

A (Des)Construção do Papel da Mulher Em Campanhas Publicitárias de Cerveja: Análise da Campanha Reposter da Skol¹

Débora WISSMANN²

Camila Melo FERRARELI³

Cristiano Max Pereira PINHEIRO⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

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 de Semprini (2006), Aaker (2001), Tavares (2003), entre outros, e uma visão da mulher nas campanhas publicitárias, com Cruz (2008) e Abdala (2008), e uma contextualização do feminismo no Brasil, com Vidal (2005), Cestari (2008), Castells (2002) foi possível verificar que a Skol conseguiu reconhecer os erros do passado e manter uma identidade de marca coerente e o quanto esta mudança é importante para a luta pela igualdade de gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: feminismo; marca; objeto de consumo; Skol.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem um grande poder de persuasão sobre as pessoas. “Persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”. (RIBEIRO, 2005, p. 410). Sabendo disso, muitas empresas estão cada vez mais engajadas com fatos que estão ocorrendo em nossa sociedade, principalmente quanto em relação ao papel da mulher em diversas campanhas. De fato, é muito importante que estes assuntos sejam explorados pela publicidade por conta

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, email: dekazinha@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da Feevale, email: camilaferrareli@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação pela PUC-RS. Professor do Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Feevale, email: maxrs@feevale.br

desse poder de persuasão. Mas o que muitas empresas não se dão conta é que para explorar alguma questão social, esta precisa condizer com a realidade dela, pois caso não condizer, corre o risco de diminuir a sua reputação perante os consumidores.

Toda marca possui valores, e estes são passados para os consumidores. Os consumidores, mesmo não utilizando o produto, podem gostar da marca somente por causa dos valores que a marca transmite. Estas correspondências são feitas pelo consumidor por conta do discurso da marca.

Algumas marcas perceberam que a sociedade mudou, e que com isso elas também deveriam mudar o seu discurso. Um caso recente é o da mudança da imagem da mulher nas campanhas publicitárias de cerveja, e isto é um grande avanço para a luta feminina pela igualdade. Segundo Tavares (2003, p. 121),

Uma marca deve ser concebida, construída e posicionada, observando-se inicialmente o mercado - e as mentes com as quais se irá trabalhar -, com o objetivo de se definir um foco diferenciado e estreito para ter chances de ser percebido com singularidade.

Vieira (2002) traz o conceito que a marca nasce com um ideal, e que nenhum plano se torna eficiente se a marca construir uma campanha baseada em conceitos artificiais. Além disso, ele fala que “a verdade da marca é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que faz sentido para o coração” (VIEIRA, 2002 p. 16).

O FEMINISMO

A questão de gênero é, muitas vezes abordada, como a distinção entre o feminino e o masculino. O que distingue o macho e a fêmea é o sexo, que diz respeito à função biológica do ser vivo. O gênero, por sua vez, engloba o conceito de funções na sociedade. Sendo assim, o gênero varia de cultura para cultura, conforme Louro (1996).

Para Simone de Beauvoir (1949), ser homem ou mulher não consiste em apenas possuir as características físicas ou biológicas de sexo e gênero, mas sim na construção social que é imposta ao ser humano. A mulher, então, cresce pensando que é frágil e constrói todo o estereótipo de feminilidade que é conhecido. A partir das ideias de Beauvoir (1949), quando foi entendido o que é ser mulher, surgiram grandes

movimentos que tentam desmistificar a mulher como um ser frágil. O Feminismo se apoia nessas ideias de construção social para basear sua luta por igualdade.

De acordo com Vidal (2005), a finalidade do feminismo é "reivindicar para a mulher seus direitos na qualidade de ser humano e, conseqüentemente, a igualdade em relação ao homem". O feminismo é um movimento social que surgiu através dos ideais da Revolução Francesa: fraternidade, igualdade e liberdade. No início do movimento, as mulheres buscavam garantir o direito de trabalhar e a igualdade de salários, participação na política, liberdade sexual, direitos estes que os homens sempre possuíram. Ao surgir no Brasil, o movimento feminista foi rotulado como um ato de rebeldia que deveria ser combatido. Cestari (2008) diz que as mulheres da classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo, que tinham interesses políticos similares, formaram os primeiros grupos feministas a partir de 1972.

A luta feminista começa no Brasil na década de 70, mas não surte efeitos tão rápidos. Por muito tempo, a mulher foi tida como objeto. Segundo Heldman (2012), a objetificação sexual é a representação de uma pessoa como um objeto sexual. O que acontece com as mulheres, por terem sido sempre submissas aos homens, é um constante processo de objetificação que reflete em todas as sociedades.

Em uma sociedade patriarcal, como é a brasileira, as relações interpessoais e a própria personalidade são marcadas pela dominação e pela violência (CASTELLS, 2002). Essa teoria é percebida na prática: segundo o Mapa da Violência 2015 - Homicídio de mulheres, da Flasco Brasil, 106 mil mulheres foram assassinadas entre 1980 e 2013. Segundo a OMS, em um ranking de 83 países, o Brasil se encontra no 5º lugar na posição internacional de violência contra a mulher.

A violência se dá por diversos meios. De acordo com Pamplona (2001), o assédio se caracteriza sendo qualquer conduta de natureza sexual que não seja desejada e que, embora o assediado tente negar, o assediador não pára, tirando a liberdade sexual do indivíduo. O assédio é feito por alguém superior a vítima.

As campanhas publicitárias, ao trazerem a mulher como um objeto de consumo, que apenas serve aos homens, acabam tornando normais e cotidianas as situações de assédio e violência que temos na sociedade.

IDENTIDADE DA MARCA E A MULHER NAS CAMPANHAS DE CERVEJA

A marca é tão antiga quanto o comércio e, acompanhando o progresso da civilização industrial, hoje é tema de debate, pois o seu desenvolvimento a levou "para além de seu perímetro natural de ação, aquele de mercado e de consumo de bens e serviços." (SEMPRINI, 2006, p. 261)

Quando falamos de marcas, falamos de sua identidade, que são atributos que as diferencia das demais. A identidade da marca, segundo Batey (2010, p. 31), é "a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos, benefícios e valores associados a ela". Aaker conceitua a identidade de marca como

um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes pelos membros da organização. Como se utiliza a identidade de marca para impulsionar todos os esforços de construção de marcas, é necessário haver profundidade e riqueza; não é um bordão de propaganda nem sequer uma afirmação de posicionamento. (2000, p. 53)

Para Tavares (1998), a identidade de marca é o apoio para orientar a empresa para satisfazer seus consumidores. Apesar de as marcas criarem suas próprias identidades, são as pessoas que criam o seu significado. Ainda Tavares (1998, p. 17) nos traz que "o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles".

A preocupação das marcas com a sua identidade e o que transmite ao consumidor deve-se ao fato de que o padrão de consumo está mudando, visto que os consumidores estão menos preocupados em comprar bens para suprir suas necessidades físicas, mas sim em comprar bens que possam ser usados para expressar a sua identidade. (BATEY, 2010).

Semprini (2006 p.69) diz que "o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar destes mundos". Desta forma, 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.

Não devemos nos espantar 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)

Com as marcas fazendo uso de padrões de beleza quase inatingíveis, muitas mulheres não se sentem mais representadas em campanhas publicitárias. Abdala (2008, p. 109) nos traz que “a mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento, projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada”.

O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. Nessas campanhas, a mulher não expressa a sua opinião, apenas aparece utilizando roupas eróticas e servindo a cerveja para homens, trazendo a ideia de dominação masculina.

Os publicitários criam a propaganda para atingir o senso comum, desse modo, existe um significado do discurso dominante socialmente atribuído à mulher. A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está (sic) associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo. Aparecendo ao lado de objetos de consumo, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, em suma, são, para nós, os representantes genéricos do que é desejável. (CRUZ, 2008, online).

Com o uso desta imagem pejorativa das mulheres e com a imagem errônea de que a mulher "está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja” (CRUZ, 2008), a mulher aparece nas propagandas não como sujeito, que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como um objeto, sem vontades e sem vida própria. Quanto a descaracterização da mulher como sujeito, 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”.

ANÁLISE - CAMPANHA REPOSTER

A campanha Reposter, com o slogan "Redondo é sair do seu passado" da Skol,

foi lançada no Facebook da marca no dia 08 de Março de 2017, 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, em que oito artistas fazem uma releitura de pôsteres antigos da marca, que mostram a mulher como objeto e hipersexualizadas. As artistas convidadas foram: Camila do Rosário, Carol Rosseti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Evelyn Queiroz, a Negahamburger, Manuela Eichner, Sirlaney Nogueira e Tainá Criola.

Figura 1 - Postagem da Campanha

Skol
· 8 de março · *

Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais. O mundo evoluiu e a Skol também. Convidamos ilustradoras e artistas plásticas para recriar pôsteres antigos de Skol sob um novo olhar. Porque lugar de mulher é onde e como ela quiser. Redondo é sair do seu passado 🍷

Conheça todos os pôsters em skol.com.br/reposter

7,7 M visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️👎 216 mil Mais recentes ▾

56.599 compartilhamentos

Fonte: Facebook Skol

O vídeo mostra as artistas expressando suas opiniões sobre a marca estar mudando a sua forma de comunicação, principalmente a nova forma que a Skol está enxergando as mulheres. Elas comentam da importância da desconstrução de preconceitos e estereótipos e também do diálogo que a campanha propõe, sendo que

uma delas declara que ela quer representar a mulher bebendo a cerveja, e não servindo, o que nos remete ao que vimos com Cruz, de que a mulher atualmente está retratada nas propagandas como submissa ao homem.

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



Fonte: Catraca Livre

No Facebook da marca, 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 e expressam 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: Publicidade e Cerveja

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 hot site o local que o mesmo foi encontrado para que ele seja substituído. Neste mesmo hot site, 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 hot site, desde que mostre as mulheres sob uma nova visão e que contenha mensagens positivas e respeitadas (SKOL, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nova postura e um novo posicionamento das marcas de cerveja em relação ao papel da mulher em suas campanhas é importante para a luta de igualdade de gêneros e a conquista de espaço, tanto no mercado de trabalho quanto ao respeito em outros locais. É uma luta do feminismo buscar a qualidade de ser humano e lutar pela igualdade, mas cabe as marcas mostrarem o apoio a essa luta. Com a Skol mostrando que aprendeu com as campanhas que fez no passado e que precisa reconhecer que aquilo tudo não a representa mais, mostra um grande passo para que a luta do feminismo continue.

Inserida num sistema capitalista, a campanha Reposter tem como objetivo primário aumentar as vendas de cervejas para a Skol. Mas com as marcas cada vez mais sendo influenciadoras na sociedade, é muito importante o levantamento de questões sociais como essas que o feminismo traz e desconstruir os estereótipos que foram criados ao longo dos anos. Imagens negativas da mulher nas campanhas, servindo homens e sendo consideradas objetos de consumo somente incitam cada vez mais a violência e o abuso de poder sobre elas.

Assim como a Skol mostra na campanha, o mundo mudou e é preciso mudarmos também. Apesar de Tavares (2003 p. 115) dizer que "mudar o que está na cabeça das pessoas é uma tarefa muito difícil", ela não é impossível. Wheeler (2012, p. 78), citando Schopenhauer, diz que "toda verdade passa por três estágios. No primeiro, ela é ridicularizada. No segundo, é rejeitada com violência. No terceiro, é aceita como óbvia." Isso tudo nos mostra que é preciso mudar e insistir nessa mudança.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Porto Alegre: UFRGS, 2008
- 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.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klauss Brandini Gerhardt. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CATRACA LIVRE. Skol convida ilustradoras para recriarem pôsteres machistas. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/skol-convida-ilustradoras-para-recriarem-posteres-machistas/>> Acesso em 17 de abril de 2017.

CESTARI, Mariana Jafet. **O Movimento Feminista e o Movimento de Mulheres na América latina na década de 1970:** Brasil e Argentina. Juiz de Fora, MG: UFJF; ENFF, 2008.

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/enecult2008/14477.pdf>> Acesso em 17 abril de 2017.

F/NAZCA. **Redondo é sair do seu passado:** Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>> Acesso em 17 de abril de 2017.

FACEBOOK. **Skol.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/skol/>> Acesso em 18 de abril de 2017.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1:** What is it? 2012. Disponível em: <<http://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em 19 de abril de 2017..

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 2:** The harm. 2012. Disponível em: <<http://carolineheldman.me/2012/07/06/sexual-objectification-part-2-the-harm/>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

PAMPLONA Filho, Rodolfo. **O assédio sexual na relação de emprego.** São Paulo: Imprensa, 2001.

PUBLICIDADE E CERVEJA. **Redondo é sair do seu passado:** Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca. 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 17 de abril de 2017.

RIBEIRO, Manoel Pinto. **Gramática aplicada da língua portuguesa.** 15. ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

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

SKOL. **Reposter.** Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/#home>> Acesso em 18 de abril de 2017.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca:** estratégica e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

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

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem: reflexões sobre marketing e ética**. São Paulo: Loyola, 2002.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil**. Brasília: Flacso Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em 19 de abril de 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.