



Publicidade na sociedade midiaticizada e múltiplas afetações: As perspectivas da campanha “Viva Redondo”

Publicity in the mediatized society and multiple affectations: Perspectives of “Viva Redondo” campaign

Isabela Silva¹

Resumo

O artigo aponta como a publicidade é afetada em meio à sociedade em processo de midiaticização. A partir da campanha “Viva Redondo” da marca Skol, veiculada no ano de 2015, no período do carnaval, desenvolve-se o texto a seguir que se apresenta como um exercício de aplicação da concepção de Braga (2006) sobre sistema de resposta social.

Palavras-chave: Campanha, Resposta, Comunicacional.

Abstract

The article points out how advertising is affected in the midst of the society in process of mediatization. From the "Viva Redondo" campaign of the Skol brand, published in the year 2015, during the Carnival period, the following text is presented as an exercise in the application of Braga's (2006) conception on the social response system.

Keywords: Campaign, Answer, Communicational.

1. Apresentação

Inicialmente, esta pesquisa irá conceituar de forma breve a publicidade, propaganda e o que está em volta do termo “marca”, com o objetivo de estabelecer um elo entre esses elementos comunicacionais que participam do desenvolvimento e propagação de ideias na sociedade contemporânea. Como forma de exemplificação das consequências, possíveis repercussões e dos efeitos de uma propaganda, ou seja, de uma ação publicitária, uma campanha da empresa Skol será estudada e analisada.

Direcionada para a comercialização de bebidas alcoólicas e lançada no ano de 2015, a campanha teve como tema o “Viva Redondo” e teve como intenção a disseminação da ideia de valorização e apreciação da vida.

¹Aluna de graduação do 5º período de Relações Públicas; Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: isaabelakeyla@hotmail.com

Existindo a necessidade de considerar como relevante o estudo acerca dos impactos de campanhas que transmitem ideias, veiculam mensagens e que deixam espaço para diferentes modos de interpretação e compreensão. Reconhecendo como fundamental uma discussão em volta de assuntos gerados pela ou a partir de campanhas publicitárias que revelam e aguçam percepções críticas da sociedade.

2. Publicidade/Propaganda e Marca

A partir das mudanças sociais, as formas de interações também entram em um processo constante de moldagem. No contexto atual, em pleno século XXI, com um mundo cada vez mais acelerado, em que a sociedade está sempre cercada de muitas informações e notícias, vindas por diferentes meios e de várias formas, como por exemplo, pelo assíduo uso de smartphones, pela facilidade de possíveis compartilhamentos na internet e pela atualização constante de conteúdos, a publicidade e a propaganda buscam estratégias para fazer com que as pessoas voltem a sua atenção, sejam atraídas pelas mensagens, pelos produtos e até ideais que essas ferramentas comunicacionais buscam transmitir e/ou vender.

Segundo Sergio Zyman (2003), tudo o que é feito, ou seja, todas as ações publicitárias, todas as condutas (realizadas ou não realizadas) relacionadas a uma marca, comunicam ou simplesmente, deixam de comunicar algo para os seus clientes, o que implica se as pessoas irão ou não consumir e comprar o que por elas é oferecido. Zyman (2003) conceitua a publicidade seguinte maneira:

Publicidade é uma coisa sobre a qual você tem um controle quase total. [...] você controla tanto o conteúdo quanto o contexto ou pelo menos é o que deveria fazer. *Você* decide o que aparece com o seu nome e como é utilizado, *você* aprova os anúncios, *você* projeta a embalagem, *você* põe seu nome no estádio, *você* contrata o porta-voz. Resumindo, publicidade é puramente ofensiva (em oposição a uma atitude defensiva) (ZYMAN, 2003, p.240).

E a propaganda como:

Propaganda é gerenciar – ou pelo menos tentar gerenciar – a imagem da sua empresa, sendo a meta definitiva a construção da reputação. Assim como a publicidade, ela é totalmente ofensiva no sentido de que os esforços de propaganda são iniciados por você. Mas você não tem tanto controle assim. [...] (ZYMAN, 2003, p. 240).

Diante dessas definições, é possível compreender o que está em volta da publicidade e da propaganda de modo geral. Porém, quando se vende, promove, difundi e propaga algo, alguém ou algum ideal, uma marca está vinculada na maioria dos casos. Porém, o que é uma marca? Ainda fazendo menção ao mexicano Zyman (2003), marca pode ser definida como: 1) pacote utilizado pelo cliente para que ele tenha uma experiência completa tanto com o produto quanto com a própria empresa. 2) Simplifica a compra ao diferenciar um produto em relação aos seus concorrentes do mesmo seguimento, que percorre campos além da questão do preço e 3) é uma junção de diversos benefícios que vão da sua funcionalidade até aos quesitos emocionais, experiências ligadas à utilização, símbolos e ícones que correspondem à significância de determinado produto ou serviço.

Zyman também define marca como: “[...] o elo da empresa com os gostos, os desejos e as necessidades dos seus clientes” (2003, p.60). Uma forma de transmitir para as pessoas o sentido e a motivação de determinado produto ou serviço. As finalidades da publicidade e da propaganda são respectivamente, oferecer e vender um produto, incentivar o desejo de comprar e; incutir valores, atribuir qualidades a uma determinada organização/empresa. Através dessas ferramentas comunicacionais, uma marca pode obter êxito em suas finalidades ou, em caso de erro, ter uma resposta negativa e inesperada, como ocorreu com uma das campanhas publicitárias da marca de cerveja *Skol* no ano de 2015.

3. A Campanha “Viva Redondo”

A empresa de origem dinamarquesa *Skol*, com licença para ser fabricada no Brasil pela Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), lançou a campanha intitulada como “Viva Redondo – Aperte o ON” em dezembro de 2014, com o intuito de a campanha fazer parte de todas as ações publicitárias/comunicacionais do ano de 2015, que teve como objetivo um novo modo de fazer publicidade, que está em volta da experimentação da marca e de pessoas “comuns”² para fazer parte do seu elenco. A

² O sentido empregado na expressão “comuns” está relacionada a consumidores pré-selecionados através de provas diferentes de um teste habitual de elenco, onde comumente são escolhidos atores para determinados papéis em comerciais. Os testes utilizados pela Skol para pré-selecionar as pessoas que atuaram nas ações publicitárias da campanha “Viva Redondo”, além de entrevistas e provas, foram submetidos a testes inusitados como: pular vendado sem saber onde iria cair e acabavam caindo em colchões infláveis.

campanha “Viva Redondo” teve como tema central a frase: “A vida faz convites o tempo todo e só quem não perde oportunidades poderá vivê-la intensamente” (Skol, 2014-2015), que visa incentivar o público a aproveitar todos os momentos oferecidos pela vida.

O gerente de marketing da Skol da época da campanha, Pedro Adamy, que participou do seu desenvolvimento, a definiu do seguinte modo:

O objetivo aqui é incentivar as pessoas a aceitarem os convites que surgem da vida. O nosso consumidor é especialista em diversão e quer aproveitar cada segundo. É um ser social que enxerga o mundo por meio das pessoas e vive na "república do copo cheio", ou seja, vê sempre o lado positivo. Skol é o ‘golden ticket’³ para esse universo (ADAMY, Diretor de Marketing, 2014).

Ou seja, a campanha publicitária da empresa visou incutir em seus públicos através de ações comunicacionais, a ideia de “curtir a vida” em todos os aspectos por ela oferecidos.

4. “Esqueci o ‘Não’ em Casa”

Uma das ações publicitárias da campanha “Viva Redondo” veiculada no período de uma das festas mais populares do mundo, o Carnaval, através de mídias exteriores⁴, mais precisamente por meio da utilização de *mobiliários urbanos*, que são os tipos de mídias exteriores presentes, por exemplo, em pontos de ônibus, placas de sinalização, totens de calçadas e lixeiros públicos, apresentavam frases como: “Esqueci o ‘não’ em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”.

Essas frases foram estampadas em abrigos de ônibus, com letras em caixa alta, exibidas com as cores amarelo e vermelho, que fazem referência à marca e por conta da época de veiculação, apresentavam confetes que remetiam aos festejos carnavalescos. Existiam também em sua composição, do lado direito do enunciado da campanha, uma figura que simbolizava um botão, que tinha escrito a palavra/expressão universal “ON”, que remete à iniciação, ao início de algo, que tinha como objetivo representar um “sim”

³ “Golden ticket” é um termo da língua inglesa que traduzido para o português, refere-se à: “bilhete dourado” ou “passagem de ouro”, ou seja, um bilhete premiado, algo que pode levar alguém para um ambiente, evento ou espaço fora do comum, que outras passagens não levariam.

⁴As mídias exteriores são os tipos de ações publicitárias ao ar livre, que estão presentes em ambientes urbanos e são espalhadas pelas cidades e/ou regiões de acordo com a sua respectiva legislação, que regulamenta e estabelece critérios de utilização.

aos convites feitos através de oportunidades que surgem ao longo da vida. E logo embaixo, está o slogan da campanha, “Viva RedONdo”, também em caixa alta e nas cores da empresa, enfatizando o “ON” em sua constituição.

Imagem 1: Ação publicitária da campanha “Viva Redondo” em mobiliário urbano.



Fonte: UOL (2015)

4.1 A Recepção Social

Em uma sociedade midiaticizada, em que os meios de comunicação ganham cada vez mais espaço, a circulação de informações/notícias e a interação com elas ocorrem de maneira quase instantânea, pois leva apenas alguns segundos, por exemplo, para publicar algo como resposta. Segundo Braga (2006), este processo de retroalimentação⁵, é indicado como:

Propomos, assim, desenvolver a constatação de um *terceiro sistema de processos midiáticos*⁶, na sociedade, que completa a

⁵ Termo utilizado por Braga (2006) em sua obra “A sociedade enfrenta sua mídia” com significado de retorno social em relação às mídias, em que ocorre uma forma de contínua através dos efeitos midiáticos.

⁶ Esse sistema de *resposta social* é proposto por Braga (2006) como forma de contrapor uma forma de comunicação dualista, que existe apenas entre uma mídia que gera e expõe mensagens e uma sociedade

processualidade de midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como *comunicação*. Esse terceiro sistema corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionada da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática “sistema de interação social sobre a mídia” ou, mais sinteticamente, “sistema de resposta social” (BRAGA, 2006, p.22).

Principalmente com o surgimento e popularização das redes sociais, ambientes virtuais em que tudo pode ser publicado/comentado e todos podem opinar e discutir sobre os mais diversificados temas e problemáticas, uma atividade publicitária (ou uma nota sobre ela) pode ser divulgada com bastante facilidade na rede mundial de computadores e, foi através das redes sociais que a campanha “Viva Redondo” recebeu um *feedback*⁷ negativo e totalmente direcionado às frases por ela veiculadas, na tentativa de estabelecer um conceito diferente, porém, resultou em algo diferente do que defendia desde a exposição do seus objetivos através de suas ações comunicacionais.

Na cidade de São Paulo, a publicitária Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves⁸ decidiram expor as suas respectivas opiniões através de uma intervenção feita em um mobiliário urbano, colocando uma frase formada logo abaixo do “Esqueci o ‘não’ em casa” com uma espécie de fita que dizia: “E trouxe o nunca” e de uma publicação na rede social *Facebook*. De acordo com as suas afirmações, os dizeres expostos pela campanha fazem apologia ao estupro, motiva e incentiva ao abuso sexual.

A publicidade mencionada, analisada, estudada e discutida traz para as mídias exteriores uma ideia de que o descontrole ocasionado pelas festividades de carnaval, acompanhadas do uso de bebidas alcoólicas pode ser usado como “desculpa” para a realização de ações imprudentes e violentas. E que, todos os convites feitos pela vida podem e devem ser aceitos, mesmo que esses “convites” tenham um caráter voltado para o total desequilíbrio, desregramentos e imprudências.

que pode ir de encontro a essas informações apresentadas, mas mesmo assim, está em um papel de “recedora” de conteúdos.

⁷Feedback está relacionado a uma resposta dada diante de algum estímulo, que é usado para fins avaliativos de alguma organização, marca, empresa ou pessoa. Por exemplo, uma empresa/organização/pessoa espera receber um feedback positivo mediante às suas ações, produtos e/ou realizações.

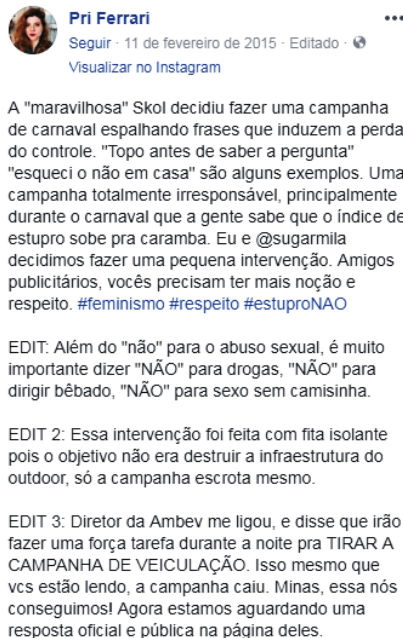
⁸ Internautas que protagonizaram o episódio que tomou uma enorme proporção na internet contra a campanha “Viva Redondo” (2015).

Imagem 2: Milla Alves e Pri Ferrari, respectivamente, ao lado da ação publicitária colocados em um abrigo de ônibus.



Fonte: Perfil particular de Pri Ferrari na rede social Facebook

Imagem 3: Texto publicado por Pri Ferrari em seu perfil no Facebook.



Fonte: Perfil particular de Pri Ferrari na rede social Facebook

Para Antônio Fausto Neto (2007), existe a chamada “incompletude discursiva”:

Dinamizada pela relação de intersujeitos, a enunciação não dá conta da completude, do ‘encarceramento’ dos sentidos em suas fronteiras, uma vez que quando postos em funcionamento, os atos discursivos, ao se deslocarem de suas próprias fronteiras, instalam-se em ‘zonas de pregnâncias’, que geram novas enunciações e distintos efeitos de sentidos. No lugar do controle, a enunciação se desdobra em novos feixes de relações, com intervalos e defasagens (FAUSTO NETO, 2007, p. 79).

Um enunciado pode ter diversos significados e interpretações, que estão em volta de convicções e princípios que podem estar ligados à vivência, classe social ou ao nível de escolaridade.

4.2 Após a Repercussão

Para Zyman (2003, p.77-78) toda marca deve transmitir consciência em suas mensagens, tendo o máximo cuidado, pois tudo que acontece com e ao seu redor tem algo a dizer, pois “imagem e posicionamento seguem lado a lado, e é por isso que é indispensável que você controle sua imagem o máximo possível”.

Assim sendo, a empresa dinamarquesa Skol respondeu aos comentários negativos emitindo uma nota de esclarecimento em sua conta oficial na rede social Twitter e após esta nota, começou a veicular os novos slogans, com novos enunciados acompanhados do enunciado: “NESTE CARNAVAL, RESPEITE.”

Imagem 4: Nota de esclarecimento da Skol



Fonte: Perfil oficial da Skol noTwitter

Imagem 5: Novos anúncios veiculados



Fonte: Portal notícias G1 (2015)



5. Considerações Finais

Com este trabalho de análise do episódio protagonizado pela marca de cerveja Skol foi possível uma reflexão a respeito dos meios que envolvem a publicidade e os processos sociais frente à midiatização. Embasando o respectivo plano de pesquisa em autores como Zyman (2003), Braga (2006) e Fausto Neto (2007), verificou-se que publicidade abranger diversos aspectos e significações que são afetados pelos modos de apropriação de uma campanha e que podem revelar processos e mudanças sociais. Ao decorrer das análises, ficou perceptível uma maior compreensão sobre os novos modos de resposta e interferência da sociedade na publicidade, dentro da sociedade contemporânea. Alterando-se os modos de interação social e de fazer publicidade.

Referências

380VOLTS. **Campanha Viva Redondo – Skol**. Disponível em: <http://380volts.com.br/blog/campanha-viva-redondo-skol/>. Acesso em: 07/05/2018.

AMBEV. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/>. Acesso em: 18/04/2018.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

EXAME. **Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>. Acesso em: 08/05/2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n° 34, dezembro, 2007.

G1. **Skol divulga novos cartazes após mudar campanha por reclamações**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>. Acesso em: 08/05/2018.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.