
Estratégias de Folkmarketing e Adaptação da Marca à Contemporaneidade: Uma Análise do Vídeo da Skol “Patrimônio (Recife)”.

Izadora Gomes PESSÔA¹

Miqueias José RAMOS²

Alanna da Cunha Maltez e SOUZA³

Centro Universitário Vale do Ipojuca UNIFAVIP | Wyden, Caruaru, PE.

Resumo

De forma a manter-se firme no seu propósito de persuadir indivíduos a se engajarem em comportamentos favoráveis aos anunciantes, a publicidade segue num contínuo processo de adequação da sua mensagem. Num contexto de mudanças constantes e rápidas como apregoa a interpretação dos dias atuais a partir do conceito de modernidade líquida (BAUMAN, 2001), muitas marcas têm revisto seus valores e buscado se aproximar de seu público-alvo trabalhando signos culturais com os quais ele se identifique baseando-se no folkmarketing (LUCENA FILHO, 2012). A partir disso, o presente artigo tem por objetivo analisar o vídeo da Skol “Patrimônio (Recife)”, veiculado em 2018, com o intuito de transmitir novo significado ao conceito “desce redondo” da marca no período carnavalesco brasileiro.

Palavras-chaves: Modernidade líquida; publicidade; posicionamento da marca; folkmarketing; Skol.

Introdução

Pode-se afirmar que uma característica própria à publicidade é a sua constante necessidade de adaptação ao contexto social, cultural, econômico e tecnológico em que está inserida. À medida que novas práticas comunicacionais, valores e prioridades emergem junto ao público, ela reage buscando adaptar-se às atuais circunstâncias.

Tal realidade é impulsionada pelo objetivo publicitário maior: envolver e persuadir o consumidor. A construção de uma estratégia comunicacional coerente com a

¹ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vale do Ipojuca UNIFAVIP | Wyden , e-mail: izadorapessoa@gmail.com

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vale do Ipojuca UNIFAVIP | Wyden , e-mail: miqueias_ramos@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação. Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - UNIFAVIP | Wyden, e-mail: alannamaltez@gmail.com

contemporaneidade, logo articulada à percepção do público-alvo sobre a realidade, pode criar um vínculo capaz de mudar a forma que um grupo de pessoas pensam.

Dessa maneira, a ideia trabalhada em um papel ou tela em branco, como começa um projeto de qualquer comunicador social, ganha “vida” e será bem aceita quando aproveitado no momento oportuno e explorado o contexto que o consumidor visado está inserido. Logo, o que seria apenas uma campanha, transforma-se em um grande projeto comunicacional que pode, inclusive, ser capaz de mudar um feriado, data comemorativa em um dia histórico. É nessa linha conceitual que o artigo em questão toma para análise o vídeo “Patrimônio (Recife)”⁴, veiculada no carnaval 2018 pela Ambev para difundir os novos valores da marca Skol. A partir da análise do caso em questão, buscamos verificar como o Folkmarketing funciona diante da contemporaneidade, considerando a dinâmica dos tempos atuais com base no conceito de modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Igualmente, irá se verificar a construção da mensagem do anunciante, tendo-se como base o reposicionamento da marca Skol e o período carnavalesmo em que a peça foi publicada. O estudo se orienta pela perspectiva dos trabalhos de Bauman (2001), Lipovetsky (1989), Pinto (1989), Beltrão (2001), Lucena Filho (2012) e Gastaldo (2002).

Modernidade líquida e adaptação de marca

“Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem no tempo”. (BAUMAN, 2001, p.8). Para Bauman (2001), a modernidade que é imediata “líquida” e “veloz” é mais dinâmica que a modernidade “sólida” que suplantou. Ele escolheu a metáfora do “líquido” ou da fluidez como o principal aspecto do estado dessas mudanças. Um líquido sofre constante mudança e não conserva sua forma por muito tempo.

De acordo com Fragoso (2011), Bauman justifica a liquefação do projeto moderno com base, entre outros fatores, na dissolução de antigas forças ordenadoras (grupo social, classe, tradição, religião, gênero) que atualmente estariam passando por uma ressignificação. Diante disso, estaríamos diante da era da comparabilidade universal na qual não existem mais lugares pré-estabelecidos para os indivíduos no

⁴ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=FXo4PC1ppzk>

mundo, cabendo a cada um travar sua própria batalha pela inserção numa sociedade social e economicamente seletiva (BAUMAN, 2001 *apud* FRAGOSO, 2011).

A maneira de vida contemporânea, segundo Bauman (2001), se aproxima com a metáfora devido à vulnerabilidade e à fluidez como principal característica da sociedade pós-moderna, sendo mais difícil manter a identidade por muito tempo, o que reforça um estado passageiro e frágil nas relações humanas. Da mesma forma acontece na publicidade e no posicionamento de marca no mercado, sendo um reflexo do que acontece, parecem ter prazo de validade e clamar por renovação, tal como ocorre com os produtos.

Consumimos virilidade, feminilidade, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p. 203).

De acordo com a percepção de Lipovetsky (1989), a publicidade e a noção de aquisição que ela provoca ocupam considerável espaço e desempenham relevante papel na reprodução de valores, costumes e hábitos datados. Nesse momento o consumo da publicidade, vende muito mais que produtos; vende-se estilo de vida, emoções, sensações, visões de mundo, relações humanas, status. Devido a essas constantes mudanças na maneira de pensar e agir do consumidor, as marcas reestruturam a forma como se posicionam, como querem ser vistas e reconhecidas, considerando sua postura diante das questões sociais. A partir disso, as empresas se preocupam e valorizam questões éticas, morais, sociais, ambientais, culturais, gêneros; se adaptando ao mercado e principalmente aos consumidores.

É claro que a forma como a empresa irá ser percebida é algo muito particular e variável a cada consumidor, mas aplicação de técnicas e ações comunicacionais, dando suporte a outras iniciativas, como concepção de produto, controle de qualidade, logística e etc., buscam promover uma padronização dessa interpretação por parte do público. Portanto, busca-se de forma estratégica que a visão do consumidor converse com o posicionamento da marca, almejando-se uma melhor colocação no mercado competitivo.

Isso é identificável, por exemplo, na cerveja Skol que vem incorporando cada vez mais a pluralidade, a inclusão e o respeito em seu discurso, contradizendo alguma das suas escolhas de posicionamento e comunicação do passado, que já não a representa

mais. Depois de 20 anos, a Skol transforma seu conceito “Desce redondo” e mostra que o respeito no verão e carnaval, além da valorização das diferenças são valores que devem ser usados. Certos comentários podem magoar e afastar as pessoas. Esses, a Skol classificou como comentários quadrados, enquanto os comentários redondos unem os amigos e torna as coisas mais leves. A partir do comercial “Raio-X”, em 1997, pela primeira vez é apresentado como se comporta uma cerveja quando entra na garganta de forma redonda, cerveja Skol, e de maneira quadrada, outra cerveja, (ADNEWS, 2017). Em 2017, a Skol faz uma nova interpretação, sem fugir ao tema original do primeiro comercial. Nesse momento, é reproduzido como se comporta um comentário saindo da garganta, primeiro o comentário quadrado e em seguida o comentário redondo.

É o caso da campanha “No verão, tá redondo, tá junto”, formada por uma série de filmes com 30 segundos cada, criada pela F/Nazca Saatchi&Saatchi, agência da marca desde 1996 (ADNEWS, 2017). No vídeo “Patrimônio (Recife)”, retratando o carnaval de Recife – PE, mostra-se um comentário quadrado saindo da boca de uma pessoa, cheio de preconceito e discriminação, e, em seguida, o comentário redondo saindo da boca de outra pessoa, valorizando a diversidade cultural.



Figura 1. Comercial da Skol “Raio-X”, em 1997.

(Fonte: Captura de tela. YOUTUBE, 2018)



Figura 2. Vídeo da Skol “Patrimônio (Recife)”, em 2018.

(Fonte: Captura de tela. YOUTUBE, 2018)

Com essa campanha, a Skol reforça o seu novo posicionamento, lançado em 2017, e as mudanças na sua comunicação. Com essa proposta, o “desce redondo” ganha novo significado que leva o público a uma reflexão sobre atitudes e comentários preconceituosos, machistas ou intolerantes. Temas que antes não eram trabalhados pela marca, passaram a ser abordado.

Perspectiva cultural e estratégias de folkmarketing

Segundo Pinto (1989, p. 5), “a comunicação é abordada não com um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana é necessária considerá-la integrada aos processos culturais, para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura”. Isso posto, o autor enfatiza a técnica midiática na aliança entre produto, consumidor e meio. Sem a tríade em análise, a aproximação ao público-alvo seria comprometida. A construção midiática, por sua vez, não se apropria apenas da cultura, mas também de vocábulos conveniente a região em destaque, contribuindo para integrar o receptor da mensagem ao espaço em que vive.

Assim sendo, de acordo com Beltrão (2001), a folkcomunicação pode ser sintetizada como a forma articulada de apropriar-se das influências socioculturais, que abrangem costumes, crenças entre outros elementos. Em outras palavras, o autor define como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opinião, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao

folclore” (BELTRÃO, 2001, p. 173). Nesse sentido, no contexto publicitário, pode-se dizer que tais influências são estabelecidas como suporte para enviar uma mensagem, ligando-as a partir de um núcleo (problema de comunicação) e do modo que os mesmos se misturam para cumprir um objetivo comunicacional através de um diálogo direto ou indireto definido pelo comunicador, sobretudo, sob a influência da cultura.

Com a liquidez que envolve a contemporaneidade, a necessidade de criar vínculos para cumprir os objetivos significantes à comunicação a cada dia aumenta e com elas os obstáculos (ruído) ganham outras formas de manifestar-se. Nessas circunstâncias, a folkcomunicação subdivide-se em gêneros (folkcomunicação oral, folkcomunicação musical, folkcomunicação escrita, folkcomunicação icônica e folkcomunicação cinética) e traz consigo algumas diretrizes, ambas para facilitar a comunicação a determinado público (BELTRÃO, 2001). É a partir do conceito de que a compreensão de folkmarketing se desenvolve. Trata-se de uma estratégia empresarial ancorada na apropriação da cultura popular, através da incorporação de costumes, manifestações, no geral, de forma a contribuir na recepção da mensagem por um público-alvo. Tal estratégia viabiliza o trabalho do comunicador ao proporcionar que o receptor reconheça sua cultura na mensagem do anunciante, criando o vínculo desejado e fortificado pela tríade. Dessa forma,

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo (LUCENA FILHO, 2012, p. 31)

No estudo do objeto em análise nesse artigo, o vídeo “Patrimônio (Recife)” da Skol, é possível identificar na peça a estratégia exposta. Isso é visto na apresentação dos elementos da cultura trabalhada, como o Carnaval do Recife (região metropolitana do estado de Pernambuco- Brasil) e o emprego de gírias próprias da região, como pode ser percebido na fala dos personagens num determinado trecho do roteiro: “-Frevo é chato, não é não? [...] Essa misera!”. O coloquialismo empregado tem como objetivo a aproximação ao vocabulário de um grupo para criar um elo objetivo e bem articulado. Nessas circunstâncias, o folkmarketing é definido facilitando a recepção da mensagem empregada através da mídia. Com a junção dos fatores determinantes no meio comunicacional, o planejamento de uma campanha provavelmente terá seu objetivo alcançado, já que a inconstância da sociedade tem que ser levada em consideração.

Desse modo, o folkmarketing bem empregado à mídia será aceito como esperado.
Segundo Gastaldo,

[...] A mídia representa um elemento poderosamente eficaz na constituição de uma “versão dominante” na cultura de uma sociedade. Não existe determinação nesse processo, mas influência. Uma influência poderosa, mas também encontra-se ela mesma em plena luta entre diferentes significados e versões concorrentes da realidade, competindo entre si para permanecer ou tornar-se o significado predominante visando a hegemonia: como a sociedade na sociedade a qual se insere, a mídia também é, ela mesma, em cada emissora, agência ou redação, um vasto campo de lutas. (GASTALDO, 2002, p.42)

Diante disso, as técnicas de folkmarketing não promovem apenas o conhecimento de uma cultura, como provoca o sentimento de inclusão aos que fazem parte do grupo cuja cultura é trabalhada na comunicação. Uma vez que pertence ao grupo, um indivíduo pode não apreciar seus costumes, no entanto, reconhece as manifestações praticadas na mesma, não o deixando de pertencê-la.

É nesse contexto que perpassa a peça da Skol “Patrimônio (Recife)”. A agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, aproveitou-se de uma das típicas situações entre pessoas de mesma cultura para promover o novo conceito de “redondo” da marca, livre de preconceitos, estereótipos, racismo. Atrelado ao novo conceito, a agência faz uma associação a uma das manifestações culturais do Recife- PE, o Frevo, que foi reconhecido pela UNESCO como patrimônio imaterial da humanidade em 2012 em Paris (UNESCO, 2012).



Figura 3. Personagem que pratica comentário quadrado.

(Fonte: Captura de tela. YOUTUBE, 2018)



Figura 4. Diálogo entre personagens no vídeo publicitário

(Fonte: Captura de tela. YOUTUBE, 2018)

A hipérbole no texto da personagem dá-se diante da admiração a sua “raiz”, como vê-se no seguinte trecho do roteiro: “Frevo é patrimônio [...] intergaláctico da humanidade”. Essa solução pode dar a entender o apreço da marca ao folclore regional, além de fazer referência à conhecida megalomania do recifense. Nesse sentido, as figuras de linguagem constantemente usadas em peças publicitárias servem para enfatizar a mensagem e ancorá-la na mente do receptor. Além disso, a ideia dos dois personagens pertencerem à mesma cultura pode ser percebida pelo sotaque. Sabendo disso, a cultura traz consigo uma carga de significantes que se ajustam ao significado visado pela marca anunciante.

Análise da peça “Patrimônio (Recife)”: manipulação de signos da cultura popular na mensagem da Skol

Diante das estratégias transcritas anteriormente, a peça em análise mostra um conjunto de fatores representativos que caracterizam a cultura de uma região, esta por sua vez, construída ao passar do tempo e ainda em construção, obtém novos atributos com as novas gerações cedendo a sua continuidade e criando “raízes”. Nesse cenário, o Frevo, estilo de dança e ritmo musical, criado em Recife, Pernambuco- Brasil, serviu como base para proposta do carnaval da Skol 2018 – “No verão, tá redondo, tá junto”. Tomando-se para estudo a peça da marca “Patrimônio (Recife)” vê-se uma tentativa de apresentar uma interpretação atualizada da cultura popular, sob uma perspectiva jovem coerente com o perfil de seu público-alvo, substituindo o pensamento “quadrado”, uma

crítica sem embasamento feita à uma manifestação como Frevo, pelo ao “redondo”, que exalta o Frevo. Por meio dessa abordagem a Skol constrói sua comunicação publicitária através da folkmarketing e seus recursos.

Nos primeiros segundos da peça com a câmera em movimento, aparecem pessoas se divertindo durante o carnaval, isso fica claro devido à ambientação e figurino, logo em seguida a câmera enquadra apenas nos dois protagonistas, uma mulher e um homem jovens, em plano próximo, quando começa um diálogo entre ambos. Primeiro o comentário quadrado sobre o frevo, feito pelo homem, que ao sair da sua garganta causa estragos por onde passa, posteriormente acontece o contrargumento, quando a mulher diz que o frevo é um patrimônio da humanidade. Este comentário é identificado como redondo, unindo todos os personagens do filme.

Além disso, é evidente na produção audiovisual analisada, o trabalho feito a partir da sazonalidade, percebida e bem abordada logo nas primeiras cenas do vídeo, através do cenário, figurino e sonoplastia que remetem às manifestações carnavalescas, fazendo com que o público identificasse o período em que aconteceu o vídeo. Além de aproveitar esse período irregular para propagar o produto, a agência aplicou o seu novo posicionamento no mesmo. Agora, o “desce redondo” é uma maneira de diminuir os preconceitos, estereótipos, machismo e aumentar o respeito à diversidade cultural, ritmos, raça, etnias, adequando-se à vida contemporânea definida por Bauman (2001).



Figura 5. Plano conjunto. Primeiras cenas do filme.
(Fonte: Captura de tela. YOUTUBE, 2018)

À vista disso, na medida que as cenas se passam, é constatado a relevância entre a tríade produto, meio e consumidor, através da poderosa forma de concretizar a mensagem na mente do receptor (GASTALDO, 2002). Trabalhando os objetivos do

folkmarketing, a mensagem é explanada do início ao fim traçando um vínculo com consumidor apresentando-o sua própria cultura da forma mais comum possível, mas abordada de uma forma diferente, trazendo à “tona” o novo posicionamento da marca, afim de propagá-lo . Desde a arquitetura que remete ao bairro do Recife Antigo, característica local, que serviu como cenário primordial ao vídeo passando a sensação de que pertence aquela “terra”, até os sotaques nos diálogos reforçam o folkmarketing cinético (MELO, 2008) representado pela festa carnavalesca local. Assim, a escolha do roteiro, não foi feita por acaso, a fala da personagem apresenta uma autoestima consolidada, não apenas no modo de falar, mas no modo de agir, trazendo a grandiosidade das expressões, enfatizando a megalomania recifense e articulando com as figuras de linguagem, nesse caso a hipérbole. Com a junção de todas as características em destaque, o objetivo foi alcançado estabelecendo significado ao consumidor.

Considerações finais

Devido às constantes transformações que acontecem na sociedade moderna, tendo suas principais características o fluído, o líquido, o rápido, Bauman (2001) se refere ao momento em que estamos vivendo como modernidade líquida. A propriedade de qualquer líquido está suscetível à constantes mudanças e a não conservar sua forma por muito tempo, algo próximo ao visto também o posicionamento de marcas, que mudam para se adaptar ao mercado, sendo um reflexo da sociedade.

Assim sendo, os mecanismos que são usados na peça sa Skol “Patrimônio (Recife) para tornar um povo característico diante dessa sociedade e a correlação que essa estratégia é utilizada pelo comunicador, cria um vínculo capaz transmutar o modo de agir, apropriando-se da cultura local para ancorar o objetivo da marca junto ao público-alvo. Evidenciando essas características da cultura local, fica fácil do público apropriar-se das informações que querem ser passadas através da mídia, conseguindo chegar no seu objetivo que é atingir a audiência repassando seu posicionamento e propagando seu produto, como foi feita na peça em destaque, que apropriou-se do Frevo para chamar atenção dos recifenses.

Diante disso, toda intencionalidade só foi possível porque levou em consideração a sazonalidade que está presente constantemente ao cenário econômico.

Logo, este período serviu como suporte para empregar as estratégias de folkmarketing à contemporaneidade.

Referências

ADNEWS. Skol dá um novo significado ao seu conceito "desce redondo". **Adnews**, online, 17 out. 2017. Disponível em; <http://adnews.com.br/publicidade/skol-da-um-novo-significado-ao-seu-conceito-desce-redondo.html>. Acesso em: abr. 2018;

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001;

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001;

FERREIRA, Matheus. Após 20 anos, Skol ressignifica conceito “desce redondo” ao seu novo discurso. **Geek publicitário**, online, 17 out. 2017. Disponível em; <https://geekpublicitario.com.br/23092/skol-ressignifica-desce-redondo/>. Acesso em: abr. 2018;

FRAGOSO, Tiago. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, n. 1, p. 109 – 124, mar., 2011;

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012;

GLENEIX. Redondo é sair do seu passado: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. **Publicidade e Cerveja**, online, 9 mar. 2017. Disponível em; <https://publicidadeecerveja.com/2017/03/09/redondo-e-sair-do-seu-passado-skol-legitima-novo-posicionamento-e-faz-releitura-de-pecas-publicitarias-antigas-da-marca/>. Acesso em: abr. 2018;

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB. 2012;

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

PINTO, Virgílio. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ática, 1986;

UNESCO. Frevo, performing arts of the Carnival of Recife. **Unesco**, Online, 2012. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/frevo-performing-arts-of-the-carnival-of-recife-00603> Acesso em abr. 2018.