes a promessa da fuga da realidade concreta do cotidiano, sugerindo uma forma de libertação do indivíduo, como previam Adorno e Horkheimer (1985), do esforço de individualização. Assim, os mecanismos da indústria cultural se utilizam de uma linguagem sedutora que atua na subjetividade, se tornando um elemento de controle sobre os consumidores sob promessa, nem sempre cumprida, da oportunidade de diversão; tendo como objetivo produzir desejos capazes de satisfazer impulsos libidinais encorajando o consumo de produtos, seja pela imitação de comportamentos seja pela identificação com os desejos, que não necessariamente são de cada um, mas padronizados e organizados para um consumo previsto e necessário.

Considerações Finais

Este estudo teve o objetivo analisar o processo discursivo realizado pelo Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia para compreender as estratégias de produção de sentido, junto aos consumidores que visitam o centro de experiência, sobre o lugar atribuído à mulher nas ações promocionais das cervejas da marca Bohemia, resultante de um processo de significação elaborado discursivamente.

Nesta pesquisa, a imagem de uma mulher que emerge como protagonista na história da Bohemia sugere que o lugar da mulher no CECB seria o de um importante membro da família, o que parece corresponder ao perfil do público consumidor ao qual se pretende atingir, atuando de modo a projetar uma imagem diferenciada da mulher a partir da personagem de Caroline na construção de uma narrativa sobre a história da Cervejaria Bohemia. Para concluir, enfatiza-se que a distinção se apresenta por meio dos efeitos de pátina, que remetem a signos do passado, buscando agregar valor à marca Bohemia a partir da construção de uma narrativa mítica sobre a história de uma cervejaria de origem nobre e europeia em que se incluem estratégias da indústria cultural que exploram a imagem da Caroline no contexto da promoção de uma cerveja diferenciada voltada à família, o que se contrapõe aos estereótipos da cerveja de massa no Brasil no que se refere ao reforço de certo tipo de masculinidade.

Curioso notar que a marca Bohemia pertence atualmente à Ambev, que incorporou o discurso CECB. Mas, por outro lado, atua por meio da ação promocionais de outras cervejas e bebidas com a difusão da propaganda em que a glamourização da cerveja é associada às figuras públicas da arte e do esporte, bem como aos efeitos apelativos da sensualidade feminina.

A pesquisa realizada, de caráter exploratório, é uma contribuição ao entendimento sobre a narrativa discursiva do lugar da mulher na promocional de consumo de cerveja, trazendo o

exemplo da visita promovida no CECB, mas não traz respostas definitivas ao tema. O estudo apresenta contribuições relativas ao entendimento de diferentes formas do uso da imagem mulher como estratégias de promover o consumo da cerveja, evidenciando como a construção social da realidade por meio do consumo pode contribuir para este processo. O estudo observa como o efeito pátina pode ser um recurso estratégico para representações que geram narrativas simbólicas, sugerindo significados no imaginário do consumidor. Pesquisas dessa natureza contribuem para maior conhecimento das estratégias discursivas que podem ser elaboradas no contexto das experiências para formação de significados, proporcionando subsídios para os estudos de marketing a partir de propostas que contemplam diferentes abordagens teóricas.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALCADIPANI, R.; HODGSON, D. By any means necessary? Ethnographic access, ethics and the critical researcher. **Tamara: Journal of Critical Postmodern Organization Science**, vol.7 n.3-4, 2009. 127-146 p.
- ALMEIDA, V.M.C.; ROCHA, A. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.5, n.13, 2008.
- ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **Podium: sport, leisure and tourism review**, vol.5, n.2, 2016. 38-55 p.
- Diretrizes de Estilo para Cerveja do Beer Judge Certification Program. **BJCP**. Revisão de 2008 das Diretrizes de 2004. Disponível em: <<http://www.bjcp.org/intl/2008styles-PT.pdf>>. Acesso em 12/05/2018.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H. ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**. 73, 2009. 52-68 p.
- CALÁS, M. B., SMIRCICH, L. Do Ponto de Vista da Mulher: Abordagens Feministas em Estudos Organizacionais. In: S.R. Clegg, C. Hardy, et al (Ed.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
- CARNEIRO, V.C.V. (2011). A análise do discurso como instrumento de pesquisa para os estudos em sustentabilidade. In: XXXV Encontro da ANPAD. **Anais...** João Pessoa: ANPAD, 2011.
- CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; RANGEL, G.; RAWET, E. L.; SILVEIRA, C. T. J. O setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, 2014. 40.
- CRUZ, C.O.; PRADO, S.D.; FREITAS, R. F.; FERREIRA, F.; CARVALHO, M. C. V. S. Alimentação, publicidade e identidade no universo do consumo. In: FERREIRA, F.; PRADO, S. D.; CARVALHO, M. C. V. S. (Org.). **Alimentação, Consumo e Cultura**. Curitiba: CRV, 2013.
- DETENNE, M. **Dioniso a céu aberto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- DIAS, F. B. **Loura Gelada, Loura Gostosa: um estudo de representações imagéticas femininas em peças publicitárias de cerveja**. In: DISSERTAÇÃO Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Universidade Estadual de Londrina: Londrina, 2011.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol.6, n.4, 2003, 215-223 p.
- FERRAZ, J. A. (2013). **As Imagens do Feminino Apresentadas pela Mídia: um estudo exploratório da Revista Cláudia entre o passado e o presente**. In: DISSERTAÇÃO Mestrado.

Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade do Grande Rio – UNIGRANRIO, Rio de Janeiro, 2013.

FLAX, J. Postmodernism and Gender Relations in Feminist Theory. In: L.J. Nicholson (Ed.). **Feminism/Postmodernism**. Nova Iorque: Routledge, 1990.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2013.

HABERMAS, J. **Theory of communicative action: lifeworld and systems a critique**. Boston: Beacon Press, v.2, 1989.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade**, vol.22, n.2, 1997, 15-46 p.

HARTSOCK, N. Foucault on Power: a theory for Women? In: L.J. Nicholson (Ed.). **Feminism/Postmodernism**. Nova Iorque: Routledge, 1990.

HRYNIEWICZ, L. G. C.; VIANNA, M. A. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 16, n.3, 2018. 331-344 p.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, vol.9, n.1, 1982, 132-140 p.

MCCRACKEN, G. **Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MELLO, J. M.C.; NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: Novais, Fernando A. (Coord.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, 559-658 p.

MONTEIRO, R.; GOUVÊA, G. Centro de Experiência Cervejeira da Bohemia: um Museu de Ciência e Tecnologia? **ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia**, vol.9, n.2, 2016, 303-327 p.

NICHOLSON, L.J. **Feminism/Postmodernism**. Nova Iorque: Routledge. 1990.

PINSKY, C.B. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, M.; PINSKY, C. B. (Org.) **História da mulher no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. 607-639 p.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. In: **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, 23, 2006, p. 101-150.

SILVA, S. **A persuasão na propaganda de cervejas: sob o enfoque sistêmico-funcional**. In: DISSERTAÇÃO Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, vol.34, n.1, 1997, 438-455 p.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era das comunicações de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

VARGAS, E.V. **Entre a extensão e a intensidade: corporalidade, subjetivação e uso de drogas**. In: TESE de doutorado em Ciências Humanas, Sociologia e Política. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2001.

VAZ, V. M. E. **A legitimação de uma identidade masculina por meio de estereótipos constituídos nas/pelas cenografias presentes em propagandas de cerveja**. In: DISSERTAÇÃO Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia: 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org.) **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

YAMAMOTO, C. H. **A demanda por bebidas alcoólicas no Brasil: 2008-2009.** In: DISSERTAÇÃO Mestrado. Escola de Economia FGV. São Paulo: FGV, 2011.

Recebido em 18/02/2020

Aceito em 10/09/2020