

ANÁLISE DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA MAL SUCEDIDA

Luiza Degrazia Fernandes Lima; Paola Rebollar; Juliana Durayski

INTRODUÇÃO

As organizações estão inseridas em um ambiente complexo e é perceptível que suas ações e atividades impactam a economia, a sociedade e o ecossistema. Nesse sentido, a responsabilidade social e a sustentabilidade são temas com crescente interesse no âmbito organizacional, em que as empresas têm sido cobradas pela sociedade e, por isso, buscam novas formas de agregar valor social às suas atividades.

Para Preston e Post (apud Borges, 2001:40): “a responsabilidade social é uma função da gestão das organizações no contexto da vida pública” em que deve-se haver o reconhecimento de que as companhias têm impacto e interferem na sociedade ao desenvolverem suas atividades, onde, além de objetivar o lucro, as empresas devem trazer benefícios que minimizem os impactos no meio em que estão inseridas.

O desenvolvimento sustentável pode ser entendido como “um processo contínuo de aprimorar as condições de vida, enquanto se minimiza o uso de recursos naturais, causando o mínimo de distúrbios e desequilíbrio no ecossistema” (Rattner apud Amato Neto, 2015:7). Desta forma, entende-se que a sustentabilidade é um conceito sistêmico relacionado com a continuidade do desenvolvimento dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana.

A fim de orientar o mundo e, conseqüentemente, as empresas, as Organizações das Nações Unidas (ONU), criaram os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), onde estão previstas ações mundiais direcionadas a temas ligados à aspectos sociais, econômicos e ambientais. O plano do projeto interdisciplinar em questão, busca associar o objetivo cinco - o qual busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar as mulheres e meninas - com uma campanha publicitária alvo de críticas pelo seu tom machista e de objetificação da mulher.

Desta forma, este plano busca referenciar a importância do compromisso das empresas com o desenvolvimento de ações éticas e socialmente responsáveis e sustentáveis, melhorando a qualidade de vida não só dos colaboradores, mas de todos aqueles que são impactados pelas suas atividades, como no caso do público atingido pela propaganda.

OBJETIVO

Analisar campanha publicitária mal sucedida da marca de cerveja Itaipava, entendendo o problema englobando o anúncio ofensivo. A partir disso, identificar os impactos da campanha e propor um plano de reversão, execução e controle a partir de uma nova campanha, utilizando ferramentas de gerenciamento de crises.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi desenvolvida em 6 etapas: 1. Apresentação do escopo do trabalho; 2. Definição de equipes; 3. Seleção de campanha publicitária mal sucedida; 4. Análise do problema; 5. Definição do objetivo da campanha de reversão; 6. Definição da Persona;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMATO NETO, João. **A era do ecobusiness: criando negócios sustentáveis**. São Paulo: Manole, 2015. 1 recurso online. ISBN 9788520448953. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520448953>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

Meio e Mensagem. **O antes e depois das campanhas de cerveja**. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: mai. 2019.

ONU - Organização das nações unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>>. Acesso em: 16 abr.2019.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Colaboração de Fabiano Christian Pucci do Nascimento et al. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. da FGV, 2006. 259 p., 21 x 14 cm. (FGV Prática). ISBN 8522504857.

DESENVOLVIMENTO PESQUISA

A equipe selecionou a campanha da cerveja Itaipava, pertencente ao grupo Petrópolis, o qual produz bebidas alcoólicas e não alcoólicas e é a única empresa com capital cem por cento nacional no segmento de bebidas.

No ano de 2014, a marca começou suas campanhas publicitárias com a modelo Aline Riscado interpretando a personagem Vera, conhecida também por Verão, causando polêmicas, sendo acusadas de machista por muitas mulheres.

Figura 1 – Campanha escolhida



Fonte: Blog Meio e Mensagem

A partir da análise do problema em que a campanha foi segmentada somente para o público masculino e a repercussão negativa da campanha na mídia, buscou-se entender os pontos ofensivos da publicidade e qual a percepção do público sobre estes. Então, definiu-se que o objetivo da campanha de reversão será retratar-se com o público feminino, evidenciando que a cerveja pode ser consumida por mulheres.

A campanha de reversão busca estratégias para engajar a persona em foco: Mariane, 27 anos, namorando, empresária excelente, feminista. Reside em Rio de Janeiro e possui renda mensal de R\$10.000,00. É usuária de redes sociais e consome cerveja Itaipava. No seu tempo livre vai à praia e bebe muita cerveja. Lê muito, é fluente em 4 idiomas. Possui Facebook, Instagram e LinkedIn. Passa muito tempo no celular por ser uma das suas ferramentas de trabalho

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento foram definidas as personas e, a partir disso, os próximos passos serão a definição das plataformas utilizadas para a campanha de reversão, bem como a verba utilizada em cada plataforma. Além disso, desenvolver as peças e a calendarização da campanha.

1 Graduada em Administração). Faculdade CESUSC, luizadflima@gmail.com;
2 Profa. Dra. Paola Rebollar, Faculdade CESUSC, paola.rebollar@gmail.com;
3 Mestre Juliana Durayski, Faculdade CESUSC, julianadurayski1@gmail.com.