Cervejas panfletárias brasileiras: os discursos nas mídias virtuais como introdução de dilemas sociais por cervejarias artesanais[1]

Fernanda de Moura Teixeira[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O artigo tem como propósito analisar os discursos e sua produção de sentido a partir dos manifestos de duas cervejarias com posicionamento de marca cívico-social. O primeiro pertence ao Coletivo Minore, de Porto Alegre/RS, e foi compartilhado através do perfil do mesmo no Instagram. O segundo manifesto, da Zapata Cervejaria Rural, de Viamão/RS, foi recolhido do seu respectivo site. Ponderando as definições e o contexto da cerveja artesanal, o estudo ancorou-se no dispositivo teórico de Análise de Discurso francesa, considerando a situação de comunicação, os sujeitos e visadas discursivas e, os imaginários como estratégia de encenação da informação, conceitos trabalhados na obra Discurso das Mídias, do linguista Patrick Charaudeau (2004, 2009).

Palavras-chave: comunicação; discurso; posicionamento de marca; marcas politizadas; cerveja artesanal.

Do contexto da pesquisa

O vigente artigo manifesta-se como um dos primeiros passos da pesquisa realizada no curso de Mestrado em Comunicação Social "Cervejas panfletárias brasileiras: os discursos nas mídias virtuais como introdução de dilemas sociais por cervejarias artesanais", iniciado no primeiro semestre de 2020. A mesma é fomentada pelo fortalecimento do núcleo de marcas com propósitos sociais coexistentes ao debate da politização da vida privada, ao passo em que ocorre o exponencial crescimento do mercado das cervejas artesanais no país e no mundo.

O vínculo da pesquisadora com o cenário da cerveja artesanal deu-se a partir de 2014, ano em que começou a trabalhar no ramo. Sua carreira desenvolvida sequencialmente nas empresas WE Consultoria, GoBrew, Malteshop[3] e atualmente, Al Capone Cervejaria Local, permitiu no decorrer dos últimos cinco anos observar uma expressiva expansão na diversificação dos sujeitos em um mercado antes composto majoritariamente por indivíduos que denotam a homogeneidade da padronização social.

[1] Trabalho apresentado na disciplina de Discurso das Mídias do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
[2] Mestranda em Comunicação na Famecos/PUCRS, e-mail: fernandamoura.pp@gmail.com.
[3] Três empresas fornecedoras de insumos e equipamentos para produção de cerveja artesanal.

A eclosão dos novos atores no ramo, entre eles, as mulheres, conquistou o interesse da pesquisadora por seu lugar de fala e, o mesmo foi explorado academicamente no ano de 2017 ao realizar o trabalho de conclusão de curso intitulado "A mulher no cenário brasileiro da cerveja artesanal: uma análise da representatividade na construção de marca", pesquisa acerca da figura da mulher a frente em um ramo ainda preeminentemente masculino, na qual foram analisadas organizações que buscassem promover o espaço, reconhecimento e igualdade do gênero. A luta feminista exposta nos rótulos e em outros canais de comunicação das marcas abarcadas alertou sobre as demais bandeiras que estavam sendo levantadas, propondo um debate sobre o que venha denominar-se democratização da cerveja artesanal.

Acerca da então emergência de rótulos politizados, questiona-se: quais propósitos são defendidos a partir de um denominador comum do cenário cervejeiro artesanal? Isto é, qual o conceito de seu produto e o que ele representa? Existe uma associação do mesmo com responsabilidade social? Um posicionamento cívico-social é explorado pelas organizações? De qual forma? Estes questionamentos serão debatidos a partir das observações de diferentes sujeitos do ramo das cervejas artesanais.

A significância de Charaudeau e sua obra para a análise

Determinadas tais problemáticas, na busca de interpretar as manifestações difundidas pelas marcas que constituem o objeto do corpus é designada a metodologia de Análise de Discurso, visando compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, visto que, Orlandi (2007) considera necessário analisar os gestos de interpretação e considera-los como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido.

A Patrick Charaudeau (2009), autor especialista em Análise do Discurso francesa, que concebe a metodologia estabelecida como a interação entre os indivíduos, seu contexto social e práticas políticas e midiáticas, pertence a obra Discurso das Mídias, a qual será utilizada posto explorar as estratégias utilizadas pela indústria da comunicação.

Os conceitos da obra que tangenciam a pesquisa compreendem o ato de linguagem a partir dos processos de produção e interpretação, que para Charaudeau (2009), partem dos sujeitos com um reconhecimento recíproco da situação, onde estariam

> ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos:

> um contrato de comunicação. Este resulta das características próprias à situação de troca, os dados externos, e das características discursivas decorrentes, os dados internos (CHARAUDEAU, 2009, p. 68).

Este reconhecimento constitui para Charaudeau (2009) a situação de comunicação, também conhecida como contexto situacional, e é formada por fatores extralinguísticos, sendo eles saberes antropológicos, sociológicos e psico-sociais. A mesma será explorada a partir da introdução ao conceito da cerveja artesanal, relacionando-o com o posicionamento das marcas selecionadas.

Considerando que de acordo com Charaudeau (2009), todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros, também serão abarcados os sujeitos discursivos, pois cada um desempenha um papel particular: o de sujeito emissor (produtor do ato), e de sujeito receptor (interpretante deste ato). A partir desta dimensão principal, Charaudeau (2009) propõe que o processo de produção discursiva é criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; e que o processo de interpretação é criado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem EU do locutor. O conjunto destes processos torna-se um ato interenunciativo entre quatro sujeitos: o EUc (locutor, sujeito comunicante ser social); o EUe (enunciador, ser de fala); o TUd (destinatário, ser de fala); e o TUi (receptor, sujeito interpretante ser social).

Outro importante conceito das reflexões de Charaudeau (2004) parte de que todo ato de linguagem tem seu propósito e, aponta para as estratégias discursivas, que modalizam o discurso em torno de suas intenções. Estas estratégias podem ser observadas pelo analista, que busca identificar suas "visadas". As visadas são definidas por um duplo critério: "a intenção pragmática do eu em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao tu; e a posição que da mesma forma tu deve ocupar" (Charaudeau, p. 5, 2004).

E por fim, fundamenta-se sobre estratégias de encenação da informação a partir dos imaginários na busca de modelar sua identidade:

> as mídias estão presas a esses dois imaginários que determinam dois tipos de público: aqueles que se apegam à aldeia (a imprensa regional, com a caça, a pesca, a política local, os *faitsdivers* que envolvem as pessoas do local) e aqueles que sonham com o planeta (a imprensa nacional, com a política interna e externa, os esportes, os acontecimentos sociais), (Charaudeau, p. 137, 2009).

Considera-se relevante identificar o que Charaudeau (2009) contempla sendo a vivência do ser humano entre dois imaginários, visto que um dos valores do movimento da cerveja artesanal consiste no apoio e suporte aos empreendimentos locais por representarem

a renúncia às indústrias multinacionais, propósito que será que aprofundada dentro em breve.

Do contexto situacional da cerveja artesanal

Como primeira situação de comunicação da análise, concebemos antes mesmo dos manifestos, o conceito da cerveja artesanal a partir da compreensão do que Morado (2017) explica sendo a resposta ao oligopólio cervejeiro mundial. Oligopólio que surge como produto do impacto causado pelas duas Grandes Guerras, da restrição ao álcool, da escassez da mão de obra, da dificuldade de receber matéria-prima e da condição financeira limitada dos consumidores na época.

De acordo com o autor, o pós-guerra resulta em um renascimento global de todos os setores da sociedade, sendo a partir de 1950 ampliado o alcance das cervejarias regionais para nacionais e, algumas até mesmo para alcance internacional. À vista da revolução industrial, a cerveja, objeto de extensa carga histórica, que outrora possuía ampla variedade de sabores em diferentes culturas, debatida como pauta mercadológica, alimentícia e social e, tratada por sociedades antigas como uma bebida civilizadora (HALES, 2010), transfigurou-se em manufatura de grandes empresas convertendo-se a uma determinada padronização, dado que a cerveja mais vendida mundialmente é classificada segundo o *BJCP*[4], como um produto de menos calorias feito para agradar a maior quantidade possível de pessoas. Para esse resultado, a indústria cervejeira limitou a comercialização da pluralidade dos estilos na cultura cervejeira.

Consequentemente, ao chegar nos anos 1960, as cervejarias não eram mais reconhecidas por sua singularidade, mas por campanhas publicitárias que, com o tempo, mostraram-se cada vez mais superficiais em relação a qualidade. Segundo Morado (2017), esta mudança de designação interferiu em sua política de desenvolvimento e produção. É a partir da contracultura nascida ainda na mesma década que, de acordo com Júnior (2019), a mentalidade das pessoas sobre o consumo começa a mudar e, desperta-se a partir de então, a procura por alternativas de estilo de vida, refletindo na relação com o que viera a se tornar a ‘cerveja do mundo ocidental’.

Hindy (2013) informa que surge na Inglaterra neste período de ideais anticapitalistas no qual as pessoas começavam a rejeitar o consumismo, um grupo proveniente da necessidade de encontrar estilos como aqueles produzidos anteriormente à citada

[4] Programa de estudo prático criado para reconhecer habilidades na degustação e avaliação de cervejas.

massificação mundial. Segundo Morado (2017), o propósito do grupo transformou-se em uma campanha contra fusões de empresas que provocavam o desaparecimento das cervejas tradicionais inglesas e seus *pubs*. A mesma promovia a revitalização da cerveja *Ale*[5], e, torna-se no ano de 1971 uma ONG independente e sem fins lucrativos conhecida como CAMRA - *Campaign for Real Ale*, na qual a autenticidade de cervejas *Ales* e os direitos dos consumidores são defendidos, trabalhando para a conscientização dos mesmos sobre a importância da cerveja, em contraposição ao oligopólio das grandes corporações cervejeiras.

A exaltação às *Ales* espalhou-se pela Europa e, influenciados por este cenário e pelo *boom* desenvolvimentista da década de 1970, os Estados Unidos deram início a um importante movimento em que seus cidadãos também reivindicavam estilos de cervejas incomuns ao instituído. Interligado ao conceito *DIY*[6], os consumidores passam a produzir a própria cerveja em casa, ganhando assim o título de 'artesanais', e resgatando a criatividade e a autenticidade das mesmas. O movimento é então denominado 'Revolução das Cervejas Artesanais', e passa a conquistar seu reconhecimento em escala global.

A titulação 'artesanal', confere de acordo com Krohn (2017), a um perfil pertencente à discursos que envolvem a busca pela requalificação do produto, variedade dos estilos oferecidos, identidade visual e posicionamento dentro do campo:

> existe uma identidade que define o nicho enquanto mercado separado, permitindo a legitimação e mobilização dos cervejeiros na disputa até mesmo pela nomeação "artesanal" e excluindo as grandes marcas do espaço de atuação das artesanais (Krohn, 2017).

A autora considera ainda que agentes mobilizados do cenário cervejeiro difundem o propósito de "comunidade cervejeira", interação em que trocam-se experiências e debatem-se ideias comuns como uma articulação política e multiplicação de laços para ações coletivas, resposta ao engajamento e a militância pela causa que exalta o pequeno produtor e reforça o vínculo entre o dono da cervejaria e o produto final, aproximando a fábrica como um todo do consumidor. Pequenas cervejarias compartilham entre si códigos como "pequeno", "independente" e "artesanal", criando uma manifestação na qual as cervejarias se unem para criar um impacto coletivo na indústria a partir da perspectiva econômica (Kiser, 2017).

No cenário nacional, de acordo com Morado (2017), a primeira instalação cervejeira

[5] A cerveja é dividida em três famílias de fermentação: as Ales, Lagers e Lambics. As marcas de cervejas massificadas fabricam usualmente a família das Lagers, resultando na atenuação das outras duas famílias no mercado.
[6] *Do It Yourself*, método relacionado a construção de materiais pelos próprios consumidores.

foi a Bavarian Park 1986, sediada em Curitiba (PR). Um contexto propício, visto que era vivenciado o fim do regime militar, marcantes mudanças comportamentais e abertura para importações. É neste período que o brasileiro começa a descobrir com as cervejas importadas outros estilos, dando início a um fenômeno ainda tímido para o mercado, a primeira onda das artesanais no Brasil.

A segunda onda surge, de acordo com Júnior (2019), a partir da década de 1990, com a criação das cervejarias Dado Bier em 1995, situada em Porto Alegre (RS) e a Colorado em 1996, situada em Ribeirão Preto (SP). Até o início dos anos 2000 o movimento se espalha lentamente, quando entre os anos de 2004 a 2013 atingimos a marca de 214 fábricas e intitula-se então o período como o 'Renascimento da Cerveja Brasileira Artesanal', como informa Costa (2015), de acordo com os registros do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA.

Do contexto situacional do objeto de análise

Para a constituição do corpus de pesquisa foram definidas duas empresas do mercado cervejeiro, partindo de critérios de engajamento cívico-social percebidos como posicionamento das marcas a partir de suas respectivas identidades visuais: (1) Coletivo Minore e (2) Zapata Cervejaria Rural.

Partindo do Coletivo Minore, temos uma marca de Porto Alegre, RS, sendo uma cervejaria cigana[7], com produção pela Cervejaria Continente, lançada dia 13 de outubro de 2018, em meio às eleições presidenciais. Nesse período é feita a seguinte postagem no perfil do Instagram da mesma:

> de nada adiantava ser só mais uma marca no mercado se não pudéssemos de alguma forma movimentar ou tocar as pessoas, já que somos humanos e é pra outros como nós que criamos tudo isso. O início ontem foi lindo, já estava sendo antes de começar. Ver que estamos rodeados de tantos queridos, sonhando e sorrindo junto, mesmo em tempos tão sombrios, nos deixa claro que estamos no caminho certo. Ontem não fomos só dois, fomos centenas e poderemos sim ser milhares. Somos um coletivo, porque é nessa força do afeto bonita que acreditamos. Agradecemos todos que ajudaram a roncar os barris e nos mandaram energias positivas. Estamos transbordando de felicidade! <3

Minore, do italiano "*minóre*", significa menor, podendo-se interpretar aqui uma alusão às minorias, a grupos sociais não representados. O título alinha-se também com a proposta da cerveja artesanal da disseminação da diversificação dos estilos, sabores não

[7] Cervejaria que não possui equipamentos de fabricação próprios e aluga-os de cervejarias parceiras.

padronizados, minoria no mercado cervejeiro como um todo.

Através da figura a seguir, pode se observar uma tipografia de traços orgânicos, sem serifa, com finalizações circulares, dando a impressão de aspectos manuais, sendo possível interpretar uma narrativa voltada ao lado artesanal, humanizado.

Figura 1: Logotipo Coletivo Minore

Fonte: Facebook Coletivo Minore, 20 de agosto, 2018

É a partir do slogan da marca que se explora o contraste entre o seu método de produção e os métodos industriais, como se pode visualizar na figura 2.

Figura 2: Slogan Coletivo Minore

Fonte: Instagram Coletivo Minore, 24 de agosto, 2018

> produzir produtos artesanais que não forcem os ritmos da vida, respeitar tanto o meio ambiente quanto as pessoas é o que queremos. Somos serenos num mundo veloz e nos baseamos nos conceitos do movimento *Slow Food*, em oposição a padronização e massificação dos alimentos e bebidas.

O slogan é divulgado em uma das primeiras postagens do perfil da marca no Instagram, e é desdobrado com a legenda do texto acima, que reitera a proposta da diversidade dos sabores e também a relação da cervejaria com a sociedade.

Acerca da segunda marca que constitui o objeto da análise, temos a Zapata Cervejaria Rural, em funcionamento desde o dia 15 de janeiro de 2015, na zona rural de Viamão, RS. Sua fábrica foi projetada a partir de um conceito inédito no Brasil, o

Farmhouse Brewery[8]. Paula (2019), considera que o conceito "cervejaria rural" implica na sustentabilidade como obrigação prática do dia a dia e pilar das ações da empresa.

A mesma homenageia Emiliano Zapata, líder na Revolução Mexicana de 1910 contra ditadura de Porfírio Diaz, considerado herói nacional por seus conterrâneos. Como pode se verificar na figura a seguir, utiliza-se assim como pelo Coletivo Minore, uma tipografia de traços orgânicos e aparentemente de mesma intenção narrativa voltada ao artesanal. No entanto, agora em caixa alta, o teor revolucionário segue sendo contemplado e, desenvolve-se um modo imperativo, decisivo, possivelmente fazendo uma referência ao formato usualmente utilizado em faixas, muros e espaços públicos que exploraram problemáticas de cunho social (vide exemplos das imagens na Figura 4). Além da fonte, a referência pode ser observada com o fundo verde do logotipo, que assume a ideia de "pincelada", a partir do tipo de traço:

Figura 3: Logotipo Zapata Cervejaria Rural

Fonte: Site Zapata Cervejaria Rural

Figura 4: Exemplo de fontes utilizadas em ações/manifestações sociais

Fonte: Fotomontagem pela autora, 2020.

Embora a figura de Emiliano Zapata não seja explorada em nenhum momento como imagem, apenas de forma textual, a marca utiliza, a partir do uso de signos, da representação de outras personalidades de cunho rebelde em diferentes vertentes: política, com Che Guevara; artística, com David Bowie e Frida Kahlo; e filosófica, com Mahatma Gandhi, como pode se observar nas imagens da figura a seguir:

[8] Conceito ligado a inspiração de receitas na natureza, metodologia de fabricação de cervejas especiais mais rural e menos industrial (PAULA, 2019).

Figura 5: Peças gráficas que constituem os rótulos

Fonte: *Homepage* site Zapata Cervejaria Rural, 2015

Essas representações assumem o significado da revolução proposta pelo slogan "Descubra-se revolucionário", em que, como mostra a figura a seguir, o público é convidado a descobrir, uma ação que seria praticada através do consumo dos rótulos.

Figura 6: Slogan Zapata Cervejaria Rural

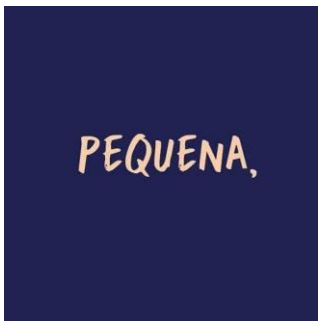
Fonte: Site Zapata Cervejaria Rural

O recorte e sua análise

Para interpretação dos discursos, foram definidos como recorte os manifestos de cada empresa, com seus conteúdos organizados em quadros, a seguir, para facilitar a visualização (Quadro 1 e Quadro 2). O manifesto e demais informações do Coletivo Minore foram retirados da rede social da mesma, o Instagram, enquanto o material da Zapata Cervejaria Rural foi recolhido de seu site.

Iniciamos com a observação do manifesto do Coletivo Minore, apresentado abaixo no Quadro 1.

Quadro 1: Manifesto Coletivo Minore

IMAGEM	TRECHO DO MANIFESTO
	*Somos pequenos, pois assim temos a possibilidade de conhecer e olhar nos olhos de vocês. Na história da Minore, os consumidores serão também co-produtores, conhecendo nossas receitas, contribuindo com ideias, se tornando nossos parceiros no processo de criação. Somos e apoiamos os pequenos, que mesmo sem os incentivos das grandes empresas, inovam e trazem vida aos espaços urbanos.*
	Somos locais, priorizando a produção aqui e o consumo do que está perto de nós. Acreditamos que assim podemos fortalecer as relações humanas, diminuir o impacto no meio ambiente, desenvolver nossa comunidade e consumir produtos mais frescos. Assim, além de diminuir a distância entre a cervejaria e você, é possível conhecer a origem do que está no seu copo.
	Somos experimentais, pois na cerveja, assim como na vida não precisamos ser uma coisa só. Escolhemos não ter rótulos fixos, para saciar nossa sede de criatividade. Cada cerveja será produzida somente uma vez, sem repetição, para proporcionarmos experiências sensoriais únicas.

Fonte: Instagram Coletivo Minore, 31 de agosto, 2018

À vista da elucidação do autor acerca dos sujeitos discursivos, tem-se aqui o EUc como os sócios, responsáveis pela empresa; como fábrica de cervejas artesanais; e a agência/designer, responsável pela identidade visual. Como EUe, vê-se a marca como integrante do cenário das cervejas artesanais; o ideal comunitário a partir do conceito de "Coletivo"; e a alusão às "minorias". No TUd pressupõe-se intencionar em primeiro plano o consumidor conquistado pela qualidade do produto e sua satisfação ao consumi-lo; e depois um consumidor que percebe a cerveja como meio de aproximação entre a comunidade, possibilitando um espaço para debate. Já no TUi, subentende-se como o crítico consumidor existente no TUd.

Em primeiro plano da estratégia discursiva observa-se a visada da informação, visto que se esclarece sobre o "ser local" priorizar a produção regional, ação essa que fortalece as

relações humanas, diminui o impacto no meio ambiente e desenvolve a própria comunidade. No entanto, todo esse processo resulta em um benefício ao TUd: "Assim, além de diminuir a distância entre a cervejaria e você, é possível conhecer a origem do que está no seu copo". Por conseguinte, a ação persuasiva deixa em segundo plano uma visada de incitação.

É possível observar ainda mais latente como dispositivo de encenação o imaginário da aldeia de acordo com os princípios de Charaudeau (2009), visto que seu discurso proclama: *"Somos pequenos, pois assim temos a possibilidade de conhecer e olhar nos olhos de vocês. Somos locais, priorizando a produção aqui e o consumo do que está perto de nós. Somos experimentais"*.

E por fim, como objetivos de credibilidade e de captação analisa-se o que Charaudeau (2009), define como o critério de expressão e é justificado pelo processo de captação: um fazer-se entender pelas massas: fala que se expresse de maneira ao mesmo tempo segura e simples.

Agora passamos à observação do manifesto da Zapata Cervejaria Rural, apresentada abaixo no Quadro 2: Manifesto Zapata Cervejaria Rural.

IMAGEM PRINCIPAL DO SITE	
RECORTE DA IMAGEM	**TEXTOS DO MANIFESTO**

	GIRE A RODA *Saia da sua zona de conforto, faça a "sua" roda girar, acenda a luz, alimente insights! A roda de carreta: Muito mais que um símbolo, queremos através dele expressar nossa vontade por movimento, por evolução, por mudança. Apenas através de boas ideias e inovação conseguiremos seguir acreditando que um novo mundo é possível, um mundo onde as pessoas não estão satisfeitas com a mesmice, que um maior senso crítico necessita ser exaltado. A sabedoria e o conhecimento são a chave para que a ignorância não ganhe frente a escolha por um novo produto!*
	LUTE POR AÇÕES *Acreditar, fincar bandeira e reconhecer o território, arregaçar as mangas, lutar, desbravar e aplicar. O punho: Crença, força e muito suor na luta pelos seus sonhos. Nutra seus ideais com solidariedade, regue a coragem com paz e resista frente à violência. A luta é coletiva. Ter ao seu lado pessoas amigas e comprometidas é essencial para fazer acontecer. Uma revolução não se faz apenas com duas mãos, mas com muitas e com punho forte, símbolo de resistência e coragem para fazer o diferente, para gerar mudança alheia e coletiva.*
	DESFRUTE VITÓRIAS *Comemore as suas conquistas, desfrute o momento, contemple a germinação e aprecie a responsabilidade dos teus atos. A germinação: No caminho para a realização de seus sonhos e ideais vão haver pequenas conquistas. Cada pequena vitória é importante para chegar aonde se quer. Não deixa esses momentos passarem em branco. Brinde a cada planta, cada fruto, cada flor humildade e ética. Valorize aqueles que caminharam ao seu lado. Isso é energia para seguir com força.*
	ESPALHE REVOLUÇÃO *Use sua voz, transfira conhecimento e semeia revolução. O mega: Querer e lutar por isso é poder. Quando você chegar ao seu objetivo, compartilhe e inspire quem estiver a sua volta. Essa consciência do coletivo é que fará com que seu projeto seja uma verdadeira revolução.*

Fonte: Site Zapata Cervejaria Rural

Compreende-se o EUc como os sócios e dirigentes Zapata Cervejaria Rural; como fábrica de cervejas artesanais; e, como agência de publicidade/designer que criou a identidade visual da marca. Como EUe, a empresa como marca do cenário de cerveja artesanal; a figura do ser revolucionário; e Emiliano Zapata. No TUd atém-se novamente como primeiro plano a intenção de captar um consumidor preocupado com o caráter de relevância e de prazer proporcionados pelo consumo do produto, mas fortemente expectar-se um consumidor politicamente responsável a partir da sua liberdade de escolha do estilo de vida. E, por fim dos sujeitos, pressupõe-se o TUi mais uma vez como um consumidor preocupado a qualidade do produto e prazer que irá receber ao consumi-lo.

Ao considerar-se o modo imperativo dos verbos "faça", "saia", "acenda", "alimente", "comemore", "desfrute", "contemple", "aprecie", "use", "transfira" e "semeie", seguidos de otimistas e construtivos substantivos como por exemplo "luz", "*insights*", "conquistas", "germinação", "conhecimento", "voz" e "revolução", é possível verificar primeiramente, a visada que Charaudeau (2004) determina como visada de "incitação", em que o eu quer "mandar fazer" mas, não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar a fazer; ele "faz acreditar" por persuasão ao tu que ele será o beneficiário de seu próprio ato. Em segundo plano, observa-se o que o autor define como visada de "informação", na qual o eu quer "fazer saber", e o tu se encontra na posição de "dever saber" alguma coisa sobre a existência dos fatos, ao ponderar-se a explicação dos significados dos símbolos da roda da carreta, do punho, da germinação e do megafone.

Como dispositivo de encenação observa-se o imaginário da aldeia, no qual Charaudeau (2009), delimita como imaginário do horizonte de vida, o campo de ação do homem, àquilo que lhe é mais próximo, em que ele pode tocar ou reconhecer imediatamente como familiar: "***Saia da sua zona*** *de conforto,* ***faça a "sua" roda*** *girar", "Acreditar,* ***fincar bandeira e reconhecer o território, arregaçar as mangas, lutar, desbravar*** *e aplicar", "****Comemore as suas conquistas****, desfrute o momento,* ***contemple a germinação e aprecie a responsabilidade dos teus atos****", "****Use sua voz, transfira conhecimento e semeia revolução***[9]*".*

Acerca dos objetivos de credibilidade e captação, percebe-se que a partir da figura de Emiliano Zapata, líder revolucionário mexicano, encontra-se o critério da representatividade, que Charaudeau (2009), propõe como o critério que circunscreve o

[9] Grafia da autora.

espaço público à democracia política e civil, na medida em que se limita a atores que pertencem a grupos reconhecidos como detentores de poder ou contra-poder.

Considerações finais

A análise expressou que ambas marcas apresentam um contexto situacional semelhante, baseado em um cenário independente, de pequenos negócios unidos como forma de resistência, sendo esse um discurso amplamente evidenciado pelas empresas do ramo, refletindo seus conceitos na definição do dispositivo de encenação como imaginário de aldeia e, embora assumam o mesmo dispositivo, compreende-se este com imaginário de pesos diferentes ao verificar-se que o imaginário da aldeia é mais presente no Coletivo Minore do que na Zapata Cervejaria Rural.

Tal qual ocorre também com as visadas, considerando que apesar de serem as mesmas em ambos casos, são exploradas a partir de prioridades diferentes, modificando profundamente o resultado da estratégia discursiva.

As mais distintas conclusões entre os objetos concentram-se nos sujeitos discursivos, visto que o EUc da Zapata Cervejaria Rural direciona para um TUd de nicho ao considerar o consumidor ideal como um indivíduo idealizador, enquanto o Coletivo Minore intenciona ainda conquistar o consumidor a partir de seu diálogo aberto, considerando seu contexto situacional de lançamento em um período polarizado no Brasil, utilizando como objetivo de credibilidade e captação o critério da expressão, ao passo que novamente a marca Zapata Cervejaria Rural estreita seu núcleo de consumo para um público que disponha de suas referências.

De acordo com Pringle (2000), evidências de pesquisa levantam como resultado ao volume colossal de midiatização em torno do consumidor, a predisposição do mesmo a ignorar mensagens irrelevantes. Atualmente, além da necessidade de saber sobre o produto/serviço ofertado, é necessário saber no que a marca acredita. Isto, porque a evolução da propaganda está ligada à Hierarquia das Necessidades de Maslow: ao passo em que o consumidor supera necessidades de subsistência e passa a novos níveis da pirâmide, exige que as marcas reflitam essa ascensão.

Os consumidores alegam que mudarão de marca, preferindo aquelas que apoiarem as causas que elas aprovam (Pringle, 2000, p.113). Assim sendo, utilizar a comunicação para garantir força às marcas politizadas explorando suas manifestações a partir de

diferentes estratégias discursivas é um método que pode oferecer solução a esse novo desafio.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. **Gêneros reflexões em análise do discurso.** Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

COSTA, Ewerton Reubens C. **A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: o mercado da cerveja e o turismo cervejeiro no Brasil.** 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1764>. Acesso em: 10 jul. 2019.

HALES, Steven D. (org.). **Cerveja e Filosofia.** Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

HINDY, Steve. **A Revolução da Cerveja Artesanal: como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo.** 1 ed. Hamilton Fernandes (trad.). São Paulo: Tapioca, 2015.

JUNIOR, Celso Luis. In: **Em busca da cerveja perfeita.** Produção: Heitor Dhalia. Documentário, 60'60", 2013. Disponível em: <https://embuscadacervejaperfeita.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2019.

KROHN, Lilian V. H. **Feiras de cerveja – vias de construção do "artesanal"**. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/143004/137864>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja: a história e as curiosidade de uma das bebidas mais populares do mundo.** 2. ed. São Paulo: Larousse, 2017.

PRINGLE, Hamish. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.