

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA BEATRIZ DE OLIVEIRA BARBOZA

GÊNERO E PUBLICIDADE: o reposicionamento da marca Skol

São Luís

2018

ANA BEATRIZ DE OLIVEIRA BARBOZA

GÊNERO E PUBLICIDADE: o reposicionamento da marca Skol

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira.

São Luís

2018

Barboza, Ana Beatriz de Oliveira.

Gênero e publicidade: o reposicionamento da marca
Skol / Ana Beatriz de Oliveira Barboza. – 2018.
79 f.

Orientador (a): Tadeu Gomes Teixeira.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2018.

1. Skol. 2. Propaganda. 3. Gênero. I. Teixeira, Tadeu
Gomes. II. Título.

ANA BEATRIZ DE OLIVEIRA BARBOZA

GÊNERO E PUBLICIDADE: o reposicionamento da marca Skol

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: / /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tadeu Gomes Teixeira (Orientador)
Dr. em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Adriana de Lima Reis Araújo
Me. em Administração
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo André Barbosa Carreira
Me. em Gestão de Negócios e Logística
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Há muitos meses venho sonhando em como me sentiria ao escrever estes agradecimentos, pois deixei para redigi-lo apenas quando estivesse com o trabalho inteiramente feito. E que felicidade sinto ao finalmente ter chegado aqui.

Agradeço primeiramente, é claro, à Deus, por ter me dado saúde e força para escrever cada frase. Agradeço à Ele também por manejar o destino de forma que eu chegasse até esta pesquisa, até este momento. Esta pesquisa me modificou tanto que não consigo lembrar quem eu era antes dela. Então agradeço a você também, minha pesquisa.

Agradeço imensamente ao meu Professor Orientador Tadeu Gomes Teixeira, que o destino colocou em minha vida. Obrigada pelo apoio, pelos conselhos quando eu me via perplexa frente à essa nova realidade que a pesquisa me trouxe dia após dia. Obrigada pela enorme paciência e pela calma. Sem sua presença este trabalho não existiria.

Agradeço à minha família pelo apoio, apesar das inúmeras discussões causadas pelo tema que escolhi.

Agradeço a todos amigos que direta ou indiretamente ajudaram neste processo. Loianne que sempre me lembrava de escrever, Karol que tirou várias dúvidas e me ajudou desde a construção do projeto, Nathália, Luiza, Paula Ione e Paula Raquel pelo apoio mesmo de longe.

Agradeço também à Viviane, pela orientação psicológica, sem sua ajuda eu com certeza teria “pirado” no meio deste furacão.

E por fim, agradeço a todos os professores do curso de Administração, em especial ao Professor de TCC, Ademir e à coordenadora Adriana. Obrigada a todos pelos conhecimentos adquiridos nestes anos.

“Falar e encontrar as palavras para falar
representa, para os oprimidos, uma das
modalidades de resistência e de luta
contra a dominação”
Erika Apfelbaum, 1979/1999.

RESUMO

As marcas de cervejas brasileiras sempre foram conhecidas por suas propagandas machistas, mostrando mulheres seminuas e comentários ambíguos com conotação sexual. Este posicionamento, apesar de questionável, perdura em algumas marcas até hoje, porém vem perdendo espaço, graças às diversas transformações sociais que vem acontecendo. A Skol, marca presente no país desde os anos 1960, iniciou sua participação nas propagandas na década de 1990, e durante 20 anos se utilizou da figura feminina para promover a bebida; porém após uma propaganda que desagradou o país, realizou um reposicionamento, que teve início em meados de 2016. Sendo assim, este trabalho buscou entender como as questões de gênero se relacionaram ao reposicionamento da marca, e as características dele. A pesquisa teve caráter qualitativo, e se enquadra como estudo de caso. O tratamento dos dados foi feito através de uma análise de conteúdo temática das diversas propagandas da marca. Os resultados obtidos mostram que as relações de gênero influenciaram o reposicionamento em alto grau, pois a marca utilizava-se de imagens femininas baseadas em esquemas sociais de dominação masculina e desvalorização da mulher. O reposicionamento se caracteriza por ter modificado totalmente a posição adotada pela marca, que assume ter errado e trabalha em todas suas peças o respeito e a igualdade de gênero. Muitos consumidores ainda se mostram céticos quanto a veracidade da mudança, mas a maioria reage de forma positiva e se sente melhor representado pela nova expressão adotada.

Palavras-chave: Skol. Propaganda. Gênero.

ABSTRACT

The brands of Brazilian beers have always been known for their macho advertisements, showing half-naked women and ambiguous comments with sexual connotations. This positioning, although questionable, remains in some brands until today, but has been losing space, thanks to the various social transformations that have been happening. Skol, a brand present in the country since the 1960s, began its participation in advertisements in the 1990s, and for 20 years the female figure was used to promote the beverage; but after an advertisement that displeased the country, it made a repositioning, which began in mid-2016. Thus, this work sought to understand how gender issues were related to the repositioning of the brand, and its characteristics. The research had a qualitative character, and it fits as a case study. The treatment of the data was done through a thematic content analysis of the various advertisements of the brand. The results show that gender relations influenced the repositioning to a high degree, since the brand used feminine images based on social schemes of male domination and devaluation of women. The repositioning is characterized by having totally modified the position adopted by the brand, which assumes to have erred and works in all its parts respect and gender equality. Many consumers are still skeptical about the veracity of the change, but most respond positively and feel better represented by the new expression adopted.

Keywords: Skol. Advertising. Genre.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Início do comercial “A fábrica da Kaiser”	30
Imagem 2 - Mulheres na linha de produção no comercial “A fábrica da Kaiser”	31
Imagem 3 - Final do comercial “A fábrica da Kaiser”	31
Imagem 4 – Vídeo da peça “Vai e Vem”	32
Imagem 5 – Vídeo da peça “Vai e Vem”	32
Imagem 6 - Vídeo da peça da marca Mabe	33
Imagem 7 – Vídeo da peça da marca Mabe.....	33
Imagem 8 – Cena do filme “Latas”	36
Imagem 9 – Cena do filme “Latas”	37
Imagem 10 – Cena do filme “Raios X”	37
Imagem 11 – Cena do filme “Raios X”	38
Imagem 12 – Cena do filme “Redondezas”	38
Imagem 13 – Cena do filme “Redondezas”	39
Imagem 14 – Cena do filme “Redondezas”	39
Imagem 15 – Cena do filme “Bunda Quadrada”	40
Imagem 16 – Cena do filme “Bunda Quadrada”	41
Imagem 17 – Cena do filme “Bunda Quadrada”	41
Imagem 18 - Cena do filme “Bunda Quadrada”	42
Imagem 19 – Cena do filme “Skol Pilsen”	43
Imagem 22 – Cena do filme “Dona Carminha”	45
Imagem 23 – Cena do filme “Dona Carminha”	45
Imagem 24 – Cena do filme 1 “Paquera”	46
Imagem 26 – Cena do filme 3 “Paquera”	47
Imagem 27 – Cena do filme “Mulheristicamente”	48
Imagem 28 – Cena do filme “Mulheristicamente”	49
Imagem 29 - Cena do filme “Mulheristicamente”	49
Imagem 30 – Cena do filme “Casamento”	50
Imagem 31 – Print “Verão Redondo”	51
Imagem 32 – Print “Verão Redondo”	51
Imagem 33 – Cena do filme “Musa”	52
Imagem 34 – Cena do filme “Musa”	53
Imagem 35 – Cena do filme “Musa”	53

Imagem 36 – Cena do filme “Garota do Tempo Skol”	54
Imagem 37 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”	54
Imagem 38 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”	55
Imagem 39 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”	55
Imagem 40 - Print “Garota do Tempo Skol”	56
Imagem 41 – Cena do filme “Baiacu”	57
Imagem 42 – Cena do filme “Queda Livre”	57
Imagem 43 – Cena do filme “Queda Livre”	58
Imagem 44 – Cena do vídeo “Skol Summer On”	59
Imagem 45 – Cena do vídeo “Skol Summer On”	59
Imagem 46 – Cartazes de Skol em São Paulo	60
Imagem 47 – Novos cartazes “Viva o RedONdo”	61
Imagem 48 – Cena do filme “Estrada”	62
Imagem 49 – Cena do filme “Estrada”	62
Imagem 50 - Cena do filme “Estrada”	62
Imagem 51 – Cena do filme “Largada”	64
Imagem 52 – Cena do filme “Largada”	64
Imagem 53 – Cena do filme “Normal é Legal”	65
Imagem 54 – Cena do filme “Viva a diferença”	65
Imagem 55 - Cena do filme “Viva a diferença”	66
Imagem 56 – Cena do filme “Reposter”	67
Imagem 57 – Cena do filme “Reposter”	67
Imagem 58 – Cena do filme “Reposter”	68
Imagem 59 – Cenas do filme “Reposter”	68
Imagem 60 - Cena do filme “Reposter”	69
Imagem 61 – Cena do filme “Reposter”	69
Imagem 62 – Cena do filme “Skolors”	70
Imagem 63 – Cena do filme “Skolors”	71
Imagem 64 – Lata do Orgulho LGBT	71
Imagem 65 – Cena do filme “Mãos”	72
Imagem 66 – Infográfico Pesquisa Skol Diálogos	73
Imagem 68 – Cena do filme “Saia”	74
Imagem 69 – Print página oficial do Facebook da Skol	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfis da Campanha Publicitária	17
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING E PUBLICIDADE: BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	13
2.1	Comunicação de marketing	13
2.2	Publicidade e posicionamento de marcas	15
3	RELAÇÕES DE GÊNERO E MOVIMENTOS FEMINISTAS: CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS	21
3.1	Movimento feminista.....	23
3.2	Dominação e suas implicações nas relações de gênero	26
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	28
5	GÊNERO E PUBLICIDADE: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA	29
6	O REPOSICIONAMENTO PUBLICITÁRIO DA SKOL: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS RELAÇÕES DE GÊNERO	35
6.1	Histórico e posicionamento da marca.....	35
6.2	Propagandas e campanhas: o machismo como prática institucional	35
6.3	O reposicionamento da marca Skol no mercado brasileiro: horizontalização das relações de gênero nas campanhas publicitárias ...	58
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

Desde o século XIX as mulheres vêm lutando por igualdade de direitos, mas é só em meados dos anos 1960, motivadas pela efervescência de diversos movimentos sociais, que elas se organizam, dando início ao “Movimento Feminista”. Estas mulheres exigiam pagamentos igualitários no mercado de trabalho, melhores vagas, creches gratuitas, dentre outras demandas. Muitas conquistas foram alcançadas, porém ainda longe da igualdade entre homens e mulheres.

É notável que nos últimos anos tem ocorrido no Brasil uma maior exposição sobre assuntos, por muito, velados, acerca das relações de gênero. As notícias mostram índices alarmantes de violência contra a mulher, denúncias de abusos em locais de trabalho e espaços públicos. Cada vez mais as mulheres se sentem encorajadas a denunciar tais abusos, e não só isto, mas também estão mais atentas a manifestações sociais que reforcem o machismo, seja em propagandas, novelas, internet.

Um caso recente que causou alvoroço nas redes sociais fora o da empresa de Aço Inox Alezzia, que utilizava campanhas com mulheres seminuas e slogans ambíguos. Mesmo após inúmeras queixas, a marca continuou com seu posicionamento. Indo em direção contrária a este exemplo, algumas marcas já começaram a modificar sua abordagem em relação a imagem feminina, como a Skol, que será objeto de estudo neste trabalho.

A marca pertencente ao grupo mundial ABInBev, assim como a maioria das demais marcas de cerveja do mercado brasileiro, utilizou por muitos anos, propagandas que mostravam a mulher em posição objetivada, usando biquínis e servindo a bebida aos homens. Contudo, houve um reposicionamento da marca Skol no mercado brasileiro a partir de 2015.

Sendo assim, buscou-se neste trabalho responder às seguintes questões: **Como as questões de gênero relacionam-se ao reposicionamento da marca Skol? Quais as características desse reposicionamento e seus reflexos nas campanhas publicitárias para as relações de gênero?** Buscou-se, assim, compreender a relação entre o reposicionamento da marca Skol e as relações de gênero por meio da análise das imagens femininas apresentadas nos filmes publicitários da marca. O primeiro capítulo abordará conceitos de marketing, publicidade e propaganda; o segundo, a temática de gênero; o terceiro a

metodologia utilizada no trabalho; o quarto, a relação entre gênero e publicidade, e suas imbricações. Por fim, o último capítulo apresentará o caso do reposicionamento da marca Skol, seguido das considerações finais e referências.

2 MARKETING E PUBLICIDADE: BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

A origem da palavra *marketing* data do século XVI, do verbo inglês *to market*, que significa negociar em mercado; o conceito da palavra se modificou com o tempo, e é por vezes confundido com publicidade e propaganda. O termo *marketing* é abrangente, englobando todo planejamento e execução do preço, promoção e distribuição de bens e serviços, para assim criar e trocar valor com seus consumidores (SOBRAL; PECI, 2013).

Uma das primeiras ações de *marketing* a que se tem notícia fora a produção do modelo T, criado por Henry Ford. Com ele surgia o *marketing* orientado para o produto, pois a demanda era imensamente maior que a oferta, fazendo com que o foco fosse a produção em massa (SOBRAL; PECI, 2013). Após a segunda guerra mundial, o nível de tecnologia e produtividade para fabricação em geral elevou-se, fazendo com que a oferta fosse maior que a demanda. Agora o consumidor tinha um vasto leque de escolha, obrigando as empresas a se diferenciar para conseguir vender. É neste momento, na década de 1950, que se tem o início do estudo do *marketing* como área de conhecimento, pois torna-se necessário entender o mercado e criar estratégias (SOBRAL; PECI, 2013).

2.1 Comunicação de marketing

Toda e qualquer ação de propaganda, promoção ou publicidade se inicia com a comunicação. Segundo Kotler e Keller (2012), comunicação de *marketing* é a forma que as empresas possuem de transmitir uma mensagem aos consumidores, permitindo que conexões sejam construídas e ideias lembradas. Sant'anna, Rocha e Garcia (2009) ensinam que todo processo de comunicação envolve mensagem, transmissor e receptor; o transmissor deve ter certo nível de influência para com o receptor a fim de que este último considere a mensagem que está sendo passada.

O mix de comunicação de *marketing* envolve as várias formas que a empresa possui de se comunicar com seu público, sendo as principais: propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas e vendas pessoais. Estas variadas formas de comunicação não devem ser utilizadas de forma isolada, porém combinadas a fim de juntas atingirem o objetivo pré-estabelecido para a comunicação da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Para iniciar a construção da comunicação, Kotler e Keller (2012) apontam que se faz necessário identificar o público-alvo a ser atingido, para assim detectar quais ferramentas utilizar e em quais canais de comunicação; neste momento é importante definir os grupos de compradores possíveis, se já são clientes ou não, e seu grau de conhecimento sobre a marca. Após esta identificação, devem ser determinados os objetivos da comunicação. Eles podem ser de estabelecer necessidade sobre uma categoria de produtos ou serviços, conscientizar o consumidor da marca, a fim de que ele lembre e a reconheça em meio às demais ou impulsionar a compra (KOTLER; KELLER, 2012). Além dos exemplos citados, é necessário notar que cada empresa possui suas necessidades específicas, ficando assim livres para moldar seus próprios objetivos.

Segundo Kotler e Keller (2012), para elaborar uma comunicação que atinja o objetivo escolhido, é necessário saber o que se quer dizer, como dizer e quem deverá dizer. O “o que dizer” concerne a criar uma estratégia de mensagem, conectando ideias e apelos que se aproximem do posicionamento da marca. O “como dizer” envolve a estratégia criativa, e determina de que forma a mensagem será enviada ao consumidor; pode ser em forma de um apelo informativo, que se baseia em benefícios reais que o produto pode trazer ou apelo transformacional, que liga o produto a vantagens que não tem relação direta a ele, e sim com as emoções que seu uso podem trazer. O “quem deverá dizer” é a fonte da mensagem. Muitas empresas utilizam celebridades e outros influenciadores para fazer suas propagandas, pois estes possuem elevada confiabilidade e são atrativos para o público.

Para levar a comunicação aos consumidores, os autores indicam a existência de diversos canais. Tem-se os canais pessoais, que envolvem duas ou mais pessoas se comunicando pessoalmente, ou por meio de telefone/via eletrônica. Já os não pessoais são comunicações direcionadas a um grande público, como as mídias, propagandas, eventos, promoções de vendas.

A partir do objetivo definido pela empresa, Kotler e Keller (2012) indicam que ela deverá escolher dentre as principais formas de comunicação para montar seu *mix* de marketing. A **propaganda** é um meio de promoção de ideias, produtos e serviços de forma não pessoal por parte do anunciante. Ela tem o poder de alcançar potenciais consumidores de forma ampla e dispersa; tem alto grau de penetração,

pois pode ser repetida por várias vezes, consegue demonstrar maior expressividade através do som e cores, e dá ao anunciante maior controle sobre a mensagem.

Através da **promoção de vendas** a empresa consegue atrair a atenção do consumidor de forma intensa e rápida, e faz isso através de cupons, prêmios e promoções; é útil para lançar um produto ou aumentar vendas em declínio. Quando um consumidor repassa sua experiência com o produto ou serviço a outras pessoas, ele está realizando o **marketing boca-a-boca**; seu grau de influência pode ser muito alto pela confiança que transmite.

As **relações públicas** têm função de proteger e/ou promover a imagem da empresa ou de algum produto de seu portfólio, podendo ser direcionada aos clientes internos ou externos. Por meio de **eventos** próprios ou patrocinados, a empresa consegue associar sua imagem a ocasiões de consumo, interagindo intensamente com seus consumidores.

Depois da implementação do plano de comunicação, a equipe deve mensurar seu impacto no público-alvo. Podem ser realizadas perguntas sobre lembrança da marca a indivíduos deste público, quais aspectos da comunicação foram mais marcantes e mensurar quantos realizaram compra.

2.2 Publicidade e posicionamento de marcas

Os termos publicidade e propaganda são utilizados por diversos autores como sendo de mesmo significado. Sant'anna, Rocha e Garcia (2009) explicam que no Brasil os termos são utilizados indistintamente, porém tem sentidos diferentes: publicidade tem sua origem do latim e denota qualidade do que é público; já propaganda foi uma palavra traduzida pelo Papa Clemente VII, com a conotação de propagar uma ideia, que neste caso seria a fé católica. A definição utilizada neste trabalho será de Sant'anna, Rocha e Garcia (2009, p. 60) que definem publicidade como sendo “um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca”, que “[...] faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante [...]”.

Para que uma campanha publicitária atinja seu objetivo, faz-se necessário conhecer profundamente seu consumidor, para assim influenciar seu comportamento de compra. Segundo Sant'anna, Rocha e Garcia (2009), deve-se analisar a natureza humana, que diz respeito às necessidades básicas, desejos e

paixões, além dos hábitos e motivações de compra. Porém, os autores também apontam que além de conhecer a existência da necessidade, urge que o consumidor tenha conhecimento do produto que possa satisfazê-la, ter desejo por essa satisfação e decida sobre tal produto. Sendo assim, compete à publicidade tornar um grupo consciente de uma necessidade, despertar-lhes o desejo, mostrar-lhes o objeto que pode levar à satisfação e deixar claro que esta satisfação será maior que o esforço da compra.

Assim como o macro plano de comunicação, o plano publicitário deve também ser concebido e planejado. Sant'anna, Rocha e Garcia (2009) descrevem alguns itens básicos de planejamento; deve-se iniciar por uma coleta de informações de três ambientes que influenciam a organização. O primeiro é o ambiente interno que concerne a estrutura da empresa como seu histórico e outros fatores. O microambiente é o mercado e a estrutura de fornecedores, concorrentes e os consumidores que estão mais próximos da organização. Já o macroambiente diz respeito a economia, legislação do país, natureza e cultura onde estão inseridos.

Após estudar todos estes fatores, há a definição dos objetivos, construção de estratégias, construção do planejamento tático (como executar cada estratégia de forma prática), construção de ações, planejamento de mídia, viabilidade financeira do projeto e por fim a construção das peças publicitárias (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009).

A partir dos estágios do ciclo de vida do produto e âmbito da publicidade, os autores descrevem cinco tipos de campanhas:

Quadro 1 – Perfis da Campanha Publicitária

Introdução	Como o produto ainda é desconhecido, não basta descrever seus benefícios, mas sim criar um hábito e educar os consumidores sobre o lançamento.
Sustentabilidade	Tem como objetivo destacar as qualidades do produto em comparação a concorrência e firmar sua participação no mercado.
Maturidade	Após o produto atingir um patamar de popularidade, a publicidade tem como objetivo estar sempre recordando o público sobre ele.
Institucional	Este tipo de publicidade busca mostrar ao público um conceito, ideia sobre a marca. Aqui a empresa costuma mostrar seu posicionamento social, ambiental, e atinge não só os consumidores, mas também stakeholders.
Varejista	Ela pode ser de lançamento, sustentação ou maturidade, e objetiva atrair os clientes para as lojas.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Para avaliar a eficiência da publicidade, Kotler e Keller (2012) apontam duas maneiras; o pré-teste, que deve ser realizado antes da peça publicitária ser exibida para medir quanto da comunicação está sendo efetiva, ou se é necessário modificar alguma passagem para elevar a compreensão. E os pós-testes que são realizados para avaliar o impacto geral, analisar se os objetivos determinados foram alcançados e se há ainda alguma modificação a fazer nas peças.

Com o vasto leque de escolha que os consumidores possuem atualmente, o papel da publicidade se torna cada vez mais importante. Sant’anna, Rocha e Garcia (2009) destacam a importância de ocupar o *top of mind* dos consumidores, e como a construção de campanhas marcantes é indispensável devido a vasta disponibilidade de produtos. Destacar-se para o consumidor não é só ter o melhor preço, ou o produto de maior qualidade, mas também ter o posicionamento mais adequado a seu público. Kapferer (1992, apud SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 5) afirma que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.

Se uma das facetas da marca não agrada a uma parcela de usuários, eles podem deixar de comprá-la, mesmo que a qualidade física do produto esteja idêntica. “O público não é um agente passivo, ele é definido segundo certos parâmetros socioeconômicos [...]” (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 97).

Conforme a sociedade se modifica, a forma que as empresas se comunicam com o público também deve se modificar a fim de acompanhar este processo e se posicionarem da forma que seu público deseja.

[...] a comunicação com o mercado não pode ser entendida como separada do universo, e que não influencia toda a sociedade nem sofre dela influência – ela é um galho da árvore “mercado”, que necessariamente se nutre e se desenvolve de acordo com as características e os comportamentos da sociedade (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 70-71).

A partir do início dos anos 2000, a sociedade abraça as mais diversas tecnologias da informação: computadores, celulares, internet. Estas tecnologias trouxeram conectividade entre os indivíduos, fazendo com que se comuniquem fácil e rapidamente. Esta nova era transformou os consumidores em *prosumidores*, pois além de consumir os conteúdos, eles também os criam (KOTLER, 2013). A partir destas novas formas de interação, as ferramentas de marketing antes aplicadas precisavam se modificar para acompanhar o movimento dos consumidores. Assim surge o marketing 3.0, que leva em consideração o quanto o público preza pelos valores da empresa em relação ao meio social, ambiental e econômico; não basta a instituição ter um discurso social ou ambiental, ela precisa ter estes valores em sua cultura e aplicá-los em suas comunicações e posicionamento de mercado (KOTLER, 2013).

Nos ambientes digitais, os indivíduos se tornam mais livres ao agirem de forma concreta em prol de ações com que se identificam. Além de atuarem na promoção dessas ações, de amigos ou de empresas, são capazes de gerar conteúdo sobre elas ampliando o alcance das mensagens contidas em cada projeto ou causa e diversificando os perfis de público contatados. Essa nova geração de produtores de conteúdo – *prosumers* – cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos meios tradicionais (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 125).

Pela rapidez dada à comunicação graças às redes sociais e a internet, pensamentos, opiniões, discursos, toda manifestação por menor que seja consegue ser enviada para o mundo todo através de diversas plataformas, e impactar mais pessoas. Os assuntos relacionados à gênero, discriminação sexual, social, racial, estão sendo cada vez mais discutidos, e os consumidores estão mais atentos aos valores que as empresas pregam em relação a tais tópicos, como descrito por Kotler

(2013), através do marketing 3.0. É nesse contexto que as marcas são posicionadas e reposicionadas com o auxílio, dentre outros, das campanhas publicitárias.

Com o grande número de opções disponíveis para o consumo, e mercados cada vez maiores geograficamente, as empresas entenderam que precisavam dividir o mercado em segmentos específicos para que pudessem melhor atuar. Este processo é chamado de segmentação de mercado, onde determinados perfis de clientes potenciais são identificados, e as ofertas posicionadas para estes segmentos específicos. Após a segmentação, é preciso definir a oferta que será dirigida aos consumidores e, para tanto, faz-se necessário estabelecer o posicionamento mercadológico, que é a determinação de características distintivas que o produto ou serviço possuirá, que o diferencia diante da concorrência. O posicionamento não se assemelha à segmentação pois está relacionado à maneira como os clientes enxergam as ofertas e a própria empresa (SOBRAL; PECCI, 2013).

Segundo Kapferer (1992 apud SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 7), o processo de posicionamento possui duas etapas; primeiramente deve-se definir a categoria onde a marca estará inserida e depois definir o diferencial e a vantagem competitiva que ela terá em relação à concorrência. Para Mühlbacher, Dreher e Gabriel-Ritter (1994 apud OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 45), existem duas dimensões em que o posicionamento é considerado: operacional e estratégica. Na primeira ele é entendido como parte do processo de comunicação, para direcionar as ações e obter maiores resultados; ainda de modo operacional, o posicionamento pode ser associado à política do produto, como forma de definir as características que devem ser destacadas. Já na dimensão estratégica, ele é visto como determinante para todo o composto de marketing.

[...] para realizar um posicionamento diversas decisões devem ser tomadas, como a de que segmento de mercado e público-alvo atingir, qual a imagem que se pretende transmitir e quais características do produto serão enfatizadas, entre outras. O posicionamento é uma decisão estratégica porque trabalha com a percepção do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46).

A marca funciona como um “*arquivo comprimido* que é aberto na mente do consumidor e apresenta a proposta da oferta por meio do desencadeamento de associações (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 47, grifo nosso). É importante ressaltar que o posicionamento pretendido nem sempre é o percebido pelos

consumidores, visto que estes levam em consideração impressões passadas já obtidas da empresa/marca, experiências pessoais, dentre outros fatores (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007).

Tendo em vista estes novos debates, abordar-se-á a questão de gênero, exibindo conceitos e teorias que se farão importantes para compreender sua relação com a publicidade.

3 RELAÇÕES DE GÊNERO E MOVIMENTOS FEMINISTAS: CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

Para iniciar a discussão sobre gênero, faz-se necessário primeiramente conceituar sexo e gênero. Há certa oposição entre sexo e gênero, como o primeiro sendo biológico e o segundo uma construção social; entretanto as diferenças biológicas são levadas ao âmbito social e aplica-se uma normatização de comportamentos socialmente aceitos como femininos e masculinos (MATHIEU, 2009).

Apesar de grande parte das autoras feministas seguirem o pensamento acima descrito, surge um novo posicionamento em relação ao sexo, descrito por Butler:

O 'sexo' é, pois, não simplesmente aquilo que alguém tem ou uma descrição estática daquilo que alguém é: ele é uma das normas pelas quais o 'alguém' simplesmente se torna viável, é aquilo que qualifica um corpo para a vida no interior do domínio da inteligibilidade cultural (1999, não p.).

Esta visão vai de encontro à diferenciação descrita por Mathieu que dá ao sexo caracteres apenas biológicos. Para Butler (1999) quando é dito que o sexo além de sua conceituação, precisa do aspecto social descrito pelo gênero, ele é anulado; se a construção social é mais importante que o sexo, indaga-se o que sobra dele ao ser sobreposto, se é que ainda resta algo.

Pela intersecção de aspectos biológicos, sexuais e sociais foi concebida a teoria das relações sociais de sexo, que trata das implicações das relações estabelecidas entre homens e mulheres no âmbito familiar, na exploração do trabalho feminino, e demais formas de opressão ligadas à figura da mulher (DEVREUX, 2005). Observar as relações entre os sexos como categorias sociais fora uma ruptura com o pensamento naturalista:

Falar em termos de relações sociais de sexo permitia mostrar como a dominação masculina resulta de um duplo processo: a "biologização do social" e a "socialização do biológico", ou seja, que o social interpretava o sexo biológico, conferindo-lhe um determinado sentido (FERRAND, 2005, p. 681).

As principais características destas relações são seu aspecto antagônico, pois existem dois grupos em oposição onde um sempre está procurando sua libertação e o outro manter sua dominação; sua transversalidade, por existirem em diversas esferas sociais; sua dinamicidade, construção histórica e a bicategorização, pois define-se de forma hierárquica as categorias sociais de sexo (FERRAND, 2005).

Para estudar a divisão desigual de homens e mulheres no mercado de trabalho e também no ambiente doméstico, surge o termo divisão sexual do trabalho. Esta divisão coloca como função feminina as atividades domésticas, e aos homens, posições na esfera produtiva e de prestígio social. Esta concepção se firma nas bases da ideologia naturalista, e demonstra a relação de poder existente entre os homens e as mulheres (KERGOAT, 2009; HIRATA; KERGOAT, 2007). Sobre a gênese da expressão, Hirata e Kergoat explicam:

O projeto coletivo que serviu de base na França às primeiras aparições do termo “divisão sexual do trabalho” tinha uma ambição maior que denunciar desigualdades: sob o impulso do movimento feminista, tratava-se nem mais nem menos de repensar o “trabalho”. O ponto de ancoragem dessa ambição era a ideia de que o trabalho doméstico era um “trabalho” e que, portanto, a definição deste deveria obrigatoriamente incluir aquele (2007, p. 596).

Desde o início dos anos 80, o instituto francês Institut National de la Statistique et des Études Économiques – INSEE, após pesquisas, contabilizou que as mulheres classificadas como “funcionários e profissões executivas de nível superior” mais do que dobrou; ao mesmo tempo houve um aumento da pobreza entre as mulheres. Estes dados baseiam uma relação de classe nunca antes vista entre as mulheres: as empregadoras e uma nova classe servil. Enquanto as mulheres com maior capital financeiro focam em sua carreira e ficam cada vez mais tempo nos seus locais de trabalho, elas precisam de alguém para repassar a responsabilidade do trabalho doméstico; assim recorrem à enorme reserva de mulheres imigrantes em situação de precariedade. A discussão sobre a divisão sexual do trabalho se atém não somente às relações entre homens e mulheres, mas a estes novos cenários que surgem quando é dever apenas da mulher conciliar vida profissional e vida doméstica (HIRATA; KERGOAT, 2007).

3.1 Movimento feminista

As primeiras manifestações de insatisfações femininas aconteceram ainda no século XIX, quando apenas os homens tinham o direito de votar. As mulheres lutaram e conseguiram também participar das decisões políticas. Após alguns anos, na metade do século XX, juntamente com a explosão de diversos movimentos sociais, reinicia-se a jornada das mulheres, porém desta vez com novas reivindicações (CLEGG; HARDY; NORD, 1998; FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009):

Essas lutas partem do reconhecimento das mulheres como específica e sistematicamente oprimidas, na certeza de que as relações entre homens e mulheres não estão inscritas na natureza, e que existe a possibilidade política de sua transformação (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009 p. 144).

O principal ponto discutido pelas mulheres inicialmente era a desvalorização do trabalho doméstico e a não divisão destas tarefas com seus parceiros. Kergoat explica:

[...] não foi tratando a questão do aborto, como usualmente se diz, que o movimento feminista começou. Foi a partir da tomada de consciência de uma opressão específica: tornou-se coletivamente “evidente” que uma enorme massa de trabalho era realizada gratuitamente pelas mulheres; que esse trabalho era invisível; que era feito não para si, mas para os outros e sempre em nome da natureza, do amor e do dever maternal (2009, p. 68).

O início do movimento é marcado pela criação de estruturas sem hierarquias, onde as mulheres eram incentivadas a falar e fazerem atividades coletivamente. Tão logo, devido ao caráter heterogêneo das reivindicações de cada grupo de mulheres, o movimento acaba por se dividir em diversas correntes (FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, 2009). A seguir descrever-se-á as principais correntes¹ segundo a estruturação de Calás e Smircich (2007).

A teoria inicial do feminismo é a liberal, tendo seu surgimento com a *primeira onda feminista*, entre os séculos XVI e XVII. Era um momento em que as atividades produtivas estavam migrando do lar para a indústria (transição do feudalismo para o capitalismo), deixando as mulheres continuamente excluídas de todas decisões –

¹ Aqui nomeadas de Teorias.

não tinham direito ao voto nem de possuir propriedades. A reivindicação era reformista e não revolucionária, o mais importante era mostrar que mulher era tão humana quanto um homem.

A *segunda onda* se inicia nos anos 60, com a busca pela igualdade na vida pública, sem se ater a discussões sobre diferenças sexuais, vistas como perigosas. Porém, em meados dos anos 80, algumas teóricas começam a questionar esta visão de igualdade onde a mulher deve se espelhar no homem, e levantam a questão de que a igualdade deve acontecer na forma de uma justiça de gênero. Para alcançar esta justiça, as formas são muitas: algumas sugerem que os estereótipos de gênero devem ser destruídos; outras que androginia feminina seria a solução, para que as mulheres fossem julgadas apenas por seus méritos (CALÁS; SMIRCICH, 2007).

A teoria feminista radical tem sua origem nos anos 60, e problematiza que o sistema de gênero é uma forma de dominação masculina. Ela exige uma transformação não só das estruturas políticas que sustentam o patriarcado, mas também de instituições culturais e sociais. Para o feminismo radical, não há distinção entre problemas públicos e privados, já que todos são originados no mesmo sistema de dominação (CALÁS; SMIRCICH, 2007).

Esta corrente é chamada de radical por ser focada na mulher e em uma nova ordem social onde não exista mais sua subordinação. Propõe políticas separatistas, pelo menos até que homens e mulheres alcancem os mesmos benefícios; algumas teóricas sugerem a androginia como forma de um novo ideal humano. Por ser reforçadora do feminino de forma geral, esta corrente conseguiu dar voz a grupos que antes eram marginalizados das pautas, como as mulheres não brancas e lésbicas (CALÁS; SMIRCICH, 2007).

Novas formas de comunidade foram criadas, onde a liderança e a estrutura formal não existiam, como forma de negar a forma já utilizada pelos homens; valores como igualdade e integração foram empregados. As mulheres eram incentivadas a aprender mais sobre seus corpos, centros de apoio foram criados, galerias de arte, música. Estas organizações se mostraram muito boas para disseminar conhecimento, porém ineficazes para sustentar ações políticas, por não conseguirem unir os diversos grupos. Assim, outros grupos se formaram e mantiveram formas organizacionais que se utilizavam da igualdade, porém com uma figura de liderança e estruturação.

A teoria feminista marxista vai de encontro aos pensamentos liberais e capitalistas, que veem o homem como um ser racional e livre para realizar suas vontades; nela o materialismo histórico é determinante, ou seja, as pessoas são condicionadas a partir de sua posição econômica. Aqui, masculinidade e feminilidade não são interpretados como estados psicológicos, que podem se modificar, mas identidades socialmente construídas através de práticas como o trabalho. As relações de trabalho estão intimamente conectadas à opressão e a sexualidade. Esta corrente deseja demonstrar que a organização econômica segue os padrões das dinâmicas de opressão de gênero, e deseja grandes mudanças estruturais no *modus operandi* socioeconômico (CALÁS; SMIRCICH, 2007).

Misturando insights das teorias psicanalítica, marxista e radical, o feminismo socialista deseja tirar o melhor de cada uma delas. Surge a partir de feministas marxistas que não concordavam com a maior importância dada à opressão dos trabalhadores que em relação à feminina. O gênero é conceituado como “(...) um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e uma forma primordial de significação de relacionamentos de poder” (SCOTT, 1986, p. 1057, APUD CALÁS; SMIRCICH, 2007).

Sob a ótica desta teoria, os estudos organizacionais que segregam a esfera pública da privada não estão corretos, pois ambas são baseadas nas relações de gênero. A transição do trabalho rural para o industrial fez com que homens e mulheres ocupassem diferentes cargos. Estes padrões baseados no sexo impregnam não só a esfera produtiva, como todas as outras da sociedade. Esta teoria defende uma nova ordem onde aspectos sexuais não tenham influência nos papéis sociais. Porém, para que isto aconteça, é necessária uma reestruturação tanto no meio privado como no público, destruindo a divisão sexual do trabalho, modificando a dinâmica familiar e adotando políticas públicas que não utilizem o gênero como base (CALÁS; SMIRCICH, 2007).

Por fim, surgem as abordagens pós-estruturalistas/ pós-modernas, que pretendem questionar todo o conhecimento já desenvolvido. Indagam se há como alcançar objetividade na criação do saber, e como a posição do sujeito desenvolvedor deste saber tem influência sobre a matéria escrita. As teóricas pós-estruturalistas, influenciadas por Simone de Beauvoir, Derrida e Lacan, tratam da alteridade da mulher na sociedade, ou seja, de ser vista como “o outro” no discurso. Interrogam o que é ser mulher, e além disso, percebem que as relações sociais são

mais complexas, e categorias únicas como “gênero” não conseguem captar esta essencialidade, como explicam Fraser e Nicholson:

A teoria feminista pós-moderna substituiria noções unitárias de identidade da mulher e feminina de gênero por concepções de identidade social construídas de modo complexo e plural, tratando gênero como uma corrente relevante, entre outras, também considerando as noções de classe, raça, etnia e idade (1988, p. 393 apud CALÁS; SMIRCICH, 2007, p. 300).

3.2 Dominação e suas implicações nas relações de gênero

Todas as correntes feministas analisam a repressão feminina segundo diferentes lentes, a partir de suas diversas influências, seja o liberalismo, marxismo ou socialismo. A legitimidade da dominação pode surgir, conforme Weber (1921 APUD APFELBAUM, 2009), de três formas: a partir de costumes e tradições, leis estabelecidas democraticamente ou talentos únicos, valor pessoal. Todas estas formas de dominação acabam por se tornar uma única, baseada na diferença biológica dos sexos. A sexualidade, que sempre fora vista como inerente ao mundo privado, mostra-se construída socialmente a partir dos desejos da classe dominante, tese criada por Foucault em seu livro *A História da Sexualidade I* (LAURETIS, 1994). O autor fala sobre um “dispositivo de sexualidade”, e é questionado em seu livro *Microfísica do Poder* (1979), sobre o porquê do uso da palavra dispositivo e explica:

Através deste termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. (p. 216)

O dispositivo de sexualidade, é, logo, um dispositivo de poder, presente em todas as relações. “Tal dominação determina o modo segundo o qual os homens e mulheres se representam, constroem e administram as relações que mantêm entre si e, mais amplamente, suas relações com o espaço social público e privado.” (APFELBAUM, 2009, p. 78).

O termo relação de poder carrega em si a ideia de que uma mudança no padrão de dominador versus dominado pode ser possível, porém este axioma é falacioso; o falso consentimento das mulheres como dominadas se faz presente pois

como explica Bourdieu (1998 apud APFELBAUM, 2009, p. 78), existe uma convivência “que o dominado não pode deixar de dar ao dominante (ou seja à dominação)”. Isto acontece, pois, o dominado “não dispõe de outras figuras e formas de pensamento do que as que têm em comum com o dominante” (BOURDIEU, 1998 apud APFELBAUM, 2009, p. 79). “A aquiescência feminina [...] deve-se à interiorização dos esquemas pensamento (o *habitus*) do grupo dominante a respeito do próprio corpo e de suas capacidades intelectuais e profissionais (MENDES, 2009, p. 251)”.

Relações abusivas, papéis subalternos no ambiente de trabalho, responsabilidade exclusiva pelo doméstico e cuidado com filhos, dentre tantos outros exemplos de posições e imposições sociais dadas a mulher, são aceitas pelas mesmas tendo como base o arcabouço construído há séculos pela dominação masculina. Será visto nos próximos capítulos de que forma a publicidade utiliza estes esquemas sociais para construir suas peças e influenciar seus consumidores.

A expressão das relações de gênero nas publicidades da Skol que será realizada neste trabalho. Antes, contudo, apresentam-se as orientações metodológicas acionadas na condução da pesquisa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos, a ciência só pode existir com o emprego do método científico, que se caracteriza por ser um “[...] conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...]” (2007, p. 83). O presente trabalho possui caráter qualitativo pois não envolve a obtenção de dados quantitativos, mas sim “[...] dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos [...]” (GODOY, 1995, p. 58). A pesquisa qualitativa é “[...] um processo interativo, envolvendo as biografias, as condições sociais e a visão de mundo do pesquisador e do investigado” (COLBARI, 2014).

Segundo a classificação quanto aos meios de Gil (2002), este trabalho se enquadra como um estudo de caso, que se caracteriza pelo estudo detalhado de um ou poucos objetos. A coleta dos dados foi feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, utilizando livros, artigos científicos, publicações em periódicos, e imagens disponibilizadas na internet acerca das propagandas da marca Skol. O tratamento dos dados se dá através de uma análise de conteúdo temática, que se define como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variações inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, apud VERGARA, p. 15).

A análise de conteúdo pode ser utilizada para investigar diversos objetos, estudos de estratégias, ideologias, “esclarecer fenômenos sociais particulares, em matéria de comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 214-215). Assim, as imagens e descrições das propagandas veiculadas pela marca Skol foram analisadas e correlacionadas com o referencial teórico, a fim de entender o processo de reposicionamento.

5 GÊNERO E PUBLICIDADE: A REPRESENTAÇÃO FEMININA NAS PROPAGANDAS DE CERVEJA

A publicidade carrega em si traços e costumes enraizados na sociedade. Ela mostra em seus anúncios a vida comum, porém de forma hiper-ritualizada como descreveu Erving Goffman em seu livro *Gender Advertisements* (1979, apud GASTALDO, 2008). O autor explica que a sociedade faz uso de displays de gênero² (marcadores de condutas socialmente ritualizadas como sendo de um grupo específico), e que estes displays são utilizados pela publicidade para criar um mundo ideal, permeado pelas relações de poder instituídas como normativas, reiterando estigmas e perpetuando desigualdades (GASTALDO, 2008).

Um conceito similar ao de displays de gênero é o criado por Dahrendorf em sua obra *Homo Sociologicus* (1969, APUD ROCHA, 2001), onde o autor explica que o mundo é uma grande peça de teatro, onde todos têm seus papéis, sendo eles “[...] múltiplos, simultâneos e não excludentes [...]” (ROCHA, 2001, p. 21). Os papéis femininos mostrados em séries, novelas e filmes são em grande parte construídos a partir do que os homens fantasiam e pensam sobre as mulheres; essas imagens se fixam em “caixas” como submissa, engraçada, dócil, feliz, dentre outras (ROCHA, 2001; FONSECA, 2015).

Estas imagens atribuídas às mulheres se atrelam aos constructos sociais brasileiros, marcados pelo patriarcado, e inscrevem nos corpos femininos o erotismo³, utilizado de forma intensa pela indústria publicitária; anúncios que nada tem de eróticos como de pastas dentais e bebidas, são incrustados com poses e movimentos com este padrão exacerbado, como argumentam Lins e França (2004).

A mídia atualmente é autora de novos saberes em relação ao que é ou não erótico, e faz isso através de um modelo de corpo, o chamado corpo-mídia (LINS; FRANÇA, 2004); “[...] a *mulher indivíduo* vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental [...]” (ROCHA, 2001, p. 30). O corpo-mídia tem como função representar todos os corpos em um só - ser exemplo, no entanto nada possui de

² “O termo display é oriundo da etologia, ramo da biologia que estuda o comportamento dos animais. Um display é a maneira pela qual um animal evidencia a outros o seu alinhamento a uma determinada situação.” (GASTALDO, 2008, p. 152)

³ (...) constitui a expressão da sexualidade de uma determinada época, sendo a variabilidade uma de suas características fundamentais, pois este muda conforme as transformações da sociedade. (LINS E FRANÇA, 2004, p. 68)

essência; a mídia desconstrói o corpo feminino em quantas partes forem necessárias (cabelos, unhas, pernas, seios), e cada uma delas precisa de algum tipo de tratamento a qual o produto anunciado pode embelezar, consertar (LINS; FRANÇA, 2004; ROCHA, 2001). Após ser fragmentada, a mulher acaba por perder sua expressão, como explica Rocha:

[...] o indivíduo mulher, tal como aparece na Imagem dos anúncios publicitários, ao existir, principalmente, através de um corpo fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso. A Imagem da mulher como silêncio [...], *possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra*. (2001, p. 37, grifo nosso).

Nas propagandas brasileiras tem-se diversos exemplos de representações do feminino, seja em papel erótico, de mãe, esposa. Mostrar-se-á algumas amostras destes modelos a seguir.

A campanha da cerveja Kaiser chamada “A fábrica da Kaiser”, veiculada no início dos anos 2000, tem como principal o garoto propaganda da marca na época, “O Baixinho”; a propaganda se inicia com ele acompanhado de duas mulheres vestidas com roupas sensuais, andando pela fábrica futurista da cervejaria e mostrando cada etapa de produção da cerveja (MENDES, 2009). Cada etapa faz relação às mulheres que trabalham na produção, e mostram as mesmas sempre em posições sensuais; no final, uma mulher e a cerveja são engarrafadas e enviadas ao refrigerador do bar, que ao ser aberto pelo garçom, aparece esta mesma mulher oferecendo a bebida a ele (MENDES, 2009).

Imagem 1 - Início do comercial “A fábrica da Kaiser”



Fonte: Youtube⁴

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V4BgVE-Y5is>

Imagem 2 - Mulheres na linha de produção no comercial “A fábrica da Kaiser”



Fonte: Youtube⁵

Imagem 3 - Final do comercial “A fábrica da Kaiser”



Fonte: Youtube⁶

Outro exemplo de comercial de cerveja que faz uso destas mesmas representações femininas é o da cerveja Itaipava. A campanha “Vai e Vem” é do verão de 2014/2015, e tem como personagem principal a garçonete Vera – apelidada de Verão; todas as peças da campanha giram em torno de Verão servindo os fregueses (todos homens), e estes comentando sobre o vai e vem do Verão, aí em duplo sentido (FONSECA, 2015).

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V4BgVE-Y5is>

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V4BgVE-Y5is>

Imagem 4 – Vídeo da peça “Vai e Vem”



Fonte: Youtube⁷

Imagem 5 – Vídeo da peça “Vai e Vem”



Fonte: Youtube⁸

Nota-se a fragmentação do corpo da atriz, enquadrado para mostrar principalmente os seios e as nádegas (FONSECA, 2015), um corpo sem voz como pontuado por Rocha (2001), e utilizado para traduzir os desejos masculinos.

Observando agora outra vertente da Imagem da mulher na mídia, tem-se o comercial de uma linha de eletrodomésticos chamada Mabe. A principal é a atriz Malu Mader, e durante a peça, são mostrados os vários papéis que Malu representa, dentro dos estúdios e fora dele – arrumar os filhos para escola, cozinhar, cuidar do marido; o slogan da marca é Mabe: a marca da mulher (MENDES, 2009).

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Keyjfyr_0Oc

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Keyjfyr_0Oc

Imagem 6 - Vídeo da peça da marca Mabe

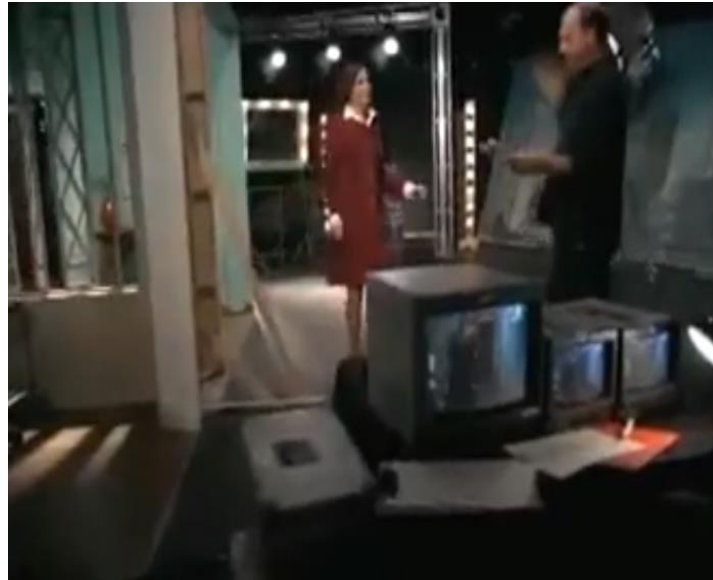
Fonte: Youtube⁹

Imagem 7 – Vídeo da peça da marca Mabe

Fonte: Youtube¹⁰

Nesta peça observa-se a representação da mulher multitarefas, que trabalha, mas não deixa de fazer seu papel de mãe, esposa e dona de casa, reafirmando a lógica de que as atividades do lar são dever da mulher, mesmo que ela e o marido trabalhem fora (MENDES, 2009).

Como fora visto, há uma forte e recorrente associação do feminino ao consumo, Rossi (2017) explica:

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d9wii3GGjl>

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d9wii3GGjl>

Em sua maioria, é feita alguma articulação direta com a temática do consumo, sendo recorrente o tema da objetificação das mulheres, no que ocorreria uma forte alusão do corpo feminino a um potencial de aquisição e consumo (...). Essa objetificação não se restringe ao corpo feminino disposto nas imagens; este materializa, visualmente, sentimentos e estados de espírito a princípio ininteligíveis como prazer, desejo, felicidade, sucesso e conquista, que, amiúde, ganham caráter erotizado (p. 239).

Na contramão destas representações, começam a surgir inúmeros movimentos que exigem visibilidade, partindo principalmente das feministas e militantes LGBT; problematizam-se anúncios, novelas, filmes e outros produtos midiáticos e incentiva-se a produção destes de forma diferente, dando visibilidade a este público que fora por muito tempo silenciado (ROSSI, 2017).

As mídias digitais têm um papel extremamente significativo na sociedade atual, posto que as experiências vividas on-line não são vistas como pertencentes apenas àquele mundo, mas como reais; outrora, o cinema e a televisão pareciam construções distantes, enquanto que hoje (ROSSI, 2017):

As diversas possibilidades de interação, acesso a serviços, construção de identidades e de relacionamentos afetivos proporcionadas pelas mídias digitais e pelos novos aparatos de comunicação constituem, por si, especialmente para essas gerações, experiências e situações reais (ROSSI, 2017, p. 244).

Estas novas interações on-line contribuem para que as pessoas interajam de forma cada vez mais rápida com as mídias, dando feedbacks e postando suas opiniões em redes sociais. A partir de uma propaganda mal concebida, a marca de cerveja Skol sofreu em 2015 uma enorme retaliação dos consumidores, que reprovaram a posição da marca. Este acontecimento foi o marco inicial para o reposicionamento iniciado em 2016. A seguir será mostrado o histórico da marca, as mudanças realizadas e demais análises.

6 O REPOSICIONAMENTO PUBLICITÁRIO DA SKOL: UMA ANÁLISE A PARTIR DAS RELAÇÕES DE GÊNERO

6.1 Histórico e posicionamento da marca

A Skol pertence à companhia Ambev¹¹, nascida em 1999 no Brasil a partir da fusão entre a Cervejaria Brahma e a Companhia Antártica; a Ambev trabalha principalmente com cervejas, sendo dona de outras marcas como Brahma, Antártica, Bohemia, Quilmes, Budweiser, Stella Artois, totalizando mais de trinta marcas de cervejas (AMBEV). Além das cervejas, a companhia tem operações também de refrigerantes, não alcoólicos e não-carbonatados, sendo dona do Guaraná Antártica e do energético Fusion; possui parceria com a PepsiCo e tem direito exclusivo desde 1999 para fabricar, vender e distribuir os produtos da marca em todo Brasil (AMBEV). Em 2016 a companhia era a empresa com maior valor de mercado da América Latina (EXAME).

A Skol tem sua origem em 1964, na Europa, quando as cervejarias Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) uniram-se para criar uma cerveja que pudesse ter alcance mundial; após deslançar no mercado europeu, ela chega ao Brasil em 1967, sob licença e aos cuidados da Cervejaria Rio Claro, sendo depois adquirida pela Brahma (ABM). Em 1971 lança a primeira lata em folha de flandres, depois, em 1989, a primeira de alumínio e assim segue inovando com embalagens de novos tamanhos e estilos, sendo atualmente a marca mais consumida do país (ABM, AMBEV). Na década de 90 começa a investir em publicidade, estando desde 1994 sob os cuidados da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi (ABM, F/NAZCA).

6.2 Propagandas e campanhas: o machismo como prática institucional

Oliveira (2014), em dissertação que analisou a construção das relações de gênero nas publicidades da Skol ao longo das décadas de 1990 e anos 2000, buscou evidenciar eventuais atualizações ou mudanças em símbolos, gestos e textos presentes nas campanhas publicitárias promovidas por essa marca. O

¹¹ Mundialmente falando, a Ambev faz parte da Anheuser-Busch Inbev, fusão entre a companhia belga Interbrew, a americana Anheuser-Busch e Ambev. Está presente em mais de 50 países em todos os continentes, e tem sede na Bélgica (AMBEV, 2017; FOLHA, 2017).

trabalho buscou mapear ainda se foram identificadas alterações no posicionamento da marca em razão de críticas sociais ou mudanças na legislação. De acordo com Oliveira (2014), não houve alterações significativas na forma de veicular as propagandas da marca Skol até a finalização de sua pesquisa, em 2014, sendo que o processo de consumo da bebida entre homens e mulheres é feito de forma distinta. As representações de gênero, para a autora, continuavam a representar as assimetrias de gênero, embora tenha havido mudanças nas formas de expressar tais lugares sociais.

Descrita como “Jovem, ousada, irreverente e inovadora (...)” pela Ambev, a Skol tenta seguir este posicionamento tanto na sua composição como em suas propagandas, que procuram dialogar de forma divertida e atual com seus consumidores. O primeiro filme disponibilizado no site da Agência F/Nazca Saatchi & Saatchi é do ano de 1996 e se intitula “Latas”. O narrador descreve algumas inovações em relação as latas onde a marca fora copiada, e lança um novo modelo, dizendo que será novamente copiado; finaliza falando que podem copiar as latas, porém o sabor de Skol nunca poderá ser reproduzido.

Imagem 8 – Cena do filme “Latas”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹²

¹² Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1996/01/01/latas/>

Imagem 9 – Cena do filme “Latas”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹³

O segundo filme da marca se chama “Raios X”, e fala sobre como Skol “desce redondo” ao ser tomada, e como as outras cervejas “descem quadradas”. É o primeiro filme que utilizou a expressão “desce redondo” que posteriormente seria utilizada como slogan da marca.

Imagem 10 – Cena do filme “Raios X”

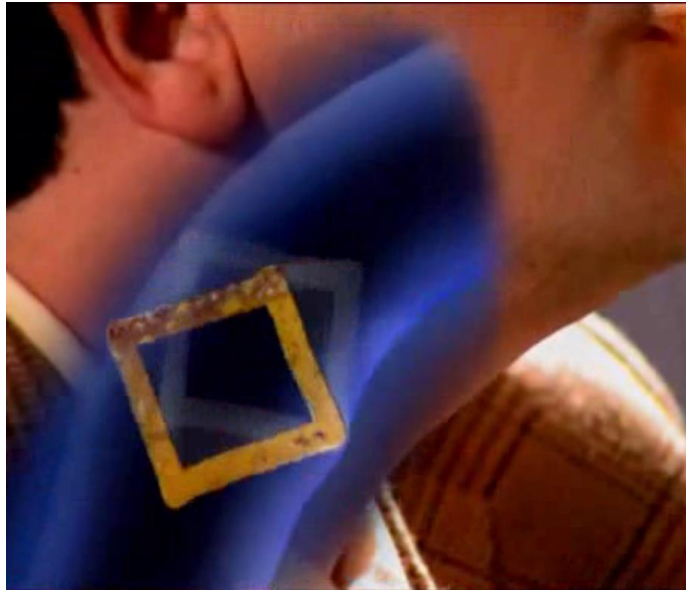


Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁴

¹³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1996/01/01/latas/>

¹⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1997/09/01/raios-x/>

Imagem 11 – Cena do filme “Raios X”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁵

O terceiro filme da marca, do ano de 1998, é o primeiro que traz a figura feminina. Inicialmente aparecem dois amigos no bar, um deles diz que Skol desce muito mais redondo, já o outro afirma que bebe qualquer cerveja e não nota diferença.

Imagem 12 – Cena do filme “Redondezas”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁶

¹⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1997/09/01/raios-x/>

¹⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/03/13/redondezas/>

Logo surgem duas moças de biquíni, pedindo Skol no balcão. O bebedor de Skol aborda uma delas e consegue engatar várias cantadas utilizando trocadilhos com o “desce redondo”. Já o outro rapaz não consegue, pois, utilizando termos ligados ao “quadrado” faz a moça ficar com raiva e ela acaba dando-lhe um tapa.

Imagem 13 – Cena do filme “Redondezas”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁷

Imagem 14 – Cena do filme “Redondezas”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁸

¹⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/03/13/redondezas/>

¹⁸ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/03/13/redondezas/>

Neste filme inicia-se por parte da marca uma associação entre o consumo de Skol e a partir dele a oportunidade de conseguir uma companhia feminina. Esta associação do consumo com as mulheres é explicada por Rossi (2017), que aponta que as propagandas geralmente articulam a figura feminina à um objeto que pode ser adquirido, assim como o produto anunciado. Também em 1998 é lançado o filme “Bunda Quadrada”, onde um rapaz está na praia e pede uma cerveja no bar. O garçom lhe entrega uma “quadrada”, ele nota que não é Skol, mas resolve tomar mesmo assim.

Imagem 15 – Cena do filme “Bunda Quadrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi¹⁹

Logo após a ingestão da cerveja quadrada, começa a enxergar tudo quadrado. O sol, os guarda-sóis, rodas de uma bicicleta e inclusive os seios e nádegas de uma mulher que caminha pela calçada.

¹⁹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/12/27/bunda-quadrada/>

Imagem 16 – Cena do filme “Bunda Quadrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁰

Imagem 17 – Cena do filme “Bunda Quadrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²¹

Após o acontecido ele diz ao garçom no balcão do bar “Oh, pelo amor de Deus, me dá uma Skol urgente!”. Inicia-se um jingle mostrando todos no bar tomando Skol, uma das passagens da letra é “A redondinha do verão”, e neste momento a câmera mostra o rapaz observando as nádegas da mulher a seu lado. O filme é finalizado com o slogan “Skol, a cerveja que desce redondo”. Observa-se a

²⁰ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/12/27/bunda-quadrada/>

²¹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/12/27/bunda-quadrada/>

utilização de partes do corpo feminino como construção do humor na peça, sem se preocupar com a objetificação deste corpo.

Imagem 18 - Cena do filme “Bunda Quadrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²²

No verão do ano 2000 a marca utiliza um personagem fictício de uma franquia de filmes para estrelar sua campanha. Na peça em questão ele aparece acompanhado de uma mulher. Eles parecem estar se reencontrando, e durante os 60 segundos da peça, há inúmeras cenas da mulher pulando, abraçando-o, fazendo massagem e sempre ambos tomando Skol; estes movimentos feitos pela mulher no vídeo, evidenciam os seios que saltam do pequeno biquíni amarelo. Mendes (2009) afirma que as propagandas funcionam “como um dos *mecanismos ideológicos* que legitima e reproduz a ordem social androcêntrica (p. 250), sendo esta peça um claro exemplo da reafirmação desta ordem, posto que a mulher está sempre em posição de agradar e servir o personagem.

²² Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/1998/12/27/bunda-quadrada/>

Imagem 19 – Cena do filme “Skol Pilsen”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²³

Imagem 20 – Cena do filme “Skol Pilsen”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁴

Em 2001 a marca lança uma peça que vem denominada como um “anúncio de Skol para mulheres”. É uma série de três imagens com o tema fundo-do-mar e sereias, sendo cada uma com uma frase diferente.

²³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/01/21/skol-pilsen-6/>

²⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2000/01/21/skol-pilsen-6/>

Imagem 21 – Print da peça “Skol Pilsen”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁵

O texto entre parêntesis diz “anúncio de Skol para mulheres”, seguido da frase “A grandona deve ter mau hálito. A loirinha da esquerda tem celulite. E a morena lá do fundo tem joanete. A única coisa gostosa aqui é a cerveja.” O anúncio foi concebido como sendo para mulheres, porém nota-se em seu discurso a colocação de características negativas nestas, como o uso do adjetivo “grandona”, o fato de uma delas ter celulite e a outra, joanete. E que, sendo assim, apenas a cerveja pode ser considerada gostosa. Este anúncio trata do estigma do corpo mídia, descrito por Lins e França (2004) e Rocha (2001). É um corpo perfeito, presente no imaginário masculino; um corpo que não poderia estar acima do peso, nem ter mau hálito e joanete, como descrito na propaganda.

Em 2001 a marca lança dois filmes intitulados “Dona Carminha”, e tem como cenário um consultório de oftalmologia. O paciente está com um equipamento de diagnóstico nos olhos e o médico lhe apresenta objetos redondos, porém ele só consegue ver em forma quadrada.

²⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2001/01/10/skol-pilsen-4/>

Imagem 22 – Cena do filme “Dona Carminha”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁶

Após constatar o “problema” de visão do paciente, o médico chama a personagem que dá nome à peça, Dona Carminha e diz “Por favor, mostre os seios. Dona Carminha, por favor, é pelo bem da ciência. ” Ela então mostra os seios para o paciente.

Imagem 23 – Cena do filme “Dona Carminha”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁷

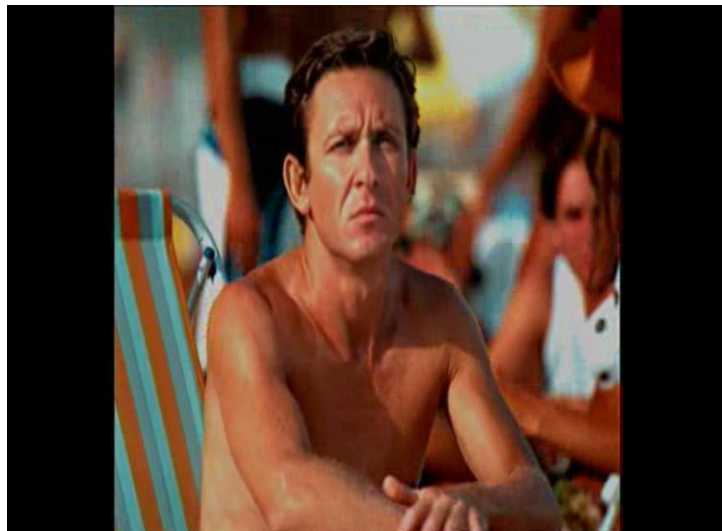
²⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2001/08/17/dona-carminha/>

²⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2001/08/17/dona-carminha/>

O médico lhe pergunta o que ele enxerga, ele responde que dois quadrados. O médico então lhe oferece uma Skol, lhes mostra objetos redondos e ele consegue enxergar a forma geométrica correta. Dona Carminha aparece e diz “Ah, aí não, ele já tá curado!”, e sai de cena. Mais uma vez a marca utiliza o corpo feminino como forma de humor, relegando à mulher o papel de “gostosa” que deve mostrar os seios a pedido de seu chefe.

Trazendo um formato diferente de filmes, sem falas, em 2002 a Skol lança a série de peças chamada “Paquera”. A história se estende por quatro pequenos filmes, sendo que ao final dos dois primeiros aparece a mensagem de “Continua...”. No terceiro, a mensagem é “Escolha o final”, convidando o público a acessar o site da marca e decidir o desfecho. Os personagens principais são um homem e uma mulher.

Imagem 24 – Cena do filme 1 “Paquera”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁸

²⁸ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2002/03/03/paquera-2/>

Imagem 25 – Cena do filme 1 “Paquera”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi²⁹

A mulher durante os filmes tenta chamar o homem para tomar uma Skol com ela, porém o mesmo não entende, acha que não é com ele, levando-a a se irritar. O desentendimento chama atenção da praia inteira que tenta ajudar.

Imagem 26 – Cena do filme 3 “Paquera”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁰

No último filme, o homem parece finalmente entender o convite da moça, porém pergunta novamente se era com ele mesmo que ela estava falando, e todos desistem da empreitada. Neste filme nota-se que o homem se enxerga como inferior

²⁹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2002/03/03/paquera-2/>

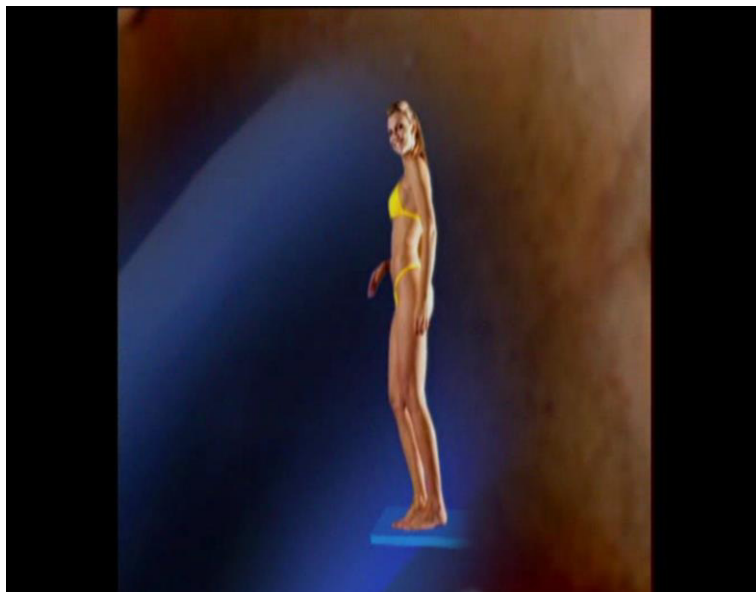
³⁰ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2002/03/03/paquera-2/>

à mulher, e por isso não entende que ela estaria o convidando para tomar cerveja; Mendes (2009), explica esta relação que fora estabelecida na peça:

As consumidoras são retratadas como objeto de desejo, contudo, são dotadas de uma capacidade de mobilizar o desejo masculino. Essa ambiguidade se coaduna ainda com a interiorização dos supostos do dominador pelo dominado. Faz com que a violência contra a mulher, presente nesse tipo de campanha, seja quase completamente ocultada, ou seja, opera como uma forma de violência simbólica que se camufla na naturalização dos papéis sociais (p. 253).

Avançando para 2004, a marca lança o filme “Mulheristicamente”. Um rapaz aparece tomando Skol, e o narrador pede que o público observe o que acontece após a ingestão da cerveja.

Imagem 27 – Cena do filme “Mulheristicamente”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³¹

Nota-se que desce pela garganta dele uma mulher de biquíni amarelo, o narrador diz “Veja como a Skol desce na sua garganta. Ela desde redondo, sensual, gostosa, bem gostosa”. Depois observa-se o que acontece após a ingestão de uma cerveja “quadrada”.

³¹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/06/07/mulheristicamente/>

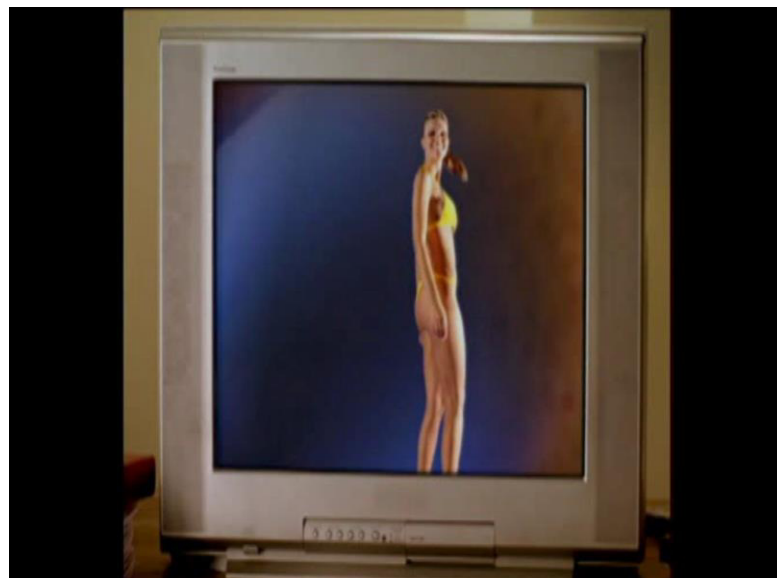
Imagem 28 – Cena do filme “Mulheristicamente”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³²

Desce pela garganta do rapaz um homem acima do peso vestindo o mesmo biquíni amarelo. Nota-se que todas as cenas anteriores eram um comercial, passando na televisão de um casal.

Imagem 29 - Cena do filme “Mulheristicamente”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³³

A mulher diz ao marido que as propagandas de cerveja sempre arranjam um jeito de colocar mulheres no enredo; o marido se faz de desentendido dizendo nem

³² Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/06/07/mulheristicamente/>

³³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/06/07/mulheristicamente/>

ter reparado. Também em 2004 a marca lança o filme “Casamento”, estão os noivos no altar e no momento dos votos, o homem questiona se a mulher pode prometer ficar gostosa para sempre, assim como a Skol. Além disso aponta para a mãe de sua noiva e diz que ela ficou um “bucho”.

Imagem 30 – Cena do filme “Casamento”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁴

Nota-se na peça que o homem pouco se importa com a personalidade da mulher, mas com o corpo. Espera que mesmo com os anos ela continue fisicamente bonita e nos padrões estabelecidos.

Para o verão de 2006, Skol lança dois cartazes, ambos com a mesma temática. No primeiro o foco é a canga feminina, peça utilizada na praia; o texto da primeira parte da Imagem diz “Se o cara que inventou a canga bebesse Skol, ela não seria assim. “Na segunda parte, com a canga alterada, lê-se “Seria assim”.

³⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2004/04/11/casamento/>

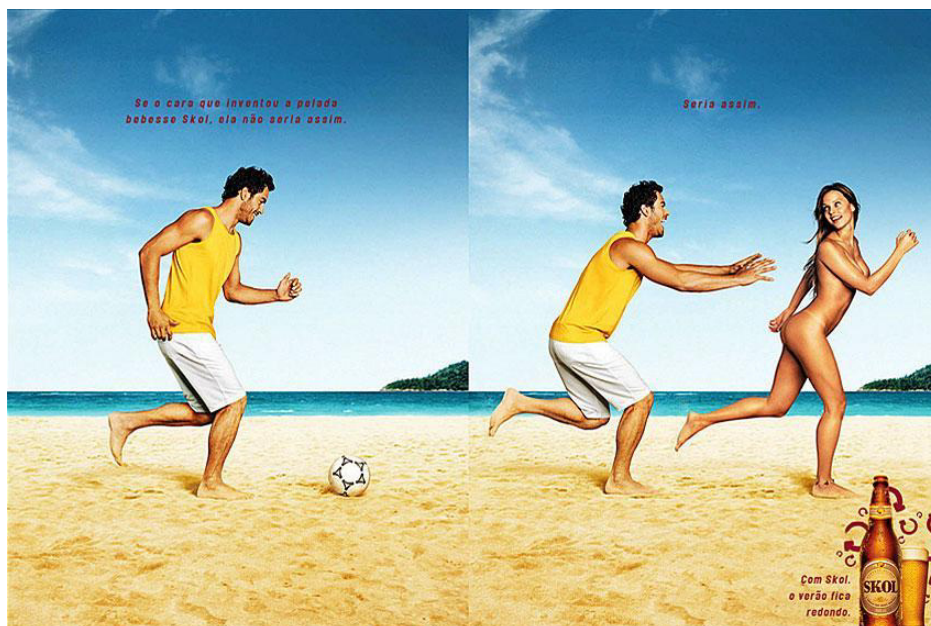
Imagem 31 – Print “Verão Redondo”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁵

No segundo cartaz faz-se referência à “pelada”, gíria comumente usada para se referir a jogos informais de futebol. Na primeira parte da Imagem lê-se “Se o cara que inventou a pelada bebesse Skol, ela não seria assim”. Na segunda parte diz “Seria assim”.

Imagem 32 – Print “Verão Redondo”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁶

³⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>

Outra peça do verão de 2006 é o filme “Musa”, que tem como principal a musa do verão, uma mulher inacessível, cercada por seguranças. Um rapaz no meio da multidão diz “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão, ela não seria assim. Seria assim...”, logo aparece um laboratório, onde a musa é clonada, e distribuída em várias residências, em um sistema de delivery. Este filme mostra claramente a objetificação da personagem feminina, ao transformá-la em uma espécie de boneca que pode ser clonada e entregue para que os homens possam consumi-la em suas casas.

Imagem 33 – Cena do filme “Musa”

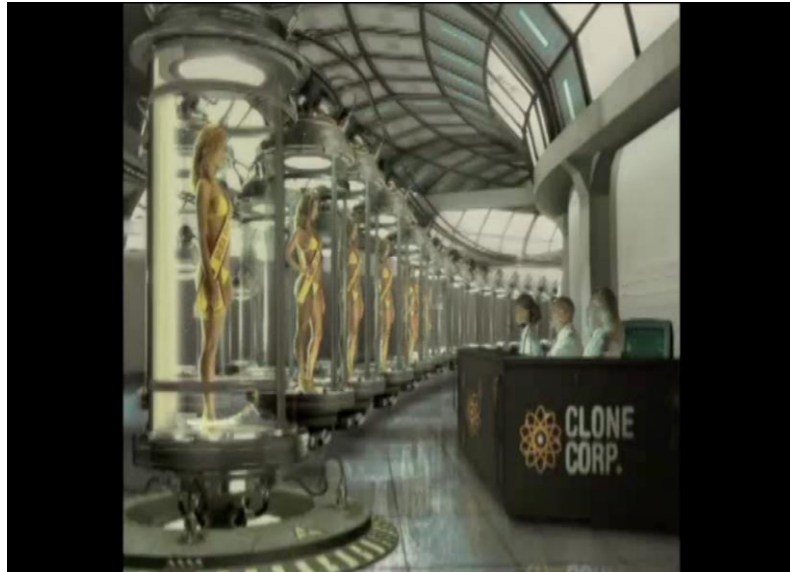


Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁷

³⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/06/skol-pilsen/>

³⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/18/musa/>

Imagem 34 – Cena do filme “Musa”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁸

Imagem 35 – Cena do filme “Musa”



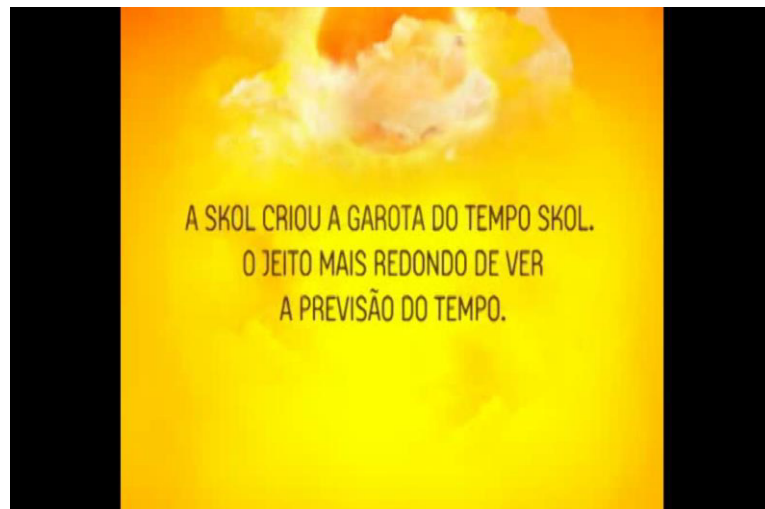
Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi³⁹

Para o verão de 2009 Skol e F/Nazca criam uma campanha de grande porte, envolvendo comerciais veiculados nacionalmente e divulgação em várias plataformas virtuais. O personagem criado é a “Garota do Tempo Skol”, que figura nos comerciais e demais peças da campanha. O filme que mostra a campanha completa apresenta ao público uma forma de deixar a previsão do tempo mais “divertida”.

³⁸ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/18/musa/>

³⁹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2006/02/18/musa/>

Imagem 36 – Cena do filme “Garota do Tempo Skol”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴⁰

Imagem 37 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/11/16/garota-do-tempo-skol-2/>

⁴¹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/11/16/garota-do-tempo-skol-2/>

Imagem 38 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”

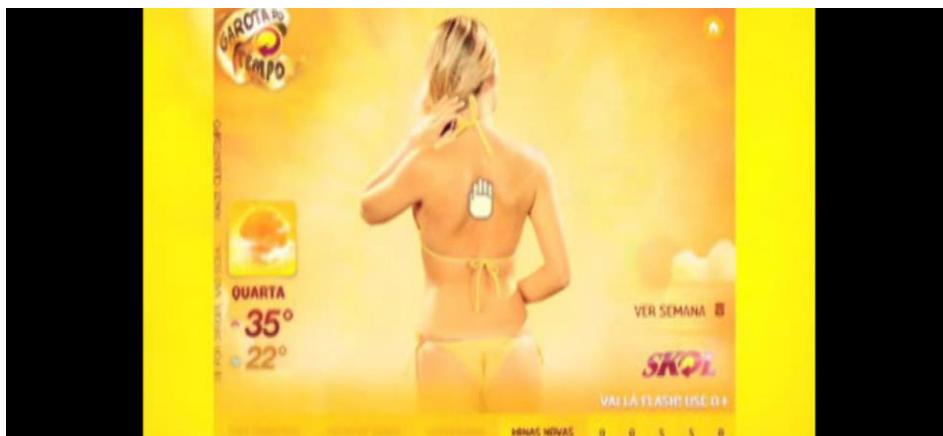


Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴²

O filme segue apresentando mais cenas da Garota do Tempo, fazendo previsões com frases de duplo sentido e poses sensuais. Mostra também o site e suas funcionalidades, como descrito pela F/Nazca:

Possuindo diferentes combinações de tempo, o site oferece um serviço completo ao público com todas as possibilidades de clima. Entre as novidades, a ferramenta capta as condições reais de temperatura e clima para montar a personagem, que aparece caracterizada de acordo com cada temperatura.

Imagem 39 - Cena do filme “Garota do Tempo Skol”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴³

⁴² Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/11/16/garota-do-tempo-skol-2/>

Ainda sobre a ferramenta digital, a F/Nazca explica:

Com cobertura nacional em mais de cinco mil cidades, o aplicativo permite também comparar a temperatura e a previsão do dia ou da semana em até quatro cidades. *A partir de discursos personalizados e mensagens customizadas por gênero, diferentes abordagens são utilizadas para informar a previsão do tempo para homens e mulheres, inclusive com o nome do internauta que a acessa. (Grifo nosso)*

Imagem 40 - Print “Garota do Tempo Skol”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴⁴

No site descrito, os usuários podem “brincar” com o totem virtual da modelo da campanha, mudando suas roupas ou mesmo despindo-a; o controle está nas mãos de quem comanda o jogo. Esta peça demonstra os esquemas sociais de dominação, fazendo a reafirmação “[...] de um *status* que reserva à mulher o papel de objeto do prazer, de coadjuvante e não de sujeito (MENDES, 2009, p. 253).

Durante os anos seguintes, a marca apresenta campanhas com tiradas mais divertidas, como em 2010 quando lança a peça “Baiacu” juntamente com a introdução no portfólio da nova “Skol 360”, uma versão mais leve da cerveja. Toda campanha se baseia em como Skol 360^o é suave, enquanto suas concorrentes “quadradas” descem mal e estufam.

⁴³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/11/16/garota-do-tempo-skol-2/>

⁴⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/12/01/garota-do-tempo/>

Imagem 41 – Cena do filme “Baiacu”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴⁵

Em 2011 a marca lança o slogan “Um por todos. Todos por uma”, presente em vários comerciais. Um deles é o filme “Queda Livre”, onde aparecem quatro amigos em um avião para salto, todos com os equipamentos já preparados para se jogar. Porém um deles mostra que trouxe Skol, e sugere que não pulem. A caixa térmica de Skol cai do avião e todos não pensam duas vezes, se jogam sem paraquedas para pegá-la. No fim do comercial mostra-se o slogan.

Imagem 42 – Cena do filme “Queda Livre”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/10/17/baiacu/>

⁴⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/03/14/queda-livre/>

Imagem 43 – Cena do filme “Queda Livre”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁴⁷

Sobre a série de comerciais, a F/Nazca diz:

Todos os comerciais – ‘Navio’, ‘Cabo de Guerra’, ‘Monstro do Pântano’ e ‘Carnaval Adocica’ - privilegiam o humor e a paixão de um grupo de amigos por Skol. ‘Queda Livre’ segue a mesma linha criativa dos demais filmes da campanha: situações inusitadas envolvendo um grupo de amigos e sua inseparável Skol são intercaladas com muito humor e irreverência.

Durante o período de 2012 a 2014 a marca continua a investir em campanhas no mesmo estilo de “Queda Livre”, reunindo amigos em churrascos, festas, sempre confraternizando.

6.3 O reposicionamento da marca Skol no mercado brasileiro: horizontalização das relações de gênero nas campanhas publicitárias

Para o verão de 2015, o tema escolhido é “ON”, palavra em inglês que significa algo que está funcionando, que está ligado. No início de janeiro foi postado no canal do Youtube⁴⁸ da marca um vídeo chamado “Festival #SkolSummerOn – Viva um verão inesquecível! ”, com a seguinte descrição: “O festival #SkolSummerON vai tornar o seu verão inesquecível. Mais de 30 DJs nacionais e internacionais vão passar por praias paradisíacas do Brasil. Saca só um pouco do que vem por aí “. No vídeo um rapaz é surpreendido na praia ao apertar o botão ON. Toda estrutura da barraca que ele estava é modificada, surgem pessoas e uma

⁴⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2011/03/14/queda-livre/>

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b5Q6hC3WPv8>

grande festa se inicia. No final são mostradas as datas e lugares por onde o Festival passará pelo Brasil.

Imagem 44 – Cena do vídeo “Skol Summer On”



Fonte: Youtube⁴⁹

Imagem 45 – Cena do vídeo “Skol Summer On”



Fonte: Youtube⁵⁰

A campanha se estende durante o carnaval, e é em fevereiro que acontece o episódio que marcaria – negativamente - a história da marca. Outdoors foram colocados pela cidade de São Paulo - SP com as frases “Esqueci o não em casa” e “Topo antes da pergunta”. A publicitária e ilustradora Pri Ferrari e a jornalista Mila Alves ao se depararem com os cartazes em um ponto de ônibus, fizeram uma modificação com fita isolante e postaram nas redes sociais a indignação com a propaganda, que fazia apologia ao estupro (EXAME, 2015).

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b5Q6hC3WPv8>

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b5Q6hC3WPv8>

Imagem 46 – Cartazes de Skol em São Paulo



Fonte: Exame⁵¹

A publicitária disse que um representante da Skol lhe telefonou após a enorme repercussão de sua publicação nas redes sociais, para explicar a propaganda e também a ouvir; disse ainda que seria feita uma força-tarefa para retirar os cartazes das ruas. A marca respondeu à Exame sobre o ocorrido:

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 dúbio. 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.

O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária recebeu trinta denúncias contra a marca, porém antes mesmo de abrir o caso, a Skol anunciou a remoção de todos os cartazes antigos e substituição por novos (FOLHA, 2015).

⁵¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

Imagem 47 – Novos cartazes “Viva o RedONdo”



Fonte: G1⁵²

No mesmo dia em que foram divulgados os novos cartazes, a Ambev anuncia a substituição do Diretor de Marketing da Skol, Pedro Henrique de Sá Earp. Ao ser questionada sobre a mudança, a companhia afirma que era uma movimentação já planejada, e que Pedro fora promovido para um cargo global na ABInbev (G1, 2015). A escolhida para ocupar o cargo de direção foi Paula Nogueira Lindenberg. Depois deste episódio, ainda em 2015, as propagandas da marca se mantiveram tímidas e focadas em eventos específicos como São João e o festival de música Lollapalooza.

Em 2016 não há dados no site da agência F/Nazca nem no Google de campanhas de verão e carnaval, mostrando uma significativa mudança no calendário de propagandas da marca, que desde os anos 90 traz peças relacionadas ao verão. No mês de junho do mesmo ano a marca lança a campanha “Estrada”, em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT. No filme um rapaz aparece caminhando sozinho por uma estrada escura, pessoas passam por ele e observam, julgando-o.

⁵² Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/skol-divulga-novos-cartazes-apos-mudar-campanha-por-reclamacoes.html>

Imagem 48 – Cena do filme “Estrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵³

Até que uma moça lhe estende a mão, e começa a caminhar junto a ele. Depois disso mais e mais pessoas entram na caminhada, e o céu antes escuro, começa a clarear.

Imagem 49 – Cena do filme “Estrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁴

Imagem 50 - Cena do filme “Estrada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁵

⁵³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/06/29/estrada-3/>

⁵⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/06/29/estrada-3/>

O filme é finalizado com a mensagem “Respeito is On”. Nota-se que a marca utiliza ainda a mesma vertente de comunicação “ON”, porém desta vez colocada em uma dinâmica completamente diferente. Esta campanha é a primeira manifestação da marca associando sua Imagem à causa LGBT, e pregando pelo respeito; é também a primeira da “nova fase” da Skol, iniciando seu reposicionamento. Neste ano, Skol foi pela primeira vez a marca oficial da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (HUFFPOST, 2016).

No final de 2016 acontece o lançamento da campanha Verão 2017, intitulada “Largada”. Sobre ela, a F/Nazca diz:

Filmes, conteúdo digital e mídia exterior agora levam a assinatura Redondo é sair do seu quadrado, propondo que as pessoas deixem suas zonas de conforto e aproveitem o verão com a cabeça aberta. Fabio Fernandes, presidente da F/Nazca S&S e criador do “desce redondo”, comenta a nova fase: “como líder da categoria, a Skol tem um papel transformador na comunicação do setor. *Nunca se falou tanto em diversidade: quebrar barreiras, abrir a cabeça, aceitar e respeitar o que é diferente de você. E é por isso que queremos fazer parte desta conversa, só que do jeito Skol: com humor e alegria*”. (Grifo nosso)

Mesmo tendo iniciado uma nova forma de comunicação publicitária com o filme “Estrada”, é com a campanha “Largada” que a marca mostra ao público claramente suas novas intenções. O primeiro filme da campanha mostra várias pessoas de diferentes estilos, aguardando pelo verão e organizando tudo para a nova estação.

⁵⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/06/29/estrada-3/>

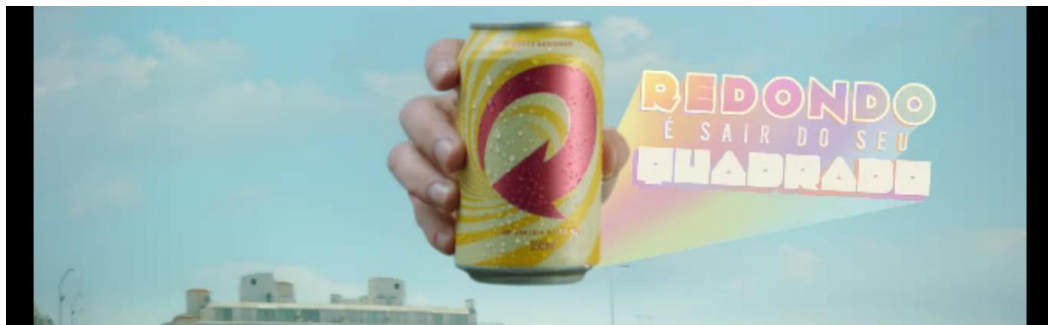
Imagem 51 – Cena do filme “Largada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁶

A cena final traz o novo slogan da marca e também a nova identidade visual, utilizando apenas a seta em toda a lata.

Imagem 52 – Cena do filme “Largada”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁷

O segundo filme da campanha, “Normal é Legal”, fala sobre diversas características corporais que podem fazer as pessoas se sentirem envergonhadas, e incentiva todos a aproveitarem o verão sem ligar para nada disso. Observa-se na peça a participação de tipos corporais antes negligenciados pela marca, como mulheres acima do peso, negras, homens acima do peso.

⁵⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/11/16/largada/>

⁵⁷ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/11/16/largada/>

Imagem 53 – Cena do filme “Normal é Legal”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁸

O terceiro filme da campanha se chama “Viva a diferença”, fala sobre cores e diferenças entre as pessoas. Reforça a importância do respeito e diz “Preconceito ninguém quer ver nem pintado. Verão Skol, redondo é sair do seu quadrado”. São mostradas imagens de homens e mulheres de diversas cores de pele, e também a inclusão de uma modelo com vitiligo.

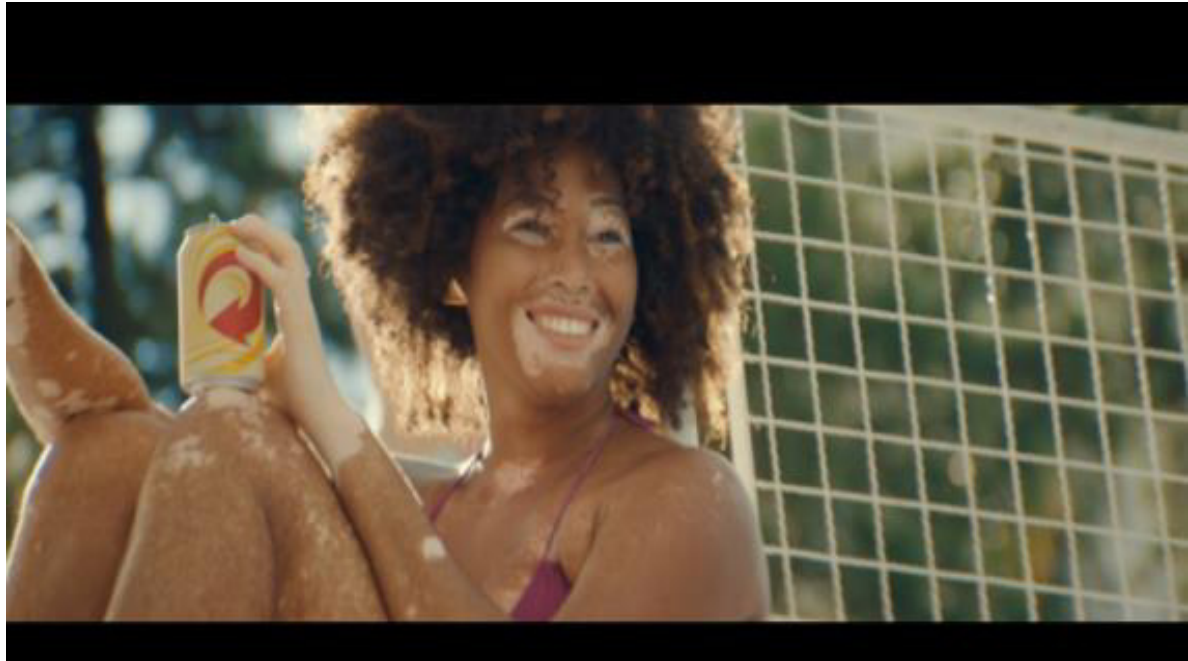
Imagem 54 – Cena do filme “Viva a diferença”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁵⁹

⁵⁸ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/12/26/normal-e-legal/>

Imagem 55 - Cena do filme “Viva a diferença”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶⁰

Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher de 2017, Skol lança a campanha “Reposter”, legitimando seu novo posicionamento:

A cerveja iniciou o ano convidando todas as pessoas a saírem do quadrado, da zona de conforto, e abrirem os olhos para novas perspectivas e para a beleza que existe nas diferenças. Agora, SKOL cria o movimento Redondo é Sair do seu Passado. O uso da figura feminina nas campanhas, como foi feito no passado, não representa já há algum tempo o posicionamento da marca e este projeto nasce para legitimar a evolução de SKOL (FNAZCA, 2017).

O projeto convidou oito artistas mulheres para recriarem antigos pôsteres da marca, e mostrar a forma atual que Skol vê as mulheres - fortes e independentes. O filme foi primeiramente lançado na página do Facebook da marca, e no site da Skol há detalhes da produção e um espaço para que as pessoas registrem bares e outros pontos de venda que ainda possuem pôsteres antigos, para que possam ser retirados.

O narrador inicia o filme falando “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu, e a Skol também. E isso não nos representa mais. ” Enquanto sua fala é ouvida, vários dos pôsteres antigos aparecem em cena.

⁵⁹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/01/19/viva-a-diferenca/>

⁶⁰ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/01/19/viva-a-diferenca/>

Imagem 56 – Cena do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶¹

Imagem 57 – Cena do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶²

Em seguida as artistas começam a falar o porquê de terem aceito o convite da marca para refazer os cartazes, uma delas diz “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher da pessoa que está servindo a cerveja, não, ela está tomando a cerveja (...)”. Todas reafirmam a importância da campanha, e do diálogo sobre estereótipos e preconceitos.

⁶¹ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

⁶² Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

Imagem 58 – Cena do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶³

Os novos cartazes criados pelas artistas foram utilizados pela marca para divulgação da campanha em diversas mídias digitais.

Imagem 59 – Cenas do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶⁴

⁶³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

⁶⁴ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

Imagem 60 - Cena do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶⁵

Imagem 61 – Cena do filme “Reposter”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁶⁶

Sobre “Reposter”, a atual diretora de marketing da marca, Maria Fernanda de Albuquerque, diz:

⁶⁵ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

⁶⁶ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. (...). Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais (FNAZCA, 2017).

No decorrer do ano de 2017 todas as peças de comunicação da Skol fizeram referência a este posicionamento, incitando o diálogo sobre diferenças e afastando-a definitivamente do seu passado. A marca criou uma edição limitada de latas com diferentes tons de pele, em parceria com o Coletivo MOOCS, um “grupo criativo independente formado por designers, estilistas, produtores musicais e video makers que representam a pluralidade do jovem negro em diferentes plataformas” (FNAZCA, 2017).

Imagem 62 – Cena do filme “Skolors”



Fonte: Youtube⁶⁷

⁶⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w

Imagem 63 – Cena do filme “Skolors”



Fonte: Youtube⁶⁸

Seguindo a ideia de criar latas diferentes, a marca lançou em junho de 2017 uma edição limitada em homenagem ao Dia do Orgulho LGBT, além de um filme apoiando a causa, com o slogan “Redondo é ser aliado”.

Imagem 64 – Lata do Orgulho LGBT



Fonte: Google⁶⁹

⁶⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w

⁶⁹ Disponível em:

https://www.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwig3ZGQt4DYAhWFE5AKHblnAXcQjRwIBw&url=https%3A%2F%2Fvejasp.abril.com.br%2Fblog%2Fnotas-etilicas%2Fskol-cerveja-gay%2F&psig=AOvVaw3kYJ7CRdP9fS_8yelC_1Bu&ust=1513029179961564

Imagem 65 – Cena do filme “Mãos”



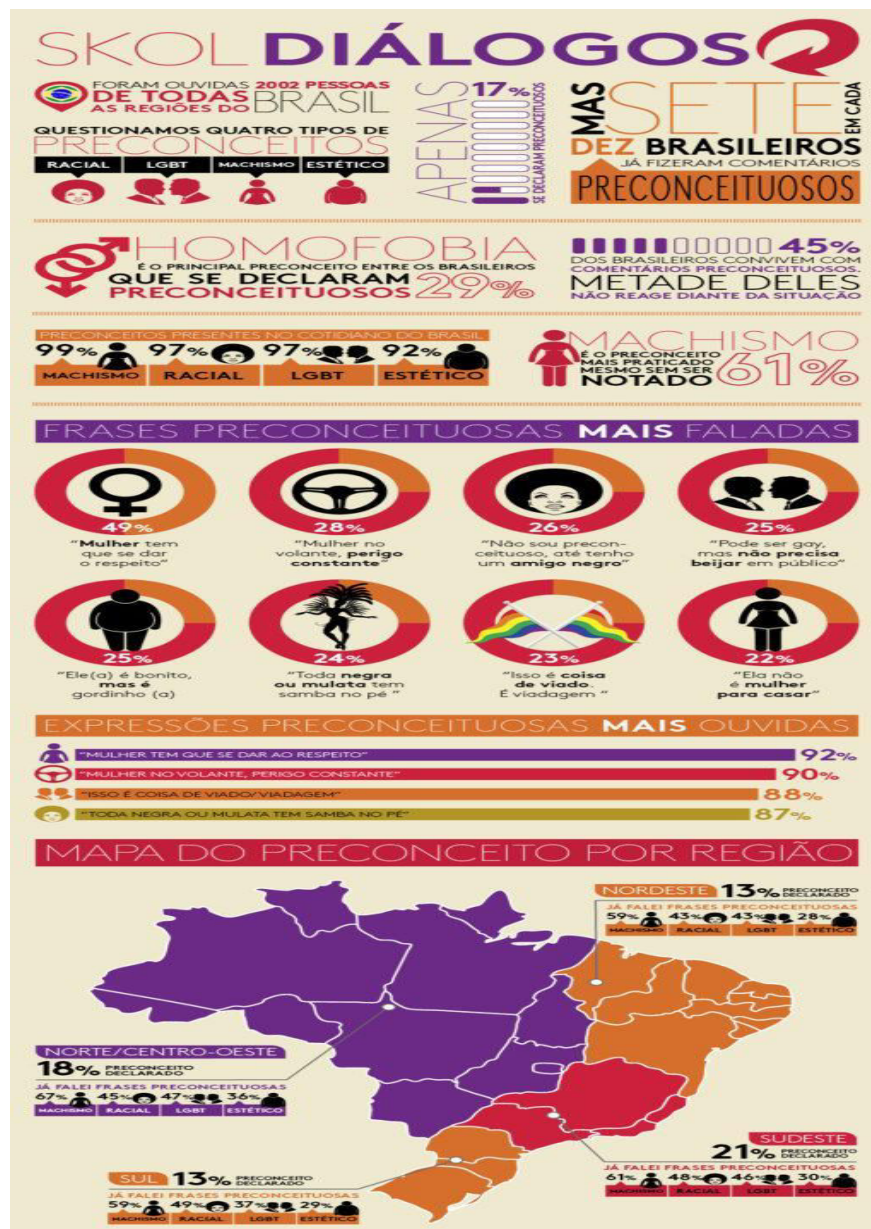
Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁷⁰

No fim do ano de 2017 a marca lança sua nova campanha para o Verão 2018, que vem com o slogan “*Tá redondo, tá junto*”. O propósito de Skol foi atualizar um dos seus primeiros comerciais, “Raios X”⁷¹, onde a expressão “Desce Redondo” foi primeiramente usada, e levar o público a repensar velhos preconceitos e expressões que levam as pessoas a se afastarem e criarem barreiras. Além da série de oito filmes lançados em mídia nacional, a marca encomendou com o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística, a pesquisa “Skol Diálogos”, que avaliou o comportamento dos brasileiros em relação a quatro tipos de preconceitos: racismo, machismo, homofobia e gordofobia. Os resultados da pesquisa assustam; enquanto que apenas 17% dos brasileiros se consideram preconceituosos, 7 em cada 10 já fizeram comentários deste tipo (GEEK PUBLICITÁRIO, 2017). A marca criou um infográfico consolidando todos os resultados:

⁷⁰ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/06/29/maos/>

⁷¹ Peça mostrada neste trabalho, p. 39.

Imagem 66 – Infográfico Pesquisa Skol Diálogos



Fonte: Geek Publicitário⁷²

Os filmes veiculados nacionalmente pela campanha de verão trazem uma frase preconceituosa diferente em cada, e elas são denominadas de “comentários quadrados”. Logo que o comentário quadrado sai da boca da pessoa, faz estrago no ambiente. No fim, é sempre rebatido com um “comentário redondo”, que vai de encontro à visão preconceituosa e enaltece o respeito. Um dos filmes se chama “Saia”, e mostra uma mulher com um amigo no bar. Ela diz “Com essa saia curta... tá querendo né?”. O comentário quadrado sai da sua boca e atinge copos e

⁷²Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/22945/pesquisa-skol-preconceito/>

lâmpadas do bar. Seu amigo rebate dizendo “Verdade, tá querendo usar saia curta, se quisesse usar comprida, usaria comprida.”

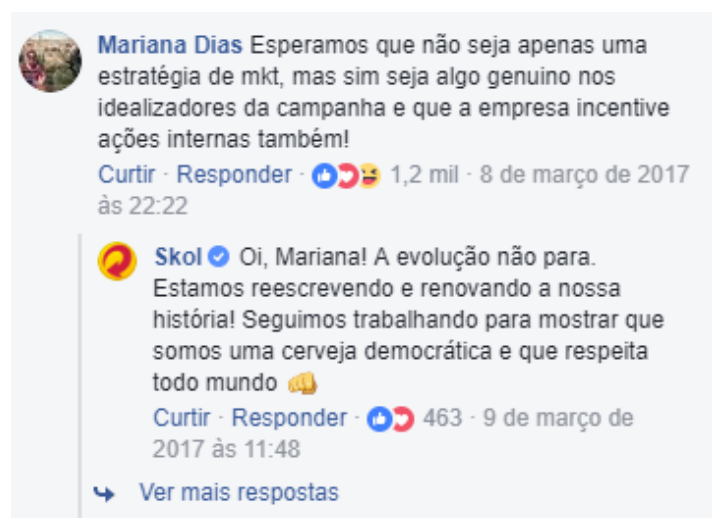
Imagem 68 – Cena do filme “Saia”



Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi⁷³

Para se aproximar ainda mais de seu público a Skol possui uma página na rede social Facebook, onde são publicadas todas as propagandas da marca. Logo no início de seu reposicionamento a marca recebeu inúmeras manifestações negativas de consumidores, que a acusavam de estar utilizando estas causas sociais apenas pois “está na moda”. A página possui administradores que estão prontos para responder os comentários, e explicar ao público sobre o reposicionamento.

Imagem 69 – Print página oficial do Facebook da Skol



Fonte: Facebook⁷⁴

⁷³ Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/10/26/saia/>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso foi analisar o processo de reposicionamento da marca Skol a partir das relações de gênero. A análise mostrou que a Skol, desde a década de 1990, posicionava-se como uma marca que utilizava muito humor nas suas propagandas, porém a maioria das tiradas “divertidas” reforçava estereótipos de gênero e imagens de relações hierarquizadas entre homens e mulheres.

A pesquisa mostrou que o reposicionamento da marca Skol resultou de uma peça malsucedida criada para o carnaval de 2015, que fazia apologia ao estupro. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, recebeu denúncias sobre o caso, porém antes mesmo de ser notificada, a Skol já retirou todas as comunicações de circulação e as substituiu por mensagens que pregavam o respeito.

Com isso, observa-se que as marcas precisam estar atentas ao processo de transformações sociais que vem acontecendo de forma cada vez mais intensa na sociedade, auxiliados pela facilidade de comunicação em rede. Os consumidores buscam utilizar marcas que preguem ideais alinhados com os seus, e fazem papel de juiz nas redes sociais ao julgar positiva ou negativamente qualquer comunicação veiculada. Nota-se que existe uma “[...] crescente preferência de consumidores usuários das redes sociais por marcas que expressem posicionamentos políticos em relação a diferentes causas e movimentos” (ROSSI, 2017, p. 247).

O reposicionamento da marca é uma forma de continuar a valorização do capital da empresa, mas considerando, contudo, a diversidade e a adoção de práticas que reforcem a horizontalização das relações de gênero, a inserção de tipos físicos fora do “padrão”, assim destruindo estereótipos por anos construídos através da mídia.

Para estudos posteriores se faria interessante realizar uma pesquisa com os consumidores da marca para avaliar como estes estão enxergando o reposicionamento, se há um percentual considerável do público que deixaria de consumir a cerveja por essa mudança, dentre outros tópicos.

⁷⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/>

REFERÊNCIAS

- AMBEV. **Histórico**. Disponível em: <http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- AMBEV. **Sobre a Ambev**. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- APFELBAUM, E. Dominação. In: HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2009.
- ASSESSORIA BRASILEIRA DE MARCAS. **História da Marca Skol**. Disponível em: <<http://abmmarcas.com.br/noticias/279-skol>>. Acesso em: 11 nov. 2017.
- BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GEMINIS**, v. 1, n. 2 Ano 4, p. 120-133, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- BUTLER, J. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, G. L. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, v. 1, 1998.
- COLBARI, A. A análise de conteúdo e a pesquisa empírica qualitativa. In: SOUZA, E.M. (Org). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EDUFES, 2014.
- DA FONSECA, P. C. Entre a invisibilidade e a fragmentação e silenciamento dos corpos: a desigualdade de gênero na publicidade de cerveja. **Revista Razón y palabra**, n. 90, junho-agosto 2015. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/26_Coruja_V90.pdf>. Acesso em: 16 out. 2017.
- DEVREUX, A.M. A teoria das relações sociais de sexo: um quadro de análise sobre a dominação masculina. **Revista Sociedade e Estado**, v. 20, n. 3, p. 561-584, set. 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930882004>>. Acesso em: 29 set. 2017.
- EXAME. **As empresas mais valiosas da América Latina**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mercados/as-empresas-mais-valiosas-da-america-latina-2/>>. Acesso em: 11 nov. 2017
- 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: 11 nov. 2017.

FNAZCA. **Largada**. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2016/11/16/largada/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

FNAZCA. **Reposter**. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2017/03/09/reposter/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

FNAZCA. **Trabalhos**. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/category/trabalhos/?midia=&cliente=7&dataFrom=1994&dataTo=2017>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/02/1589625-apos-denuncias-conar-entra-com-representacao-contra-campanha-do-nao-da-skol.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Maior cervejaria do mundo, AB Inbev ainda vê potencial no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1878707-maior-cervejaria-do-mundo-ab-inbev-ainda-ve-potencial-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**: organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, v. 4, 1979.

FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, D. Movimentos Feministas. In: HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2009

G1. **Ambev troca diretor de marketing**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/amb-ev-troca-diretor-de-marketing-em-meio-polemica-de-campanha-da-skol.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

GASTALDO, É. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/107/10713666017/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Pesquisa Skol Diálogos dá um panorama do preconceito no Brasil**. Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/22945/pesquisa-skol-preconceito/>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4 ed., 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0537132.pdf/%20Acesso%20em%2022/01/2014](http://www.scielo.br/pdf/cp/v37n132/a0537132.pdf/%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20Acesso%20em%2022/01/2014)>. Acesso em: 25 set. 2017.

HUFFPOST BRASIL. **#RespeitoIsON: Skol detona em campanha pelo respeito à diversidade.** Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/06/28/respeitoison-skol-detona-em-campanha-pelo-respeito-a-diversida_a_21689737/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

KERGOAT, D. Divisão sexual do trabalho e relações sócias de sexo. In: HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo: Ed. da UNESP, 2009.

KOTLER, P. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier Brasil, 2010.

KOTLER, P.; KELLER K.L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 14 ed., 2012.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, B.H. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura.** Rio de Janeiro: Rocco, v. 132, p. 123-132, 1994.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber:** manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

LINS, L. A.; FRANÇA, V. R. V. **Cerveja, mulher, diversão:** representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras. Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 6 ed., 2007.

MATHIEU, N. C. Sexo e Gênero. In: HIRATA, H.; LABORIE, F.; LE DOARÉ, H.; SENOTIER, D. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo.** São Paulo: Ed. da UNESP, 2009.

MENDES, D. A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 15, n. 1, p. 241-257, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/4291>>. Acesso em: 24 set. 2017.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

OLIVEIRA, H.H. de S. F. **A construção das relações de gênero na publicidade da cerveja Skol:** uma análise sobre consumo, cultura e criatividade. 2014. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação, 2014.

RIAL, C.; LAGO, M. C. de S.; GROSSI, M. P. Relações sociais de sexo e relações de gênero: entrevista com Michèle Ferrand. **Revista Estudos Feministas**, v. 13, n.

3, p. 677-690, 2005. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n3/a13v13n3.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, 2001. Disponível em:

<<http://hilaineyaccoub.com.br/wp-content/uploads/2016/06/Everardo-Rocha-A-mulher-o-corpo-e-o-silencio.pdf>>. Acesso em 15 out. 2017.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JR, I.; GARCIA, L.F.D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2009.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **VII Seminário em Administração FEA-USP, São Paulo**, 2004. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 - Posicionamento de marcas.PDF>>. Acesso em: 10 out. 2017.

SOBRAL, F.; ALKETA, P. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2006.