

Publicidade, empoderamento feminino e o reposicionamento da cerveja Itaipava

Advertising, feminine empowerment and the repositioning of Itaipava beer

Maria Aparecida Ramos SILVA¹
Larissa Rayane Coêlho COSTA²

Resumo

Este artigo busca refletir acerca da representação da mulher na publicidade da cerveja Itaipava, a partir do papel da personagem Verão, garota propaganda da marca. Tradicionalmente, as marcas de cerveja apresentam a persona feminina muitas vezes de forma estereotipada, retratando a mulher como objeto sexual e de maneira subserviente, com o objetivo de servir aos homens. Para isso, foi utilizada a análise de conteúdo das campanhas da marca em que a personagem Verão estava presente desempenhando papel central na propaganda. Conclui-se que a marca possuía um perfil de posicionamento que foi alterado consideravelmente, ocorrendo um reposicionamento da publicidade da cerveja Itaipava, que mudou a forma de representação da mulher em suas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Marca. Cerveja. Feminino. Publicidade. Reposicionamento.

Abstract

This article analyzed the representation of women in the advertising of Itaipava beer, from the role of the character Verão, girl advertising the brand. Traditionally, beer brands often portray the female persona stereotypically portraying the woman as a sexual object and subserviently, in order to serve men. For this, the content analysis of the brand campaigns in which the character Verão was present played a central role in advertising. In conclusion, we considered that the brand had a positioning profile that was changed considerably, resulting in a repositioning of Itaipava beer advertising, which changed the way women represent their advertising campaigns.

Keywords: Brand. Beer. Feminine. Advertising. Repositioning.

¹ Professora doutora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da UFRN. E-mail: cidaramoss@gmail.com.

² Graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: larissarcoelho@gmail.com

Introdução

A desigualdade de gênero está presente em nossa sociedade desde sua formação. Ao ter o patriarcalismo como base para a estruturação da organização familiar, foi imposto à mulher o papel de subserviência, o que fez com que as famílias se configurassem tendo o homem como a figura central da sociedade. A mulher era tida como figura secundária a quem eram destinadas as tarefas domésticas, a criação e educação dos filhos e a obediência, primeiro aos pais e depois ao marido. Esse modelo de sociedade foi enfraquecendo em meados do século XX, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e sua consequente conquista de direitos advindas de sua independência financeira (FREITAS, 2010).

Uma forma de ilustrar essa desigualdade é quando observamos criticamente a maneira como a mulher é retratada pela publicidade. Entre os mais diversos produtos oferecidos pelas propagandas, está a figura feminina utilizada como atrativo para a venda dos mais diversos produtos. Retratada de maneira estereotipada, servindo de objeto sexual, e enquadrada em certos padrões de beleza que não condizem com a realidade de grande parcela das mulheres brasileiras, é dessa forma que a mulher é vista na publicidade.

Por se tratar de um meio de comunicação de massa, a publicidade desempenha papel importante na sociedade e na concepção da realidade por parte de quem entra em contato com a sua mensagem. Ao reproduzir determinados estereótipos, a publicidade está reforçando antigos preconceitos e visões deturpadas acerca das mulheres. Naturalizando a sexualização e reforçando o sentimento de posse ao vender a imagem da mulher como uma figura servil e sensual, a publicidade contribui para a inferiorização feminina em nossa sociedade.

A maneira como a mulher é representada na publicidade se reflete em nossa sociedade de forma bastante desfavorável. No entanto, algumas marcas já atentaram para essa realidade, motivadas por consumidores mais conscientes e críticos, com as redes sociais estreitando essa relação. Isso tem possibilitado o diálogo, a interação e a reação em tempo real desses consumidores, e as marcas estão adequando seu discurso e

se reinventando em relação à imagem feminina para fortalecer o vínculo com o público, em especial o público feminino.

A reavaliação e o reposicionamento por parte das marcas em relação a representação da imagem da mulher em sua publicidade, representa um passo importante na luta das mulheres por igualdade de gênero. E quando essa figura se transforma em um sujeito relevante, importante na publicidade, isso colabora com essa luta e dá forças às mulheres em sua constante luta por equidade numa sociedade tão desigual.

Com o presente trabalho, se busca analisar como esse fenômeno vem ocorrendo na publicidade da cerveja Itaipava, em relação ao papel desempenhado pela personagem Verão, garota propaganda da marca. A escolha dessa marca se deu ao constatar que, por influência das transformações sociais citadas anteriormente, a marca Itaipava, sob a ótica da representação feminina, alterou a forma com que a personagem Verão era tratada em sua publicidade. Para isso, foi feita a análise de campanhas publicitárias da marca, visando mostrar o posicionamento inicial da cerveja, em seguida, são analisadas as peças publicitárias que ressaltam a mudança e o reposicionamento da Itaipava.

Publicidade e Reposicionamento de Marca

Segundo Sant'anna (2002, p. 75), “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. Por vezes confundidos entre si, os termos publicidade e propaganda costumam ser utilizados como sinônimos, apesar de que, ainda segundo o autor, esses vocábulos não signifiquem rigorosamente a mesma coisa.

De forma geral o termo publicidade significa divulgar, e propaganda passa o sentido de implantar uma ideia na mente de outras pessoas. Ao anunciar se busca promover vendas e para tal é necessário promover uma ideia sobre o produto para o público. De origem eclesiástica, a palavra propaganda é mais utilizada que publicidade e, atualmente, ambas são usadas indistintamente.

De acordo com Silva (1976), há dois significados bem definidos para a propaganda: comercial e político. O comercial trata da divulgação de mensagens através de anúncios, cujo objetivo é de influenciar os consumidores, sendo frequentemente utilizado por empresas para tornar seus produtos ou serviços conhecidos junto ao público. Já o sentido político trata da divulgação de doutrinas, opiniões e informações.

Um meio que é pago para tornar conhecido, não só um produto, mas também serviços e empresas, a publicidade tem o objetivo de despertar o desejo ou criar prestígio pelo que está sendo anunciado, sem esconder o nome e as intenções de quem anuncia. E, acima de tudo, se trata de um meio de comunicação de massa, com o intuito de vender ideias, conceitos e produtos, estimulando e motivando a venda.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

De acordo com o autor, a publicidade é uma técnica responsável por levar às massas informações acerca de seus produtos e, a partir de seu conteúdo, influenciar o comportamento dos que entram em contato com essas mensagens.

Em tempos de vendas mais competitivas e clientes exigentes, se tornou primordial ir além de satisfazer as necessidades básicas de cada mercado consumidor, é necessário satisfazer também os anseios emocionais e espirituais desses consumidores em potencial. A publicidade destacou o cliente do seu discurso, o foco passou do produto para o consumidor, que por sua vez, deixou de comprar para satisfazer suas necessidades elementares. Nesse contexto, ele passa a adquirir um produto levando em conta também o seu emocional, deixando o racional um pouco de lado. Assim, surge o conceito do Marketing 3.0, proposto por Philip Kotler (2010), centrado no ser humano que aborda o modo do consumidor atual comprar com “coração, mente e espírito”.

Segundo o autor, a última geração do Marketing é composta por três outras eras: a era da participação e do marketing colaborativo; a era do paradoxo da globalização e

do marketing cultural e a era da sociedade criativa e do marketing espiritual ou do espírito humano. Dessas, a primeira é composta por maneiras inovadoras de criação de produtos; a segunda se mostra como uma iniciativa de enxergar o consumidor como ser humano; e a terceira é a apresentação do conteúdo desenvolvido pela empresa / marca / negócio nas duas primeiras etapas para o consumidor. Essa nova forma de enxergar o consumidor tem seu papel de destaque no livro.

Essas novas estratégias são impulsionadas por um novo consumidor que, ao se deparar com tantas opções de produtos, marcas, modelos, preço, valor agregado, se encontra diante de um universo de escolhas. Esse consumidor está amadurecendo e percebendo o mundo ao seu redor. Um consumidor que une o racional e o emocional, e vê no seu consumo uma forma de contribuir com mudanças significativas no mundo em que vive. É isso que as marcas estão oferecendo com estratégias voltadas para o bem-estar, não apenas de seus consumidores, mas também para o meio ambiente e melhoria social.

A partir desse conceito podemos perceber que estamos vivenciando um momento de mudanças e engrandecimento humano a partir do direcionamento social da publicidade, movido pela sociedade. Questões importantes estão sendo propostas pelas propagandas, as marcas estão acompanhando as urgências sociais e se moldando às necessidades desses consumidores que buscam respostas e atitudes com que eles se conectem, fazendo com que se crie um vínculo mais fortalecido entre marcas e consumidores.

Posicionamento e reposicionamento de marca

De acordo com Kapferer (1992), o processo do posicionamento é um processo mental, o que torna claro a complexidade deste conceito, visto que trata sobre os mecanismos perceptivos dos consumidores, dificultando a pesquisa nessa área. “O posicionamento proporciona o significado contextual da marca e define como ela é comparada com as marcas concorrentes” (DUNCAN; MORIARTY, 1997, p. 73), os autores evidenciam a definição do posicionamento da marca através da percepção por parte dos consumidores.

Originalmente, o conceito de posicionamento foi proposto pelos autores Ries e Trout (1996, p. 4-5), para eles “o posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial, ou seja, você posiciona o produto na mente do seu cliente”. Posteriormente, esse conceito foi ampliado por autores que deram abrangência estratégica ao posicionamento, como Kotler (2000, p. 321) que afirma que o “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

Assim, o posicionamento de uma marca no mercado, e conseqüentemente, na mente do consumidor, requer planejamento de comunicação elaborado, integrado e vinculado às características do produto. Reposicionar uma marca, no entanto, é assumir riscos muito maiores, por se tratar da redefinição dos elementos da imagem da marca, referenciais já existentes para o consumidor. A forma com que isso vem a ser realizado pode gerar resultados fora do esperado.

Há forte recomendação da manutenção e fortalecimento do posicionamento da marca, mas algumas situações ou condições podem impor ou sugerir a necessidade de mudança no posicionamento dando origem a uma reformulação, para adequar a marca com o intuito de desenvolvê-la no mercado para atingir novos objetivos e conseqüentemente buscar novas atuações na percepção do consumidor. Nos deparamos com o questionamento proposto por McKenna (1992): “como uma empresa pode estabelecer uma posição sólida nos mercados atuais em rápida transformação?”, ao enfrentar uma sociedade em constante mudança cabe às marcas saberem aproveitar as oportunidades que tais mudanças podem representar.

No reposicionamento, se baseando em seus concorrentes, as marcas podem optar por uma abordagem ofensiva ou defensiva, dependendo da necessidade e maneira que pretende se posicionar diante deles no mercado.

Fundamentando-se em duas variáveis que são: as promessas e o desempenho da marca frente as opções disponíveis no mercado. Para o reposicionamento é necessário o estabelecimento de um conjunto maior de pontos diferenciais da concorrência, tais como “relembrar o público alvo das virtudes da marca” (KELLER, 1998, p. 531) com

intuito de obter o alinhamento com as novas realidades do mercado, assim como reversão de atitudes desfavoráveis ligadas à imagem da marca.

Em diversos casos o reposicionamento se faz necessário para que haja fortalecimento e destaque da marca no mercado. O processo demanda visão e posição compreensiva acerca das informações vinculadas aos atributos e à percepção do público. O planejamento é fundamental para a decisão e desenvolvimento de todo o processo de reposicionamento. No entanto, neste processo se deve ter em mente que é o consumidor, em última instância, que vai determinar o nível de apropriação das promessas realizadas e o grau de relacionamento desejado com a marca.

Cerveja e empoderamento feminino

A cerveja se tornou um produto essencial na economia do nosso país e, segundo a CervBrasil, o “setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, com investimento próximo aos R\$ 20 bilhões entre 2011 e 2014”³. A bebida está consolidada no mercado brasileiro, e é muito apreciada pelo nosso povo, chegando a ser considerada como paixão nacional. Ainda segundo dados da CervBrasil, o “país está na 27ª posição mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa, em 2014”.

A publicidade das marcas de cerveja, desde o início, é direcionada ao público masculino. O público-alvo do setor, geralmente, é constituído por homens, heterossexuais, de distintas classes econômicas e com a faixa etária acima dos 18 anos, e as estratégias de persuasão destinadas a estes consumidores se restringe à utilização da mulher como uma ferramenta para atrair a atenção deles. A mulher é apresentada como um objeto para servir ao homem, e a bebida é tratada como algo que pode ser utilizado como facilitador para atrair e conquistar as mulheres. As personagens femininas apresentam um padrão de beleza esbelto, com nádegas e seios fartos, pele bronzeada, e sempre estão de biquínis ou vestidas

³ CERVBASIL. Setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor>. Acesso em 20 fev. 2017.

com roupas curtas. Nesse formato de propaganda, a mulher é recorrentemente transformada no próprio produto, como se fosse ela que devesse ser consumida.

No entanto, devido a uma série de mudanças políticas, sociais e econômicas, esse modelo de propaganda vem sendo questionado e debatido em diversos âmbitos da sociedade. O consumo da bebida por parte do público feminino se configura como uma fatia significativa para ser ignorada pelo mercado e um estudo realizado pelo Painel Nacional de Domicílios da Kantar Worldpanel, com dados de 2011, aponta que mulheres com idade aproximada aos 35 anos “consomem 23% do volume de cerveja do país — mesmo percentual dos homens com mais de 35 anos. As mais velhas têm um ritmo mais lento e são responsáveis por 19% do consumo total”⁴. As marcas de cerveja estão adequando seu discurso e reposicionando a imagem da mulher em sua publicidade, visando dialogar e criar vínculo com esse público.

A publicidade para homens e o posicionamento da Itaipava

A cerveja Itaipava, criada em 1993, faz parte do grupo Petrópolis e é produzida na região serrana do Rio de Janeiro. Segundo o grupo Petrópolis a marca atingiu participação de 13,8% no mercado, em 2015. A marca tem como assinatura “A Cerveja 100%”. Em suas campanhas, a Itaipava sempre busca promover o conceito do espírito do verão, ligado a férias, praia e sol, criando o clima propício no imaginário do consumidor para desfrutar de uma cerveja gelada, transformando a contagiante estação em uma forma de viver a vida.

Desde 2014, a Itaipava tem como garota propaganda a personagem Verão (aumentativo de Vera), interpretada pela modelo Aline Riscado, reforçando o posicionamento da marca atribuído à estação, que é reiterada em sua comunicação como uma forma de enxergar a vida de maneira mais leve e divertida. Inicialmente, essa personagem foi utilizada de forma hipersexualizada, como mulher objeto nas propagandas da marca, se utilizando de todas as estratégias de valorização do corpo e

⁴ EXTRA. Mulheres com até 35 anos consomem tanta cerveja quanto homens mais velhos. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/mulheres-com-ate-35-anos-consomem-tanta-cerveja-quanto-homens-mais-velhos-6234317.html>. Acesso em 23 fev. 2017.

submetendo a figura feminina às vontades dos homens. Ela aparecia servindo a cerveja e o ‘bom humor’ era utilizado para justificar tal exposição.

Figura 1 - Cartaz Verão é nosso



Fonte: divulgação

Figura 2 - Cartaz Faça sua escolha



Fonte: divulgação

Na figura 1, o cartaz “Verão é nosso” traz a imagem feminina que sempre é associada e utilizada na publicidade de cerveja, com o objetivo de demonstrar a sensualidade da mulher brasileira, sendo representada seminua, de biquíni, exibindo seu corpo dentro dos padrões estéticos vendidos pela mídia, segurando a cerveja. O texto da peça atribui um duplo significado em relação ao termo Verão, que pode ser interpretado como a estação, ou como a personagem, o que passa a ideia de posse sobre a garota propaganda. A mulher é retratada apenas como chamariz para o produto.

Algumas campanhas da marca tiveram uma repercussão negativa, como o cartaz ilustrado na figura 2, que fazia parte da campanha “Itaipava, Verão 100%” que foi retirado de circulação. O cartaz, utilizado em pontos de venda, mostra a personagem Verão usando um biquíni vermelho, segurando uma garrafa e uma lata da cerveja Itaipava nas mãos. Acima das embalagens estão as legendas 300ml e 350ml, que

mostram o tamanho correspondente a elas. Abaixo dos seios da modelo uma legenda semelhante indica 600ml, em alusão ao silicone da modelo, seguido da mensagem “Faça sua escolha”. Devido a reações críticas, a Itaipava foi orientada pelo Conar⁵ a retirar a peça de circulação devido ao “apelo excessivo à sensualidade”. Este caso trouxe uma repercussão de desaprovação que afetou a imagem da marca junto aos consumidores, visto que a forma como a personagem é hipersexualizada nesta e em outras campanhas da cervejaria não passou despercebido pelo público. A personagem já está consolidada como parte da identidade da marca Itaipava, fazendo parte do imaginário dos consumidores e sendo facilmente associada a ela.

Isso é percebido no vídeo analisado a seguir. Trata-se do filme “Vai e Vem”, que faz parte da série “Verão é nosso”, campanha que marca o início do posicionamento da Itaipava com a estação mais quente do ano. O vídeo tem a duração de 30 segundos, e criação de Celso Alfieri e Pedro Cavalcanti, direção de criação de Rui Branquinho e direção de cena de Clovis Mello, da produtora Cine, a produção é assinada pela agência Y&R.

⁵ **CONAR** pede suspensão de campanha da Itaipava. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>. Acesso em: 18 out. 2016.

Figura 3 – Cenas do vídeo vai e vem



Fonte: Youtube

O vídeo “Vai e Vem” se passa em um típico dia ensolarado de praia, no bar Verão. Vestindo uma blusa branca de tecido transparente de alças finas e amarrada abaixo dos seios, deixando a barriga à mostra, e uma minissaia vermelha, a personagem Verão limpa uma mesa, quando é chamada por um cliente: “Verão, me vê uma Itaipava, por favor?”. A moça responde: “Vou pegar”.

Ao caminhar até o balcão do bar, sua saia esvoaça, exibindo parte de suas coxas e seu traseiro. Enquanto isso, o cliente que fez o pedido a observa de trás e diz: “Vai Verão, vai Verão”, admirando seu corpo. Em frente à personagem há outra mesa com mais dois clientes, que observam sua chegada enquanto dizem “Vem Verão, vem Verão”. A moça chega ao balcão e pede: “Mais uma Itaipava”, o garçom responde “É pra já” enquanto abre a garrafa de cerveja e a entrega e diz: “Vai Verão”. A moça então se dirige ao primeiro cliente, exibindo novamente suas curvas, enquanto os homens ao redor falam em coro: “Vai Verão” ou “Vem Verão”.

Para encerrar, o narrador passa a mensagem: “O Verão é nosso. Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”. A cena final mostra Verão no balcão, segurando uma garrafa de cerveja Itaipava e dizendo ao garçom “Vai vender tudo!”.

No vídeo “Vai e Vem”, a Itaipava usou estratégias frequentemente adotadas nas propagandas de cerveja: as cenas se passam em um bar, num dia ensolarado de verão; a personagem feminina hipersexualizada é transformada em mulher objeto, cuja função é servir aos homens. Usando roupas curtas e com os enquadramentos que valorizam as curvas do seu corpo, o filme reforça a objetificação da imagem feminina, pois ao valorizar o corpo da mulher, focando na sua sexualização, a publicidade está diminuindo a importância social dessa mulher e contribuindo com a ideia de posse.

Esses são apenas alguns exemplos da objetificação feminina explorada na publicidade da Itaipava em anos recentes. A seguir, serão analisados dois vídeos que marcam o reposicionamento da marca na forma de retratar a imagem da mulher.

O protagonismo da personagem Verão e o reposicionamento da Itaipava

Nas campanhas mais recentes da cerveja envolvendo a garota propaganda, podemos perceber, se compararmos com as primeiras peças da Itaipava com a personagem Verão, que há uma mudança gradual na forma como ela é retratada. Verão não se restringe mais a uma garçonete atraente que tinha o intuito de ser utilizada como atração para os consumidores do produto. Nos últimos vídeos há um crescente protagonismo, a personagem se tornou narradora, ela tem algo de valor a falar e passar

para o público. A marca vem se reposicionando através dessas mudanças graduais na representação e no papel da personagem em suas propagandas.

A agência Y&R atende o Grupo Petrópolis desde março de 2012, assumindo com o objetivo de renovar a publicidade da marca e reforçar o vínculo com os consumidores. A agência apostou no conceito “Cerveja 100%”, e a parceria dura até os dias atuais, sendo ela responsável pela criação do conceito “Verão a estação 100%” e da garota propaganda que leva o mesmo nome da estação. Podemos observar que a Itaipava e a Y&R nas últimas campanhas estão dando novos rumos à comunicação da marca e substituindo o apelo sexual por estratégias que criam outras alternativas de abordagem com o público. Como a ação a seguir.

Figura 3 - Intervenção no elevador



Fonte: Youtube

As intervenções no shopping El Dourado, em São Paulo, que transformou três elevadores em ambientes descontraídos: uma praia, um churrasco e um bar, foi uma criação da Y&R em conjunto com a equipe de marketing da marca. A ação surpreendeu os visitantes que tiveram reações engraçadas ao se depararem com a ambientação no elevador que contou até com a utilização de personagens (garçom, surfista e churrasqueiro).

A publicidade da Itaipava vem passando por mudanças e adotando novas estratégias para atrair os consumidores. Utilizando o conceito da estação mais quente e aguardada do ano para fortalecer a imagem da marca e apostando em uma nova forma de se comunicar com esses consumidores.

Além de ações com um conteúdo realmente humorístico, há o reposicionamento da marca em relação a representatividade da personagem Verão na propaganda. Essas mudanças podem ser observadas nos vídeos “Nova Embalagem” e “Abertura”.

Figura 4 - Cenas do vídeo Nova Embalagem



Fonte: Youtube

Figura 5 - Cenas do vídeo Abertura



Fonte: Youtube

A figura 1 traz imagens do vídeo “Nova Embalagem”, que tem duração de 30 segundos, cuja campanha foi lançada para apresentar a nova identidade visual da Itaipava. A criação é de Bruno Souto e José Neto, com direção de criação de Rui

Branquinho e Celso Alfieri. A produção do filme é da Vetor Zero, com direção de cena de Nando Cohen e Mateus de Paula.

O vídeo se passa na praia em um dia ensolarado e tem início com a personagem Verão, enquadrada em close, vestindo uma blusa vermelha de alça e bem decotada, em um quiosque apresentando a nova embalagem da cerveja Itaipava, com uma garrafa de 600ml em uma mão e uma lata na outra, enquanto narra: “A Itaipava está com uma nova embalagem inspirada no verão. Eu adorei, porque tem o dourado da minha pele”. Nesse momento, entra uma música enquanto o cabelo da moça voa ao vento. Verão continua narrando, enquanto os personagens citados por ela vão aparecendo respectivamente nas cenas seguintes:

O salva-vidas porque tem selo de proteção. Eles (um trio de amigos, dois homens e uma mulher) por causa do branco, afinal *happy hour* não pode passar em branco. Elas (três mulheres ruivas), por causa do vermelho. O pescador gostou, e acredite, é verdade. O Carlão (garçon) porque os clientes vão gostar, e pra ele, o cliente é rei, e rei usa coroa.

A cena volta para a locação inicial do vídeo, que agora apresenta a garrafa e a lata em primeiro plano, enquanto a personagem vem chegando por trás encosta no balcão enquanto fala: “Quem é do verão vai adorar”. Entra a assinatura e Verão finaliza: “Itaipava, a cerveja 100%. Beba com moderação”.

No vídeo “Nova Embalagem”, as estratégias utilizadas pela Itaipava para apresentar sua nova identidade visual é o foco do vídeo no produto e com o texto reforçando os detalhes do design e atribuindo sentido e valor para diferenciá-lo dos concorrentes. Um ponto marcante neste vídeo é o papel que a Verão desempenha no filme, ela atua como narradora e o plano do vídeo é mais fechado, o que acaba atenuando a sensualidade da bailarina ao optar por não mostrar outras partes de seu corpo que eram comumente destacados.

O vídeo “Abertura” (Figura 2) tem duração de 30 segundos e foi usado como lançamento da campanha “Verão Sempre Vence”, antecipando a campanha do verão de 2017, que, geralmente, acontece no mês de dezembro, período de extrema importância

para as marcas de cerveja, e a Itaipava optou por sair na frente. A criação é de Rafael Pitanguy, com direção de criação de Celso Alfieri.

A propaganda se passa em uma praia ensolarada, enquanto acontecem várias situações que de tão inusitadas são engraçadas, como surfistas indo nadar em um tsunami e pessoas afundando em areia movediça em plena praia. Esses acontecimentos ilustram a seguinte música que é cantada pelo Gabriel Pensador no vídeo:

O ano todo você já deu um jeito / Porque você traz o verão dentro do peito / Tsunami no escritório, que preguiça / Sem diversão a areia seria movediça / O que não falta é abacaxi pra descascar / Pirata Pow..., pigmeu gigante, sei lá.

Em seguida a personagem Verão entra em cena, com uma Itaipava na mão, e se junta a outras pessoas e personagens (piratas, marinheiros, hippies) que estão festejando na praia e dá sequência a música cantando: “Mas pra tudo nessa vida sempre tem uma solução / Pra quem tem o espírito de verão / Com a Itaipava na mão, tem mais histórias de verão”.

No vídeo “Abertura”, nos deparamos com um filme de teor humorístico, em nenhum momento se explora o corpo das mulheres presentes na peça, temos o foco em situações inusitadas ilustradas no vídeo que vão de encontro à música cantada pelo Gabriel Pensador e pela garota propaganda Verão. O ponto alto do filme são as histórias que as pessoas vivem no verão para contrapor com as dificuldades da rotina de trabalho, em clima de descontração e festa.

Humor e novo posicionamento para conquistar consumidores(as)

Nas campanhas mais recentes da marca é notável a mudança do papel da mulher em suas peças, que tem reposicionado seu conteúdo se utilizando do humor como característica principal na comunicação com o consumidor.

Segundo Sant’Anna (2009), o humor é uma ferramenta poderosa para fixar na mente e no coração. Porém, na publicidade o uso do humor possui um objetivo além de fazer rir, sendo seu objetivo principal vender.

O humor é uma potente ferramenta de atração na publicidade, pois ao perceber o tom humorístico no comercial o público se sente atraído a assisti-lo até o fim, criando assim empatia com a marca. O problema é que, às vezes, esse humor pode ultrapassar limites éticos ao utilizar estereótipos depreciativos que atingem grupos minoritários, ou ao transmitir uma mensagem que pode culminar em exagero, e até, como vimos nas propagandas anteriores da Itaipava, o humor era usado como justificativa para encobrir o machismo contido nas propagandas que depreciavam as mulheres.

Nessas campanhas há um fortalecimento na representatividade da garota propaganda, quando ela passou de um papel servil para se tornar a porta voz da marca. Com propagandas que não expõem o corpo feminino como objeto a ser desfrutado, passando a usar a imagem feminina como alicerce para construção da mensagem da publicidade são atitudes que despertam a percepção dos consumidores, em especial o público feminino, que passa a enxergar a nova maneira como a imagem da mulher passa a ser retratada, sendo atribuído poder ao seu gênero.

Todas essas reformulações e o reposicionamento na comunicação da marca ajuda a construir e reforçar o conceito de que a mulher não é um mero objeto cuja finalidade é servir, mas sim um sujeito com vontades e direitos independentemente do gênero. Notamos que a mulher desempenha o mesmo papel que o homem na propaganda, o que colabora para a construção de uma sociedade mais igualitária.

Considerações finais

Diante do que foi exposto neste trabalho, constata-se que a sociedade está passando por um momento de mudanças sociais, e que essas mudanças são refletidas na publicidade. Por ocupar e desempenhar um papel de destaque em nossa sociedade, a publicidade é diretamente afetada por essas mudanças, e com o surgimento de novas demandas por parte de consumidores mais conscientes em relação às causas sociais, e mais precisamente em relação ao uso da imagem da mulher na publicidade, as marcas precisam adequar suas propagandas para fortalecer o vínculo com esse consumidor.

Ao analisar as campanhas publicitárias da cerveja Itaipava, observando-se o papel desempenhado pela personagem Verão em suas propagandas, percebe-se que ocorreu uma mudança devido uma série de questionamentos por parte dos consumidores, acerca da constante objetificação sexual da mulher presente nas campanhas da marca, o que acarretou, inclusive, na suspensão de peças publicitárias por hipersexualizar a garota propaganda da cerveja.

A Itaipava reproduzia em sua propaganda a imagem feminina ligada ao ato de servir, fomentando a importância da beleza, resumindo a mulher a um ser submisso e para ser apreciado, refletindo e fortalecendo a visão machista existente em nossa sociedade, usando o humor como justificativa para a subvalorização da mulher. Após ter que retirar peças publicitárias de circulação devido ao apelo excessivo à sensualidade, a marca passou a reposicionar a mulher em sua publicidade e a personagem Verão se tornou porta-voz da marca, com personalidade, força e papel importante nas propagandas.

Referência

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. **Driving brand value**. New York: McGraw-Hill, 1997.

FREITAS, Taís Viudes. **O cenário atual da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: SOF, 2010.

KAPFERER, J. **Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating**. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Z. C. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 208 p.