

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA DA MARCA SKOL

Ysnaia Isis Pereira Stein¹

Luciana Berlese²

RESUMO

Com o surgimento da internet o comportamento do consumidor sofreu alterações e a forma com que a informação se propaga fez com que inúmeras empresas repensassem sua linguagem publicitária. A presente pesquisa pretende analisar em que medida a marca Skol transformou sua linguagem no decorrer do tempo, desde seu surgimento até o ano de 2019. Para tal, utilizou-se dos métodos de análise do discurso, com base no teórico José Luiz Fiorin e análise das funções de linguagem por Roman Jakobson. Essas teorias são comumente utilizadas em matérias da Língua Portuguesa e ao trazê-las para o âmbito publicitário é possível constatar a empregabilidade recorrente desses conceitos nos discursos das campanhas. Durante um grande período de sua existência, a Skol utilizou a imagem da mulher como objeto sexualizado e uma linguagem voltada exclusivamente a virilidade do homem com o intuito de influenciar a compra de seu produto. Desse modo, conclui-se com este estudo que nos últimos anos, a Skol deixou de utilizar estereótipos negativos como mostrar a mulher de forma objetificada e passou a retratar assuntos como a diversidade racial e de gênero, apresentando uma linguagem publicitária inteiramente inclusiva e legítima.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Linguagem Publicitária. Skol. Análise do Discurso.

¹ Aluna do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. *E-mail*: ysnaia.stein@mail.fae.edu

² Orientadora da Pesquisa. Mestra em Comunicação e Linguagens. Professora na FAE Centro Universitário. *E-mail*: luciana.berlese@fae.eduda@utfpr.edu.br

INTRODUÇÃO

A publicidade é um fator de grande influência no dia a dia das pessoas, visto que ela está presente em todos os lugares, a todo momento, principalmente nos dias atuais, com o auxílio da internet e smartphones, onde a mensagem chega despercebida em alguns casos e em outros chega alarmante, de forma sedutora e convincente, fazendo com que o usuário absorva as informações inconscientemente. “Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária” (CHIACHIRI, 2010, p. 8).

Além de sua grande influência sobre o consumo, ela também induz opiniões, culturas, apropria-se de discursos, causas sociais, tendências, tudo para se aproximar do consumidor, e é claro, convencê-lo a compra. Ao apropriar-se das tendências culturais e de consumo, disponibilizados por seus consumidores nas redes sociais, as marcas podem moldar-se de forma rápida aos desejos de seu público, mudando sua forma de comunicação e linguagem. A Skol, por sua vez, é uma marca que utiliza desses fatores para se aproximar e atualizar a forma com que se comunica.

Segundo pesquisa apresentada pelo ABRANET (2019), 67% das pessoas residentes no Brasil possuem smartphone e gastam em média mais de 9 horas navegando na internet por dia, e de 10 brasileiros, 7 possuem conta em uma rede social, sendo 45% acima da média mundial. Além disso, o comportamento do consumidor alterou-se por influência da internet e das redes, visto que as opiniões são disseminadas de forma muito mais rápida, podendo influenciar diretamente na forma com que consomem conteúdos, marcas e produtos.

Este trabalho tem por objetivo geral analisar o histórico da linguagem publicitária utilizada pela Skol em vídeos de campanhas no meio televisivo e digital, visto que ela passou a utilizar novas formas de se comunicar, retratando mudanças sociais e culturais ocorridas na sociedade. Para tal faz-se necessário compreender o conceito de linguagem publicitária: que é a linguagem utilizada em campanhas a fim de convencer seu receptor e despertar sensações nele. Assim como, identificar os conteúdos presentes nas campanhas, seus padrões visuais e textuais a fim de avaliar em que medida a marca Skol transformou sua linguagem no decorrer do tempo, desde seu surgimento até o ano de 2019.

Além da constante mudança do consumidor, vale salientar o quanto as teorias da língua portuguesa estão presentes nas peças publicitárias, o que torna este estudo relevante para o meio acadêmico, como forma de apresentar, de maneira simplificada, quais são as teorias e como identificá-las. E assim consequentemente auxiliar no âmbito profissional daqueles que se formam em publicidade e propaganda.

Com isso os métodos propostos são a análise de discurso e funções da linguagem dos autores José Luiz Fiorin e Roman Jakobson, a fim de identificar os níveis do discurso empregados nas campanhas da marca Skol e as funções presentes utilizados para convencer o consumidor.

Neste estudo foi possível concluir que a Skol possuía uma linguagem publicitária voltada para o dia a dia de seus consumidores até o ano de 1997, sendo eles preferencialmente do sexo masculino, onde retratava bares e os frequentadores em sua maioria haviam terminado o expediente de trabalho. Esse período, retrata a utilização frequente dos motivos de consumo recompensa particular e aceitação social, visto que somente os que ingeriam a cerveja da marca, seriam recompensados de maneira positiva e que ela era a melhor forma de aproveitar o fim do dia após o trabalho.

Após o ano de 1997 a marca passou a inserir a mulher como o principal fator de associação a seu produto, utilizando-a de forma objetificada e sensualiza. A linguagem publicitária era fundamentada ao redor da mulher e de seu corpo, de sua pele bronzeada e cabelo loiro, comparando-a a cerveja de forma subjetiva.

Essa linguagem permaneceu durante muitos anos, até que os consumidores mudaram seus pensamentos e passaram a criticar a forma com que a marca se comunicava com eles. A partir do ano de 2013 a Skol começou, de forma singela, a abordar assuntos LGBTQI+ e equidade de gênero, porém a partir do ano de 2017 passou a trazer mensagens de inclusão, principalmente a racial, e não aborda mais a mulher de forma objetificada em suas campanhas.

1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A linguagem publicitária é a mensagem utilizada em propagandas ou publicidades, podendo estar presente em conteúdos verbais, visuais, textuais ou não textuais. Seu principal objetivo é de persuadir seu público-alvo, por meio do discurso empregado, efeitos visuais e sonoros, a fim de despertar e provocar sensações em seu receptor. Para que o objetivo de convencer seja alcançado a linguagem publicitária precisa acompanhar as mudanças culturais, como a linguagem oral informal, apropriando-se de novos símbolos e diferentes significados.

A linguagem publicitária possui dois tipos de características, sendo elas subjetiva e realista. A característica subjetiva desperta sentimentos, interpretados segundo a

percepção de mundo de seus receptores, já o realista, apresenta características existentes no produto ou serviço. A linguagem pode apelar para a emoção do consumidor, que subentenderá a mensagem transmitida, contudo, os textos publicitários não podem conter argumentos mentirosos, desonestos, de cunho racista e sexual.

Ao tratar-se da linguagem publicitária é necessário expor as funções da linguagem, que segundo Roman Jakobson. Foram definidas ao todo seis funções da linguagem, baseadas na comunicação, sendo elas: a função referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Nas palavras do teórico,

embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente lograríamos, contudo, encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante (JAKOBSON, 2010, p. 157).

Neste estudo foram identificadas as funções referencial que utiliza predominantemente do discurso na terceira pessoa, denotativa ou cognitiva, sendo utilizada para elucidar a realidade ao destinatário. A função emotiva ou expressiva tem como objetivo expressar emoções, estados de espírito, sentimento, podendo ser verdadeiro ou simulado. A função conativa possui sua concentração no destinatário e “encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo” (idem, 2010, p. 159). Ela é a mais pertinente para o discurso publicitário, visto que é centrada em seu interlocutor e possui o objetivo de induzi-lo a ação, por meio de ordens ou conselho. E a função poética onde o remetente constrói seu discurso com base na combinação sonora, escrita, de ideias e imagens, para tornar o ambiente próximo da realidade. Segundo Jakobson (2010) não se pode reduzir a função poética somente a esfera da poesia, ou vise e versa, tal simplificação seria excessiva e enganadora. Visto que a função aprofunda a divisão dos signos e objetos, não podendo limitar-se a poesia.

As funções da linguagem são importantes para a análise deste estudo visto que possuem significância para a compreensão da mensagem a ser transmitida e principalmente para identificar quais funções são utilizados pelas marcas em suas campanhas a fim de convencer e se aproximar de seu público-alvo.

1.1 ESTEREÓTIPOS NA COMUNICAÇÃO

De acordo com Costa (2014), um dos principais objetivos das campanhas publicitárias é transmitir uma mensagem clara e objetiva para o seu público-alvo para

que não haja brechas para interpretações errôneas. Desse modo são definidas várias mensagens diferentes para que os receptores as interpretem da forma que o remetente deseja. Dito isso, o estereótipo surge na comunicação publicitária como forma de facilitar a identificação com o assunto, por parte do destinatário. Conforme o autor:

Não é à toa que até hoje ligam a expressão “comercial de margarina” a uma família que, há algumas décadas, era considerada padrão: pai, mãe e filhos. Pai, o responsável em levar o filho para o esporte, a mãe fica com a parte do lar, do supermercado etc. (COSTA, 2014).

Os principais estereótipos presentes na comunicação publicitária são o da mulher perfeita, sempre bonita e arrumada com o corpo perfeito. A mulher objeto, que também possui o corpo perfeito, ela nunca é a protagonista da história, que sempre tem o homem como principal. O provedor, esse tipo de estereótipo ocorre quando o homem é retratado como o único ser competente de ganhar e moderar, controlar o dinheiro, e por causa disso ele se encarrega de todas as responsabilidades financeiras.

Além dos estereótipos mencionados anteriormente, há o social e econômico relacionado a classe social, o étnico e racial onde há o juízo de valor em relação aos baianos, por exemplo, os caracterizando como preguiçosos ou em relação aos chineses trabalham em pastelaria, e também em relação a pele, em que o negro é o jardineiro ou trabalha para uma família rica.

Ao avaliarmos os estereótipos que foram mencionados, percebe-se que alguns ainda estão presentes nas publicidades ou já foram frequentemente utilizados por algumas marcas. E algumas delas ainda utilizam dessas definições, porém, o fato de utilizarem desses recursos, não invalida a insatisfação de muitos consumidores em relação a essa generalização e forma de convencimento ilusório e massificador.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ser humano está em constante evolução, sempre em busca de algo novo e, conseqüentemente, seus gostos, desejos, percepções, perspectivas e exigências, mudam com o passar do tempo. Desse modo, as marcas, que possuem o objetivo de alcançar seus potenciais consumidores, precisam inovar em seus produtos, serviços e na forma com que se comunicam. Mas para que isso seja possível, é necessário entender o comportamento de seu consumidor:

[...]quando nos propomos a estudar o comportamento do consumidor, estamos buscando refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, como tomam suas decisões de compra, quais fatores externos e internos

exercem influência sobre essas decisões, como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos (MERLO; CERIBELI, 2014, p. 01).

Com isso, pode-se dizer que o comportamento do consumidor está ligado diretamente ao que lhe desperta motivação ou a sensação de necessidade, ou seja, aquilo que lhe faz ir até um local e escolher a cerveja específica que viu em um comercial, por exemplo.

Segundo a Teoria Motivacional de McClelland (idem, 2014 p. 11), as necessidades se classificam em três grupos: afiliação, semelhante a teoria de Maslow referente a interação social, onde os indivíduos sentem a necessidade de serem aceitos em grupos sociais. Poder: nesse grupo, como o nome já sugere, os indivíduos buscam suprir a necessidade de poder, em comandar, controlar, onde preferem produtos que lhe permitam uma posição de destaque, um pedestal para que lhe vejam. E realização: esta necessidade está ligada a realizações e chamem a atenção, que possuam destaque, como esportes radicais, por exemplo.

Neste estudo utilizou-se da teoria dos Motivos de Consumo de Dichter (ibidem, 2014, p. 13) que propõem avaliar os motivos que impulsionam o consumo das pessoas.

QUADRO 1 – Motivos para consumo

continua

Motivos para consumo	Descrição	Exemplo de situação de consumo associada ao motivo descrito
Tentativa de dominar	Tentativa dos indivíduos de controlar o ambiente no qual estão inseridos.	Decisão de adquirir eletroeletrônicos sofisticados.
Status	Busca dos indivíduos por destaque social; necessidade de se sentir superior.	Compra de um carro luxuoso ou de joias caras.
Recompensa particular	Os indivíduos, em alguns momentos, consomem como forma de gratificação pessoal.	Indivíduo que compra doces ou que compra roupas com frequência.
Afirmação do eu	Necessidade dos indivíduos de reforçarem sua identidade; reafirmação da individualidade.	Compra de produtos exóticos; indivíduo que faz uma tatuagem.
Aceitação social	Necessidade dos indivíduos de se sentirem aceitos por outros membros da sociedade.	Indivíduo que vai a uma boate; escolha de uma marca tradicional.
Afeto	Os indivíduos podem visualizar no consumo uma maneira de sustentar suas relações afetivas.	Compra de um brinquedo ou de uma joia para presentear alguém.

Motivos para consumo	Descrição	Exemplo de situação de consumo associada ao motivo descrito
Segurança	Necessidade dos indivíduos de se sentirem seguros física e psicologicamente.	Indivíduo que adquire uma apólice de seguro de vida ou de carro.
Masculinidade	O consumo pode ser motivado pela reafirmação da masculinidade, imponência e força.	Compra de uma caixa de ferramentas robusta.
Feminilidade	O consumo pode ser motivado pela reafirmação da feminilidade, ternura e atenção ao detalhe.	Indivíduo que está decorando sua casa e compra enfeites sofisticados.
Sexualidade	Em determinadas situações, o consumo pode ter uma significação sexual ou erótica.	Compra de lingerie, biquínis e roupas mais provocantes (com decotes).
Conexão com o mundo	Tentativa dos indivíduos de compreender o mundo e evitar a alienação pessoal.	Decisão de comprar um livro, revista ou jornal.
Moralidade	Algumas decisões de consumo podem ser motivadas pela reafirmação de valores morais.	Indivíduo que adquire livros religiosos ou roupas sem nenhum decote.
Misticismo	O consumo pode ser motivado por crenças baseadas em magia, mistérios e religião.	Compra de cristais com poder de cura e incensos.

FONTE: Merlo e Ceribeli (2014)

2 METODOLOGIA

Utilizou-se o método de Análise de Discurso com base no livro “Elementos de análise do discurso” de José Luiz Fiorin (2005), onde é feita a análise dos níveis de geração de sentido e o método de Análise das Funções de Linguagem com base no livro “Linguística e Comunicação” do teórico Roman Jakobson, onde é identificado nas campanhas quais funções foram aplicadas.

Fez-se necessário identificar as peças publicitárias, entre cartazes e vídeos, publicadas pela marca a partir do ano de 1976, ano em que foi localizada a peça mais antiga da marca disponível na internet até o ano de 2019, totalizando 97 campanhas. Para a escolha das peças que seriam analisadas posteriormente, realizou-se uma análise superficial das 97 campanhas para identificação de alguma alteração na linguagem das mesmas que justificasse uma análise aprofundada.

A televisão foi o maior meio de comunicação utilizado pelas marcas durante muitos anos, até o surgimento e massificação do uso da internet, permitindo um novo meio de comunicação visual. Atualmente a internet é crucial para a comunicação publicitária, pois possibilita o alcance do público-alvo de forma segmentada conforme o interesse individual de cada consumidor.

Sendo assim, algumas peças selecionadas para análise foram veiculadas no meio televisivo, visto que no período em que foram divulgadas, esse era o meio visual disponível. E as peças mais recentes selecionadas, foram veiculadas na internet, pois é um dos meios mais utilizados e mais acessíveis para as marcas atualmente.

Para o corpus desse estudo, foram selecionados os seguintes vídeos: Alegria do Brasil do ano de 1997, visto que desde o ano de 1976 até a data da respectiva peça, a marca possuía uma linguagem semelhante, onde o foco principal era o produto, bares e cartazes, além disso não foram localizados conteúdos audiovisuais anteriores a data da peça selecionada, limitando a escolha da mesma. Dona Carminha do ano de 2001, esta peça foi selecionada pois identificou-se a primeira mudança na linguagem comparada aos anos anteriores ao lançamento dela, a partir dessa campanha, a mulher está presente nas publicidades de forma sensualizada. Skolors de 2017, selecionada por apresentar uma mudança de linguagem onde a marca deixou de utilizar a mulher como objeto para a venda do produto e passou a abordar assuntos de diversidade de gênero, racial etc, visto que nos anos anteriores a peça, não há nenhuma campanha da marca que trate da inclusão racial. Puro Malte Skol no Churras de 2019, a campanha selecionada possui uma linguagem publicitária e visual diferente de todo seu histórico, nela a mulher não é mais objetificada e não possui os “padrões” estipulados pelas grandes mídias, ou seja, a mulher é representada de forma autêntica e identifica-se a quebra de estereótipos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISE VÍDEO PUBLICITÁRIO ALEGREDIA DO BRASIL DE 1997

O vídeo a ser analisado foi veiculado em redes televisivas, no ano de 1997. Ele aborda de forma comparativa sobre como se comporta a cerveja Skol ao ser ingerida por alguém e como se comporta a dos concorrentes.

O conceito da propaganda está estruturado em exibir pessoas no bar, após um dia de trabalho ou em um momento de diversão e descontração, onde ao consumir a

cerveja Skol a pessoa sente-se bem e leve. E ao consumir a uma cerveja de outra marca, a pessoa sente-se estufada. Transcrevendo um trecho do vídeo: “...agora é com você amigo. [trilha sonora] dá pra ver já no ‘aaah’, porque eu vim aqui tom... ‘aah’, Skol desce mais redondo e não faz ‘uuh’...”.

FIGURA 1 – Skol Raio X



FONTE: Alexandre (2014)

Ao analisar-se o conteúdo mencionado acima, pode-se identificar a utilização da função referencial, quando o narrador informa como a cerveja se comporta ao ingeri-la. A função conativa no emprego da frase: “agora é com você amigo”. E Na trilha sonora do vídeo, nas imagens de pessoas e no slogan: “Alegria do Brasil”, apresenta-se a função poética, que possui o objetivo de agradar seu receptor, de forma sensorial, visual e textual.

Ao analisar o discurso dessa campanha identificou-se como nível fundamental: a cerveja que desce quadrada, que não possui qualidade, não é saborosa e aparenta má digestão pelo personagem e a cerveja que desce redondo sendo da marca Skol, que possui qualidade, é refrescante e faz o personagem sentir-se bem.

É utilizado no discurso também como gerador de sentido os níveis narrativos do discurso, sendo elas:

- Manipulação: ao mostrar a cerveja e o prazer que ela desperta em quem está ingerindo-a, desperta no receptor o desejo de consumi-la.
- Competência: “agora é com você amigo” é expresso que ele possui o poder de escolha, visto que foi apresentado de forma “gráfica” os benefícios da cerveja Skol.
- Performance: os personagens consomem a cerveja da marca Skol.
- Sanção: nesta narrativa o consumidor da cerveja concorrente é punido, recompensa negativa, já o que consome a cerveja Skol é recompensado positivamente.

E por fim o nível discursivo onde há a utilização de um narrador para explicar a cena, em primeira pessoa. Pessoas no bar bebendo cerveja, determinando o espaço e o tempo do discurso, sendo ele cronológico, pois os acontecimentos acontecem linearmente.

Nessa peça, pode-se detectar uma linguagem de convencimento, onde utiliza-se da comparação e indução de escolha, ao trazer elementos visuais e narrativos para gerar identificação do receptor com o discurso. O estereótipo identificado é o do homem galã e bonito, relacionado aos que consomem a cerveja Skol, visto que o homem que consome a cerveja do concorrente não possui os mesmos padrões estéticos de beleza.

Tendo apresentado como motivos de consumo os tipos: recompensa particular e masculinidade.

3.2 ANÁLISE VÍDEO PUBLICITÁRIO DONA CARMINHA DE 2001/1

Esta campanha aborda que só é possível ver um mundo redondo, ou seja, identificar todas as formas redondas ao ingerir regularmente a cerveja Skol.

A cena acontece em uma loja de óculos, onde o oftalmologista está fazendo um teste de visão no cliente, pois o mesmo apresenta problemas em enxergar as formas redondas. No decorrer do teste, o oftalmologista chama sua funcionária, “Dona Carminha” e pede para que ela exiba seus seios, dizendo que é pelo bem da ciência, para averiguar se de fato o cliente não está enxergando as formas redondas. Após, o cliente beba um copo da cerveja Skol e passa a enxergar as formas corretamente.

FIGURA 2 – Skol Dona Carminha



FONTE: Schummaskol (2007)

Identificou-se a aplicação da função de linguagem conativa quando o oftalmologista solicita: “Dona Carminha, por favor, mostre os seios”. E a função poética, na trilha sonora onde a palavra “redondo” é empregada várias vezes, a fim de fixar a informação.

Como nível fundamental constatou-se que só é possível enxergar um mundo redondo ao ingerir a cerveja Skol, pois ela possui qualidade e ao ingerir a cerveja de outras marcas o consumidor não consegue enxergar o mundo corretamente, representado pela forma quadrada.

As narrativas utilizadas nesse vídeo, são:

- Manipulação: observou-se essa narrativa no trecho “Ok, beba essa Skol”.
- Competência: é necessário consumir a cerveja Skol para poder enxergar a forma redonda.
- Performance: ao ingerir a cerveja, recupera-se a visão das formas redondas.
- Sanção: após ingeri-la recupera-se a visão correta das formas redondas.

O nível discursivo, é identificado pela utilização em primeira pessoa na conversa entre os personagens. Os locais apresentados são a loja de óculos e o bar, determinando a espacialização. O tempo é cronológico, visto que o discurso possui linearidade.

Percebe-se a utilização do estereótipo da mulher perfeita e mulher objeto, onde ela possui corpo magro e seios grandes.

Os motivos de consumos presentes na campanha, são: a aceitação social, ao não enxergar as formas redondas o personagem se difere das pessoas de seu grupo social. A sexualidade, ao ser exposto os seios da personagem e pela representação dos seios com as mãos pelo personagem.

3.3 ANÁLISE VÍDEO PUBLICITÁRIO DONA CARMINHA DE 2001/2

Neste conteúdo audiovisual que também faz parte da campanha anterior, o mesmo cliente, retorna à loja de óculos dizendo que ainda não enxerga as formas. A primeira pergunta realizada ao cliente é se ele ingeriu a cerveja Skol e o mesmo responde que sim. Os testes são refeitos. E o diagnóstico permanece o mesmo, pois o cliente está enxergando corretamente. O cliente questiona aonde está “Dona Carminha”, porém ela está de férias e é substituída por “Dona Lulu”. O paciente desiste do teste ao vê-la e menciona que está tudo redondo.

FIGURA 3 – Skol Dona Carminha 2



FONTE: Schummaskol (2007)

Permanece a utilização da função conativa e poética como forma de convencimento ao receptor.

O nível fundamental desse segundo vídeo é em relação ao cliente dizer que não enxerga as formas redondas para poder rever os seios de Dona Carminha, porém o mesmo decepciona-se ao ver Dona Lulu, que não possui os padrões de estéticos da personagem da campanha anterior.

Identificou-se as seguintes narrativas:

- Manipulação: é apresentada no pergunta: “O Sr. toma Skol, não toma?”.
- Competência: precisava-se confirmar se o cliente bebia regularmente a cerveja.
- Performance: ao ingerir regularmente a cerveja Skol, ele permaneceria enxergando as formas redondas.
- Sanção: poder enxergar os seios de “Dona Carminha”, porém a recompensa é negativa, visto que a mesma não está disponível.

O nível discursivo permanece o mesmo da campanha anterior. Os estereótipos se repetem, e inclui-se o estereótipo da mulher gorda, que é rejeitada pelo cliente por não apresentar o físico desejado por ele.

Os motivos de consumo identificados, além dos mencionados na análise anterior, são o da masculinidade e afirmação do eu, onde o homem retorna somente para ver os seios de Dona Carminha para que assim afirme sua masculinidade e individualidade.

Em ambas as peças da campanha “Dona Carminha”, podemos identificar a persuasão ao afirmar-se que a cerveja Skol é o “remédio” para a visão, e ao apresentar a mulher de forma seminua, incentiva o consumo da cerveja como um aspecto de afirmação da virilidade.

3.4 ANÁLISE VÍDEO PUBLICITÁRIO SKOLORS DE 2017

Esta campanha aborda sobre a pluralidade das pessoas, principalmente a diversidade racial, onde várias pessoas de todos os tons de pele estão lado a lado, movimentando-se. Durante o vídeo não possui locução verbal escrita ou auditiva, há somente uma trilha sonora, com a letra: “Cor, colore, colorido” em um ritmo animado, sendo uma mistura forró, axé e música afro. Apresentando a coleção limitada das cervejas Skol com latas nas cores da pele brasileira.

FIGURA 4 – Skolors



FONTE: Publicoffee Comerciais (2017)

Observou-se a utilização da função referencial no discurso visual ao apresentar diversos tons de peles. A função emotiva, ao despertar identificação dos receptores com os personagens apresentados. A função poética, sendo a principal utilizada, pois apresenta uma seleção de cores, sons, formas, ritmos e palavras. Consta-se também a utilização da função conativa no fim do vídeo, na frase “Skol, redondo é sair do seu quadrado”.

Ao analisar o discurso da campanha identificou-se como nível fundamental, não explícito em texto, mas sim de um contexto histórico cultural em relação ao preconceito versus a diversidade racial. Essa campanha está fundamentada em mostrar os diversos tons de pele e diferenças de corpos.

Neste vídeo foram identificadas as seguintes narrativas:

- Manipulação: quando as latas são apresentadas geladas e em várias cores.
- Competência: qualquer pessoa que possua os tons de pele apresentados na lata poderá adquiri-la.
- Performance: alguns personagens ingerem a bebida durante o vídeo.
- Sanção: nessa campanha a recompensa é a representação da cor da pele na lata.

O nível discursivo apresenta uma frase em primeira pessoa do plural com mensagem principal: “uma edição especial de latas nas cores da nossa pele”. O tempo do discurso é atemporal, pois não apresenta ordem dos acontecimentos.

Identifica-se na campanha uma quebra nos padrões dos estereótipos da marca, pois a mulher não é exibida de forma sexualizada e o homem não possui o papel principal, como anteriormente.

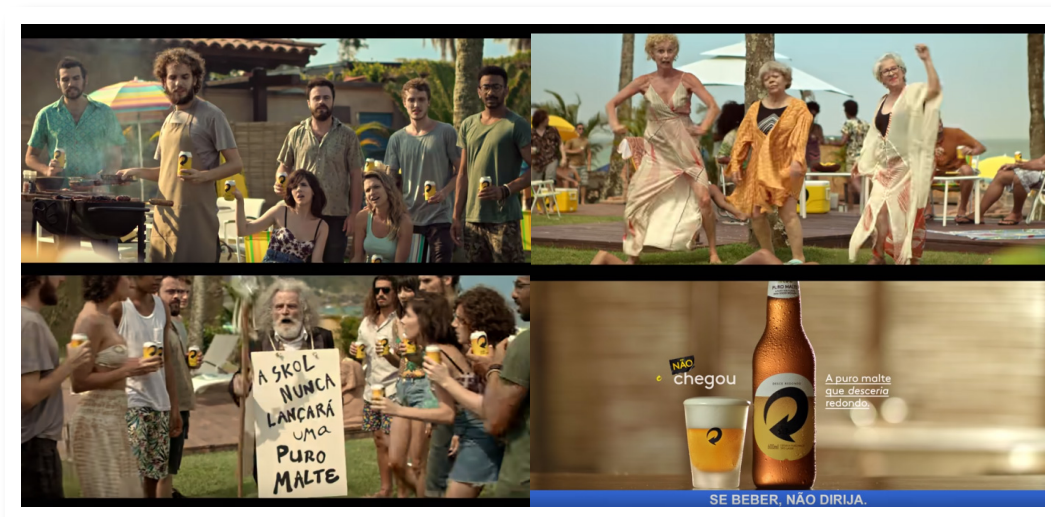
Os motivos de consumo identificados na campanha são: conexão com o mundo e moralidade, visto que para sentirem-se parte do mundo e para afirmar seus valores, os consumidores vão comprar a lata com sua cor de pele ou qualquer outra cor como forma de apoio a diversidade.

Nesta campanha podemos identificar um discurso que apresenta uma mudança na linguagem da marca, ao comparar-se com as análises apresentadas anteriormente. Por meio de uma linguagem inclusiva, a marca propõe o movimento, a dança, os diferentes tons de pele e portes físicos, onde não há a representação de corpos musculosos e “sarados”.

3.5 ANÁLISE VÍDEO PUBLICITÁRIO SKOL PURO MALTE DE 2019

Esta campanha veiculada em redes televisivas e sociais no ano de 2019, possui como foco abordar como seria se a Skol lançasse uma cerveja Puro Malte, onde traz a afirmação de que seria a única puro malte redonda do Brasil. O conteúdo audiovisual se passa em uma festa de churrasco com os amigos, onde há pessoas diversas.

FIGURA 5 – Puro Malte Skol no churras



FONTE: Santana (2019)

Constata-se a utilização das funções de linguagem referencial, no trecho: “Já pensou se a Skol lançasse uma puro malte?” e pela demonstração do produto e seus benefícios. A função conativa quando é informado que não será lançado a cerveja puro

malte. E a função poética, na repetição do nome do produto “puro malte” auxiliando a fixação da mensagem.

Identificou-se como nível fundamental a relação entre a verdade versus a mentira, abordando de forma subjetiva a crítica às fake news e de forma cômica a forma com que aborda o “não” lançamento da nova cerveja.

Analisando as narrativas presentes neste conteúdo temos:

- Manipulação: as pessoas irão amar a cerveja pois ela é leve e perfeita para os churrascos.
- Competência: as pessoas só poderão se sentir leves se tomarem a puro malte, que “não será lançada”.
- Performance: ao ingeri-la as pessoas sentiram-se leves e aproveitaram a festa.
- Sanção: poder consumir a cerveja puro malte, quando for lançada.

O nível discursivo é destacado pela utilização de um narrador em terceira pessoa. As cenas rotineiras delimitando o espaço do discurso. Não há delimitação do tempo no discurso.

Não foram identificados os estereótipos mais comuns na publicidade em geral. Percebe-se um cuidado de não reproduzir ideias relacionadas a algum preconceito, mas sim a intenção de criar estereótipos positivos.

O motivo de consumo na peça é o recompensa particular, visto que a cerveja é uma ótima opção para recompensar-se em festas e churrascos.

Pode-se constatar que a marca utilizou de recursos discursivos e visuais para despertar o interesse e convencer seu receptor a experimentar a nova cerveja, levando-o a entender que a cerveja não será lançada, porém isto é uma mentira e ela será lançada. É possível afirmar a mudança de linguagem da marca em relação a forma com que promove seus produtos. Na campanha analisada, novamente, a mulher não foi apresentada de forma sensualizada e sexualizada, o homem não é o personagem principal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas teorias da língua portuguesa sempre estiveram presentes na publicidade, visto que ela guia tudo aquilo que é escrito ou falado e é claro que as campanhas publicitárias precisam estar fundamentadas nessas teorias. Nesse estudo, a teoria de análise do discurso foi utilizada para facilitar a compreensão da alteração de linguagem da marca Skol.

Dito isso, pode-se concluir com este estudo que até o ano de 1997, a Skol utilizava uma linguagem publicitária voltada ao dia a dia de seu público-alvo, onde seu produto era exposto em situações rotineiras, como um bar, tendo como público-alvo o homem, conforme apresentado na análise da campanha “Alegria do Brasil”. No ano seguinte, a marca passou a se posicionar como “a cerveja que desce redondo”.

Juntamente com esta mudança de posicionamento a marca passou a utilizar a mulher frequentemente em suas publicidades, conforme elucidado na análise da campanha “Dona Caminha”, onde ela era apresentada de forma sexualizada, como um objeto de exame ocular para os clientes que compareciam a loja, estando disponível para satisfazer as necessidades do homem, servindo-o quando requisitada ou até mesmo como forma de troféu pessoal.

Porém a partir do ano de 2013 a marca Skol precisou alterar sua linguagem publicitária quando percebeu que seu consumidor também estava mudando, além de que suas campanhas mantiveram a mesma linguagem por um longo período, não se atualizando conforme os anos passavam. Ela passou a tratar sobre a inclusão de gênero, onde a mulher deixa de ser o centro da mensagem da campanha e não é utilizada como forma de convencimento ao consumo do produto.

Na análise realizada da campanha Skolors, peça escolhida para retratar esse período de mudança, pode-se concluir que a marca passou a utilizar uma linguagem voltada a inclusão racial e não utiliza das normas e estereótipos de beleza. Tais estereótipos foram utilizados inúmeras vezes pela marca e pelo mercado de cervejas no Brasil como forma de expor seu produto.

Pode-se reforçar que a marca persiste na mudança de linguagem publicitária por não abordar os estereótipos em suas campanhas, conforme apresentado na análise da campanha Skol Puro Malte, visto que é apresentado situações do cotidiano, onde as mulheres não são mais exibidas de forma sensual e o homem não é o personagem principal, não há distinção de idades, gêneros, cores e portes físicos.

As peças apresentaram as funções conativa e poética frequentemente nas campanhas analisadas, a fim de convencer o consumidor sobre a mensagem transmitida e conseqüentemente o induzir a compra do produto, utilizando-se de recursos sonoros e frases repetitivas para penetrar na mente de seu público.

Os níveis de geração de sentido do discurso foram utilizados em todas as campanhas da marca, a fim de delinear uma narrativa que possuísse condição de manipular e convencer a compra, voltados a conquistas e recompensas pessoais àqueles que consomem a cerveja Skol.

Dessa forma, pode-se concluir com esse estudo, conforme problema apresentado, que a marca mudou sua linguagem publicitaria com o passar dos anos, atrelada também a mudança do comportamento do consumidor, que com o passar do tempo foi influenciado fortemente pelo advento da internet.

REFERÊNCIAS

ABRANET. **Índice de maturidade digital**. 2019. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/doc/maturidade-digital-2019%20.pdf?UserActiveTemplate=site>>. Acesso em: 30 maio 2020.

ALEXANDRE, Franklin. Skol alegria do Brasil. **Youtube**, out. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i7TQAncfRro>>. Acesso em: 30 maio 2020.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COSTA, Caio. A relação do estereótipo com a publicidade. **Blogitário**, ago. 2014. Disponível em: <<https://www.blogitario.blog.br/2014/08/08/estereotipo-publicidade>>. Acesso em: 31 maio 2020.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 22. ed. Tradução: Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

MERLO, Edgar Monforte; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4>>. Acesso em: 28 maio 2020.

PUBLICOFFEE COMERCIAIS. Comercial Skol – Skolors. **Youtube**, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PyZICuBzNrE>>. Acesso em: 30 maio 2020.

SANTANA, Thiago. Comercial Skol Puro Malte. **Youtube**, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nrW30oWWdVo>>. Acesso em: 30 maio 2020.

SCHUMMASKOL. Skol – Dona Carminha. **Youtube**, 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AiP9QoCJdrk>>. Acesso em: 30 maio 2020.

SCHUMMASKOL. Skol – Dona Carminha 2. **Youtube**, ago. 2001. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1DLLp9Wtrjo>>. Acesso em: 30 maio 2020.