

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí

VIII Jornada Científica

Análise das propagandas de cerveja segundo preceitos éticos e direitos fundamentais relacionados à igualdade dos gêneros

Bruna Rodrigues¹; Caroline Xavier²; Lauriene Santos³; Dayvid de Oliveira⁴; Dayane Lima⁵; Mariano Campos⁶; Adriana Giarola Vilamaior⁷

¹ Estudante de Administração do Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) *campus* Bambuí. ² Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ³ Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ⁴ Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ⁵ Estudante de Administração do IFMG *campus* Bambuí. ⁶ Professor mestre Orientador – IFMG. ⁷ Professora Co-orientadora – IFMG.

RESUMO: O mercado de cervejas brasileiro tem sido alvo de uma série de discussões polêmicas, pois a forma de divulgação sempre caiu na problemática da ética. A tentativa de criar uma imagem que seduza os consumidores acaba por desrespeitar, principalmente, os preceitos éticos relacionados à igualdade. Assim, o objetivo deste trabalho é relacionar a campanha “Invenções” da marca Skol, com os preceitos éticos e direitos fundamentais relacionados à igualdade dos gêneros. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo, um estudo de caso para analisar as propagandas sob um ponto de vista ético-legal. Tendo como base a relação das propagandas analisadas dentro do conceito ético e também com base nos direitos fundamentais, verifica-se que as propagandas desrespeitam especialmente o direito à igualdade, vendem suas ideias de consumo atreladas a uma sedução, relacionando seus produtos a objetos de desejo masculinos, deixando a imagem feminina em uma posição de inferioridade. Portanto, a problemática em si está na ausência de proteção aos direitos fundamentais pelos órgãos responsáveis no que se refere principalmente a igualdade de gênero, havendo um grande vazio ético-legal. Esta análise especificamente é apenas um dos diversos exemplos de como os preceitos éticos e nossas leis são deixadas à margem, pois na maioria desses casos relacionados a propagandas, não são levadas em consideração.

Palavras-Chave: Ética; princípio de igualdade; publicidade.

INTRODUÇÃO

As propagandas de cerveja sempre tiveram sua principal problemática na ética, pois na tentativa de se criar uma imagem sedutora ao consumidor, há de se questionar se em alguns casos elas acabam por desrespeitar preceitos éticos e direitos fundamentais, principalmente os relacionados à igualdade. Portanto, observa-se uma cultura de propagandas enraizadas na desigualdade referente à imagem feminina.

Para Vázquez (2008, p.23) “A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. A ética tem sua origem no grego *ethos*, que quer dizer costume, conduta,

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus Bambuí*

VIII Jornada Científica

modo de agir. A ética estuda o comportamento dos indivíduos perante a sociedade.

De todas as atividades relacionadas com propagandas e comunicação em massa, o marketing é a área com mais questionamentos segundo os princípios éticos que se utilizaram. A ética no marketing faz uma referência do que é certo e errado e/ou o adequado e inadequado, conforme o juízo que se faz da propaganda.

Os princípios éticos podem ser diferentes, variando conforme a cultura e geografia dentro de um mesmo país, porém o marketing procura tomar as melhores decisões para que se faça uma “boa propaganda”, visando atingir positivamente o maior número de pessoas, sem ferir os princípios éticos existentes em cada lugar.

Assim, as propagandas de cerveja mostram como a cultura brasileira está concentrada em conceitos de limitação do papel da mulher na sociedade, onde o chamariz para homens se dá, na diversão com figuras femininas e na sua exploração.

A Constituição Federal prevê o direito à igualdade no art. 5º, segundo qual: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade [...]” (Brasil, 1988). O art. 3º, em seu inciso IV, faz a seguinte citação: “Promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação [...]” (Brasil, 1988). No código de defesa do consumidor mostra-se a seguinte passagem:

Art. 37 É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva – Inciso II é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. (Brasil, 1998).

Nota-se, portanto, que há respaldo legal para promoção da igualdade, especialmente em relação a publicidade e ao respeito ao consumidor.

A campanha da Ambev, “Invenções”, desenvolvida pela agência F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI será analisada no presente resumo expandido, tendo como foco a exploração da imagem feminina, verificando seus pontos fracos em relação aos direitos fundamentados na constituição federal brasileira e demais órgãos regulamentadores. O estudo foi de cunho qualitativo onde se buscou verificar as convergências entre os valores transmitidos nas propagandas e os órgãos regulamentadores.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente resumo faz um estudo de caso da campanha publicitária da Ambev, "Invenções" do ano de 2006, realizada pela Agência F/NAZCA S&S. Esta foi de cunho qualitativo que segundo

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí

VIII Jornada Científica

Creswell (2007, p.188), os pesquisadores qualitativos podem escolher entre cinco abordagens de pesquisa: a narrativa, a fenomenologia, a etnografia, o estudo de caso e a teoria baseada nos dados.

E neste resumo, o método escolhido foi estudo de caso, que segundo o autor, consiste em explorar processos, atividades e eventos. A partir do referencial teórico buscou-se verificar as convergências entre os valores transmitidos nas propagandas e os órgãos regulamentadores. Em uma segunda análise, procurou-se analisar os direitos fundamentais relacionados à igualdade, em face da exploração da imagem feminina nas propagandas de cerveja.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As propagandas analisadas têm em seu conteúdo um forte apelo cômico voltado principalmente aos homens, porém elas apelam para situações em que se nota claramente o desrespeito com o gênero feminino, colocando em situações embaraçosas e constrangedoras. Em alguns casos há também um forte apelo para uma "objetificação" da mulher, transformando situações do cotidiano em uma forma de exploração do corpo feminino. Apesar de possuir uma agência nacional reguladora (CONAR, 2014), que deveria salvaguardar ética e garantir a idoneidade e o respeito na publicidade, nota-se que nessa campanha há um desrespeito a este preceito e também ao direito à igualdade, havendo uma distinção de gêneros e preconceito estabelecido contra o feminino.

Nota-se um prolongamento de ideia já superada de que o homem deve sempre prevalecer sobre a mulher, enquanto essa deve sempre ser submissa e estar pronta para satisfazer as necessidades masculinas. Portanto, a difusão desse tipo de ideia, de forma aberta ao público, causa ainda mais alienação e de certa forma uma deturpação dos direitos fundamentais. Há de se mencionar também que esta campanha "Invenções" foi premiada pela Rede Globo de Televisão como Campanha do ano, em 2006, segundo o site Portal da Propaganda (2006).¹

As propagandas de bebida alcoólica, em geral, para poder vender o seu produto ao consumidor, dá ênfase a aspectos valorizados pela sociedade. No caso desta campanha da marca Skol, uma figura feminina idealizada em sua melhor forma e em posição de submissão.

Segue abaixo, as propagandas analisadas:

¹ Portal da Propaganda, disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/11/0025?data=2006/11>. Acessado em 01/05/2014.

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí

VIII Jornada Científica

Quadro 1: Análise individual das propagandas.

Análise Individual		
Exemplos textuais	Descrição de imagens	Críticas
“Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a gorjeta, ela seria assim.” (figura 1)	Garçom servindo cerveja Skol e com várias calcinhas jogadas em cima dele.	Transformar a gorjeta do garçom em calcinhas, onde se conclui que as mulheres tiraram suas calcinhas e deram ao garçom como merecimento por servir uma Skol à elas.
“Se o cara que inventou o provador, bebesse Skol, ela não seria assim. Seria assim.” (figura 2)	Provador onde a cortina dá privacidade apenas ao rosto de uma mulher, usando apenas um biquíni.	O publicitário sugere que o inventor do provador, fosse um consumidor de Skol, o mesmo não seria todo tampado, mais sim redondo, como o slogan da Skol, e, além disso, mostraria a mulher praticamente nua.
“Se o cara que inventou o bebedouro bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim.” (figura 3)	Mulher com uma minissaia está abaixada para alcançar o bebedouro.	Foi proposto nessa imagem que as mulheres se abaixem para beberem água e assim mostrariam o que há debaixo de suas roupas pequenas e apertadas.
“Se o cara que inventou o controle remoto bebesse Skol, ele seria assim.” (figura 4)	Controle remoto com apenas três botões -Futebol, Mulher pelada e Futebol de mulher pelada.	O controle remoto está em um formato simplificado, onde há apenas botões que interessariam o homem.
"Se a Skol inventasse a tarja de censura, não seria assim. Seria assim." (figura 5)	A tarja de censura comum é substituída por duas tarjas redondas.	Tarja de censura é substituída por duas tarjas em dimensões reduzidas, mostrando ainda mais o corpo feminino.
"Se o cara que inventou o sutiã bebesse Skol, ele não seria assim. Seria assim." (figura 6)	Sutiã que possui a abertura com o botão <i>ject</i> .	Presilha usada para a abertura do sutiã comum é substituída pelo botão <i>ject</i> para tornar fácil e rápido para o homem retirar a peça íntima.

Fonte: Autores



Figura 1: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários²



Figura 2: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários



Figura 3: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários

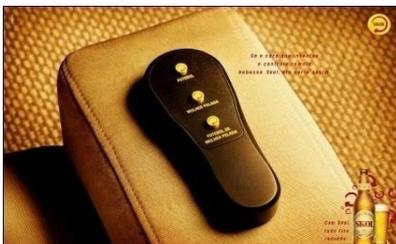


Figura 4: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários

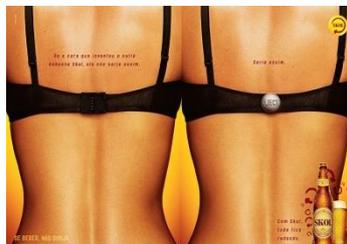


Figura 5: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários

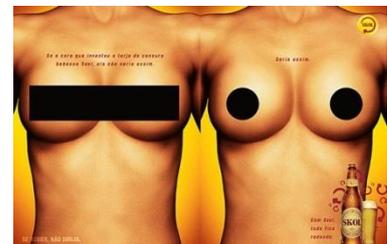


Figura 6: Campanha Invenções
Fonte: Quase publicitários

²Disponível em: <http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol/>; Acesso em 07/04/14.

VIII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí

VIII Jornada Científica

CONCLUSÕES

Tendo como base a relação das propagandas analisadas dentro do conceito ético e também com base nos direitos fundamentais, verifica-se que as propagandas desrespeitam especialmente o princípio de igualdade, pois vendem suas ideias de consumo atrelados a uma sedução, relacionando seus produtos a objetos de desejo masculinos, também o fazem de forma que vai muito além da realidade, idealizando padrões de beleza das mulheres, trazendo para o seu produto uma imagem manipuladora. Entretanto, a problemática em si está na ausência da proteção dos direitos fundamentais, principalmente quanto à igualdade de gênero, notando-se um grande vazio ético-legal. Esta análise em específico é apenas um dos exemplos de como os preceitos éticos e nossas leis são deixadas à margem, pois na maioria desses casos relacionados a propagandas, não são levadas em consideração, fazendo com que o seu público seja atraído muito mais por um ideal e bem pouco pelo próprio produto, o foco deste tipo de campanha raramente está no produto, pois o que tentam vender é uma idealização de estilo de vida, de que a socialização depende do uso de cerveja, que para ser completo, para ser o melhor, e para se ter o melhor, deve-se usar o referido produto, alienando e modificando até mesmo a forma de pensar do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CONAR: **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br>> . Acesso em: 05/04/2014.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo, misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007 (p.188).

QUASE PUBLICITARIOS. **Anúncios da Skol**. Disponível em:

<<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/23/anuncios-da-skol>>. Acesso em 07/04/14.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 (pág. 23).