

A MULHER NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA SKOL NA CAMPANHA REPOSTER

Autor: Thayse Emily Lima¹

Co-autor: Clarice Santana de Oliveira²

Professor orientador: Ligia Coeli Silva³

FACULDADE REINALDO RAMOS/ FARR

RESUMO

A mulher sempre foi vista como objeto de consumo nas campanhas publicitárias de cerveja. Este fator influencia na forma como a mulher é vista pela sociedade e a forma como ela é tratada. A Skol, em sua campanha Reposter, resolveu mudar o seu discurso quanto ao papel da mulher nas propagandas. Através da análise desta campanha, com conceitos sobre marca e sua identidade e tendo em vista que a publicidade contemporânea vem sofrendo alterações importantes no seu discurso, é importante ressaltar a presença da figura da mulher na publicidade que merece um olhar mais atento em torno dos ideais de consumo que pautam as representações sociais.

Palavras-chave: Skol. Mulher. Ideologia.

1. Introdução

Diante do poder de persuasão que a publicidade tem sobre as pessoas, e da influência em seus desejos, atitudes e comportamentos, algumas empresas estão cada vez mais engajadas às causas sociais, como por exemplo, o papel da mulher dentro da publicidade. De fato, é muito importante que estes assuntos sejam abordados, mas o que muitas empresas não se dão conta é de que para explorar estas questões sociais é necessário assumir posicionamentos, e que caso não seja

¹ Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda do 4º Período pela Faculdade Reinaldo Ramos FARR/CESREI

² Graduanda em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda do 4º Período pela Faculdade Reinaldo Ramos FARR/CESREI

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Reinaldo Ramos FARR/CESREI

feito, pode colocar sua reputação em risco, pois mesmo não consumindo o produto, o público pode gostar da marca somente pelos valores que a mesma defende, e estas correspondências são feitas através do discurso proferido.

Cada vez mais, as pessoas têm procurado soluções para satisfazer sua necessidade de afirmar a própria identidade no contexto social em que estão inseridas e sentirem-se pertencentes a determinados grupos de referência, o que os leva a buscar isso através da satisfação funcional e emocional que os produtos escolhidos oferecem; Tavares (2003, p. 118) diz que "as marcas conquistam o mercado como entidades físicas e perceptuais, funcionando como resposta psíquica aos desejos e às fantasias de um inconsciente coletivo." Sendo assim, as marcas são influenciadoras da sociedade com os ideais que ela defende e valoriza.

Por conta disso, não devemos nos surpreender com esta evolução das marcas e de seus discursos, pois existe uma "ampliação da lógica de marca ao espaço social além da esfera comercial" (SEMPRINI, 2006, p. 262).

Em um contexto social, dominada pelo imaterial e regulamentado por uma economia simbólica, é aos discursos sociais que é confinada, em uma medida até então nunca vista, a missão crucial de injetar, fazer circular e fazer absorver a matéria-prima, o componente fundamental do próprio espaço social, a saber, o sentido. (SEMPRINI, p. 262)

Dessa maneira, se torna necessário que as empresas assumam uma postura que represente seu público, de modo que ela não somente influencie-o a ter empatia com as causas envolvidas, mas também que ele (o público) se identifique e seja capaz de ajudar a construir os posicionamentos da mesma, tornando o produto ou serviço consumido, cada vez mais algo além do uso funcional, ou seja, um uso social.

2. O discurso publicitário e a relação com as propagandas de cerveja

As propagandas que fazem uso da imagem feminina, em sua maioria trazem uma visão estereotipada na qual esta é vista apenas como símbolo sexual,

desprovida de qualquer tipo de conhecimento intelectual, o que reforça a ideia de subordinação da mulher. Durante muito tempo costumavam aparecer usando roupas provocantes ou semi-nuas, com o objetivo de chamar a atenção para a venda dos mais variados produtos, como bebidas, cosméticos, carros, eletrodomésticos, entre outros, e eram selecionadas de acordo com um padrão de beleza estabelecido socialmente pela mídia. Até hoje esse tipo de publicidade que desvaloriza a imagem feminina ainda é feita, e isso vem causando debates sobre essa imagem muito além da mídia, mas dentro da própria sociedade, como é visível na argumentação de Berenice Bento, doutora em sociologia e pesquisadora da Universidade de Brasília: “Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”. (RODRIGUES, 2010, p. única).

Nesse tipo de anúncio, há um forte apelo para a virilidade, de modo a desconsiderar a identidade da mulher, mas também é possível reparar a ausência de mulheres comuns, ou seja, a dona de casa e a mulher utilizada nos anúncios é aquela que tem um corpo sarado e perfeito, o que valoriza ainda mais os ideais de beleza inalcançáveis e cultiva esse padrão no pensamento não somente dos homens, que são público-alvo da marca, mas também das mulheres, que tendem a almejar aquele corpo.

Nesta relação que se faz entre a figura feminina e o produto, não através da provocação desejos por meio dos sentidos, visto que a imagem é chamativa aos olhos do público masculino, é possível utilizar como exemplo a Skol, que é um marca de cerveja do grupo AMBEV, que assim como diversas marcas do mesmo segmento, durante muito tempo manteve uma postura que desvalorizava a imagem feminina, veiculando diversas propagandas que as desvalorizava nos meios de comunicação de massa, mas que com o passar dos anos e com as mudanças sociais que têm acontecido, a empresa começou a apresentar mudanças significativas no seu discurso, trazendo uma forma diferente de apresentar a mulher dentro da publicidade, e isso se deu principalmente através de uma nova campanha intitulada “Reposter”. Segundo Gino Murta:

As principais funções das marcas são proteger os produtos dos ataques de seus concorrentes e destacá-los na mente do consumidor. Cervejas, por exemplo, são muito difíceis de serem identificadas apenas pelo sabor. A concorrência nesse mercado é muito acirrada e a pressão por cada centímetro de mercado é muito grande. (MURTA, 2007, p. 34)

A Skol lançou a campanha em março de 2017 nas redes sociais da empresa para cultivar a ideia de uma marca empática, com uma nova ideologia que acompanha seus consumidores.

3. Análise - campanha Reposter

Lançada no Facebook da marca no dia 08 de Março de 2017, a campanha Reposter, com o slogan "Redondo é sair do seu passado" da Skol, foi como uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Com o conceito de que o mundo mudou e evoluiu, a Skol produziu um vídeo, com duração de um pouco mais de um minuto, mostrando oito artistas mulheres fazendo uma releitura de pôsteres de campanhas e anúncios antigos, que mostravam nitidamente a objetificação da mulher e a hiperssexualização das mesmas. As artistas convidadas foram: Camila do Rosário, Carol Rosseti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Evelyn Queiroz, a Negahamburguer, Manuela Eichner, Sirlaney Nogueira e Tainá Criola.

Figura 1 - Postagem da Campanha



Fonte: Facebook Skol

O vídeo mostra as artistas expressando suas opiniões sobre a marca estar mudando seu discurso, principalmente em relação à maneira de enxergar as mulheres. Elas comentam da importância da desconstrução de preconceitos e estereótipos, e também a respeito da inclusão que a campanha propõe, pois uma delas declara que quer representar a mulher bebendo a cerveja, e não servindo, o que nos remete a forma como a mulher era representada nas publicidades de cervejas

Figura 2 - Pôster recriado pela ilustradora Evelyn Queiroz (direita).



Fonte: Site skol

No Facebook da Skol, a campanha teve uma repercussão muito positiva, com muitos comentários elogiando o novo posicionamento da marca, principalmente pelo fato dela assumir que errou em erotizar a mulher, além de expressar o quanto essa mudança era necessária. O resultado da campanha foram pôsteres com estilos diferentes de cada ilustradora, mas cheios de mensagens de empoderamento feminino e com a imagem de uma mulher que não é objeto de consumo e nem objeto sexual, mas sim consumidora do produto e que tem uma opinião formada, ou seja, ela está caracterizada como sujeito.

Figura 3 - Pôsteres da ilustradora Camila do Rosário



Fonte: Site Skol

Segundo Tavares (2003) é preciso que a marca tenha comprometimento total com o seu posicionamento. Como mostra a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque, esse novo posicionamento é a identidade da marca e ela é consequência de uma evolução da Skol:

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais". (F/NAZCA, 2017)

No final do vídeo, existe uma mensagem para que, se for encontrado pôsteres antigos da marca, o consumidor avise pelo hotsite o local que o mesmo foi encontrado para que ele seja substituído. Neste mesmo hotsite, existem mais informações sobre os pôsteres criados e também sobre as ilustradoras. Além disso, é possível enviar seu próprio pôster, que fica disponível neste mesmo hotsite, desde que mostre as mulheres sob uma nova visão e que contenha mensagens positivas e respeitadas (SKOL, 2017).

Considerações Finais

A criação da mensagem publicitária deve ser feita com base nos objetivos que o anunciante deseja alcançar, e dentro desses objetivos, a primeira coisa a se definir que o tipo de efeito a campanha ou o anúncio deseja provocar, e em quem, ou seja, o público-alvo. Para a construção da relação entre a marca com o seu público, é necessário ser bastante claro quanto à identidade, pois é a forma como ela (a marca) será vista e percebida, além daquilo que ela representa e o que pode ser associado a ela.

No caso da Skol, como ela trouxe uma mudança forte nas ideias que passa em suas publicidades e conseqüentemente, na sua identidade, é gerada uma preocupação com aqueles que já eram consumidores dos produtos, e que não se sentem representados pela nova ideologia da empresa, que ao longo dos anos se consolidou com aquele discurso antigo que inferiorizava e sexualizava as mulheres, além de apresentar a imagem feminina de maneira objetificada e subordinada ao homem. Nos leva a questionar qual seria o posicionamento da marca para não perder esse público fiel de tanto tempo, que foi quem fez a Skol ser quem é atualmente.

Quando ganham a confiança do consumidor, as marcas passar a ter a função de diminuir as dúvidas do mesmo, ajudando-o a fazer escolhas por intermédio da informação, da comunicação e da persuasão; visto que a propaganda boa é aquela que dá resultados, a empresa teve que selecionar muito bem o público para quem direcionaria suas novas publicidades, pois estas foram veiculadas apenas nas redes sociais da empresa, considerando que o público da mídia pós-massiva é, em sua maioria, mais jovem e potencialmente mais aberto a receber uma mensagem com tal conteúdo, enquanto que aqueles consumidores mais antigos do produto em questão, recebiam as mensagens veiculadas nos meios de comunicação de massa, ou seja, para a mídia massiva, na qual as pessoas são um pouco mais velhas e menos abertas a esse tipo de mudanças, apenas mostrado aquilo que não pudesse causar polêmicas ou antipatia do público pela marca.

Dessa maneira, a Skol manteve seus consumidores mais antigos ao mesmo tempo que foi capaz de atingir e causar o sentimento de identificação por parte de um outro público, permanecendo-se como uma marca consolidada e confiável, capaz de atender as expectativas no produto e, principalmente, em seu comportamento.

Referências bibliográficas

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEAUVOIR, Simone. **Le Deuxième Sexe**. Paris: Éditions Gallimard, 1949]

CRUZ, Sabrina Uzêda. **A representação da mulher na mídia**: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Revista Travessias ed. 04 issn 1982-5935. Educação, Cultura, Linguagem e Arte. 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/>> Acesso em 10 de outubro de 2017.

FACEBOOK. **Skol**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/skol/>> Acesso em 22 de outubro de 2017.

LORDES, Ricardo. **Olhar feminino** – São Paulo, 2012.

MURTA, Gino. **O Briefing da Ética** – São Paulo, 2007.

PUBLICIDADE E CERVEJA. **Redondo é sair do seu passado**: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. Disponível em: Acesso em 15 de outubro de 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea** – São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SKOL. **Reposter**. Disponível em: Acesso em 22 de outubro de 2017.

VIDAL, Marciano. **Feminismo e ética** – Como “feminizar” a moral. São Paulo: Edições Loyola, 2005.