

Anitta e Skol Beats: Um Avanço da Presença Feminina nas Propagandas ou Mais do Mesmo?¹

Júlia de Mello Guarnieri²
Vanessa Veiga de Oliveira³

Resumo

As propagandas são um reflexo da sociedade que as produz. As propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil sempre refletiram o machismo da nossa sociedade e como as mulheres eram percebidas nesse meio de bares, curtidão, verão e, acima de tudo, caracteristicamente brasileiro. Em 2019, a cantora Anitta passou a integrar a equipe da Skol Beats na Ambev, como Head de Criatividade e Inovação, deixando de ser apenas uma celebridade utilizada nas ações de Marketing. Nesse prisma, esse artigo pretende, a partir de discussão teórica e coleta primária e secundária de dados, entender se a participação da cantora é percebida pelo público como um avanço no cenário das propagandas de bebidas alcoólicas ou como uma reprodução do padrão pré-estabelecido.

Palavras-chave

Skol Beats; Anitta; Marketing; Propaganda.

Introdução

A Skol Beats é uma bebida lançada em 2002 para o Festival Skol Beats, realizado pela marca Skol entre os anos 2000 e 2008. Mesmo com o fim do evento, a bebida continuou a ser produzida e, na última década, teve maior diversificação na produção, vindo a se tornar também uma marca dentro da cervejaria Ambev. Em seus mais de 20 anos de história, a marca apresentou linhas variadas ao público, como a Skol Beats Senses, a Skol Beats Spirit e a Secret, as Skol Beats Zodiacs, a Skol Beats 150 Bpm e a GT, que deu origem a toda uma linha inspirada em drinks.

Ela se encaixa como bebida adjacente que, segundo a Associação Brasileira de Embalagens (Abre):

São bebidas alcoólicas e não alcoólicas que vêm em suas mais variadas formas: versões mais saudáveis, com menos calorias, baixo teor alcoólico, saborizadas, misturadas, com fermentações diferentes, mais leves ou até mesmo versões com um teor alcoólico ligeiramente maior, mas que são

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Espaço Graduação, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Discente do curso de graduação em Relações Públicas, Universidade Federal de Minas Gerais, jumelg39@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social, Professora Adjunta da Universidade Federal de Minas Gerais, vanessav.ufmg@gmail.com

consumidas com moderação ou em ocasiões diferentes daquelas em que se consomem as cervejas tradicionais. (ABRE, 2020).

O sucesso da bebida não é um fator isolado, já que conforme preconiza a Abre, o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens no Brasil e no mundo mudou e um dos fatores observados é o aumento do consumo de bebidas adjacentes.

Em 2019, a Skol Beats se associou à cantora Anitta, que passou a ser Head de Criatividade e Inovação da marca. Anitta que já era garota propaganda da marca, aparecendo em comerciais, peças publicitárias e até trazendo a bebida em suas redes sociais, passou a integrar o processo de criação. Como comunicou na época Ricardo Dias, Vice-Presidente de Marketing da Ambev, “Anitta e Beats sempre quebram padrões. E agora, ela vai participar de todo o processo de criação com a gente, contribuindo para a evolução de beats nos próximos anos”.

A partir dessa discussão, o presente artigo procura problematizar, como questão central, a forma como as propagandas e a própria atuação da cantora junto à marca é percebida pelo público. Para a realização do estudo, foi realizada uma pesquisa em forma de formulário. Os conteúdos citados e os resultados serão abordados com base nos conceitos de gênero e marketing. Dessa forma, será observada a forma como a sociedade percebe a cantora e se isso se apresenta como uma evolução no modo que as mulheres são retratadas pelo mercado de bebidas alcoólicas ou como uma reprodução do padrão machista estabelecido há anos.

Revisão de Literatura

A análise das campanhas e da atuação da Anitta como um todo na marca Skol Beats parte do princípio que as indústrias de bebidas alcoólicas centravam suas propagandas, principalmente de cervejas, nas mulheres brasileiras e em seus corpos. Essas mulheres, celebridades e anônimas, não estavam lá para representar uma consumidora, expressar sua opinião ou conhecimentos, mas para “embelezar” a publicidade e torná-la agradável aos olhos masculinos e machistas que a consumiram. Pinheiro, Wissmann e Ferrareli (2017) destacam que:

Com o uso desta imagem pejorativa das mulheres e com a imagem errônea de que a mulher “está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja” (CRUZ, 2008, online), a mulher aparece nas propagandas não como sujeito que expressa uma opinião ou que consome o produto, mas como um objeto, sem vontades e sem vida própria. (PINHEIRO; WISSMANN; FERRARELI, 2017, p. 245-246).

Seja como garçone, celebridade, musa ou representante das mulheres do país, a representação da classe feminina nos comerciais e peças publicitárias voltadas ao mercado de bebidas

alcoólicas convergia na objetificação do corpo e na sexualidade. Mulheres jovens dentro do padrão de beleza brasileiro participavam das peças com roupas mais justas, reveladoras e, muitas vezes, apenas de biquíni.

Como apresentam Pinheiro, Wissmann e Ferrareli (2017):

A mulher que é representada em campanhas publicitárias de cerveja faz jus ao imaginário do brasileiro, apresentando mulheres com corpos esculturais, aparecendo em praias paradisíacas ou em bares cheios de homens esperando para serem servidos por ela. O papel da mulher em muitas campanhas de cerveja é o de objeto de consumo, uma vez que ela representa as características do produto. (PINHEIRO; WISSMANN; FERRARELI, 2017, p. 245).

A cerveja Devassa, inclusive, extrapola a propaganda, pois traz em seu próprio nome uma palavra que insinua a promiscuidade feminina. Uma das significações possíveis para a palavra devassa, de acordo com o site "Significados" é “um adjetivo para caracterizar uma mulher vulgar, que se corrompeu ou que se prostituiu”.

Além da Devassa, a Skol, a Bavária, a Antarctica e as demais marcas também adotaram a estratégia por muitos anos. Um dos recursos muito empregados nessa sexualização das mulheres nas publicidades cervejeiras era o emprego de celebridades femininas nas propagandas. As celebridades escolhidas eram mulheres jovens e consideradas belas e dentro do padrão de beleza brasileiro, como Paris Hilton, Sandy, Deborah Secco, Ivete Sangalo, Juliana Paes, entre outras.

O público feminino há décadas é atrelado ao consumo de bebidas, como uma consequência ou um bônus ao público masculino. Como ressalta Cabral e Santos (2013) “A mulher é tratada como espécie de “brinde” que acompanha a ingestão da bebida alcoólica, ou como fim para o consumo, com a ideia de que a bebida potencializa ou facilita a sedução.”.

As dinâmicas de gênero da nossa sociedade influenciaram e ajudaram a definir o padrão utilizado nas campanhas de bebidas. Esse padrão é reflexo da sociedade em que se originou. Joan Scott (1990) indaga que os gêneros têm sua construção decorrente do processo histórico e binário:

Minha definição de gênero tem duas partes e diversas subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser distinguidas na análise. O núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações

sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido. (SCOTT, 1990, p. 14).

Já Raewyn Connell (1995) argumenta sobre a masculinidade e sua construção social. Essa construção seria advinda de algo que podemos observar ainda nos dias de hoje, a reprodução social, e por vezes inconsciente, de práticas legitimadoras do patriarcado tanto por homens quanto por mulheres. Essa reprodução contínua reforça as relações históricas de gênero e as perpetua. O problema da masculinidade se torna, assim, um problema de hegemonia. Os homens teriam supremacia sobre a sociedade, seus integrantes, suas normas e, sendo relevante destacar, sobre as mulheres e seus corpos.

Essa é uma dinâmica social ameaçadora para todas as brasileiras e, como era de se esperar, se reflete na propaganda. As propagandas de cerveja, analisadas neste estudo, são apenas um dos exemplos de peças publicitárias que refletem de alguma forma o papel que grande parte da sociedade espera das mulheres: de objeto para satisfação do prazer masculino, figura submissa e de posição inferior. Júlia Zamboni (2013), ao procurar entender para que serve a mulher nos anúncios publicitários, também traz a hegemonia como algo presente no discurso das peças publicitárias:

Pudemos perceber, nos anúncios estudados, que a publicidade opera com frequência, quando o tema envolve o corpo da mulher e sua sexualidade, com um discurso que chamo de hegemônico, que tem na hierarquia dos gêneros seu ponto de maior valor. Esse discurso insiste continuamente em representar o homem como dominador e a mulher como submissa. (ZAMBONI, 2013, p. 145).

Ademais, o corpo feminino transformado em objeto serve apenas para o outro, que o observa por trás do anúncio:

A feminilidade na publicidade é construída a partir de representações do corpo feminino que o tomam como objetificado, sexualizado, erotizado. É um corpo que, por servir para o olhar e o prazer do outro, pode ser desumanizado e impessoalizado. O corpo feminino é o lugar onde se depositam os desejos e as fantasias do outro. (ZAMBONI, 2013, p. 145).

Outro aspecto relevante é o fato das mulheres serem maioria na sociedade brasileira, segundo o Censo Demográfico 2010, mas serem consideradas uma das minorias sociais brasileiras. A classificação de “minorias” serve para designar grupos que passaram por algum tipo de marginalização histórica, se tornando, por consequência, excluídos do processo de socialização. Um grupo que se encaixa nesse padrão, passa a ser coadjuvante no meio social, não sendo relevante na tomada de decisões, na governança e no convívio social regulamentado. Nesse

caso, a maioria está sendo tratada como minoria como resultado de questões de poder pré-estabelecidas de forma machista e patriarcal.

Apesar disso, nos últimos dez anos, as marcas tiveram que se reinventar e começar o processo de deixar para trás essa sexualização das mulheres e incluí-las como público consumidor e alvo das propagandas. O descontentamento com as propagandas crescia, principalmente vinda das mulheres e as redes sociais possibilitaram que esse descontentamento fosse compartilhado e causasse impacto nas marcas.

Além do descontentamento e críticas proferidas, as cervejarias tiveram que passar a considerar as mulheres como consumidoras de suas bebidas e de suas propagandas, não mais apenas serviçais e objetos. Como ressaltam Cabral e Santos (2013):

Mas, que as mulheres são, hoje, importante parcela do mercado de consumo de bebidas alcoólicas. Estudos mostram que a cada geração, a diferença de consumo de bebidas entre os sexos diminui, tanto qualitativamente, como quantitativamente. Ou seja, as mulheres estão bebendo, cada vez mais, o que os homens bebem e o quanto eles bebem. (CABRAL; SANTOS, 2013, p.6).

Claro que essa mudança não foi realizada sem duras críticas e sem problemas enfrentados pelas marcas. Em fevereiro de 2015, a cervejaria lançou uma propaganda infeliz para o Carnaval e, em poucos dias, teve de retirar as peças criadas de circulação. A campanha Viva RedONdo Skol trazia em suas peças slogans como: "Deixei o 'não' em casa no carnaval", "topo antes de saber a pergunta" e "perda de controle". Logo que foi exposta ao público, a campanha foi duramente criticada por seu machismo, falta de responsabilidade e apologia ao estupro. Afinal, em um país como o Brasil, lançar uma campanha que afirma deixar o não em casa, antes da realização do Carnaval, não tinha como funcionar. A retaliação veio de todos os lados, algumas das peças foram vandalizadas e textos e fotos inundaram o Twitter, Facebook e o Instagram. Após a repercussão negativa, a campanha foi cancelada e retirada de circulação. Em nota oficial, a Ambev (2015), responsável pela produção da Skol e de diversas outras cervejas se retratou e afirmou que mudaria as frases:

As peças em questão fazem parte da nossa campanha "Viva RedONdo", que tem como mote aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos. No entanto, fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dubio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável. Agradecemos a todos os comentários. (AMBEV, 2015).

A campanha em si e suas peças, não traziam mulheres, situações problemáticas como apologia a estupro ou sexualização nem nada disso, mas o contexto em que estamos inseridos no Brasil e o próprio histórico da marca, foram responsáveis pela reação do público. Como traz Luciana Serenini, Publicitária e Mestra em Mídia e Cultura pela FIC/UFG convidada a falar sobre o caso por Teixeira, Thomaz e Gomes (2018):

Um dos pontos mais importantes ressaltados é que a campanha de fevereiro de 2015 da Skol não era direcionada para nenhum gênero, poderia ter sido tanto para mulheres quanto para homens, porém pelo histórico profissional de posicionamento que a marca já trazia, acarretou em um efeito negativo, que poderia ser precavido com uma análise semiótica aprofundada dos cartazes espalhados em São Paulo. Metrópole grande, consequentemente grande reação. (TEIXEIRA; THOMAZ; GOMES, 2018, p. 124).

Passado esse episódio, a Skol quis se retratar e mostrar a mudança em seus conceitos com a campanha Reposter, em 2017. Lançada no Dia Internacional da Mulher, a campanha visava uma mudança radical no posicionamento da marca: sair do passado e incluir as mulheres não só como consumidoras, mas também como produtoras. Para sua campanha de reposicionamento, a Skol trouxe artistas mulheres na produção e o slogan "Redondo é sair do seu passado". Ademais, a empresa pediu aos consumidores que, caso encontrassem propagandas antigas sendo exibidas, avisassem por meio do site o local, para que fosse feita a retirada.

A campanha Reposter e o posicionamento da Skol e da Ambev como um todo impactaram os consumidores positivamente e foram eficazes no gerenciamento de imagem da marca durante a crise. Como afirma Luciana Serenini (2018) “A reviravolta, com a campanha Reposter, foi sim uma ótima campanha de reposicionamento, pois conseguiram segurar a crise, mesmo com toda a movimentação negativa.”.

Por fim, pensando na aproximação e consequente aliança da cantora com a marca, a contratação de pessoas famosas para divulgar os produtos anunciados é uma das estratégias de marketing muito utilizadas no mercado. O emprego de determinadas personalidades nas propagandas pode favorecer uma marca ou produto, devido a associação que ocorre por parte do público. Os consumidores passam a construir significados do anúncio em conjunto com os significados da celebridade, pois as duas marcas, produto e celebridade, sofrem de uma associação secundária. Como explicita Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018):

Uma das formas empregadas para a construção dos significados de uma marca é a associação secundária, prática na qual os gestores agregam sua marca a

uma outra, buscando com isso a transferência de atributos entre elas (Keller, 2003). O endosso de uma marca por celebridades é uma tática de associação secundária frequente e poderosa (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003; Escalas & Bettman, 2005; McCracken, 1989). (BRAVO; SAUEIA; BRONDINO-POMPEO, 2018, p. 345).

Essa associação secundária beneficia o anunciante, pois, em consequência da associação com a celebridade em questão, adquire mais relevância na sociedade, credibilidade e atratividade, ressalta Xara-Brasil (2013):

As marcas anunciantes usam fontes que sabem que se vão destacar atraindo a atenção do público-alvo, através da utilização de atletas, actores, estrelas de rock e até mesmo modelos conhecidas. Calcula-se que esta estratégia seria benéfica para o produto e para a marca, pois, para além de destacá-los, pode também, fornecer credibilidade, prestígio e atratividade a estes. (XARA-BRASIL, 2013, p. 14).

Para ser considerada uma celebridade, a pessoa em questão deve ser reconhecida pela sociedade e oferecer algum tipo de significado para pelo menos uma parcela dessa sociedade. Essa pessoa pode ser um atleta, um político, um representante religioso, uma cantora, uma atriz ou uma influenciadora digital. O que entra em questão para esse título é o destaque social e a presença ativa na mídia.

Apesar disso, é válido ressaltar que nem sempre essa estratégia de associação de uma personalidade famosa com uma marca é bem-sucedida. Da mesma forma que os significados de uma celebridade podem favorecer uma marca/produto, elas também podem prejudicar. O resultado depende da aceitação do público de ambas as esferas e da concordância que essa associação secundária fornece. Assim, é importante que, durante o estudo e escolha dessa associação, alie-se às características da celebridade as características da marca a ser trabalhada, havendo um certo grau de congruência. Como afirma Xara-Brasil (2013):

A eficácia do anúncio depende em parte dos significados que a celebridade leva como testemunho. O número e a variedade de significados que uma celebridade pode ter é muito amplo. Tudo depende da classe, do status social, estilo de vida, do gênero, da idade e até mesmo da sua personalidade. (XARA-BRASIL, 2013, p. 15).

Nascimento *et al.* (2013) corrobora com esse aspecto, afirmando que há a necessidade de uma afinidade entre os atributos marca/celebridades, para que não ocorra uma rejeição:

A partir da análise das constelações, verificamos que as consumidoras corroboram com os estudos teóricos sobre afinidade entre celebridade e produto. Assim, ao pensarem nas celebridades associadas a produtos de consumo, os consumidores tendem a analisar sempre se os atributos de

imagem de ambos combinam e a rejeitar quando não há um ‘casamento’ positivo de atributos. (NASCIMENTO, A. *et al.*, 2013. p. 81).

Diante dessa discussão, este artigo visa observar se a participação da cantora Anitta na marca Skol Beats a partir de 2019, se apresenta como um avanço na participação feminina no mercado de bebidas alcoólicas ou como perpetuação do estigma de mulher objeto.

Metodologia

Para coleta de dados, foi criado e compartilhado um formulário. Esse formulário, aberto para respostas entre os dias 10/02/2023 e 13/02/2023, continha 5 questionamentos: idade do respondente; se ele já consumia Skol Beats antes da Anitta se aliar à marca; se ele continuou a consumir depois da cantora se aliar à marca; quão relevante ele percebia a atuação da cantora nas propagandas e no processo criativo; se a pessoa considerava que as propagandas que envolviam a cantora a sexualizavam ou a apresentavam como figura feminina importante e sensual, não tendo um apelo sexual tão forte.

Além disso, foram analisadas 6 propagandas da Skol Beats⁴, em forma de foto ou vídeo que continham ou faziam referência à cantora, com base na existência de: referência direta à sexualidade/sexo; objetificação ou foco no corpo; roupas/falta de roupas; importância da pessoa Anitta ou seu trabalho. Os elementos, então, são divididos da seguinte forma:

Tabela 1 - Elementos considerados positivos e negativos

Elemento	Positivo	Negativo
Referência direta a sexualidade/sexo	Não existe.	Existe.
Objetificação ou foco no corpo	Não existe.	Existe.
Roupas/falta de roupas	Roupas consideradas casuais, elegantes, pouco reveladoras, etc.	Falta de roupas ou roupas consideradas reveladoras.
Importância da pessoa Anitta ou seu trabalho	Existe.	Não existe.

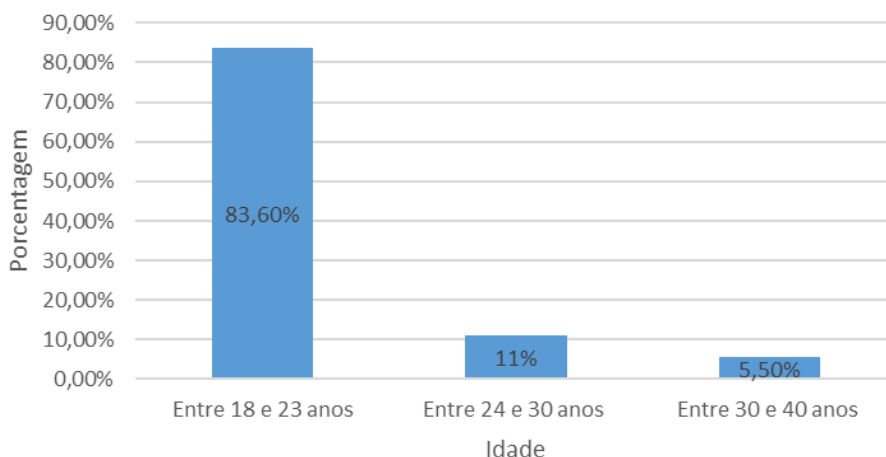
Fonte: elaboração própria.

⁴ As propagandas foram coletadas do Google a partir das palavras chaves: “propaganda Anitta Skol Beats”. As propagandas foram publicadas em: 2019, 2020, 2021 e 2022.

Análise e Discussão de Dados do Formulário

Diante dos dados coletados pelo formulário, no qual obtivemos 73 respostas, foi possível obter os seguintes gráficos e perspectivas sobre o assunto:

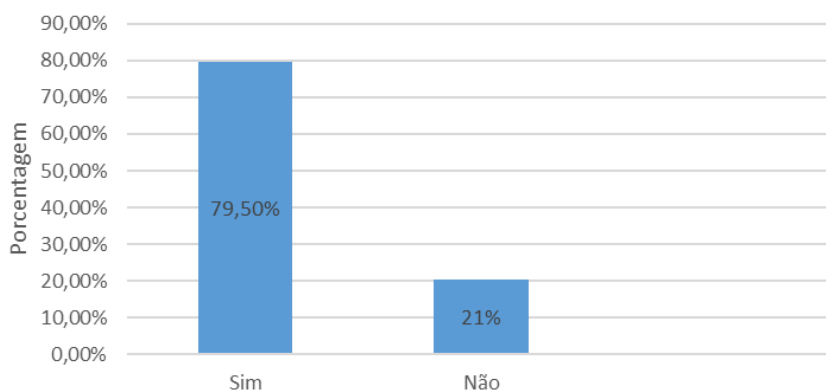
Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: elaboração própria.

Na pergunta 1, visamos obter um recorte populacional do público. A grande maioria dos respondentes, 83,6%, têm idade entre 18 e 23 anos. Os demais participantes do formulário também são jovens, já que não obtivemos respostas de pessoas com mais de 40 anos. Assim, respectivamente, 11% têm entre 24 e 30 anos e 5,5% têm idade entre 30 e 40 anos.

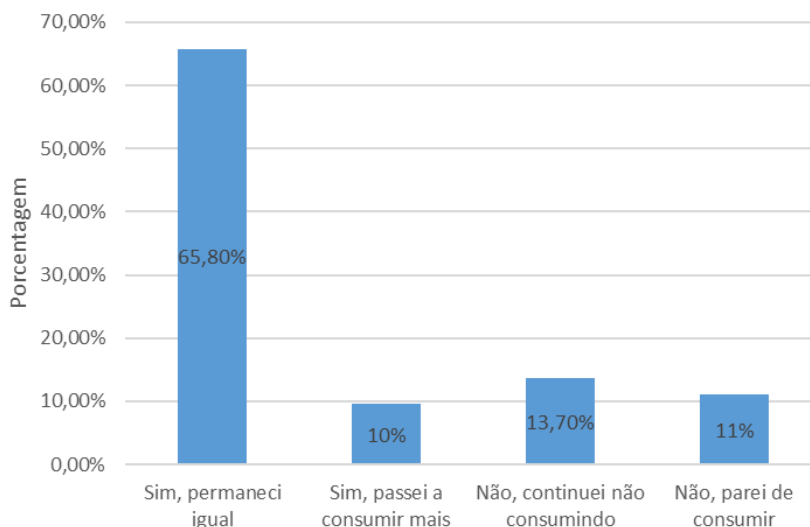
Gráfico 2 - Consumiam Skol Beats antes da cantora se aliar à marca



Fonte: elaboração própria.

Em seguida, a pergunta 2 nos permitiu observar que a grande maioria desses jovens e adultos que responderam a pesquisa (79,5%) já consumia Skol Beats antes da Anitta se aliar à marca, ou seja, antes de 2019. Apenas 21% não consumia a bebida.

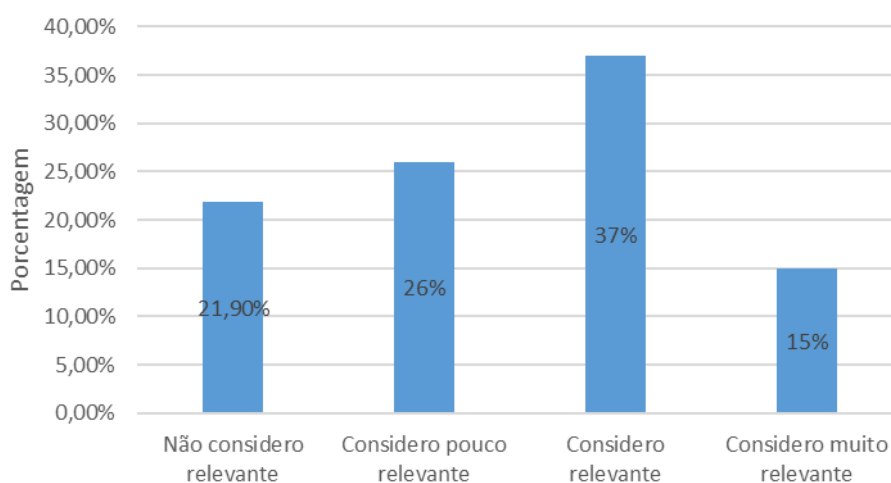
Gráfico 3 - Continuaram a consumir Skol Beats depois da cantora se aliar à marca



Fonte: elaboração própria.

Além disso, observa-se uma variação desse número após a cantora se aliar à marca. 65,8% deles continuaram a consumir a bebida e 10% passaram a consumir mais. Apesar disso, 13,7% dos respondentes continuaram não consumindo e 11% pararam de consumir após a cantora se juntar a Ambev. Também é válido ressaltar que, durante a pesquisa, uma dessas pessoas que declarou ter parado de consumir após o ano de 2019 afirmou que a decisão não teve ligação com a cantora ou os lançamentos da marca, mas com uma mudança de preferências conforme se tornou mais velha.

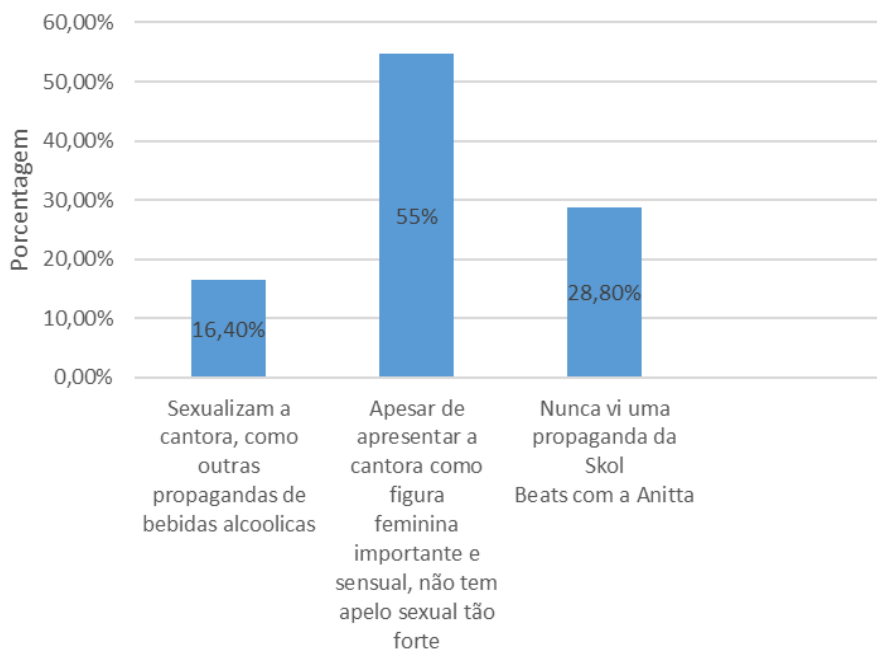
Gráfico 4 - Relevância da participação da cantora



Fonte: elaboração própria.

Outro questionamento presente no formulário era acerca de como era percebida a relevância da participação da cantora nas propagandas e no processo criativo da marca. Foi possível apreender que a maioria considera essa participação relevante de alguma forma, 37% consideram relevante e 15% consideram muito relevante, enquanto 21,9% não considera relevante e 26% considera pouco relevante.

Gráfico 5 - Opinião acerca das propagandas com a cantora



Fonte: elaboração própria.

Por fim, foi levantada a opinião dos respondentes acerca das propagandas que incluem a Anitta. Apesar de 28,8% das pessoas afirmarem que nunca haviam visto uma propaganda com a cantora, a maioria delas, 55%, afirmam que “Apesar de apresentar a cantora como figura feminina importante e sensual, não tem apelo sexual tão forte” e apenas 16,4% consideram que “São propagandas que sexualizam a cantora, como outras propagandas de bebidas alcoólicas”.

Análise e Discussão de Dados das Propagandas

Além dos dados coletados por meio do formulário, a análise das propagandas revela uma perspectiva positiva para as mulheres. Apenas duas delas podem ser consideradas mais apelativas sexualmente, devido a forma como a cantora é retratada e a presença de três elementos: referência direta à sexo, na propaganda comemorando o “Dia do Orgasmo”, e objetificação do corpo feminino e insignificância de pessoa Anitta, em uma imagem na qual o foco é maior no corpo da cantora.

Na imagem a seguir, como exemplo de uma dessas imagens consideradas negativas devido a análise realizada, podemos notar o foco no corpo da cantora. As roupas são extremamente curtas, mal aparecem na imagem e aparentam ser apenas uma peça. A roupa ainda é complementada por um salto alto brilhante e um cabelo esvoaçante. Além disso, não existe foco na pessoa Anitta ou em seu trabalho, mal se pode ver seu rosto, podendo ser confundida com qualquer outra mulher, e não existe referência a sua carreira.

‘Figura 1- Anitta ao lado da Skol Beats 150 BPM’



Fonte: Metrôpoles, 2019.

Nas demais propagandas isso não ocorre, sendo apresentado o contrário. Em uma delas, por exemplo, podemos ver uma situação totalmente oposta à da imagem acima. A cantora, que está com uma camiseta branca, uma calça jeans e um rabo de cavalo, impede que a câmera filme seu corpo e questiona “Vocês pensaram que eu ia rebolar minha bunda em uma propaganda de Skol hoje?”. Ademais, é possível ver a letra “A” brilhante ao fundo, fazendo referência ao nome artístico da cantora, Anitta.

‘Figura 2- Captura de tela do vídeo da propaganda no Youtube’



Fonte: Youtube, 2020.

Já em outra propaganda, é possível observar a valorização da pessoa Anitta e, sobretudo, de sua carreira. Divulgada no durante um comercial do programa Big Brother Brasil 2022, trazia uma homenagem à cantora e afirmava “A música mais ouvida no mundo é da patroa da Beats e do Brasil. Parabéns, Anitta.”. Na época, seu *hit* *Envolver* havia alcançado a marca de mais de 71 milhões de *plays* na plataforma Spotify, ganhando o primeiro lugar no *streaming* como música mais ouvida no mundo.

‘Figura 3- Propaganda da Skol Beats Senses em comemoração da música ‘Envolver’ da Anitta atingir o primeiro lugar no Spotify em 2022’



Fonte- Clube de Criação, 2022.

Conclusão

A primeira conclusão que podemos tomar a partir dos dados levantados com a pesquisa do formulário é de que a presença da cantora, entre esse recorte de público, não foi tão significativa para uma mudança no consumo da bebida ou mesmo atuou como uma figura de convencimento dos jovens brasileiros. Afinal, apenas 10% passaram a consumir mais a bebida e 11% pararam de consumir no período. Ademais, um dos contribuintes da pesquisa fez questão de esclarecer que a cantora não foi o motivo que o levou a parar de beber Skol Beats, mas dessa afirmação podemos apreender que a participação da cantora também não foi motivo suficiente para que ela continuasse a consumir.

Além disso, de acordo com a análise das propagandas, foi possível concluir que houve um avanço na produção delas e na representação feminina. A maioria delas, 5 propagandas de um total de 6, não foram enquadradas nos aspectos negativos elencados durante a investigação. Isso demonstra que, apesar de ainda se ter um longo caminho a percorrer, a evolução na representação feminina nas propagandas de bebidas alcoólicas está se tornando menos objetificadora e machista.

Podemos concluir também, com uma junção dos dados obtidos nas respostas do formulário e nas análises feitas nas propagandas, que a cantora em si não é um fator crucial ou que tenha sido inserido para influenciar na tomada de decisão no momento de compra dos consumidores. Mas que ela faz parte, na verdade, de um processo de construção da identidade da marca de bebidas. E podemos também considerar que essa associação foi bem-sucedida graças as similaridades que podem ser observadas entre a Anitta e à imagem que a Skol Beats aparenta querer passar nas suas publicidades que contem ou não contem a cantora. Assim, foi criada uma identidade para a bebida que se relacionasse à juventude, à curtição, à festa e à liberdade. Identidade essa muito distante do histórico das demais identidades de bebidas alcólicas, que podemos considerar machistas, fechadas e, até de certo modo, replicadoras de padrões conservadores da sociedade.

Por fim, foi possível responder o questionamento principal deste artigo: a presença da cantora Anitta na marca Skol Beats é um avanço da presença feminina nas propagandas ou apenas mais do mesmo? De acordo com os dados obtidos na análise das propagandas e no formulário majoritariamente com o público jovem, que, segundo a Abre, é um dos públicos nos quais foi possível observar a tendência de aumento do consumo de bebidas adjacentes, a presença da

cantora pode ser sim vista como um avanço da presença feminina na publicidade do mercado de bebidas alcoólicas. Podemos considerar esse avanço como algo positivo e fato a ser reconhecido e celebrado, principalmente pelo público feminino que já foi tão segregado e prejudicado nesse meio, mas considero esse um passo dentro de uma grande caminhada que ainda tem que ser percorrida.

Referências

ABRE. Bebidas adjacentes e as preferências da nova geração. **Abre**, 2020. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/bebidas-adjacentes-e-as-preferencias-da-nova-geracao/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

BOL UOL. Puro marketing: contradições de 14 famosos ao fazerem propaganda. **Bol Uol**, 2018. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/puro-marketing-contradicoes-de-famosos-ao-fazerem-propaganda.htm/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

BRAVO, Bruna Santos; SAUEIA, Juliana Rossignoli; BRONDINO-POMPEO, Karin Ligia. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v.17, n.3, p. 344-355, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12224/5868/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

CABRAL, A.; SANTOS, F. O marketing da mulher consumidora de bebidas alcoólicas e suas consequências. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 10. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, 2013.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Pré-estreia 2: Beats homenageia Anitta. **Clube de Criação**, 2022. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2-195/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

ENTRETENIMENTO R7. Linha do tempo de Skol Beats, a favorita da galera. **Entretenimento R7**, 2020. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/carnaval-2020/fotos/linha-do-tempo-de-skol-beats-a-favorita-da-galera-03032020#/foto/1/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

G1. Skol irá trocar campanha após acusação de ‘apologia ao estupro’. **G1**, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html/> Acesso em: 10 de fevereiro de 2023.

HARPER 'S BAZAAR. Anitta: 10 momentos em que ela brilhou com beats. **Harper's Bazaar UOL**, 2021 Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/anitta-10-momentos-em-que-ela-brilhou-com-beats/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

LUIS, Fillipe. Skol Beats 150 BPM ganha nova embalagem assinada por Anitta para o carnaval. **Publicitários criativos**, 2022. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/skol-beats-150-bpm-ganha-nova-embalagem-assinada-por-anitta-para-o-carnaval/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

MEIO E MENSAGEM. Anitta se torna head de criatividade e inovação da Skol Beats. **Meio e mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/30/anitta-se-torna-head-de-criatividade-e-inovacao-da-skol-beats.html/> Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

NASCIMENTO, A. *et al.* Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado?. **Revista Signos do Consumo-USP**, v. 5, n. 1, p. 70-87, 2013.

OLIVEIRA, Heloisa Helena de Sousa Franco. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol: uma análise sobre consumo, cultura e criatividade**. 2014. 153 f., il. Dissertação de mestrado (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; WISSMANN, Débora; FERRARELI, Camila Melo. A (des)construção do papel da mulher em campanhas publicitárias de cerveja: análise da campanha Reposter da Skol. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, [S.l.], p. 235-252, dez. 2017. ISSN 2238-0701. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/54406/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

PORFÍRIO, Francisco. Minorias sociais. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/minorias-sociais.htm/> Acesso em: 11 de fevereiro de 2023.

REDAÇÃO. Em parceria com Anitta, Skol Beats lança linha inspirada em signos do zodíaco. **Revista PEGN G1**, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2020/10/em-parceria-com-anitta-skol-beats-lanca-linha-inspirada-em-signos-do-zodiaco.html> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

RIBEIRO, Raquel Martins. Liminar é revogada e comercial da Skol Beats 150 BPM segue no ar. **Metrópoles**, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/anitta-perde-processo-e-comercial-de-bebida-e-retirado-do-ar/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

SANTOS, Lucas. Anitta comercial Skol. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EK0mggCXWGQ/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

SIGNIFICADOS. Significado de devassa. **Significados**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/devassa/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Devassa%3A&text=No%20Brasil%2C%20principalmente%2C%20a%20palavra,corrompeu%20ou%20que%20se%20prostituiu/> Acesso em 05 de fevereiro de 2023.

TEIXEIRA, Diogo; TOMAZ, Julia Maria; GOMES, Jhonnata. Skol: análise de reposicionamento de marca perante um massacre publicitário. **Anuário Acadêmico-científico da UniAraguaia**, [S.l.], p. 119 - 126, dez. 2018. ISSN 2238-6378. Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/anuario/article/view/866/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

VILELA, Maysa. A internet está intrigada com o próximo lançamento de Anitta com a Skol Beats. **FeedClub**, 2020. Disponível em: <https://www.feedclub.com.br/anitta-skol-beats-gel-alcoolico/> Acesso em: 09 de fevereiro de 2023.

XARA-BRASIL, Maria Rita de Aguiar. **Qual a relevância das celebridades na publicidade?** Dissertação de mestrado (Mestrado de publicidade e marketing), Instituto Politécnico de Lisboa, 2013.

ZAMBONI, Júlia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio? Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias**. Dissertação de mestrado (Mestrado em comunicação social pela linha de pesquisa imagem e som), Universidade de Brasília, 2013.