

Centro de Linguagem e Comunicação (CLC)

2ª MOSTRA DE TALENTOS DA GRADUAÇÃO

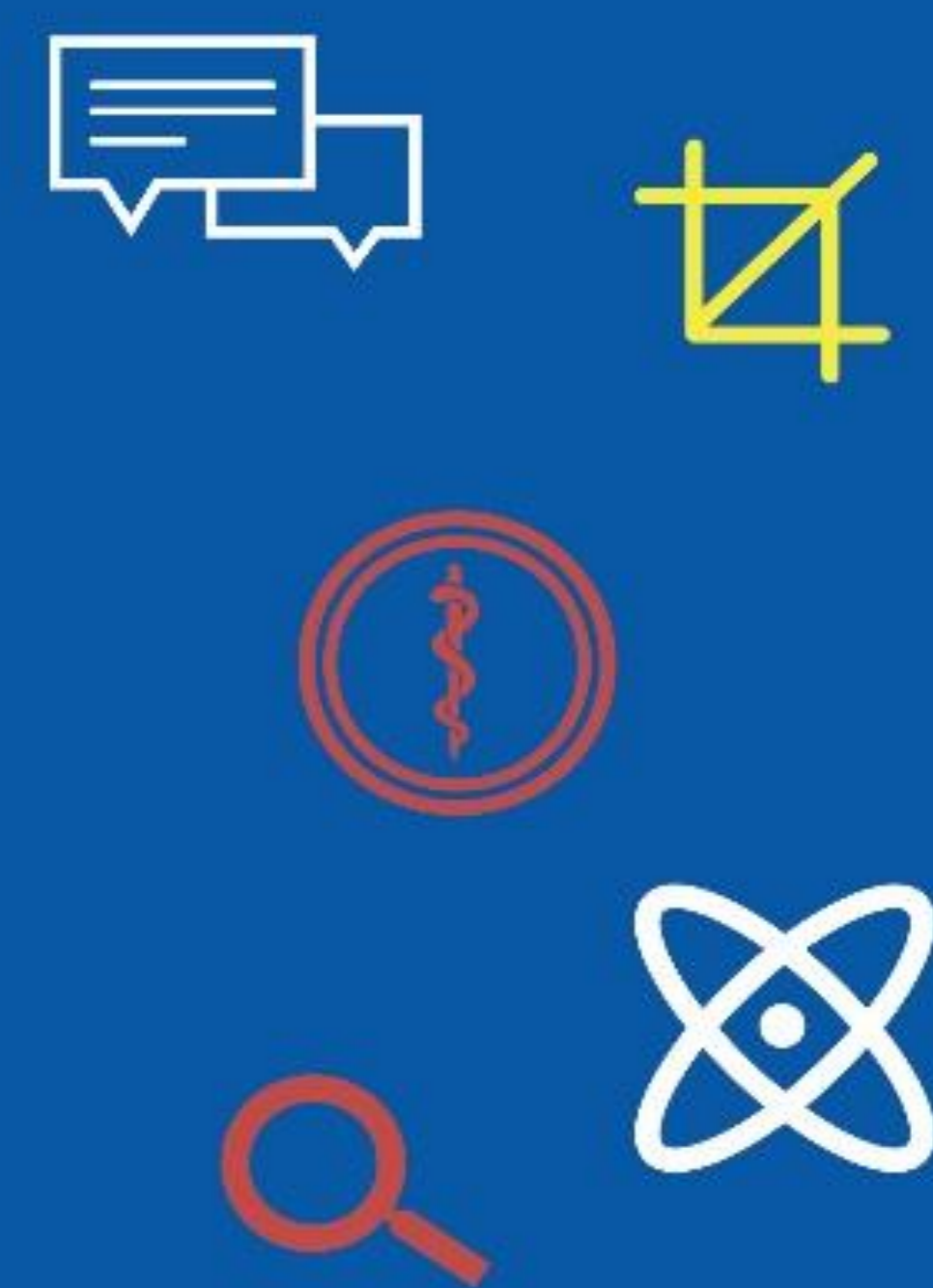


Imagem da mulher: O Reposicionamento Criativo da Marca Skol

Luiza Alves Bonon

Publicidade e Propaganda
Centro de Linguagem e Comunicação
lui_bonon@hotmail.com

Dulce Adorno

Centro de Linguagem e Comunicação
dulceadorno@puc-campinas.edu.br

RESUMO

BONON, Luiza Alves. Imagem da Mulher: O Reposicionamento Criativo da Marca Skol. 2017. Monografia de graduação do curso de Publicidade e Propaganda - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Linguagem e Comunicação, Campinas 2017

Orientadora: Profa. Dra. Dulce Adorno

O tema mais amplo a ser discutido, são as mudanças da imagem da mulher dentro da Publicidade, abordada aqui, a partir de uma análise do reposicionamento criativo da marca Skol, com foco na campanha "Reposter". O papel da mulher na sociedade mudou; ela tem se tornado mais independente financeiramente e culturalmente, e os modelos de publicidade de representação dela, nos últimos 40 anos, não têm acompanhado essa mudança, mostrando-a como um objeto hipersensualizado ou no papel de uma dona-de-casa submissa, o que faz com que o objetivo da campanha, muitas vezes não seja efetivo, já que as maiorias das mulheres não se identificam com o modo como são retratadas dentro das mídias. Recentemente, essa representação tem mostrado uma perspectiva de mudança: a publicidade machista tem incomodado grande parte da população e, com isso, surgem novas necessidades de adaptar a comunicação publicitária a essa mudança. Além disso, a ascensão dos debates de movimentos sociais, dentro da internet, fez surgir uma grande quantidade de pessoas que estão mais preocupadas em como a marca se posiciona em relação à diversidade e ao ser humano; dessa forma, as empresas passam a apostar no marketing de causa para se aproximar do seu público.

Palavras-chave: Skol; Marketing de Causa; Femvertising, Reposicionamento.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da sociedade, as mulheres são retratadas de forma objetificada: seja primeiramente ressaltando apenas o seu corpo e atributos físicos ligados à fertilidade, ou posteriormente, através de representações de servidão às tarefas domésticas e a um homem. Porém, essa efigie tem incomodado grande parte da população e, principalmente, as mulheres, que não se veem representadas nas comunicações adotadas pelas marcas. O problema, a ser analisado sobre o assunto, é entender e analisar os fatores históricos, sociais e criativos, que causaram a mudança no posicionamento da marca Skol em relação à imagem da mulher, além de também investigar criativamente e estrategicamente esse processo. Outro foco do artigo, também, é mostrar a importância de um posicionamento correto em relação à imagem da mulher dentro da marca, tanto nos meios sociais quanto mercadológicos e como as pressões sociais podem interferir nesse processo; a fim de que assim, as marcas e agências de Propagandas e Marketing, possam se aproximar do público-alvo com eficácia, através de uma comunicação que respeita o público feminino, ao mesmo tempo em que empodera as mulheres e se desfaz, do posicionamento machista anteriormente adotado.

MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória com um levantamento bibliográfico; a metodologia será a Dialética e a Teoria Crítica. Foi realizado um questionário com o objetivo de atestar a percepção das mulheres, relacionada à mudança da temática de propaganda da marca Skol em relação à mulher. Esse questionário foi distribuído aleatoriamente dentro de grupos do Facebook, com temática universitária e foi direcionado a captar apenas respondentes mulheres. O instrumento utilizado para a confecção de material para tabulação dos dados foi disponibilizado online por meio da plataforma Google Forms®

OBJETIVO

O objetivo principal do artigo é analisar como a imagem feminina vem sendo representada ao longo dos anos dentro da propaganda; mais especificamente dentro das propagandas de cerveja, e mostrar uma nova tendência de perspectiva de mudança dessa representação, que vem se concretizando através do crescimento do marketing de causa, e do Femvertising (propagandas de cunho feminista). [1].

O presente trabalho procura mostrar mais especificamente como a Marca Skol procurou reformular seu posicionamento em relação à imagem feminina e a diversidade, através da campanha Reposter, na qual, a marca assume seu passado machista, e através da reformulação de pôsteres antigos da marca, procura valorizar a figura feminina e se desvincular de suas antigas representações.

Esta monografia, tem como objetivo também, mostrar a importância social de uma representação adequada da mulher dentro dos meios midiáticos, e, mais especificamente, da Publicidade.

DISCUSSÃO

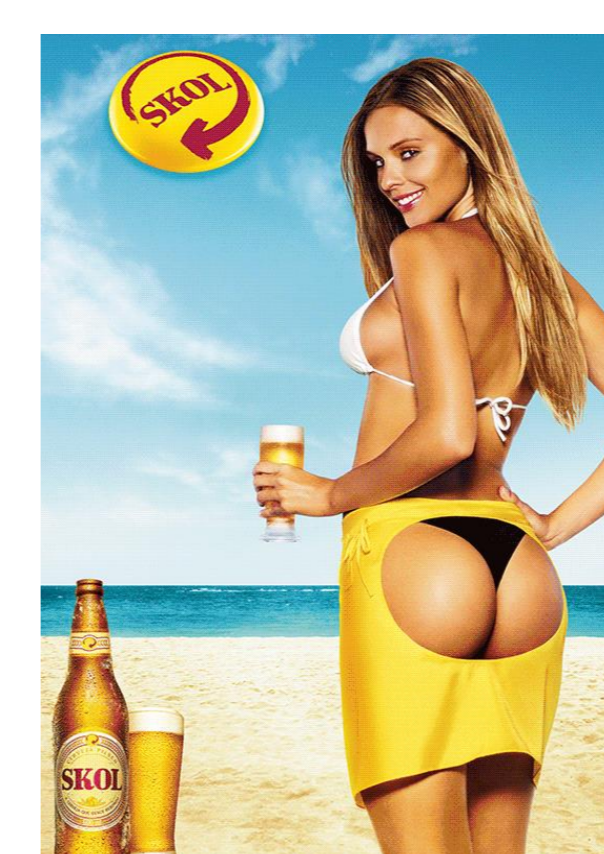
A imagem da mulher, na Publicidade, mistura imagens que refletem o comportamento da sociedade e sua visão sobre o gênero feminino e os estereótipos que permeiam o imaginário popular.

Em relação à representação do gênero feminino na mídia, podemos notar que, muitas vezes, a beleza da mulher, seu poder de sedução e sua submissão ao homem, são fatores muito explorados na propaganda, desde o início da Publicidade no Brasil. Essa imagem estereotipada é abordada de modo diferente no decorrer dos tempos, mudando seu foco, de acordo com a imagem que a sociedade tem do feminino [1].

Com as conquistas feministas e a propagação dos meios de comunicação, as críticas às propagandas abertamente machistas foram estendidas, o que fez com que as marcas se preocupassem em mudar sua comunicação, para agradar mais ao público.

Por causa disso, na última década, o sexismo entrou de vez na agenda das agências e os deslizes, que ainda ocorrem aos montes, são instantaneamente alardeados e amplificados nas redes sociais, causando prejuízos milionários. [2]

Além disso, as mulheres não sentem que as marcas têm o seu discurso dirigido para elas, mas sim, para um homem (O que se torna um paradoxo, já que a mulher vem se tornando cada vez mais responsável pelas decisões de compra).



Exemplo de releitura de um pôster antigo feito pela Skol. FONTE: Site Portal da Propaganda

RESULTADOS

Para atestar e receber um feedback acerca do assunto relacionado à percepção das mulheres em relação às mudanças que ocorreram na representação feminina nas propagandas de cerveja e, também, para averiguar se a campanha da Skol se tornou conhecida e difundida no meio de mulheres universitárias e, se elas se identificavam com a nova identidade adotada pela marca, foi elaborado um questionário com 9 perguntas, usando da ferramenta Google Forms. Este questionário foi distribuído em grupos online de universidades (Via Facebook) e direcionado para o público feminino obtendo 210 respostas no período em que foi ativo (de 13-09 a 20-09). Alguns dos resultados obtidos estão ilustrados abaixo:

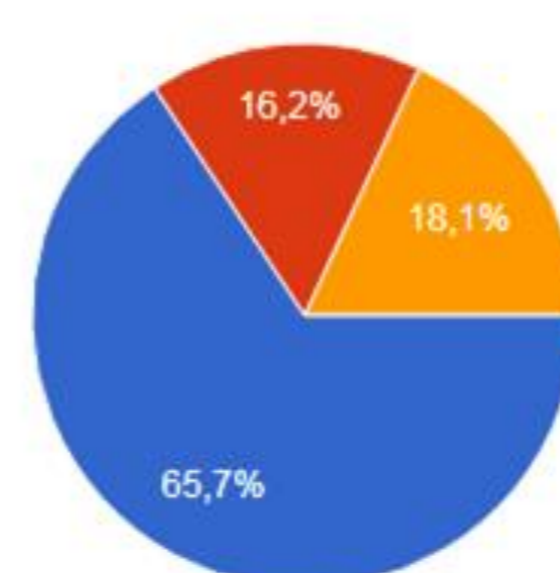


Gráfico 1 – Percepção de mudança em relação à representação feminina atual dentro das propagandas de cerveja.

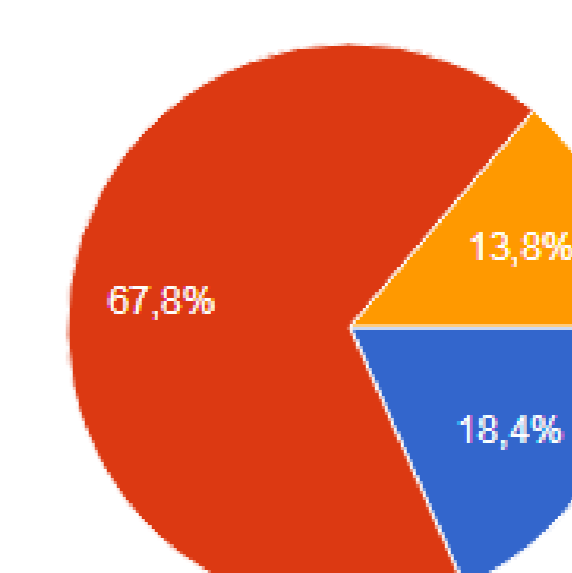


Gráfico 2 – Resultados relacionados ao fato da mulher se sentir representada na nova comunicação da Skol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É mostrado mais a fundo neste trabalho, o caso de reposicionamento da marca Skol, que passou de uma comunicação machista adotada pela maioria das cervejas, para algo que valorize a diversidade e empodera as pessoas.

Esta monografia procurou oferecer uma maior compreensão em relação ao movimento feminista: a luta das mulheres e a sua representação adequada dentro da mídia, para que profissionais ligados à publicidade e propaganda consigam obter melhores resultados e aceitação de suas campanhas, que visam não apenas a ganhos financeiros, mas também algum impacto dentro do âmbito social. O Comunicador possui o poder de reforçar estereótipos ou divulgar conteúdos que procurem combatê-los

REFERÊNCIA

- [1] GARBOGGINI, Fláudia Brito, "Era uma vez' Uma Mulher Margarina...", In: LUCENA, Maria Inês Ghilardi (org). Representações do Feminino. 1ª Edição, Editora Átomo 2003.
- [2] NEGREIROS, Adriana. A publicidade avançou na forma de representar a mulher? Disponível em < https://claudia.abril.com.br/noticias/a-publicidade-avancou-na-forma-de-representar-a-mulher/#> Acesso em: 14. Set. 2017.
- [3] DULCE, A. Adorno-Silva, "Olhos Sobre a Mulher". In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino (org). Gênero, Educação, Trabalho e Mídia. 1ª Edição, Ícone Editora, 2010.
- [4] KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- [5] Pesquisa do Instituto Patrícia Galvão (dados de 2013). Disponível em < http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/publicidade-perde-dinheiro-por-nao-saber-retratar-a-mulher-avalia-diretor-do-data-popular/> Acesso em 27 Out 2017