

(RE)POSICIONAR PARA REPRESENTAR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA TRAJETÓRIA DA SKOL

THAYANE TEIXEIRA FERREIRA
FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS DE MONTES CLAROS
IBITURUNA, MONTES CLAROS, MINAS GERAIS
THAYTEIXEIRAFERREIRA@HOTMAIL.COM

SANTOS GUSTAVO SOUZA
FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS DE MONTES CLAROS
IBITURUNA, MONTES CLAROS, MINAS GERAIS
GUSTAVO.CCPV@GMAIL.COM

(RE)POSICIONAR PARA REPRESENTAR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA TRAJETÓRIA DA SKOL

Resumo: A publicidade é, historicamente, um meio que ora reproduz e ora representa ideologias, processos e extratos sociais. Nesta senda, se inserem as construções em torno do gênero, no que se refere aos processos sociais nos quais homens e mulheres são culturalmente constituídos. Os anúncios publicitários, com destaque para a promoção de cervejas, tendem a favorecer de forma mais intensa a assimetria nas relações por meio do uso inadequado da figura feminina nas campanhas publicitárias. A proposta deste estudo foi analisar o posicionamento da Skol considerando três campanhas e a representação feminina entre elas: *Reposter* (2017), *Viva redondo* (2015) e *Invenção* (2006). Metodologicamente, desenvolveu-se uma pesquisa documental tendo os materiais promocionais das campanhas como corpus, examinadas sob a técnica de análise de conteúdo. Skol, como outras marcas na contemporaneidade, tem acrescentado ao seu posicionamento, teor de campanhas e identidade de marca leituras e reflexões socioculturais, como a representatividade feminina e o avanço de pautas progressistas no tocante ao gênero.

Palavras-chave: Representação feminina; Skol; Posicionamento; Propaganda.

Abstract: Advertising is, historically, a medium that reproduces and represents ideologies, processes and social extracts. In this way, it is related the concept of gender that express how men and women are social e culturally shaped or set. Commercials, especially beer promotion ads, tend to favor more intensely the asymmetry of relations through the misuse of the female figure in advertising campaigns. This study inteded to analyze brand positioning of Skol beer considering feminine representation among three advertising campaigns: *Reposter* (2017), *Viva redondo* (2015) and *Invenção* (2006). Methodologically, a documentary research was developed with the promotional materials of the campaigns as corpus, examined under the technique of content analysis. Skol as well other brands in contemporaneity have been inserting in its branding positioning, advertising campaigns and brand identity social and cultural subjects such as female representation and progressist matters about gender.

Keywords: Female representation; Skol; Market positioning; Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo mudaram vertiginosamente no decurso das últimas décadas (BAUDRILLARD, 2008). Os sujeitos, sentenciados a consumidores, estão rodeados pelos mais variados meios de comunicação, criando, desse modo, um circuito de consumo que conecta pessoas e estabelece significado na realidade e no cotidiano pelas dinâmicas de consumo (BAUMAN, 2008).

A publicidade é capaz de se integrar em todas as classes sociais, credos e cores. Ela é um forte veículo de difusão de valores e estereótipos que fazem parte da vida cotidiana em sociedade, e por esse motivo, é imprescindível que esta aprenda a analisar criticamente as campanhas publicitárias a que está exposta.

A publicidade, assim como os meios de comunicação em que é propagada, transforma-se e adapta-se ininterruptamente. Ela desenvolve conteúdos e discursos próprios que acabam por estabelecer um grau de importância na formação de opinião pública. É a publicidade que dita como se deve reagir em relação ao consumo, sugerindo padrões de comportamento a serem seguidos (SARAMÃO, 2008).

É plausível afirmar que a publicidade tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres.

O poderio de discurso, persuasão e arranjo de linguagem - portanto, o poder de sedução - da publicidade é considerado um dos mais ativos mais eficientes da contemporaneidade (VEESTERGAARD; SCHRODER, 2004). A convivalidade diária com mensagens publicitárias engendram comportamentos, refletem costumes, indicam tendências, reproduzem extratos socioculturais e estabelecem diálogos.

Há algum tempo, e sobretudo para as mulheres, igualdade de gênero se incluiu à lista de questões socialmente relevantes a serem observadas com cuidado no momento de escolher uma marca. Historicamente, a publicidade influenciou a construção do ideário em torno do que é masculinidade e feminilidade (GOFFMAN, 1979).

Tradicionalmente, mulheres foram e são objetificadas e representadas de forma passiva, expressando fortes assimetrias de poder entre homens e mulheres. A reavaliação e reposicionamento da publicidade frente à re-

apresentação da imagem da mulher nas propagandas é imperativa e um passo importante no avanço da conquista de espaço das mulheres e na luta pela igualdade entre os gêneros.

Os anúncios publicitários, com destaque para a promoção de cervejas, tendem a favorecer de forma mais intensa a assimetria nas relações por meio do uso inadequado da figura feminina nas campanhas publicitárias. Como registros documentais e psicossociais no tempo e no espaço, anúncios publicitários constituíram o material de análise deste estudo.

Refletiu-se aqui a construção de práticas e representações da mulher, especialmente no mercado de cervejas, que é crescente e convencionalmente marcado por condutas estereotipadas de comunicação da e para a mulher. Para tanto, optou-se por partir de um estudo de caso de uma marca de expressão e *market share* nacional e internacional, a Skol¹.

Assim, a proposta deste estudo foi comparar o posicionamento de mercado de Skol, considerando três campanhas de sua trajetória e a representação feminina: *Reposter* (2017), *Viva redondo* (2015) e *Invenção* (2006). Levou-se em consideração a presença da figura feminina, pois a mulher é reiteradamente presente nos anúncios publicitários da marca, chamando atenção a maneira como a representação feminina é retratada nesses anúncios.

Metodologicamente, desenvolveu-se um estudo de caso de Skol e sua trajetória de comunicação, tendo uma pesquisa documental por aporte. Os materiais promocionais das campanhas supracitadas foram catalogados como corpus do estudo e examinados sob a técnica de análise de conteúdo. Como resultado final, desenvolveu-se um documento de referência para representação da mulher na propaganda para subsidiar planejamento e criação de agências regionais no contexto de produção deste trabalho².

2 DESENVOLVIMENTO

A publicidade, assim como os meios de comunicação em que é propagada, transforma-se e adapta-se ininterruptamente. Atualmente, ela se

1 Skol é a cerveja mais consumida no Brasil e a quinta no mercado internacional. Conforme: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/22/as-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.html>. Acesso em 05 nov. 2017.

2 O guia de referência foi desenvolvido a partir das reflexões geradas pelo estudo. O material foi distribuído para agências e produtoras de comunicação e propaganda de Montes Claros/MG e região, localidade onde este trabalho foi desenvolvido.

constitui em um grande veículo de ideologias contemporâneas, entre elas, a ideologia de gênero, que se refere aos processos sociais quais homens e mulheres são culturalmente constituídos.

É cabível afirmar que a comunicação social tem um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero através do uso de representações, que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. As propagandas, em destaque as utilizadas nas campanhas publicitárias destinadas a venda de cervejas, têm um histórico de abusar com mais intensidade a assimetria nas relações através do uso inadequado da figura feminina.

Há pouco tempo, iniciou-se na sociedade brasileira um debate frente à representação da imagem da mulher nas propagandas, aquecido por pesquisas que mostram a insatisfação das brasileiras com esse tratamento. Uma vez que o público consumidor feminino apresentou um volume expressivo e, cada vez mais, ciente de seus direitos e manifestando a preocupação sobre o modo em que são expostas nos meios de comunicação, as empresas começaram a acordar para a necessidade de rever a forma como retratam a figura feminina.

Diversas marcas têm assumido uma postura mais ativa nas mudanças da sociedade, entre elas, a da cerveja SKOL, empresa mais valiosa do país pelo quinto ano consecutivo de acordo com o ranking As Marcas Mais Valiosas do Brasil em 2017. A SKOL sempre contou com um discurso marcado pela reprodução de estereótipos que reiteram a desigualdade de gênero, apesar do pioneirismo, irreverência e espírito jovem que nela atuam.

Nas campanhas publicitárias da marca anteriores ao reposicionamento, a SKOL frequentemente utilizava as mulheres com relevância reduzida à aparência, e participação limitada a somente servir os homens presentes nas propagandas.

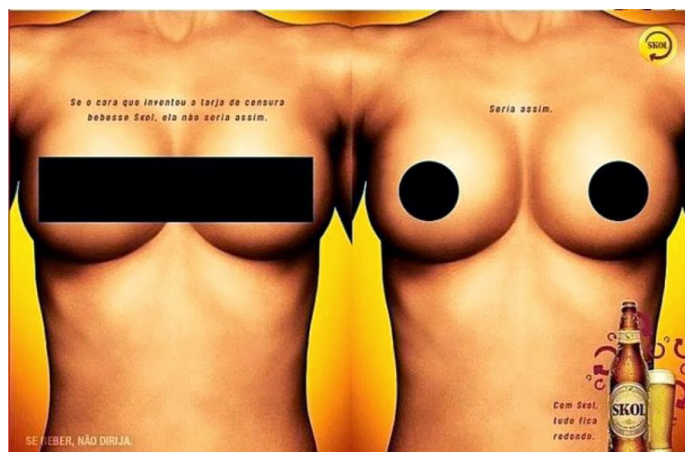
Visto que para Fairclough (2001) o discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, verifica-se a necessidade de analisar o posicionamento dos anúncios publicitários da cerveja SKOL, como forma de identificar quais os valores agregados à marca. Nesse sentido, levou-se em consideração a presença da figura feminina, pois a mulher é reiteradamente presente nos anúncios publicitários da marca, chamando atenção a maneira como a representação feminina é retratada nesses anúncios.

A campanha Invenção (2006), produzida pela agência F/Nazca Saatchi

& Saatchi, baseou-se na exposição da intimidade da mulher. O corpo feminino foi inserido no contexto para ser consumido, em peças sem nenhuma sutileza na objetificação.

Utilizando cores em tonalidades quentes, a campanha teve como conceito o uso de comparações entre a forma que um objeto é utilizado na realidade e uma suposta versão caso o mesmo fosse desenvolvido por um consumidor da marca.

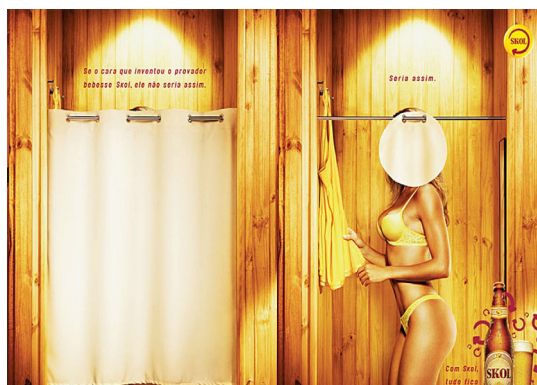
Figura 1: Peça da campanha Invenção de Skol



É possível notar o tratamento do corpo feminino reduzido a objeto sexual nas peças (figura 1). Para Heldman (2012), a objetificação sexual se dá quando a individualidade das pessoas é privada, e estas são exibidas apenas pelo seu corpo, que é comparado a um objeto ou mercadoria. Isso pode ser feito através da reprodução de corpos sem o rosto, ou como apoio para objetos, por exemplo.

Com o uso da imagem pejorativa das mulheres que deu-se na campanha não como sujeito, que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como um objeto, sem vontades e sem vida própria, Cruz (2008) explica que “é necessário um discurso político eficaz sobre os usos do corpo feminino pela mídia, pois, ao fragmentar a mulher, dando evidência somente a algumas partes do seu corpo, ela não se constitui enquanto sujeito”.

Figura 2: Peça da campanha Invenção de Skol



A campanha apresentou um discurso repleto de apelo sexual e sexismo, que comprovam um dos recursos mais utilizados pelos publicitários: o homem é produtor e principal consumidor e a mulher, um produto de consumo, um objeto (figura 2).

No ano de 2015, a Skol recebeu muitas críticas na internet. A campanha publicitária que se referia ao consumo da cerveja durante o Carnaval, apresentava textos que incitavam maus hábitos que geralmente acontecem durante a festividade, com frases como: “Topo antes de saber a pergunta”, “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e “Esqueci o não em casa” (figura 3). Perante ao discurso desatinado, uma das peças com a frase “Esqueci o ‘não’ em casa”, foi pichada para dar lugar ao complemento “e trouxe o ‘nunca’”, como parte do protesto contra a propaganda.

Figura 3: Crítica e interferência feita à campanha de carnaval de Skol

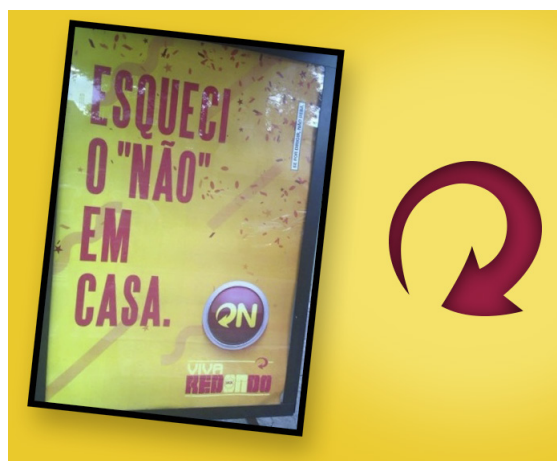


A intervenção foi improvisada com fita adesiva preta, pela publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves³, e foi compartilhada nas redes sociais. Uma crítica ao que foi visto como um estímulo da cerveja ao comportamento irresponsável de seus consumidores.

Na mensagem original, a Skol sugeria que o ‘não’ seria um obstáculo à liberdade e à diversão e que, por isso, deveria ser abandonado para quem quisesse se divertir com o produto. Um dos elementos visuais dessa campanha trazia o símbolo da Skol, uma seta amarela fazendo uma curva ao seu redor, ao lado da letra N maiúscula, simulando o botão ON, utilizado em diversos aparelhos eletrônicos para ligá-los. Com o uso do “ON” era plausível interpretar que a cerveja pretendia ser rotulada como o contrário do “não” (figura 4).

Figura 4: Peça da campanha Viva Redondo de Skol

³ Conforme <http://www.b9.com.br/55133/mulheres-se-irritam-com-tom-da-campanha-de-skol-e-alteram-mensagem-de-outdoor/>. Acesso em 20 nov. 2017.



Em poucas horas, a intervenção feita pelas meninas se tornou viral nas redes sociais, com quase 12 mil likes e 4 mil compartilhamentos, fazendo com que a empresa tivesse que se posicionar em uma nota oficial, informando a pretensão de remover a campanha inadequada em respeito ao alerta dos críticos.

Figura 5: Comunicado de retratação da marca nas redes sociais



Depois do massacre virtual em fevereiro de 2015, a marca passou a introduzir a diversidade e o equilíbrio entre os gêneros em sua comunicação. “Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais” (figura 5). Essa foi a frase de uma postagem feita pela Skol em seu canal no Facebook em 8 de março, Dia Internacional da Mulher desse ano.

A marca da Ambev assumiu publicamente a falta de tratamento e representatividade para com o público feminino em suas campanhas ao longo dos anos, e se desculpou ao público por isso. O pedido de desculpas foi apresentado na forma do projeto Reposter, uma campanha que convidou seis ilustradoras para renovar campanhas e anúncios do passado da Skol, no qual os corpos femininos eram usados de forma objetificada para a exposição da cerveja (figuras 6, 7 e 8).

A F/Nazca S&S utilizou na campanha artistas engajadas na representação da diversidade. Foram selecionadas as artistas Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a Negahamburger. O resultado foi impactante, assim como a mudança de posicionamento da marca.

Figura 6: Peça da campanha Reposter de Skol



Figura 7: Peça da campanha Reposter de Skol



Figura 8: Peça da campanha Reposter de Skol



O posicionamento de uma marca está diretamente conectado ao discurso. Assim, de acordo com mudanças na sociedade, na demanda dos públicos e nos resultados dos negócios, se faz necessário perceber a necessidade de se reposicionar. A Skol realizou um trabalho interno durante quatro anos, e concluiu que estavam ultrapassados. De acordo com a dire-

tora de marketing Maria Fernanda Albuquerque⁴, tal percepção resultou em mudanças em diversas frentes corporativas como contratações, políticas de igualdade em cargos e salários, e criação de grupos de afinidades, como comitê LGBT.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as transformações que a sociedade está passando, assumir falhas e reconstruir a imagem de uma marca para dialogar com o público da forma correta é possível e necessário. Uma vez que o público consumidor feminino apresenta um volume expressivo e, cada vez mais, ciente de seus direitos e manifestando a preocupação sobre o modo em que são expostas nos meios de comunicação, cabe uma reflexão sobre como têm sido construídos os discursos publicitários e de que forma os mesmos são apresentados à sociedade, pois tais expressões podem predispor ambos os públicos a entendimentos distorcidos sobre a diferença e a igualdade de gêneros.

Foi imprescindível se situar diante ao mercado e analisar que o público está cada vez mais engajado com marcas humanas. A cerveja Skol reescreveu seu posicionamento e passou de ser mais uma marca que reproduzia discursos machistas para uma empresa que valoriza as diferenças.

4 Conforme <http://propmark.com.br/anunciantes/e-no-desafio-que-se-encontra-a-chance-de-fazer-diferente>. Acesso em 20 nov. 2017.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo. **A transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: Zahar, 2008.
- CRUZ, S. U. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Trabalho apresentado no IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: UFBA, 2007.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1979.
- SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade**: a representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 5, n. 8, jan./jun. 2007.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Thayne Teixeira Ferreira Correio

Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros (FI-PMoc).

E-mail: thayteixeiraferreira@hotmail.com

Santos Gustavo Souza

Docente das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros (FIPMoc). Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) e pesquisador no Centro de Educação a Distância da Universidade Estadual de Montes Claros - (CEAD/Unimontes).

E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com